MASARYKOVA UNIVERZITA

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Sociální sítě jako zdroj informací žáků druhého stupně základního vzdělávání

Diplomová práce

RENÁTA PRUCKLOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Barbora Vacková, Ph.D.

Katedra občanské výchovy
Učitelství českého jazyka a literatury pro základní školy,
Učitelství občanské výchovy pro základní školy

Brno 2024

MUNI
PED

Bibliografický záznam

Autor:	Renáta Prucklová Pedagogická fakulta Masarykova univerzita Katedra občanské výchovy
Název práce:	Sociální sítě jako zdroj informací žáků druhého stupně základního vzdělávání
Studijní program:	Učitelství českého jazyka a literatury pro základní školy
Studijní obor:	Učitelství českého jazyka a literatury pro základní školy, Učitelství občanské výchovy pro základní školy
Vedoucí práce:	Mgr. Barbora Vacková, Ph.D.
Rok:	2024
Počet stran:	100 (88 + 12 stran příloh)
Klíčová slova:	mediální výchova, mediální gramotnost, zpravodajství, základní vzdělávání, média, sociální média, sociální sítě, základní škola

Bibliographic record

Author: Renáta Prucklová
Faculty of Education
Masaryk University
Department of Civics

Title of Thesis: Social networks as a source of information for lower secondary education students

Degree Programme: Lower Secondary School Teacher Training in Czech Language and Literature

Field of Study: Lower Secondary School Teacher Training in Czech Language and Literature, Lower Secondary School Teacher Training in Civics

Supervisor: Mgr. Barbora Vacková, Ph.D.

Year: 2024

Number of Pages: 100 (88 + 12 pages of attachments)

Keywords: media education, media literacy, news, basic education, media, social media, social networks, primary school

Anotace

Tato diplomová práce si klade za cíl přiblížit přístup starších školních dětí na Základní škole Antonínská k mediálním obsahů s informativní funkcí. Primárně se práce soustředí na preference žáků při výběru zpravodajských obsahů na sociálních sítích, které se s proměnou medií (a společnosti) staly předním zdrojem informací pro mladší generaci. Nástrojem k naplnění cíle je kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu, konkrétně metody dotazníkového šetření a metody focus groups.

Abstract

This diploma thesis aims to bring closer the approach of older school children at Antonínská Elementary School to media content with an informative function. The work primarily focuses on pupils' preferences when choosing news content on social media, which, with the transformation of the media (and society), have become the leading source of information for the younger generation. The tool to achieve the goal is a combination of quantitative and qualitative research, specifically the method of questionnaire survey and the method of focus groups.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, s využitím pouze citovaných pramenů, dalších informací a zdrojů v souladu s Disciplinárním řádem pro studenty Pedagogické fakulty Masarykovy univerzity a se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

V Brně 20. dubna 2024 .....

Renáta Prucklová

Poděkování

Předně bych ráda poděkovala vedoucí této diplomové práce Mgr. Barboře Vackové, Ph.D. za velmi vlídný, lidský, nanejvýš odborný přístup a za cenné rady a poznámky, které mi pomohly dokončit a odevzdat práci v její současné podobě. Také bych chtěla poděkovat paní učitelce Mgr. Lence Nazarčukové, která mne provázela celkově čtrnácti týdny učitelské praxe a byla mi nejen příkladným vzorem v profesi, které se chci věnovat, ale také mi byla pomocníkem při realizaci výzkumu. Současně děkuji ostatním vyučujícím, vedení, žákům a rodičům ze Základní školy Antonínská za možnost realizovat výzkumnou část mé diplomové práce právě na této škole.

S upřímnou vděčností děkuji mé rodině za konzistentní podporu a zázemí nejen při sepisování této závěrečné práce.

Obsah

Seznam obrázků **13**

Seznam tabulek a grafů **14**

Seznam pojmů a zkratek **15**

Seznam příloh **16**

1 Úvod **17**

2 Teoretická část **20**

2.1 Masová média *20*
2.1.1 Masová komunikace 21

2.2 Zpravodajství *21*

2.3 Pokrok v oblasti mediálních technologiích vedoucí ke změnám v žurnalistice a vztahům ve společnosti *22*

2.4 Sociální média *22*
2.4.1 Sociální sítě 23

2.5 Mediální výchova *24*

2.6 Místo mediální výchovy v Rámcovém vzdělávacím programu pro základní vzdělávání (RVP ZV) *25*
2.6.1 Přínos průřezového tématu Mediální výchova k rozvoji osobnosti žáka 27
2.6.2 Tematické okruhy průřezového tématu 28

2.7 Základní škola Antonínská *29*
2.7.1 Mediální výchova ve Školním vzdělávacím programu pro základní vzdělávání (ŠVP) na Základní škole Antonínská 30

3 Metodologie **31**

3.1 Kvantitativní výzkum *31*
3.1.1 Dotazníkové šetření 32
3.1.2 Postup při tvorbě dotazníku 32
3.1.3 Distribuce dotazníku, sběr dat a jejich zpracování 33

3.2 Kvalitativní výzkum *34*
3.2.1 Teoretický základ metody focus groups 35
3.2.2 Výběr respondentů a průběh focus groups 37
3.2.3 Zpracování dat z focus groups 39

3.3 Kombinace metod *39*

4 Empirická část **41**

4.1 Obraz a kontext vztahu médií a dětí v již existujících výzkumech *41*

4.2 Vyhodnocení dotazníků ... *45*
4.2.1 Přiblížení vybraných tvůrců obsahu na sociálních sítích uvedených respondenty v desáté otázce dotazníku ... 66

4.3 Vyhodnocení focus groups ... *68*
4.3.1 Vizuální stránka mediálního sdělení ... 68
4.3.2 Věrohodná a bulvární média ... 70
4.3.3 Informace na sociálních sítích ... 72
4.3.4 Žák v pozici tvůrce mediálního sdělení ... 74

5 Diskuse a limity výzkumu ... 77

5.1 Potvrzení či falzifikace hypotéz ... 77

5.2 Limity a další možnosti výzkumu ... 78

6 Závěr ... 81

Použité zdroje ... 84

Příloha A Pracovní list (zápis do portfolií) ... 89

Příloha B Pracovní list jako osnova pro focus groups ... 91

Příloha C Obrázková příloha jako podklad k diskusi ... 93

Příloha D Dotazník ... 97

Příloha E Informovaný souhlas ... 100

Seznam obrázků

Obrázek 1: MF Dnes.....93
Obrázek 2: Lidové noviny.....93
Obrázek 3: Deník N.....93
Obrázek 4: The Washington Post.....93
Obrázek 5: Super.cz.....94
Obrázek 6: Aha!.....94
Obrázek 7: Blesk.....94
Obrázek 8: Aktuálně.cz.....94
Obrázek 9: Instagram @ct24zive.....95
Obrázek 10: Instagram @jsemvobraze.....95
Obrázek 11: Facebook.....95
Obrázek 12: Twitter.....95
Obrázek 13: Seznam Zprávy.....96
Obrázek 14: Aha online.....96

Seznam tabulek a grafů

Tabulka 1: Četnost dílčích odpovědí u otázky 1 46
Tabulka 2: Četnost dílčích odpovědí u otázky 2 48
Tabulka 3: Četnost dílčích odpovědí u otázky 3 52
Tabulka 4: Četnost dílčích odpovědí u otázky 4 54
Tabulka 5: Četnost dílčích odpovědí u otázky 5 55
Tabulka 6: Četnost dílčích odpovědí u otázky 6 57
Tabulka 7: Četnost dílčích odpovědí u otázky 7 59
Tabulka 8: Četnost dílčích odpovědí u otázky 8 61
Tabulka 9: Četnost dílčích odpovědí u otázky 9 63
Tabulka 10: Četnost dílčích odpovědí u otázky 10 65

Graf 1: Nejčastější účel používání internetu 46
Graf 2: Zařazení odpovědi b) u otázky 1 podle důležitosti 47
Graf 3: Nejčastější zdroj aktualit 49
Graf 4: Zařazení odpovědi b) u otázky 2 dle četnosti 50
Graf 5: Zařazení odpovědi c) u otázky 2 dle četnosti 51
Graf 6: Rozhodující aspekty při výběru zdroje aktualit 52
Graf 7: Zařazení odpovědi e) u otázky 3 dle důležitosti 53
Graf 8: Nejčastěji vyhledávaná témata 54
Graf 9: Způsob ověřování informací 56
Graf 10: Priority při vytváření vlastního obsahu 58
Graf 11: Čím zaujme obsah na sociálních sítích 60
Graf 12: Nejoblíbenější sociální sítě 62
Graf 13: Znalost dezinformačních webů/ profilů 64
Graf 14: Žáky sledovaní tvůrci obsahu s informativní funkcí 65

Seznam pojmů a zkratek

RVP	–	Rámcový vzdělávací program
ŠVP	–	Školní vzdělávací program
MŠMT	–	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

Seznam příloh

Přílohy na konci dokumentu

Příloha A Pracovní list (zápis do portfolií) 89
Příloha B Pracovní list jako osnova pro focus groups 91
Příloha C Obrázková příloha jako podklad k diskusi 93
Příloha D Dotazník 97
Příloha E Informovaný souhlas 100

1 Úvod

Média jsou hlavním lidským zdrojem nápadů a představ, faktických i fiktivních, které formují náš pohled na svět a jeho realitu. Jsou také prostředkem kulturního vyjádření a komunikace a pokud se chceme aktivně účastnit veřejného života, měli bychom aktivně využívat také nová média. (Buckingham, 2003, s. 5)

Cílem základního vzdělávání je poskytnout žákům základ všeobecného vzdělávání, které se orientuje především na situace z běžného života a na praktické jednání. Mimo jiné by mělo základní vzdělávání pomoci žákům při orientaci v digitálním prostředí a při aktivním a bezpečném využívání digitálních technologií nejen při práci a škole, ale také ve volném čase a společenském životě. (MŠMT, 2023, s. 8-9)

Společenská role médií a cíle základního vzdělávání se setkávají na základních školách v průřezovém tématu mediální výchovy. Často se však dle Buckinghama (2003, s. 6) lze setkat s postojem lidí, kteří mediální výchovu chápou jako způsob řešení problému škodlivého fenoménu médií. Média jsou však faktickou součástí moderního života a při správné práci s nimi nám mohou být užitečným nástrojem. Právě mediální gramotnost jakožto žádoucí výstup mediální výchovy znamená pro žáka orientaci ve fungování médií a v jejich společenské roli, ale také jeho aktivní, poučené a nezávislé zapojení se do mediální komunikace. (MŠMT, 2023, s. 137)

Podle Christiana Fuchse, rakouského sociologa zabývajícího se sociálními médii, je komunikace rutinní součástí každodenního života (Fuchs, 2017, s. 6). Komunikace se v globálním světě s nespočtem možností přenesla na sociální sítě, umožňuje nám tak uspokojovat jednu z našich potřeb čtyřiadvacet hodin denně, sedm dní v týdnu. Můžeme být v kontaktu téměř s kýmkoliv a kdykoliv, sociální sítě jsou pevnou součástí běžného života pro 62% obyvatel Česka starších 16 let a 99 % dětí do 15 let žije v domácnosti s připojením k internetu (ČSÚ, 2023).

Vezmeme-li v potaz, že z celého dne přibližně 6 hodin tráví žáci ve škole a zhruba 8 hodin spí, zbývá jim tedy asi 10 hodin na volnočasové aktivity – sport, odpočinek, zábavu. Podle vědců Masarykovy univerzity byly děti zapojené do výzkumu ve věku 13-17 let (adolescenti) na svém mobilu průměrně 4 hodiny denně. Nejvíce času trávily na sociálních sítích, průměrně 74 minut. (Blahošová et al., 2023)

Jak upozorňuje boyd[1] (2014, s. 13), dospívající využívají různé nástroje, které jsou jim díky sociálním médiím dostupné, čímž mohou vytvářet dojem, že jejich generace je výrazně odlišná, přestože základ v jejich motivace a ani sociální proces se příliš neliší od generací starších. Rozdíl je v tom, že dospívající jsou k médiím méně skeptičtí a nepátrají po tom, jak se svět kvůli technologiím mění, jednoduše se snaží navázat kontakt se světem, v němž jsou technologie samozřejmé.

Pokud se tak snaží mít dospívající přístup k veřejnému životu, investují svůj čas do pochopení technologií, které takový kontakt umožňují. Na rozdíl od nich mají dospělí širší přehled o možnostech, které nabízí veřejný život a tyto možnosti mohou porovnávat. Veřejný život na sítích je tak pro ně „radikálněji odlišný, než veřejný život odehrávající se v baru nebo v kostele“. (boyd, 2014, s. 13)

Nová média jsou téměř samozřejmou součástí života žáků základních škol, a proto je důležité, aby se v online světě přehlceném informacemi, v němž prožívají značnou část svého času a vlastně v něm i jakýmsi způsobem žijí, dokázali orientovat. To, co se týká právě této sociální skupiny, by se mělo týkat také institucí, které žáky provázejí procesem vzdělávání a výchovy, tedy škol. Rozhodla jsem se proto zaměřit svoji diplomovou práci na žáky druhého stupně základních škol a na jejich přístup k informacím, které čerpají z médií. Značná část výzkumu k diplomové práci byla zaměřena na sociální sítě, nicméně mapuje také přístup k masmédiím jako takovým (tisk, televize nebo rádio).

[1] Jméno autorky se zapisuje malými písmeny.

Výzkum probíhal na brněnské Základní škole Antonínská, kde jsem měla možnost vykonávat v rámci magisterského studia dva semestry učitelskou praxi. Výzkumná šetření tak sloužila i jako plnohodnotná náplň vyučovacích hodin občanské výchovy se začleněním průřezového tématu mediální výchovy.

Média a společnost jsou neoddělitelné termíny a oba na sebe vzájemně působí. Jak popisuje Barbora Osvaldová v úvodu své knihy Zpravodajství v médiích (2020):

„Jistý druh manipulace, včetně ovlivňování denního životního rytmu, nelze ponechat bez povšimnutí. Tím více dnes, kdy existují psaná, audiovizuální nebo online média, která se snaží publiky manipulovat a dokonce informace zamlčují nebo ohýbají.“

Jako učitelka občanské výchovy a českého jazyka (ale také obecně jako učitel bez ohledu na oborové zaměření), se chci z podstaty této profese zajímat o to, jak žáci, které učím, nakládají s nepřeberným množstvím informací a jak na mediální obsahy reagují. Věřím, že realizované hodiny, v nichž probíhal sběr dat pro účely této práce, byly pro žáky přínosné a že se mi podařilo alespoň z části přivést žáky ke kritické rozvaze nad tím, jaké informace a z jakých zdrojů konzumují a nakolik jsou taková sdělení manipulativní nebo přínosná.

Cílem této práce tak není pouze přiblížit teoreticky a pomocí kombinovaného výzkumu přístup žáků druhého stupně k informacím, i když je to její velmi významná součást. Cílem je také rozvoj mediální gramotnosti účastníků výzkumu a to, abych jako začínající pedagog získala povědomí o žácích, které vyučuji, o jejich přístupu k mediálním sdělením (zpravodajským), a mohla bych poté na základě zjištění přizpůsobovat výuku nejen mediální výchovy znalostem a potřebám konkrétních tříd. Zároveň jsem si v rámci diplomové práce vytvořila materiály, které dál využiji ve své praxi.

2 Teoretická část

2.1 Masová média [2]

Za masová média považujeme periodický tisk, televizní a rozhlasové vysílání a také veřejně dostupná sdělení na internetu[3]. Společným znakem masových médií je jejich obsahová univerzálnost, velká popularita a veřejná povaha. Také se vyznačují produkcí aktuálních obsahů v často velmi krátkých intervalech. (Jirák & Köpplová, 2009, s. 21)

Sociolog médií Denis McQuail připisuje zásadní a stále vzrůstající význam médií tomu, že slouží jako zdroj moci; jsou pramenem životně důležitých informací pro fungování společenských institucí a také prostředkem vlivu nebo ovládání. Významné jsou také svým prostředím, na němž se až v globálním měřítku odehrává veřejný život, nebo tím, že jsou důležitým zdrojem tvořícím obraz sociální reality. Mimo to jsou klíčem ke slávě nebo slouží jako měřítko „normálnosti"-veřejné akceptovatelnosti. Média nabízí zábavu a způsoby, jak trávit volný čas. Jsou velkým rostoucím průmyslovým odvětvím, které nabízí pracovní příležitosti a také možnosti vysokých ekonomických zisků. (McQuail, 1999, s. 21)

Jak upozorňuje McQuail, média jsou vnímána jako běžné společenské instituce s vlastními pravidly, která jsou daná společností, jsou na ní tudíž závislá.[4] To, jaký je mezi medií a společností vztah je podmíněno časoprostorem. (McQuail, 1999, s. 22) Pro kontext této práce a také s ohledem na literaturu, z níž tato práce čerpá, se soustředíme na pojetí a obraz masových medií v rozvinutých demokratických zemích.

---

[2] Ve stejném významu také jen média.

[3] Ty mohou být produktem výrobní organizace, například zpravodajských webů, nebo to mohou být uživatelské příspěvky na serverech jako je YouTube i individuální produkty v podobě autorských bloků nebo nástěnek na Facebooku. (Jirák & Köpplová, 2009, s. 21)

[4] A to především na institucích s ekonomickou nebo politickou mocí.

2.1.1 Masová komunikace

Termín masová komunikace vznikl ve třicátých letech minulého století, kdy přídavné jméno „masová“ odkazuje k velkému rozsahu a „komunikace“ značí předávání a přijímání sdělení a významů. Právě výše popisovaná masová média jsou technologie umožňující masovou komunikaci. Zkušenosti s masovou komunikací se v každodenním životě různí, jelikož je dobrovolná, nicméně je často tvořena kulturou a nároky, které na člověka klade jeho sociální prostředí. (McQuail, 1999, s. 30-31)

2.2 Zpravodajství

Pojem zpravodajství lze chápat jako základní novinářskou činnost a zároveň jako její produkt. Princip zpravodajství je založen na faktech a informacích, které zjišťuje, uchovává, třídí, selektuje a interpretuje, načež je skrze média předává příjemcům. Informace, které zpravodajství přináší, jsou různorodé a podstatné pro společnost, jejíž pluralitu myšlení odráží a umožňuje tak jedincům vytvořit si vlastní názor. Právě proto se ve zpravodajství klade důraz na přesnost, vyváženost, nestrannost, aktuálnost nebo také srozumitelnost. (Halada & Osvaldová, 2017, s. 276)

Zpravodajství nemá pouze informační funkci, ale má také vliv a dopad na společnost. Šíří kromě faktů a informací i normy a hodnoty společnosti (Trampota, 2006, s. 22). Tušer (2003, s. 87) rozděluje zpravodajství na dvě roviny, a to podle prostředků masové komunikace, tedy médií, nebo dle odvětví novinářské práce. Na základě první roviny máme zpravodajství agenturní, novinové, rozhlasové, televizní, filmové a internetové. V případě odvětví novinářské práce rozlišujeme zpravodajství domácí (vnitropolitické), ekonomické, zahraniční (zahraničněpolitické), kulturní a sportovní. V praxi se lze setkat s dalším dílčím členěním, například na regionální, reklamní, lokální, politické nebo vojenské zpravodajství.

Předpokládá se, že zprávy jsou užitečné, důležité a jak uvádí Trampota (2006, s. 44), plní společenskou funkci komunikace. Jejich cílem je přispět lidem k orientaci ve světě, rozšířit jejich rozhled a možnosti pro rozhodování v budoucnu nebo například napomáhají k rozhodování občanů při volbách. Tím, že zprávy referují o dění ve světě a měly by tak

odrážet realitu, jsou často považovány lidmi za poměrně věrohodný zdroj informací.

2.3 Pokrok v oblasti mediálních technologiích vedoucí ke změnám v žurnalistice a vztahům ve společnosti

Žurnalistika nikdy nebyla statickým oborem a přirozeně se jí s proměnami médií nevyhnuly změny, které však nikdy nebyly tolik znatelné, jako při industrializaci tisku a elektrifikaci přenosu zpráv. Masové zpravodajství přineslo nové publikum, které mělo jiný vkus a zájmy. Také s ním přišly změny v komerci, nové žánry a obsahy. Příchod nových médií umožnil být součástí online prostoru v podstatě všem a velká změna nastala také v interaktivitě, najednou se hranice mezi podavatelem a příjemcem mediálních sdělení velmi rozmazává. Možnost přenosu informací a tvorby mediálního obsahu je až nekontrolovatelná, přinesla s sebou rozmanitost a individualizaci. Jedinci si na rozdíl od jediné možnosti sledování stejných večerních zpráv mohou nyní vybírat zprávy podle vlastních preferencí. (McQuail, 2016, s. 183-185)[5]

Vliv tisku je oslabený na úkor rychlého a lehce dostupného internetového zpravodajství, spolu s neprofesionalitou původců mediálních sdělení to znamená snižování žurnalistické odpovědnosti. Vynořují se pochybnosti, na kolik jsou nové zdroje spolehlivé a důvěryhodné. Podle McQuaila (2016, s. 186) se například i veřejné a osobní komunikační vztahy do sebe navzájem vpíjejí, přestože dříve byly oddělené.

2.4 Sociální média

Sociolog Christian Fuchs (2017) mluví o existence dvou základních pohledů na sociální média, potažmo na to, co je na nich sociální. Na jedné straně je to názor, že všechna média jsou sociální proto, že jsou součástí společnosti

[5] McQuail, D. (2016). Žurnalistika a společnost. Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum.

odrážející se ve všech technologických zařízeních, která používáme. Ať už je to počítač, který někdo vyrobil, nebo jednotlivé komponenty, ze kterých se počítač skládá a které zase vyrobil někdo jiný. Tedy i v případě, že pracujeme například s textovým procesorem a neprobíhá interakce s jinou osobou, jedná se o sociální proces.[6] Za sociální média by se v takovém pojetí dala považovat také televize, rádio, plakáty, knihy a další předměty nesoucí informační sdělení. (Fuchs, 2017, s. 6)

Pro účely této diplomové práce se přikloníme k pohledu druhému, chápajícímu sociální média jako taková média, která podporují komunikaci mezi lidmi. Za komunikaci, která splňuje podmínku alespoň dvou osob, které si vyměňují symboly/znaky s významem, považujeme email, chat nebo i reakce na Facebooku, Instagramu, Snapchatu a podobných komunikačních platformách umožňujících interakci, které označujeme jako sociální sítě. Jak zmiňuje Fuchs ve své knize o sociálních médiích, bez komunikace, stejně jako bez vody nebo jídla, nemůžeme žít, je to základní vlastnost všech společností a lidských aktivit. (Fuchs, 2017, s. 6)

Sociální média jsou širším konceptem, který zahrnuje podle boyd (2014) sítě pro sdílení videí, blogování nebo právě sociální sítě a nástroje k vytváření a sdílení vlastního obsahu. Také dodává (2017) že, kolem roku 2005 byl internet poměrně široce dostupný a využívání sociálních médií nebylo specifické už jen pro určitý okruh společnosti, ale stalo se normou.

2.4.1 Sociální sítě

Sociální sítě, založené na webových technologiích definovali boyd a Ellison (2007) jako službu nabízející jejím uživatelům možnost vytvořit si veřejný nebo polo-veřejný profil, propojit se pomocí této sítě s uživateli a mít tak definovaný jejich seznam, který si mohou procházet i jiní uživatelé. Podle boyd (2017) byly sociální sítě vytvořeny za účelem vytváření nových sociálních vazeb. Pavlíček (2010) zmiňuje, že se k sociálním sítím dají zařadit také ty, pro něž není budování kontaktů primárním cílem, ale jen jednou z podporovaných funkcí.

[6] Textový procesor byl, stejně jako počítač a komponenty, z nichž se skládá, někým navržen a zrealizován za specifickým účelem a za konkrétních podmínek.

Přestože sociální sítě nabízejí uživatelům další důvody trávit na nich čas (hodnocení filmů, galerie fotografií, …), hlavním důvodem, proč uživatelé na sítě vstupují a zůstávají na nich, jsou jejich přátelé nebo známí, kteří na síti již figurují. (Pavlíček, 2010)

2.5 Mediální výchova

Předmět mediální výchovy se nachází v okruhu zájmů mediálních studií, pedagogiky, filmové vědy, sociologie, ale třeba také psychologie, estetiky a dalších disciplín v oblasti humanitních věd. Náplní tohoto předmětu je výuka o médiích s cílem zvýšit mediální gramotnost žáků a jejich schopnost kritické reflexe při recepci sdělení produkovaných masmédii. (Sochorová, 2016, s. 26)

Mediální výchova seznamuje žáka s fungováním nových medií a s jejich základními vlastnostmi, jedinec si pomocí ní vytváří mediální kompetence (Buckingham, 2003, s. 4). Tyto mediální kompetence utvářejí mediální gramotnost žáků, která je žádoucím výsledkem procesu mediální výchovy.

V rámci tradičního přístupu k mediální výchově, který je u nás stále převažující, jde především o pokrytí dvou základních cílů. Podle Vránkové (2004) se jedná se o kriticko-hermeneutickou větev a dovednostní větev mediální výchovy. Cílem první jmenované větve je vytvářet a rozvíjet kritickou reflexi médií a jejich obsahů u recipientů. Tento cíl předpokládá, že žáci pochopí základní zákonitosti fungování médií a tyto znalosti se stanou základem pro schopnost kriticky přijímat a posuzovat mediální sdělení. Zároveň by je měla tato znalost chránit v případě možného zneužití masmédií.

Kriticko-hermeneutický přístup předpokládá rozbory zpravodajství, reklam nebo pořadů. Zároveň směřuje k reflektování mediálních sdělení, která vycházejí z žákova vlastního kulturního prostředí. Je také důležité upozornit žáky na stereotypizaci a užívání zažitých vzorců chování, které média užívají a jimiž interpretují mediální realitu. (Vránková, 2004)

Dovednostní větev je od přechozí neoddělitelná a představuje princip learning by doing. Jedná se o cíl mediální výchovy, který klade důraz na praktickou přípravu žáků k využívání médií. Žáci se díky tomuto konceptu učí vyhledávat informace a vytvářet vlastní produkty, v nichž odrážejí vlastní myšlenky a nápady. Konkrétně mohou žáci tvořit vlastní webové stránky, fotografie, film nebo články do školních časopisů. Žáci si tak osvojí potřebné znalosti tím, že se budou sami podílet na tvorbě mediálních sdělení. (Vránková, 2004)

Kromě výše popsaného tradičního přístupu existuje například i přístup teologický. Podle McQuaila (2007, s.41) jde o přístup, který odráží postup digitálních technologií a jeho následkem započaté stírání rolí aktivního producenta mediálních sdělení a jejich pasivního konzumenta. Dnes může být producentem v mediálním prostředí v podstatě každý.

Francouzský autor Seppo Tella (Tella in Sochorová, 2016, s. 32) se věnuje rozdílu mezi tradičním a teologickým přístupem k mediální výchově. U tradičního přístupu rozlišuje masovou komunikaci a pedagogiku. Masová komunikace souvisí s masovými médii, tedy těmi médií, která cílí na velký okruh příjemců (tisk, televize, rádio). Pedagogika se v jeho pojetí vztahuje ke vzdělávání i k pedagogickým vědám a za cíl si klade adekvátní mediální gramotnost občanů, kteří mají být schopní a ochotní rozumět mediálním sdělením.

Teologický přístup podle Tella klade důraz na analýzu prostředků a strategií, které jsou umožňovány nebo i usnadňovány moderními technologiemi v globalizovaném světě. (Tella in Sochorová, 2016, s. 32)

2.6 Místo mediální výchovy v Rámcovém vzdělávacím programu pro základní vzdělávání (RVP ZV)

Rámcové vzdělávací programy jsou formou kurikulárních dokumentů na státní úrovni, které stanovuje závazné rámce vzdělávání předškolního, školního i středního. Tyto dokumenty dávají vzniknout

Školním vzdělávacím programům, tedy dokumentům na školní úrovni. Podle těch se uskutečňuje na jednotlivých školách vzdělávání. (MŠMT, 2023, s. 5)

RVP ZV vymezuje, co je pro povinné základní vzdělávání žáků nezbytné a společné. Dokument specifikuje, jakých klíčové kompetencí by žáci měli nabýt na konci základního vzdělávání. Také určuje obsah vzdělávání, tedy učivo a očekávané výstupy. Závazným prvkem v RVP ZV jsou také průřezová témata.

Jedním z průřezových témat je právě i mediální výchova, která podle RVP ZV *„nabízí elementární poznatky a dovednosti týkající se mediální komunikace a práce s médii"* (MŠMT, 2023, s. 137). Vzhledem k tomu, že komunikace a média zprostředkovávají ve velké míře poznatky a zkušenosti pro široký okruh příjemců, je žádoucí žáky naučit s těmito podněty pracovat a tím přispět k jejich uplatnění ve společnosti. *„Média se stávají důležitým socializačním faktorem, mají výrazný vliv na chování jedince a společnosti, na utváření životního stylu a na kvalitu života vůbec."* (MŠMT, 2023, s.137)

Mediální sdělení mohou být různá, a to jak svojí formou nebo stylem, tak také svým záměrem. Právě to, za jakým záměrem (informovat, přesvědčit, pobavit, manipulovat) sdělení vzniklo a jaký má vztah k realitě (logická argumentace, správnost), by se měli žáci učit vyhodnotit. Mediální gramotnost žáků je cílem mediální výchovy. K takové gramotnosti patří osvojení si znalostí o fungování současných médií (včetně jejich historie), o jejich roli ve společnosti a také zisk dovedností potřebných k aktivnímu a nezávislému zapojení se jedinců do mediální komunikace. Klíčový je zisk dovedností analyzovat mediální sdělení včetně jejich věrohodnosti a posouzení komunikačního záměru. Jedinci by měli být schopní vybírat si určitá média nebo sdělení k naplnění potřeb jako jsou zisk nových informací, vzdělávání nebo zábava. (MŠMT, 2023, s. 137)

Co se týká vzdělávacích oblastí, do nichž je obsah RVP ZV rozdělen, má mediální výchova nejblíž k oblastem Člověk a společnost, Jazyk a

jazyková komunikace a rovněž k oblasti Umění a kultura. Vzdělávací oblast Člověk a společnost stanovuje obsah a vymezuje učivo vzdělávacího oboru Výchova k občanství. S tímto vzdělávacím oborem se mediální výchova protíná v oblasti medií jakožto sociálních institucí, které se podílejí na tom, jaké hodnoty má současný svět. Média tak nabízejí srovnání událostí nebo jevů minulosti a současnosti, a to ve světovém měřítku. (MŠMT, 2023, s. 137)

Vzdělávací oblast Jazyk a jazyková komunikace propojuje s mediální výchovou vnímání jazykového a psaného projevu mediálních sdělení, včetně jeho stylistických náležitostí nebo jazykových prostředků, formulací a slovní zásoby. Mediální sdělení nabízí žákům osvojit si argumentační dovednosti, pravidla rozhovoru nebo obecně komunikace. Jedná se o obsah oborů Český jazyka a literatura spolu s Cizími jazyky. V oblasti Umění a kultury, která je realizována v předmětech hudební a výtvarné výchovy, se prolínání týká „*vnímání specifické řeči znakových kódů*“, které jsou užívány v mediálním světě, včetně obrazu a zvuku. Díky tomu by měl být jedinec schopen interpretovat a kriticky hodnotit výsledky mediální produkce. (MŠMT, 2023, s. 137)

Podle MŠMT (2023, s.137) je pro plnohodnotné zapojení žáků do mediální komunikace *„potřeba vytvářet příležitosti a podmínky k tvorbě mediální produkce a k vědomému využívání různých výrazových prostředků a tvořivých realizačních postupů“.*

2.6.1 Přínos průřezového tématu Mediální výchova k rozvoji osobnosti žáka

V oblasti vědomostí, schopností a dovedností přispívá mediální výchova k úspěšnému a samostatnému zapojení se do mediální komunikace. Také učí žáky využívat média jako zdroje informací a zábavy, vede k chápání cílů mediálních obsahů a také postupů k jejich vzniku. Nabízí osvětlení toho, jaká je role médií v důležitých společenských situacích a obecně v demokratické společnosti. Rozvíjí komunikační schopnosti a

stylistické dovednosti žáků v jejich psané i mluvené podobě sdělení. (MŠMT, 2023, s. 138)

V oblasti postojů a hodnot mediální výchova dle RVP ZV (MŠMT, 2023, s. 138):

- *„rozvíjí citlivost vůči stereotypům v obsahu médií i způsobu zpracování mediálních sdělení*
- *vede k uvědomování si hodnoty vlastního života (zvláště volného času) a odpovědnosti za jeho naplnění*
- *rozvíjí citlivost vůči předsudkům a zjednodušujícím soudům o společnosti (zejména o menšinách) i jednotlivci*
- *napomáhá k uvědomění si možnosti svobodného vyjádření vlastních postojů a odpovědnosti za způsob jeho formulování a prezentace“*

2.6.2 Tematické okruhy průřezového tématu

Obsah mediální výchovy se člení do tematických okruhů, a to podle receptivních a produktivních činností.

Tematických okruhů receptivních činností je celkem pět. Prvním z nich je Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení, jehož cílem je upevňovat v žácích kritický přístup k mediálním sdělením, rozlišovat bulvární prvky a tím i bulvární média od těch společensky přínosných nebo třeba vést žáky k chápání podstaty mediálního sdělení. Okruh Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality předpokládá nabytí znalosti o různých typech sdělení a jejich funkci, také rozlišování mezi reklamou a zprávou, mezi faktickým a fiktivním obsahem nebo „mezi sdělením potvrzujícím předsudky a představy od sdělení vycházejícího ze znalosti problematiky a nezaujatého postoje“. (MŠMT, 2023, s. 139)

Na základě okruhu Stavba mediálních sdělení by měl být žák veden ke schopnosti uvést příklady opakujících se jevů v mediálních sděleních, především ve zpravodajství. Také by měl být seznámen s příklady uspořádání zpráv a jako ideální aktivita se jeví srovnání titulních stran různých deníků. V rámci okruhu Vnímání autora mediálních sdělení by se měl žák seznámit se způsobem identifikace názorů a postojů autora

v mediálním obsahu a také s výrazovými prostředky, které mohou být využity nebo zneužity při vyjadřování postojů a názorů. Tento okruh se také soustředí na znázornění komplexního sdělení sestávajícího ze slov, obrazů a zvuků vybraných pro jistý záměr a mající hodnotový význam. (MŠMT, 2023, s. 139)

Posledním tematickým okruhem v rámci receptivních činností je podle RVP ZV (MŠMT, 2023, s. 139) Fungování a vliv médií ve společnosti. Ten si klade za cíl upozornit na faktory, nimiž jsou média ovlivňována, na způsob jejich financování, na vliv médií na každodenní život nebo jejich vliv na kulturu, politiku.

Tematické okruhy produktivních činností jsou dva. Prvním z nich je Tvorba mediálního sdělení, jehož náplní je výběr a kombinace výrazových prostředků, jejichž kombinací vznikne fakticky, komunikačně správné a společensky přínosné sdělení. Spadá sem tvorba mediálních sdělení pro školní časopis, školní rozhlas nebo jiné školní médium. Tento okruh pamatuje také na technologické možnosti. Druhým okruhem je Práce v realizačním týmu. Pod tímto okruhem si můžeme představit redakce školního časopisu, rádia a jiných školních médií, které typicky tvoří tým složený z různě starých jedinců z různých sociálních skupin. Jedinci se učí ke spolupráci a komunikaci v týmu, ke stanovování si cíle nebo k zodpovědnosti. (MŠMT, 2023, s. 139)

2.7 Základní škola Antonínská

Celým názvem Základní škola a mateřská škola Brno, Antonínská 3, příspěvková organizace. Jejím zřizovatelem je Statutární město Brno, městská část Brno-střed. Základní škola Antonínská je plně organizovaná, navštěvují ji žáci od prvního do devátého ročníku a její kapacita je 550 žáků. Ke škole patří také mateřská škola a školní družina. Budova školy se nachází v centru města blízko Moravského náměstí nebo parku Lužánky. Základní škola se zaměřuje především na rozšířenou výuku cizích jazyků, konkrétně na anglický a německý jazyk. Žáci do školy docházejí z blízkého i vzdálenějšího okolí. Škola je

bezbariérová a poskytuje individuálně nastavené vzdělávání. (ŠVP, 2023, s. 6)

2.7.1 Mediální výchova ve Školním vzdělávacím programu pro základní vzdělávání (ŠVP) na Základní škole Antonínská

ŠVP nese motivační název Výhra pro naše děti a je platný od září 2023. Průřezové téma Mediální výchova, respektive jednotlivé tematické okruhy, jsou podle ŠVP začleněny do výuky všech ročníků základního vzdělávání kromě prvního a druhého ročníku prvního stupně základního vzdělávání, v němž chybí okruh Vnímání autora mediálních sdělení. Na prvním stupni se tematické okruhy mediální výchovy nejčastěji zařazují do výuky českého jazyka, ve čtvrtém a pátém ročníku se přidávají i předměty informatika, výtvarná výchova, matematika nebo anglický jazyk. Na druhém stupni je spektrum předmětů, v nichž je téma mediální výchovy začleněno, širší (český jazyk, matematika, informatika, hudební výchova, výtvarná výchova, zeměpis, německý jazyk, anglický jazyk, tělesná výchova). (ŠVP, 2023, s. 24)

Tematický okruh Stavba mediálních sdělení a Práce v realizačním týmu spadá výhradně do hodin českého jazyka ve všech devíti ročnících. Tematické okruhy Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality spolu s Fungováním a vlivem médií ve společnosti jsou jediné okruhy realizované ve výuce občanské výchovy, a to konkrétně v sedmém, osmém a devátém ročníku druhého stupně na této základní škole. (ŠVP, 2023, s. 24)

Samostatný předmět Mediální výchovy na Základní škole Antonínská není. Některé tematické okruhy jiných průřezových témat jsou začleněny do výuky globální výchovy. Škola má svůj vlastní časopis a televizi, které nabízejí žákům mimo jiné možnost získat praktické znalosti a dovednosti, viz právě tematické okruhy produktivních činností.

3 Metodologie

Sběr dat pro kvalitativní i kvantitativní výzkum v této diplomové práci probíhal od 8. do 19. května 2023.

3.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum zjišťuje rozsah, množství nebo frekvenci výskytu jevů nebo jejich intenzitu. Pracuje s číselnými údaji, které je možné počítat a vyjádřit procentuálně. Výzkumníkova role v kvantitativním výzkumu vyžaduje nestrannost pohledu; od jevů, které zkoumá, si typicky drží odstup. Cílem kvantitativního výzkumu je třídit údaje a vysvětlovat příčiny jevů nebo to, jak se mění. Zkoumaní jednotlivci bývají v tomto typu výzkumu vybírání tak, aby zastupovali určitou část populace, například učitelé, žáci druhého stupně základního vzdělávání nebo senioři. Při správném výběru účastníků výzkumu mohou být jeho výsledky vztaženy na celou populaci.

Kvantitativní výzkum z většiny *„prověřuje existující pedagogickou teorii – poznatky, které jsou známy o pedagogickém jevu a ve výzkumu tyto teorie potvrzuje nebo vyvrací“* (Gavora, 2000, s. 32). Nejlepším způsobem je podle tohoto návodu vyvozovat z teorie hypotézy a ty následně potvrdit či vyvrátit ve výzkumu.

Výchozí hypotézu pro kvantitativní výzkumné šetření formuluji na základě teorie a rešerše již realizovaných výzkumných šetření takto:

H1: Žáci čerpají nové informace primárně ze sociálních sítí a to takových, které nabízejí vizuální zpracování mediálního obsahu.

Dále formuluji vedlejší hypotézy:
vH2: Žáci u mediálního obsahu s informativní funkcí dávají přednost vizuální stránce před tématem daného příspěvku.

vH3: Žáci mají v přehlceném světě sociálních sítí vlastní navyklé zdroje informací, z nichž čerpají a považují je za věrohodné, necítí tak potřebu informace dál ověřovat.

Výběr respondentů do výzkumu pro účely této diplomové práce byl záměrný. Jedná se o dostupný výběr, dotazovaní jsou vždy:

a) žáci z brněnské Základní školy Antonínská[7]
b) ve věkové skupině 12-15 let

3.1.1 Dotazníkové šetření

Metoda dotazníku je způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí. Jedná se o nejčastěji užívanou metodu zjišťování dat určenou především k jejich hromadnému získávání. (Gavora, 2000, s. 99)

Dotazníkovým šetřením získáme názory, pocity a postoje, které nám respondenti vědomě a verbálně sdělují. Jedná se tedy o metodu zkoumající to, jak sociální realitu vnímají dotazovaní, nezkoumá realitu samu o sobě. (Sedláková, 2014, s. 158)

Nevýhodou dotazníkového šetření může být to, že otázky, kterým by měli rozumět všichni stejně, i odpovědi respondentů jsou standardizovány, to ovšem vychází ze samotného principu metody. Další nevýhodu představuje redukce dat za účelem jejich statistického zpracování. (Sedláková, 2014, s. 158)

3.1.2 Postup při tvorbě dotazníku

Primárním cílem je zmapovat chování žáků na druhém stupni základních škol v mediálním světě při percepci aktualit a získat přehled o tom, z jakých médií (televize, tisk, sociální sítí, …) žáci na druhém stupni

[7] Proto budou závěry z tohoto výzkumu platit pro danou školu a jejich zevšeobecnění na školy jiné nemusí být přesné.

základního vzdělávání čerpají aktuální informace, z jakých konkrétních platforem (Instagram, TV Nova, aktuálně.cz, …) nebo od jakých konkrétních uživatelů sociálních sítí. Dotazník by také měl přinést informace o tom, podle čeho si respondenti své zdroje vybírají. Okrajově se dotazník dotkne preferencí při tvorbě obsahu na sociálních sítích samotnými žáky. Každý z podproblémů vytváří samostatný okruh, ke kterému se budou jednotlivé otázky vztahovat.

Typické rozdělení dotazníku na tři části bylo dodrženo, nicméně vstupní část dotazníku byla přednesena ústně, stejně tak poděkování díky možnosti osobně se účastnit všech termínů sběrů dat. Cíl dotazníku i postup při následném zpracování dat spolu se udělením pokynů, jak dotazník vyplňovat, byl žákům sdělen před začátkem samotného rozdání dotazníků. Ilustrativní příklad vyplnění byl znázorněn na tabuli, která byla k dispozici díky tomu, že sběr dat proběhl ve školních třídách.

Druhá část dotazníku obsahuje vlastní otázky. Na prvních místech jsou otázky snazší na zodpovězení, uprostřed otázky těžší a pro žáky možná méně zajímavé. Na konci jsou otázky mající důvěrnější charakter (například otázka na konkrétní sociální sítě, které respondent využívá nebo otázka na konkrétní tvůrce obsahu s informativní funkcí, které respondent na sociálních sítích sleduje).

Před samotným sběrem dat proběhl zkušební výzkum pomocí interview, při kterém žák splňující výše uvedená kritéria pro výběr respondentů vysvětlil, jak rozumí každé otázce. Jednalo se tedy o žáka druhého stupně základní školy, který se po souhlasu a předchozí domluvě zúčastnil zkušebního výzkumu. Na základě zjištěných nedostatků byl dotazník upraven. (Punch, 2008)

V dotazníku se neptáme na pohlaví žáků, které se pro tento výzkum s ohledem na jeho téma a cíle nejevilo jako podstatné.

3.1.3 Distribuce dotazníku, sběr dat a jejich zpracování

Po zkušebním výzkumu došlo ke změně pořadí dvou otázek a o přesnější formulaci dotazu v jedné z položek. Výsledný otazník se skládá z deseti

uzavřených nebo polouzavřených otázek, které nabízejí výběr alternativy z odpovědí a potom vybízejí k vysvětlení odpovídajícímu na otevřenou otázku. (Gavora, 2000, s. 104) Celková délka vyplňování dotazníku byla ve všech zúčastněných třídách maximálně 20 minut, převážné části respondentů vyplňování dotazníku trvalo do 15 minut. Podle Gavory bývají u takto mladých věkových skupin dotazníky často ještě kratší (2000, s. 107).

Autorka přišla osobně k výzkumné skupině a počkala, něž respondenti formuláře vyplní. Výzkumu se zúčastnili pouze žáci, jejichž zákonní zástupci k tomu udělili souhlas podpisem informativního formuláře. Ti žáci, jejichž zákonní zástupci souhlas neudělili nebo od nichž nebyl formulář včas vrácen, si dotazník vyplnili, ale neodevzdávali ho a jejich odpovědi tak nejsou v tomto šetření zohledněny. Celkově vyplnění dotazník se souhlasem zákonných zástupců odevzdalo 75 žáků.

Data z vysbíraných formulářů autorka zpracovala do souhrnné tabulky v programu Excel. Poté jednotlivé otázky mající stupnice řazení odpovědí podle důležitosti nebo oblíbenosti zpracovala ještě do samostatných tabulek. Na základě hodnot v tabulkách vytvořila dvojrozměrné sloupcové a výsečové grafy.

Jak je při tomto způsobu sběru dat zvykem, většina dotazníkových šetření je realizována jako anonymní. Odpovědi a osobní údaje uvedené v dotaznících by měly zabezpečeny proti zneužití a jinak tomu není ani v případě tohoto výzkumu.

3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní přístup je na rozdíl od kvantitativního výzkumu interpretativní. Pracuje s takzvaně měkkými daty, pod kterými si lze představit dlouhé slovní výpovědi nebo zápisy, vyobrazení. Cílem kvalitativního výzkumu je postihnout problematiku široce a komplexně s ohledem na její kontext. S ohledem na výše uvedené dochází k redukci počtu zkoumaných jednotek ve srovnání s výzkumem kvantitativním. Zkoumané jednotky nejsou vybírány za účelem reprezentativity a

zobecnění výsledků výzkumu na populaci, ale za účelem porozumění smyslu jejich jednání v kontextu. (Sedláková, 2014, s. 51-52)

3.2.1 Teoretický základ metody focus groups[8]

Jedná se o kvalitativní metodu, na jejímž vzniku se nejvíce podílela Oxfordská univerzita, konkrétně její Katedra angličtiny. Výzkumné metodě jako takové dal vzniknout výzkum Columbijské univerzity ve čtyřicátých letech 20. století. Od pozdních šedesátých let minulého století se focus groups využívaly ve výzkumech trhu. (Bloor et al., 2001, s. 3) Podle Greenbauma (1998, s. 167) se mnozí výzkumníci shodují, že právě od tohoto období se popularita metody každým rokem zvyšuje. Sedláková (2014, s. 236) ve své publikaci věnující se výzkumu médií vyhodnotila techniku skupinových rozhovorů jako vhodný nástroj pro zodpovězení otázky, jak příjemci interpretují mediální sdělení.

Pomocí metody focus groups jsme schopni zjistit data, která leží hlouběji než jen samotné povrchové hodnocení skupiny. Velkou roli hrají jako doplňková metoda. Můžeme ji využít jako pre-pilot (předpilotní) práci, aby nám poskytla kontextový základ k navržení průzkumu, nebo jako současné rozšíření průzkumu a dalších metod, kdy focus groups slouží jako nástroj interpretace k výsledkům průzkumu. Třetí možností, jak metodu doplňkově využít, je k předání poznatků z průzkumu výzkumným subjektům. Jako doplňková metoda tak mohou focus groups figurovat na začátku, uprostřed i na konci projektu. (Bloor et al., 2001, s. 8-9)

Pro účely této diplomové práce, budeme pracovat s druhou možností využití focus groups. A to jako metody, která rozšiřuje průzkum a slouží jako interpretační nástroj k jeho výsledkům.

---

[8] Focus groups bývají v odborné literatuře překládány jako ohniskové skupiny nebo skupinové rozhovory. S ohledem na to, že metoda focus groups není příliš rozšířená a sama jsem se s ní dříve nesetkala, jsem usoudila, že bude vhodné přiblížit ji v této diplomové práci pomocí teorie poněkud obsáhleji než metodu dotazníkového šetření.

Podle Miovského (2006, s. 175) ono „ohnisko“ nebo „focus“ v názvu značí určitou tematickou oblast nebo obecnější fenomén, které nás zajímají. Téma musí být všem účastníkům diskuse jasně ohraničeno a specifikováno. Focus groups jsou užitečné, když chceme zkoumat, jak je vymezená oblast ovlivňována skupinovými faktory. Takto pojatý výzkum nám může pomoct pochopit, jak daná skupina přispívá k tvorbě a změnám názorů na oblast našeho zájmu.

Data získávaná touto metodou se v průběhu sběru mění, účastníci focus groups mohou své názory rozšiřovat nebo upřesňovat v diskusi na základě ostatních členů skupiny. Alternativně může být práce ve skupinách vědomě zahrnuta do návrhu výzkumu založeném na více metodách. Cílem může být porovnání dat z focus groups metody s jinými daty na stejné téma, ale shromážděné jinou metodou. (Bloor et al., 2001, s. 11)

Definice ohniskových skupin nejčastěji obsahují dva základní prvky. Zaprvé jde o vyškoleného moderátora, který připraví „jeviště“ a otázky nebo připraví průvodce celým pohovorem. Druhým prvkem je cíl vyvolat pocity, postoje a představy účastníků o vybraném tématu. (Puchta & Potter, 2004, s. 6)

Nástrojem pro moderátora je konverzace, která je spojením svobody a determinismu. Konverzace zprostředkovávají širokou škálu témat, způsobů sdělování a dovolují participaci širokému okruhu lidí s různým zázemím, úrovní pozornosti, obavami. (Puchta & Potter, 2004, s. 50)

Focus groups mohou doplňovat jiné metody v multimetodovém designu výzkumu, ale nemohou validovat zjištění z jiných metod. Lze je použít jako doplňkovou metodu k interpretaci nebo kritickému zhodnocení zjištění z jiného průzkumu na stejné téma. (Bloor et al., 2001, s. 17)

Při výběru účastníků ohniskových skupin existují dvě možnosti. Buďto lze pozvat osoby, kterou jsou si vzájemně cizí a z nich vytvořit skupinu, nebo lze využít již existujících skupin, tzv. pre-existing groups. Pro účely

této diplomové práce budu pracovat právě s pre-existing group, konkrétně se dvěma třídními kolektivy. Účastníci výzkumu, kteří se řadí k již existujícím sociálním skupinám, mohou přinášet do debaty komentáře o sdílených zkušenostech a událostech, mohou zpochybňovat rozpory mezi vyjádřeným přesvědčením členů skupiny a realitou. Obecně vzájemná znalost členů skupiny podporuje diskuzi, to je navíc stěžejní při dotýkání se citlivých témat. (Bloor et al., 2001, s. 22)

Dle Bloora (2001, s.23) nábor účastníků v již existující skupině ulehčuje od potřeby jednotlivců zveřejňovat jména, adresy nebo telefonní čísla a je tím tak chráněna jejich anonymita. Popisuje také, jaké výhody mají pre-existing groups pro výzkumníka. Patří mezi ně snazší způsob kontaktování jednotlivých účastníků, stačí kontaktovat pouze jednoho ze skupiny, nebo třeba fakt, že účastníci se raději zúčastní skupiny, kterou tvoří jim známé osoby. Tím se snižuje pravděpodobnost, že se na skupinu i přes příslib nedostaví, čímž by mohli zkomplikovat průběh výzkumu. Další výhodou je menší časová náročnost, jelikož není potřeba podrobovat skupinu prvotnímu seznámení, tzv. warm up nebo ice breaking fázi.

3.2.2 Výběr respondentů a průběh focus groups

Respondenti byli vybráni na základě záměrného účelového výběru. Jedná se o žáky druhého stupně Základní školy Antonínská, konkrétně o žáky dvou paralelních tříd sedmých ročníků, které se účastnily předchozího dotazníkového šetření. V 7. A. se výzkumu zúčastnilo žáků 24, v 7. B. 21 žáků. V 7. A. byli žáci rozděleni do třech skupin po osmi žácích na základě zasedacího pořádku. To znamená, že žáci, kteří seděli například v řadě u okna vytvořili skupinu. V 7. B. byli žáci rozděleni také do třech skupin, ale po sedmi žácích a rozdělení proběhlo pomocí rozpočítání žáků, tedy každý žák dostal své číslo od 1 do 7 a žáci se stejnými čísli tvořili skupinu. Rozdíl v rozdělení žáků pramení především z toho, že při první realizaci ohniskových skupin si sesedli žáci, kteří se spolu přátelí a často sdílejí stejné záliby, názory. Rozdělením pomocí rozpočítání bylo docíleno heterogenního složení skupin.

Podle Miovského (2006, s.177) určujeme počet rolí a výzkumníků v závislosti na daném tématu a cílové skupině. Obě hodiny, jak v 7. A., tak v 7. B., probíhaly za účasti pedagogické pracovnice (učitelky provázející mě praxí), která měla podle rozvrhu ve třídě právě učit občanskou výchovu. Dále jsem se účastnila já jakožto iniciátor výzkumu a moje kolegyně, rovněž studentka pedagogické fakulty, která mi společně s pedagožkou byla při sběru dat nápomocná. Každá z nás měla na starost jednu skupinu, kterou moderovala. K tomu, aby bylo moderování všech skupin co nejvíce totožné, sloužila společná příprava a konzultace. Zároveň jsme se jak my, moderátorky, tak i žáci, účastníci výzkumu, mohli držet pracovního listu (viz příloha B), který poskytoval oporu, pomáhal k orientaci, ale také do jisté míry zaručoval, že se ve všech skupinách objeví a prodiskutují stejné pojmy a témata.

Jednalo se o polostrukturované ohniskové skupiny, pro nichž je typická příprava modelových otázek, které však nemusí být zařazeny do diskuse striktně v daném pořadí (Miovský, 2006, s. 179). Otázky se vybírají podle toho, co se v danou chvíli zdá vhodné. Kromě pracovního listu, který sloužil jako seznam otázek a scénář, jsem si k jednotlivým částem připravila také časový odhad, který naplňoval čas vyučovací hodiny, ve které výzkumné šetření probíhalo. Jednotlivé otázky/ okruhy otázek vycházeli z tematických okruhů průřezového tématu mediální výchovy.

Před samotným zahájením ohniskových skupin byli účastníci informováni o pravidlech, jejichž dodržování při diskusi vyžadujeme. Jednalo se například o tato pravidla, která na základě Morgana, Greenbauma a Kreugera sjednotil Miovský (2006, s. 183): hovoří vždy jen jeden; nikdo nemá dominantní roli; každý má právo sdělit svůj názor, ale také právo odmítnout odpovědět.

Diskuse měla včetně zahájení, při kterém byla sdělena pravidla, celkem čtyři fáze. Po zahájení následovala krátká úvodní diskuse a motivace, také znovu zopakování toho, proč výzkum probíhá a k čemu slouží. Podle Miovského (2006, s. 184) se jedná o důležitou součást, která vede účastníky ke spolupráci díky jejich uvědomění si, že jejich participace může být užitečná a má smysl. V hlavní části diskuse (neboli jádru

diskuse), jsme probírali hlavní téma celého výzkumu, tedy to, jak žáci vnímají jednotlivá mediální sdělení, jak na ně působí a jestli dokáží rozeznat prvky bulvárních až nepravdivých jevů. V některých skupinách bylo potřeba informovat o tom, kolik času k diskusi zbývá a tím vybídnout k většímu nebo rychlejšímu zapojení se, v jiných došlo k ukončení diskuse ještě před uplynutím stanovené časové dotace, jelikož se zdálo, že se skupina plně vyčerpala.

V závěrečné části doznívala diskuse nad předešlými otázkami a všichni účastnící měli možnost vyjádřit se k čemukoliv, co během diskuse k tématu nestihli.

3.2.3 Zpracování dat z focus groups

Na základě skupinové interakce jsem získala data, která jsem roztřídila pomocí postupů kvalitativní obsahové analýzy, jenž je s ohniskovými skupinami často kombinovaná (Miovský, 2006, s. 238). Jednotlivé jevy v odpovědích jsem pomocí stanovených kódů roztřídila do kategorií, které se odráží v interpretaci diskusních skupin (vzhled sdělení, bulvární prvky, serióznost, …).

Po tom, co byl celý kombinovaný výzkum zrealizován, nastal čas na otázky a ve třídě byly rozdány také pracovní listy se zápisem (viz příloha A), který si žáci založili do portfolií, jelikož nemají pracovní sešity. Zápis měl sloužit k tomu, aby žáci dostali odpovědi alespoň na některé otázky, které u nich vyvstaly v průběhu výzkumného procesu a na které se z jakéhokoliv důvodu nezeptali přímo nebo po jeho skončení. V průběhu focus groups nebyli žáci opravováni, aby nebyla narušena atmosféra a proud debaty.

3.3 Kombinace metod

Jedním z důvodů, proč výzkumníci ustupují od využívání dotazníků na úkor většího využívání focus groups, je pocit, že dotazníky omezují výpovědi respondentů. Focus groups lidem umožňují vyjádřit svůj názor

vlastními slovy a vlastním způsobem. Při používání dotazníku existuje velké riziko, že se výzkumníkům vrátí omezené informace pouze na základě toho, jak dotazník sám formuloval. Osoba, která ho vyplňuje, se může pohybovat pouze na ohraničeném území, které je vytvořeno stanovenými kategoriemi. Výzkum kvůli tomu může uvíznout v již existující spirále nápadů a očekávání. (Puchta & Potter, 2004, s. 50)

Pro účely této diplomové práce tak budeme pracovat s kombinací obou metod, které se, jak už jsem uvedla v kapitole 3.2.1, mohou vzájemně doplňovat. Tím můžeme omezit výše popsané limity při použití každé metody zvlášť.

4 Empirická část

4.1 Obraz a kontext vztahu médií a dětí v již existujících výzkumech

Žáci v média věří o něco méně. Kotví ve vlastním informačním přístavu

Podle výzkumu z roku 2023 organizace Člověk v tísni, který se zabýval mediální gramotností, klesá[9] celková důvěra v média u žáků osmých a devátých ročníků základních škol a středoškolských studentů. Z výsledků výzkumu také vyplynulo, že pro žáky bylo obtížné vyjmenovat příklady dezinformačních webů nebo to, že polovina dotazovaných pravidelně konzumuje obsah z oblíbených médií, kterým věří a nevyhledává jiné informační zdroje. Výzkumníci také zjistili, že pro 44 % středoškoláků a 39 % žáků základních škol nejsou klasická média (TV, rádio, tisk) důležitá, protože vše důležité si přečtou na internetu. (Člověk v tísni, 2023)

Adolescenti a jejich čas na telefonu

Nejlépe přístupný je internet z mobilních telefonů, které nosíme neustále u sebe. Výzkumníci z Masarykovy univerzity v roce 2023 zveřejnili report z proběhlého výzkumného šetření, v němž vyvinuli mobilní aplikaci, kterou si 201 dětí ve věku 13-17 let stáhlo do svého telefonu. Účelem aplikace bylo sbírat data o tom, jak tyto děti používají své mobilní telefony ve čtyřech cyklech po dobu čtrnácti dní.

Průměrně na telefonu trávili zapojení adolescenti 4 hodiny a 11 minut denně. Z toho se v průměru 74 minut věnovali sociálním sítím. Sledováním videoobsahů a posloucháním hudby strávili 59 minut. (Blahošová et al., 2023)

[9] V porovnání s rokem 2018, kdy proběhl obsahově podobný výzkum.

V porovnání se studií Sociologického ústavu Akademie věd České republiky (Patočková et al., 2022) bylo výzkumníky z Masarykovy univerzity naměřeno adolescentům více času stráveného na mobilu asi o hodinu a půl ve všední dny. Obě studie se shodly, že o víkendu tráví žáci na mobilu více času, nicméně novější z nich ukazuje, že rozdíl je pouze 14 minut. Obsah, který podle studií žáci na sítích vyhledávají, se příliš nelišil ani v jednom z šetření; v popředí jsou sociální sítě a zábavní aplikace (YouTube, Netflix). Nejčastěji používanou aplikací v průběhu dne bylo YouTube, ve velmi těsné blízkosti Instagram, s odskokem potom TikTok a s ještě výraznějším odskokem Messenger, Snapchat, Whatsapp následován Facebookem a Netflixem. (Blahošová et al., 2023)

Postmoderní kultura jako zabiják tradičních médií? Sociální trend, který je pro rozvoj masové komunikace významný

Postmoderna chápána jako sociálně-kulturní filozofie rozkládá tradiční představu o uspořádané a ustálené kultuře. Dává přednost jejím projevům, které jsou nestálé, povrchní a dočasné, obracejí se na city místo rozumu. McQuail poukazuje na to, že „postmoderní kultura je prchavá, nelogická, kaleidoskopická a požitkářská“, a těmito svými vlastnostmi dává v rámci masových médií přednost audiovizuálním médiím před tištěnými a „módě před tradicí“. (McQuail, 1999, s. 48)

V rybníce nikdy nebylo tolik ryb, aneb zpravodajstvím přesycené sociální sítě

Se zmiňovanou kulturou prchavosti souvisí zjištění vycházející ze studie zabývající se tím, jestli přesycenost sociálních sítí zprávami odrazuje publikum od jejich vyhledávání (Park, 2019). Výsledky výzkumu naznačují, že zatímco někteří uživatelé upouštějí od získávání zpráv ze sociálních sítí právě kvůli přetížení, jiní pokračují ve vyhledávání a přijímání zpráv prostřednictvím svých přátel na sítích a nejsou jimi potom zahlceni.

Celkově závěry této studie naznačují, že vnímané přetížení zpráv na sociálních sítích nutí uživatele k tomu, aby při jejich konzumaci vynakládali méně úsilí. [10]

O zprávách na sociálních sítích píše také Molyneux (2017), ten v rámci svého výzkumu dospěl ke zjištění, že relace konzumování zpráv na chytrých telefonech jsou kratší než na jiných platformách, mobilní zpravodajství se odehrává vícekrát za den a je rozloženo do celého dne. Tento jev bývá označován jako news snacking. [11]

Zpravodajství jdoucí naproti mladým lidem

Fakt, že zejména mladí lidé, takzvaní mileniálové, se k profesionální žurnalistice obracejí zády, ověřoval Curran a kolektiv (2014), ti dospěli na základě průzkumu v devíti zemích k závěru, že 37 % lidí z věkové skupiny 18–34 let „nevyhledává pravidelně informace v žádném zpravodajském médiu, zatímco ve věku na 54 let to je pouze 13 % osob“. Dlouhou dobu se předpokládalo, že u lidí se projeví větší potřeba zpravodajství, jakmile zestárnou.

Ačkoli se zdá, že tomu tak stále je, tento věkový efekt je stále více vyvažován efektem kohorty. Výsledky studie Wolframa Piesera (2000) ukazují, že nahrazování kohorty (rostoucí počet mladších lidí, kteří čtou méně často, oproti klesajícímu počtu starších lidí, kteří čtou častěji) výrazně přispělo k poklesu čtenosti novin jak v Německu, tak ve

[10] Přestože se výzkum týká dospělých obyvatel Jižní Koreje, měl pro mne při rešerši a následné tvorbě dotazníku váhu. Zabýval se aktuální problematikou, tedy přehlcenými sítěmi. Z části se tato problematika odráží v 7. otázce dotazníku, která si klade za cíl pochopit „taktiku“ s jakou žáci k nepřebernému množství informací přistupují a na základě čeho si vybírají, co konzumují.

[11] Spojnou linku mezi oběma výše popisovanými výzkumy vidím v přesycenosti sociálních sítí, kterou dokazuje to, že nových informací se na sítích objevuje tolik a v tak krátkých časových odstupech, že konzumenti cítí potřebu kontrolovat je několikrát denně. Zároveň to, že je zpráv přehršel, odrazuje čtenáře od toho trávit jejich konzumací větší časové úseky.

Spojených státech, z čehož podle Piesera vyplývá, že pokles čtenosti se bude dál prohlubovat.

Úbytku čtenářů, kteří se cítí přehlceni, můžou některá média, potažmo tvůrci obsahů na nich, předcházet tím, že jim co nejvíce přizpůsobí svoji tvorbu, která je přiměje příspěvky konzumovat. Studie o preferencích dánské generace mileniálů (Drok et al., 2018) vychází z předpokladu, že většinu zpráv vnímá tato generace jako nudné a pro jejich životy nepodstatné. Z tohoto pohledu by si zpravodajství mohlo získat mladé lidi zpět produkcí zpráv, které jsou pro tento typ příjemců zajímavé a snadněji stravitelné.

V letech 2019-2020 proběhl ve Švýcarsku výzkum (Klopfenstein et al., 2024), jehož zjištěním bylo, že mladí Švýcaři ve věku 12-20 let preferují ve zpravodajství vizuální formáty (obrázky, videa a memy). Když při procházení platformami sociálních sítí narazí na zpravodajský obsah, který v nich vzbuzuje zájem o určité informace, mají motivaci je dohledávat na webových stránkách médií. Podle výzkumu tak chce být švýcarská mládež informována o relevantních novinkách nebo tématech, které jsou „v módě“.

Od Facebooku k TikToku

Na důležitost vizuálních formátů pro mladší generace upozorňuje také Reuters Institut pro výzkum žurnalistiky, který analyzoval 46 trhů představujících více než polovinu světové populace, včetně České republiky. Na všech trzích preferuje méně než čtvrtina lidí (23 %) čtení zpravodajství na webu nebo v aplikacích (to je o devět procent méně, než v roce 2018). Lidé ve věku 18–24 let už spíše upřednostňují přístup ke zprávám prostřednictvím sociálních médií nebo vyhledávačů. (Newman et al., 2022)

Zatímco Facebook zůstává nejpoužívanější sociální sítí ke čtení zpráv pro starší generace, nejmladší generace během posledních tří let přenesla velkou část své pozornosti na vizuálnější sítě. TikTok se v průzkumu stal nejrychleji rostoucí sítí, využívá jej 40 % 18–24letých, přičemž 15 % z nich využívá platformu za účelem zisku zpráv. Průzkum sice nezahrnuje věkovou skupinu, které se týká tato diplomová práce, ale přehledně demonstruje, jak se s generacemi mění preference také

v konzumaci médií a že jsou nyní na vzestupu právě sítě zaměřené vizuálně (Instagram, TikTok, YouTube). (Newman et al., 2022)

Pokud se zaměříme pouze na data zjištěná výzkumníky (Newman et al., 2022) v rámci České republiky, jsou jediným zdrojem zpravodajství s rostoucími procentními body od roku 2015 sociální sítě. Jejich využití jako zdroj zpráv se během sedmi let zvýšilo ze 41 % na 53 %, naopak největší pokles zaznamenal tisk (o 16 %) a televize (o 15 %).

4.2 Vyhodnocení dotazníků

Kvantitativního výzkumného šetření metodou dotazníku se zúčastnilo 75 žáků brněnské Základní školy Antonínská. Jednalo se o žáky druhého stupně základního vzdělávání, konkrétně ze dvou paralelních tříd sedmého ročníku, jedné třídy osmého ročníku a jedné třídy z ročníku devátého. Věkové rozpětí respondentů je 12-15 let.

Znění první otázky:

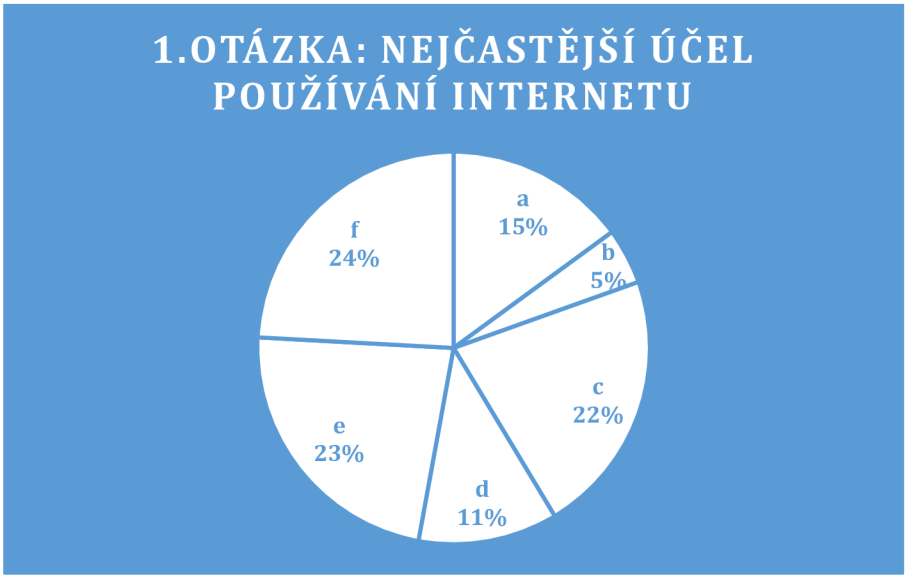
1. **K jakému účelu používáte internet nejčastěji?**
   Seřaďte podle důležitosti na stupnici 1-8, případně doplňte další; 1= za tímto účelem nejčastěji, 8= za tímto účelem nejméně často, 0= za tímto účelem nikdy

a) Vyhledávání informací
b) Aktuality, zpravodajství (zpravodajské weby, online deníky)
c) Poslech hudby, sledování filmů (streamovací služby Netflix, HBO, YouTube …)
d) Chatování, email, pošta
e) Hraní her
f) Sociální sítě jako pozorovatel, čtenář (Tik Tok, Instagram)
g) Sociální sítě jako přispěvatel-vlastní tvorba obsahu (nahrávání videí, psaní tweetu, postování fotek, psaní komentářů)
h) Jiné, doplňte:

Tabulka 1: Četnost dílčích odpovědí u otázky 1

otázka 1	
a	13
b	4
c	19
d	10
e	20
f	21

Graf znázorňující procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí na první otázku, pokud bychom brali v potaz pouze jeden nejčastější účel:



Graf 1: Nejčastější účel používání internetu

Z Grafu 1 je patrné, že žáci využívají internet nejméně za účelem vyhledávání aktualit nebo zpravodajství. Naopak s nejčastějším využitím internetu se pojí návštěva sociálních sítí jako pozorovatel, hraní her a poslech hudby nebo sledování filmů. Zajímavé je, že v grafu i tabulce chybí odpověď g), tedy využívání sociálních sítí jako přispěvatel (tvůrce obsahu), kterou žádný z žáků neoznačil. I přesto, že s příchodem

sociálních sítí se smazává hranice mezi tvůrci a konzumenty obsahu[12], je dle Grafu 1 patrné , že pro tyto žáky není vlastní tvorba typická, nebo alespoň není tak častá nebo pravidelná, aby ji v této otázce označili.

Z odpovědí také vyznívá, že žáci jsou na internetu do jisté míry spíše pasivním příjemcem obsahu. Odpovědi signalizující zapojení se žáků do „internetového dění“, které za sebou zanechává stopu nebo určitý produkt, tedy v tomto případě hraní her, chatování a přispívání na sociální sítě získalo celkem 30 hlasů, kdežto pasivnější[13] poslech hudby, sledování filmů, vyhledávání informací nebo čtení/ konzumace sociálních sítí má celkem 53 hlasů.

Můžeme říct, že žáci internet využívají převážně k účelu zábavy, nicméně i vyhledávání informací nebo chatování s přáteli se celkem u 23 žáků objevilo na prvním místě. V dotaznících se spolu často setkávaly u jednotlivců kombinace odpovědí c) a e), c a f), c) a d) nebo c) a b).

Graf 2: Zařazení odpovědi b) u otázky 1 podle důležitosti

[12] Tvůrcem může být každý uživatel sociálních sítí.

[13] Pasivnější s jistou rezervou, samozřejmě i poslech hudby nebo sledování filmů a vyhledávání informací vyžaduje jistou dávku soustředění a přemýšlení.

Aktuality a zpravodajství nikdy nevyhledává dle Grafu 2 patnáct žáků a k tomuto účelu internet používají 4 žáci. U odpovědi b) je patrná tendence růstu počtu označení této odpovědi s ubývající mírou četnosti užívání. V první polovině „důležitosti“, tedy na prvních pěti příčkách v užívání, se odpověď aktuality a zpravodajství umístila u 17 žáků ze 75.

Znění druhé otázky:

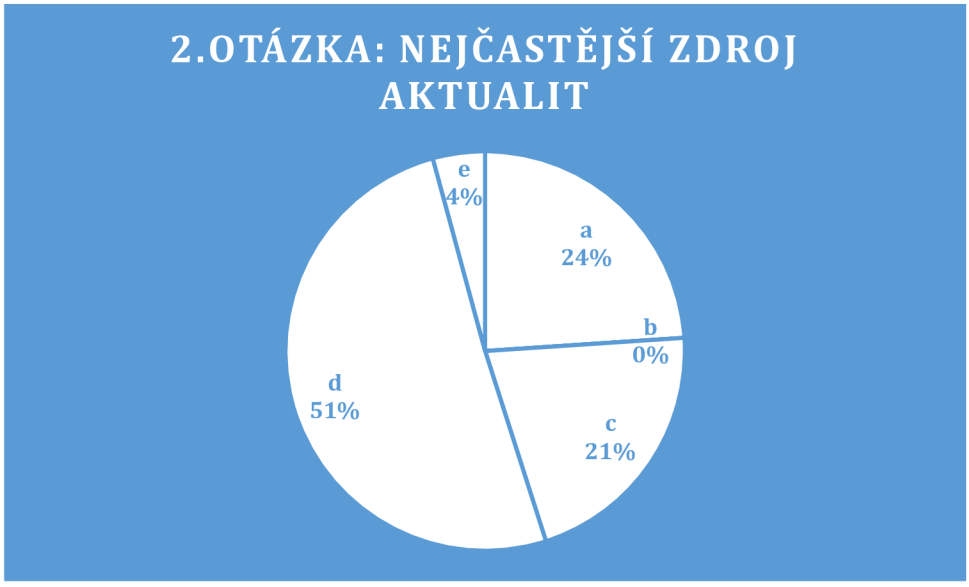
2. **Z jakých zdrojů čerpáte novinky/zprávy/aktuální informace nejčastěji? Seřaďte podle četnosti na stupnici 1-4, případně doplňte další; 1= nejčastější zdroj, 4= téměř nevyužívám, 0= nečerpám zde vůbec**

a) Zpravodajské weby na internetu
b) Tisk (noviny, časopisy)
c) Televize
d) Sociální sítě
e) Jiný zdroj, doplňte:

Tabulka 2: Četnost dílčích odpovědí u otázky 2

otázka 2	
a	17
b	0
c	15
d	36
e	3

Graf znázorňující procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí na druhou otázku, pokud bychom brali v potaz pouze jeden nejčastější zdroj:



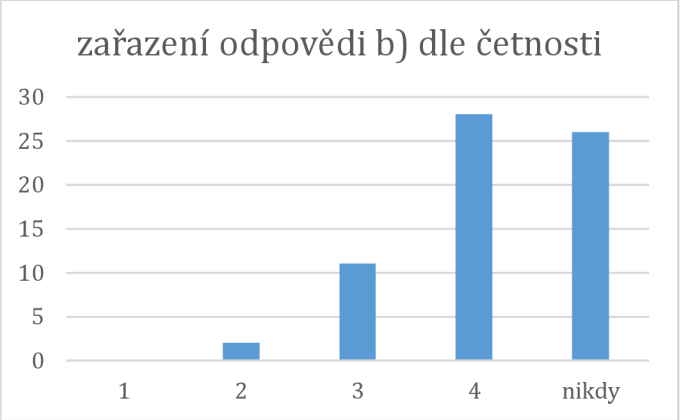
Graf 3: Nejčastější zdroj aktualit

Nejčastějším zdrojem aktuálních informací jsou pro žáky na základě Grafu 3 sociální sítě, které označilo padesát jedna procent dotazovaných žáků. Nejedná se o překvapivé zjištění, naopak se jím potvrzuje naše výchozí hypotéza. O polovinu žáků méně potom označilo zpravodajské online weby a televizi. Tato média jako své zdroje ke sledování dění využívá celkem 32 žáků, z toho 17 online zpravodajské weby a 15 televizi.

Tisk není hlavním zdrojem informací pro žádného z dotazovaných, což se potvrdilo také po vysbírání dotazníků, kdy měli žáci možnost pročítat si denní tisk. Několik z nich uvedlo, že je to vůbec poprvé, co drží noviny v rukou[14]. Přesun k audiovizuálním médiím od tištěných, přestože tehdy tím byla myšlena pravděpodobně hlavně televize, pozoroval už koncem minulého století McQuail (1999), jak uvádím v kapitole 4.1.

[14] Základní škola Antonínská pravidelně vydává tištěný školní časopis

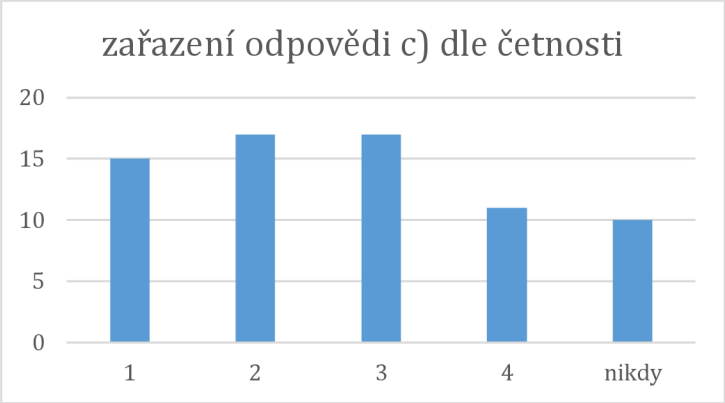
Možnost e) nabízela prostor k doplnění jiného média, zde jeden žák uvedl rádio, jeden YouTube (to fakticky spadá pod sociální sítě), a jeden komentované zpravodajství bez bližší specifikace nosiče informací. Zpravodajské weby (odpověď a) jako zdroj označilo nejvíce žáků ze 7.B., nejméně 3 žáci z této třídy pravidelně přispívají do školního časopisu, můžeme tak předpokládat, že cit pro zpravodajství a celkově zájem o tematiku médií je u nich díky přímé participaci na tvorbě mediálního obsahu (potažmo rovnou zpravodajského obsahu) rozvinutější [15].



Graf 4: Zařazení odpovědi b) u otázky 2 dle četnosti

Tisk označili žáci dle Grafu 4 nejčastěji buďto jako poslední využívaný (28 žáků) nebo jako nikdy nevyužívaný (26 žáků) zdroj informací.

[15] Oproti žákům, kteří se na tvorbě školního časopisu nepodílí. Ovšem i tato úvaha by stála za přesné ověření a nabízí podnět k výzkumnému šetření. Jsou žáci participující na chodu školního časopisu více mediálně gramotní?



Graf 5: Zařazení odpovědi c) u otázky 2 dle četnosti

Zajímavá jsou také data znázorněná na Grafu 5 o využívání televize jakožto zdrojového média. Počet odpovědí se na stupnici četnosti příliš neliší u žádné z hodnot. Na základě těchto dat je možné usuzovat, že pro výzkumný vzorek je televize stabilním zdrojem informací, který není ani oblíbený, ani neoblíbený a může být jakousi střední cestou mezi tiskem a internetem.

V již dříve zmiňovaném výzkumu společnosti Člověk v tísni (2023) se ukázalo, že klasická média nejsou pro 39 % žáků základních škol důležitá a v rámci našeho výzkumu jsme dospěli k podobnému závěru; sociální sítě jsou pro respondenty hlavním zdrojem informací. V osmé otázce dotazníku odpověděli dva žáci, že nepoužívají sociální sítě, oba shodně uvedli, že jejich hlavním zdrojem aktuálních informací je televize.

Znění třetí otázky:

3. **Co je pro vás při výběru zdroje rozhodující? Seřaďte podle důležitosti na stupnici 1-6, případně doplňte další; 1= nejvíce rozhodující, 6= nejméně rozhodující, 0= nedůležité**

a) obsah
b) vzhled/forma/grafická úprava
c) srozumitelnost
d) autor, původce informací
e) pravdivost

f) způsob sdělování (psané, mluvené sdělení)
g) jiné, doplňte:

Tabulka 3: Četnost dílčích odpovědí u otázky 3

otázka 3	
a	21
b	7
c	12
d	8
e	32
f	3
g	1

Graf znázorňující procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí na třetí otázku, pokud bychom brali v potaz pouze jeden nejvíce rozhodující aspekt při výběru zdroje:

Graf 6: Rozhodující aspekty při výběru zdroje aktualit

Pro dotazované hraje dle Grafu 6 klíčovou roli při výběru zdroje informací nejčastěji pravdivost, a to ve 32 případech. Jednadvacet žáků se rozhoduje pro zdroj podle konkrétního obsahu (tématu), který nabízí.

Naopak jen 3 žáci se nejčastěji rozhodují podle způsobu, jakým zdroj informace předává (psané nebo mluvené sdělení).

V poslední otázce dotazníku, v níž měli žáci uvést příklady tvůrců informativních obsahů na sociálních sítích, respondenti zmiňovali právě hlavně tvůrce video obsahů, proto je překvapivé, že odpověď získala pouze 3 hlasy. Je ale nutné podotknout, že nejčastěji uvádění tvůrci videí (Kovy, Herdyn) ke svým příspěvkům připojovali zdroje, z nichž čerpali. Můžeme tak usoudit, že poslední položka dotazníku potvrzuje výsledky této otázky, tedy že nejdůležitějším aspektem při výběru zdroje aktualit je pravdivost, kterou žáky sledovaní tvůrci chtějí prokázat přiloženým seznamem pramenů.

Odpověď d) nezvolil žádný z respondentů v devátém ročníku, stejně tak nikdo nezvolil odpověď f) v 7.A. Jeden člověk doplnil odpověď „téma“ k možnosti g).

Graf 7: Zařazení odpovědi e) u otázky 3 dle důležitosti

Jak můžeme vidět na Grafu 7, žádný z žáků nepovažuje kritérium pravdivosti při výběru zdroje informací za nedůležité a nejvyšší koncentrace odpovědí náleží naopak největší důležitosti. To je z pohledu mediální výchovy a stavu mediální gramotnosti žáků pozitivní zjištění.

Znění čtvrté otázky:

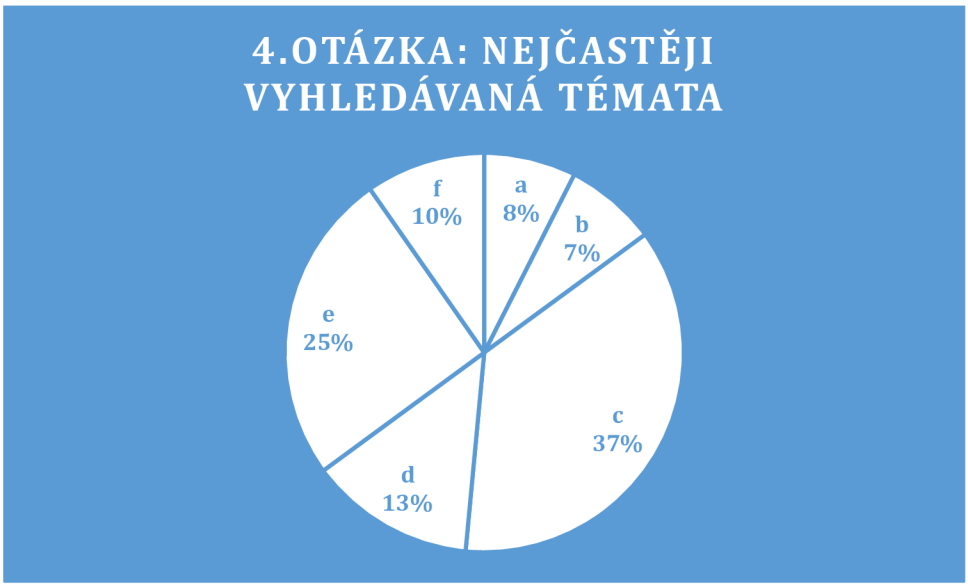
4. Jaká témata s ohledem na aktuální dění v médiích nejčastěji vyhledáváte? Lze zakroužkovat více možností

a) Politická témata
b) Ekonomická témata
c) Dění ve světě
d) Dění v České republice
e) Sport
f) Jiné, doplňte:

Tabulka 4: Četnost dílčích odpovědí u otázky 4

otázka 4	
a	10
b	10
c	49
d	18
e	34
f	13

Graf znázorňující procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí na čtvrtou otázku:



Graf 8: Nejčastěji vyhledávaná témata

Nejčastěji vyhledávaným tématem je mezi žáky dění ve světě, tuto odpověď zvolilo 49 dotazovaných na základě Grafu 8. Druhým často vyhledávaným tématem je sport, který označilo 34 žáků. Dění v Česku označilo 18 žáků. Pro možnost f, která nabízela doplnit vlastní odpověď, hlasovalo třináct žáků a doplnili tyto odpovědi: hudební témata a Ukrajina v 7.A., výsledky soutěží, písničky, obědové menu, hry a móda v 8.B., investing, technologické inovace nebo nové filmy v 9.B.
Odpověď a) byla vždy zvolena v kombinaci s odpovědí c), na základě výsledků tohoto výzkumu můžeme usuzovat, že respondenti mající zájem o politická témata zároveň mají zájem také o dění ve světě.

I na tomto místě se hodí odkázat na desátou otázku našeho dotazníkového šetření, která potvrzuje výše uvedené. Žáci jako příklady profilů s informativní funkcí uváděli skutečně autory obsahů s tematikou celosvětového dění (Herdyn, Kovy), politiky (Herdyn a jeho WoLe show, kam si pozval například Petra Pavla nebo Ivana Bartoše) nebo sportu (Fabrizio Romano, 433).

Znění páté otázky:

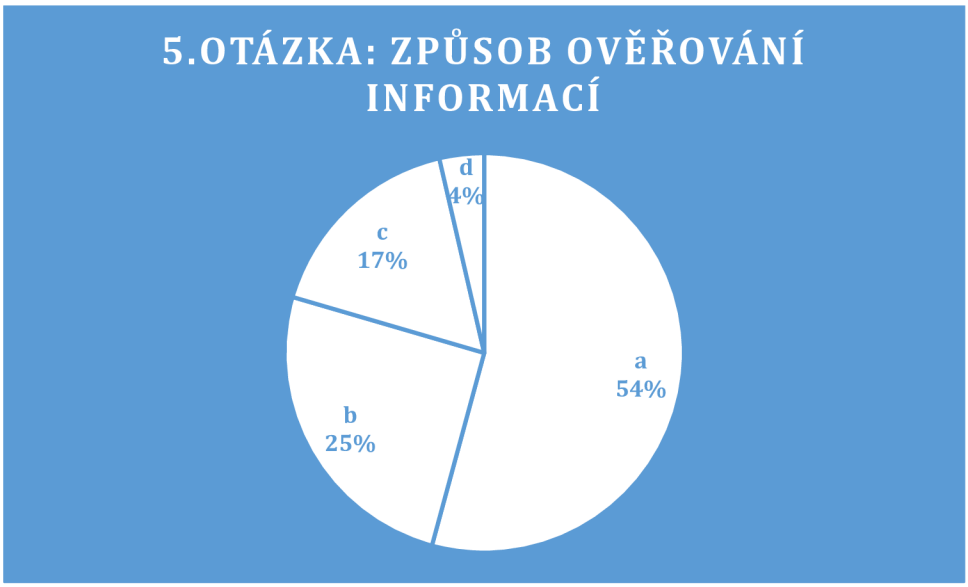
5. Jakým způsobem si nově získané informace ověřujete?

a) Neověřuji, čerpám ze zdrojů, které jsou obecně známé jako důvěryhodné
b) Díky kritickému myšlení vím, čemu můžu věřit
c) Dívám se po původci těchto informací
d) Informace neověřuji

Tabulka 5: Četnost dílčích odpovědí u otázky 5

otázka 5	
a	45
b	21
c	14
d	3

Graf znázorňující procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí na pátou otázku:



Graf 9: Způsob ověřování informací

Více než polovina respondentů, tedy celkem 45 žáků, nově získané informace neověřuje, jelikož čerpá ze zdrojů, které jsou považovány obecně jako důvěryhodné. Jednadvacet žáků uvedlo, že díky kritickému myšlení ví, čemu můžou věřit. Pro 14 respondentů je typické ověřovat si nové informace tím, že se dívají po původci těchto sdělení. Pouze tři žáci odpověděli, že si nové informace neověřují, což se z hlediska mediální gramotnosti jeví pozitivně.

Také výsledky této otázky korespondují s odpověďmi v otázce desáté. Žáci jako své zdroje využívají „zprostředkovatele“ původních informací, kteří ale svoji práci dělají průhledně a na primární prameny u svých příspěvků odkazují. Také četnost odpovědi b) naznačuje poměrně zastoupený přístup k ověřování zpráv, na který poukazovali ve svých zjištěních i Swart a Broersma (2021). Ti psali o tom, že namísto hodnocení zpráv prostřednictvím porovnávání a kontroly zdrojů uživatelé často používají pragmatičtější zkratky k přiblížení

důvěryhodnosti zpráv, včetně afektivních a intuitivních taktik vycházejících z implicitních[16] znalostí.

Znění šesté otázky:

6. **Pokud vytváříte na sociálních sítích svůj vlastní obsah, na co se nejčastěji zaměřujete? Případně zakroužkujte více možností a očíslujte je podle důležitosti.**

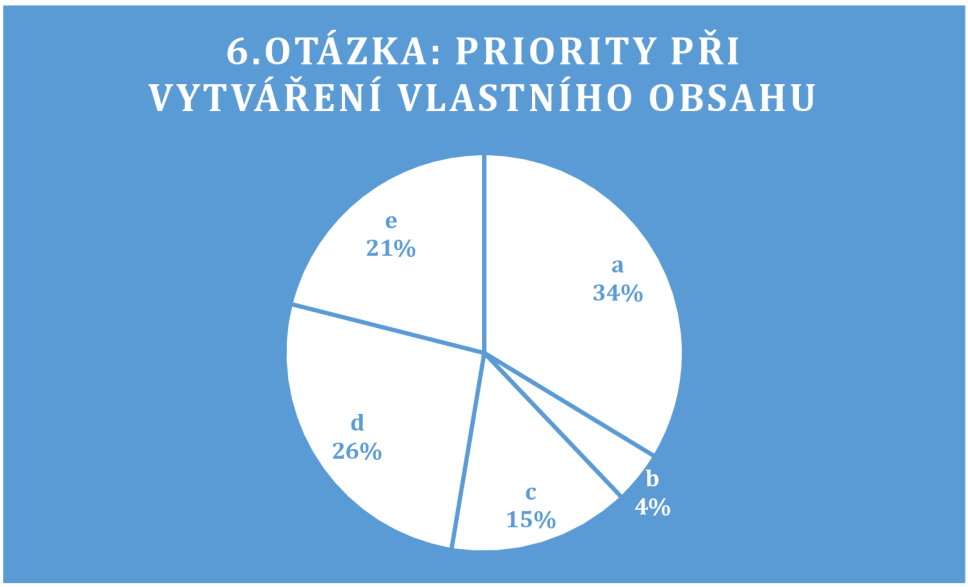
a) Na kvalitu obsahu
b) Na co největší dosah obsahu
c) Na pobavení již vzniklé komunity na mém profilu
d) Na estetickou stránku (aby to co nejlíp vypadalo)
e) Jiné, doplňte:

Tabulka 6: Četnost dílčích odpovědí u otázky 6

otázka 6	
a	32
b	4
c	14
d	25
e	20

[16] Nebo také tichých znalostí. Na základě výkladu Cambridge Dictionary (n.d.) se jedná se o znalosti, které je obtížné formulovat, vysvětlit a předat ostatním.

Graf znázorňující procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí na šestou otázku:



Graf 10: Priority při vytváření vlastního obsahu

Respondenti se při vytváření vlastních příspěvků nejčastěji zaměřují na kvalitu samotného obsahu, vyplývá z Grafu 10. Odpovědělo tak 32 žáků. Pro 25 žáků je důležitá estetická stránka příspěvku, tedy aby vydaný obsah vypadal co nejlépe. Celkem 20 žáků zvolilo možnost e), která nabízela doplnit vlastní odpověď. V těchto vlastních odpovědích se objevilo 17 žáků, kteří doplnili, že nevytvářejí vlastní obsah. To se shoduje také s nulovým počtem odpovědí u možnosti e) první otázky, kde využití internetu pro účely přispívání na sociální sítě neoznačil za nejčastější žádný z žáků.

Další tři odpovědi obsahovaly po jednom z těchto sdělení: žák nemá sociální sítě, žák vytváří obsah pro kamarády a žák se zaměřuje na věcnost. Na pobavení již vzniklé komunity se zaměřuje čtrnáct žáků, na co největší dosah se zaměřují žáci čtyři.

Na základě těchto dat můžeme předpokládat, že pro respondenty není důležitý dosah sdělení, ale převážně jeho kvalita, což koreluje také s odpověďmi žáků v otázce číslo 3. Při výběru zdroje sami dávají

přednost pravdivosti a samotnému obsahu sdělení, a tak se sami taková sdělení snaží i produkovat.

V případě této otázky nebylo možné stanovit důležitost jednotlivých odpovědí pro respondenty, jelikož ti, co jich zakroužkovali více, své odpovědi ve většině případů neočíslovali na stupnici důležitosti. Jedná se tedy o data, kde respondentovi může náležet více odpovědí a mají ve výsledném zpracování rovnocennou váhu.

Znění sedmé otázky:

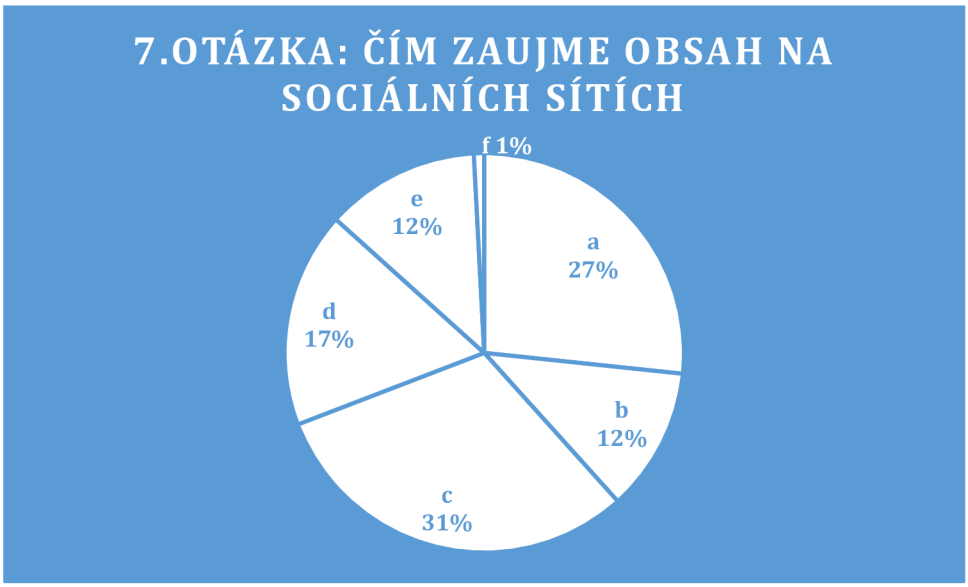
7. **Čím vás obsah s informativní funkcí na sociálních sítích určitě osloví, zaujme? Případně zakroužkujte více možností a očíslujte je podle důležitosti.**

a) Tím, že je příspěvek graficky hezky zpracovaný, nechybí barvy a poutavý font písma
b) Když je text doplněný o obrázky
c) Stačí, když se jedná o zajímavé téma, estetickou stránku příliš neřeším
d) Tím, že ho zveřejní pro mě zajímavá osoba
e) Je zpracovaný audiovizuálně (video, mluvený projev)
f) Vlastní odpověď:

Tabulka 7: Četnost dílčích odpovědí u otázky 7

otázka 7	
a	32
b	14
c	37
d	21
e	15
f	1

Graf znázorňující procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí na sedmou otázku:



Graf 11: Čím zaujme obsah na sociálních sítích

Celkem 37 respondentů zaujme obsah s informativní funkcí na sociálních sítích převážně tím, jak zajímavé je jeho téma, bez většího ohledu na jeho estetickou stránku. Této preferenci by se sociálních sítí dobře odpovídal Twitter, který se vyznačuje právě svým obsahem a širokým spektrem témat, nicméně může být naopak kritizován pro složitější orientaci v aplikaci, pro nepřehlednost a nevzhlednost. Nicméně jak plyne z Grafu 12, Twitter je nejoblíbenější sociální sítí pouze pro 3 žáky. Při zpracování dat se také ukázalo, že 42 žáků Twitter nepoužívá vůbec.

Oproti tomu pro 32 žáků je právě estetická stránka tím, co upoutá jejich pozornost-konkrétně hezké grafické zpracování, barvy a font písma. V šesti případech vybrali žáci současně odpověď a) i c). Zveřejnění obsahu pro žáka zajímavou osobou upoutá pozornost 21 respondentů. Příspěvek zpracovaný audiovizuálně osloví 15 žáků. Obrázky, které doplňují text příspěvku, zaujmou 14 žáků. Odpověď f) zvolil jeden žák, který doplnil, že nemá sociální sítě.

Výsledná data této otázky a zjištění z diskusních skupin (viz kapitola 4.3) se vzájemně potvrzují. Při diskusi nad příspěvky ze sociálních sítí se často objevovaly na otázku, podle čeho by si žáci měli zájem právě ten či onen příspěvek přečíst, odpovědi „podle obsahu“, „je od ověřeného uživatele“, „podle připojeného obrázku“ nebo „působí pravdivě“.

Znění osmé otázky:

8. **Uvedené sociální sítě očíslujte podle oblíbenosti; 1=nejoblíbenější, 0=tuto sociální síť nepoužívám. Případně doplňte další.**

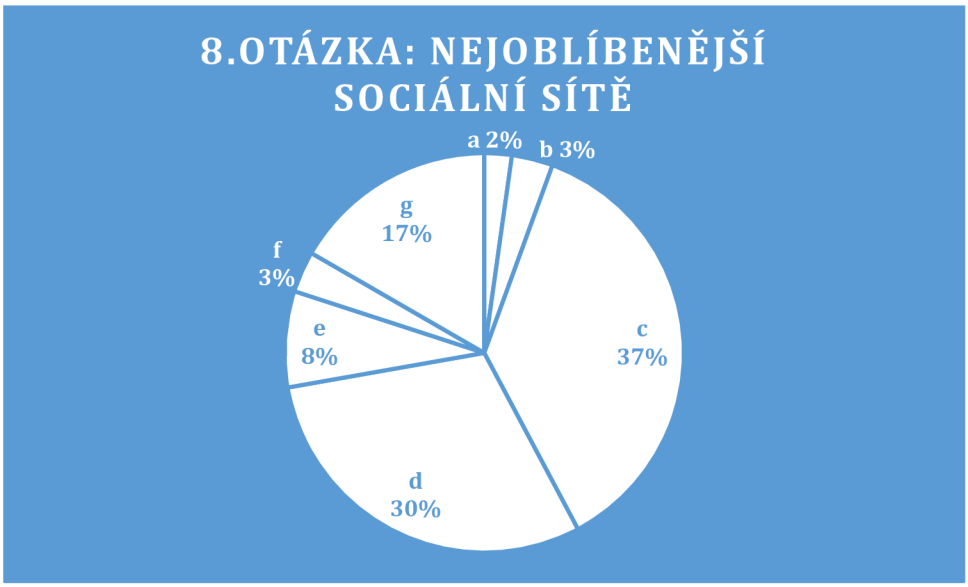
a) Facebook
b) Twitter
c) Instagram
d) TikTok
e) Snapchat
f) BeReal
g) Další:

Tabulka 8: Četnost dílčích odpovědí u otázky 8

Otázka 8	
a	2
b	3
c	33
d	27
e	7
f	3
g	15

Graf znázorňující procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí na osmou otázku, pokud bychom brali v potaz sociální sítě, které

respondenti označili na stupnici oblíbenosti číslem 1, tedy nejoblíbenější:



Graf 12: Nejoblíbenější sociální sítě

Nejoblíbenější sociální sítí je pro žáky dle Grafu 12 Instagram, odpovědělo tak 33 respondentů. Jedná se o sociální síť, která v sobě dokáže propojit všechny aspekty příspěvků tak, jak jsou uvedeny v předchozí otázce. Na druhém místě je Tik Tok, ten označilo 27 žáků.[17] Patnáct žáků využilo možnosti dopsat vlastní odpověď, z toho 10 žáků doplnilo a označilo Discord jako nejpoužívanější sociální síť, desetkrát se v odpovědích objevilo Youtube, 2 žáci doplnili Whatsapp, 2 žáci Viber a také 2 žáci doplnili, že nepoužívají sociální sítě. Jedna odpověď obsahovala Reddit. Pro 7 žáků je nejoblíbenější Snapchat, sociální síť Twitter[18] označili 3 žáci, stejně tak BeReal. Nejméně hlasů měla odpověď a), tedy Facebook.

[17] Aplikace Tik Tok je určená pro osoby od 13 let a v sedmé třídě mohou být i žáci, kterých zatím 13 let nebylo, je tedy možné, že někteří zatím aplikaci nesmí využívat, nebo na ní tráví čas tajně.

[18] V roce 2022 se majitelem sociálně sítě stal Elon Musk, který v červenci 2023 změnil název i logo platformy na X. V této době byl už sběr dat pro účely diplomové práce dokončen, proto se zde setkáváme ještě se starým názvem Twitter.

V kapitole 4.1 zmiňuji výzkum organizace Člověk v tísni, jehož výsledky byly zveřejněny v roce 2023, tedy v době, kdy probíhal sběr dat pro tuto diplomovou práci. Žáci základních škol dle výsledků výzkumu nejčastěji používají sociální sítě v tomto pořadí: Instagram (75 %), TikTok (62 %), YouTube (62 %), Snapchat (27 %), Discord (25 %), Facebook (7 %), BeReal (6 %), WhatsApp (3 %), Twitter (2 %), Twitch (1,4 %), Reddit (1 %). Pořadí není naprosto stejné a výzkum probíhal na daleko větším vzorku, nicméně první dvě místa se shodují.

Pro srovnání, jiný, také už výše zmiňovaný výzkumný tým vědců Masarykovy univerzity (Blahošová et al., 2023) přišel k závěru, že nejčastěji využívanou sociální sítí je YouTube, neprodleně po něm Instagram a s odskokem TikTok. Můžeme tak konstatovat, že tato stále se opakující trojice sociálních sítí má nyní na žáky největší dopad z hlediska obsahu, který nabízí a který na žáky působí. Tomu odpovídají také výsledky z desáté otázky, kde je většina uvedených tvůrců obsahů s informativní funkcí dohledatelná právě na těchto třech sítích.

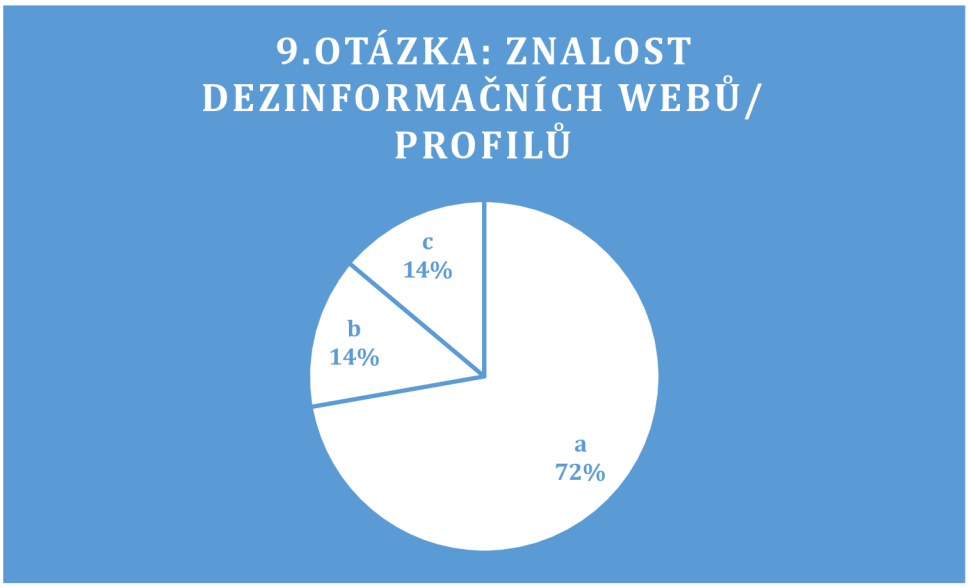
Znění deváté otázky:

9. **Znáte nějaké dezinformační weby/skupiny nebo profily na sociálních sítích?**
   a) Ne
   b) Nevím, co jsou to dezinformace
   c) Ano, znám tyto:

Tabulka 9: Četnost dílčích odpovědí u otázky 9

otázka 9	
a	52
b	10
c	10

Graf znázorňující procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí na devátou otázku:



Graf 13: Znalost dezinformačních webů/ profilů

Znalost dezinformačních webů dle Grafu 13 negovalo 52 dotazovaných. Dalších 10 žáků uvedlo, že neví, co jsou to dezinformační weby. Znalost dezinformačních webů potvrdilo 10 žáků, jako příklady uváděli: Ruská státní televize (tato odpověď se vyskytuje třikrát v datech z dotazníků 7.A.), Čínská propaganda a TV, bulvár, idnes.cz, všechny weby Andreje Babiše, Tik Tok, Casino ground, prodejzbrani.cz, Blesk (tato odpověď se vyskytuje třikrát v datech z dotazníků v 7.B.), znám, ale neřeknu (tato odpověď se vyskytuje dvakrát v datech z dotazníků 8.B.) a znám, ale nepamatuji si konkrétně, na několik jsem narazil (tato odpověď se vyskytuje dvakrát v datech z dotazníků 9.B.).

Z jednadvaceti žáků, kteří odpověděli u páté otázky, že díky kritickému myšlení ví, čemu mohou věřit, znalo dezinformační weby pouze 7 žáků. Z toho čtyři žáci uvedli konkrétní příklady, zbylí tři doplnili, že dezinformační weby znají, ale momentálně si nevzpomenou na příklady. Dva žáci z výše specifikovaných 21 žáků odpověděli, že neví, co jsou to dezinformace. Jejich odpovědi na otázku 5 a otázku 9 se tak jeví jako

vzájemně se popírající, pokud předpokládáme, že součástí kritického myšlení při konzumaci zpráv je znalost pojmu „dezinformace“.

Převážná většina žáků uvedla, že nezná dezinformační weby. Výsledná data z této otázky nápadně připomínají výsledky již výše zmiňovaného průzkumu mediální gramotnosti, které zveřejnila organizace Člověk v tísni v roce 2023. Podle tiskové zprávy (Člověk v tísni, 2023) k tomuto šetření měli žáci velké obtíže při vyjmenování dezinformačních webů.

Znění desáté otázky:

10. Jaké tvůrce obsahu s informativní funkcí na sociálních sítích sledujete? Napište, prosím, jejich jména/ názvy účtů/ názvy zpravodajských služeb s profilem na sociální síti.

Tabulka 10: Četnost dílčích odpovědí u otázky 10

otázka 10	
odpovědělo	43
neodpovědělo	32

Graf znázorňující procentní množství respondentů, kteří na desátou otázku odpověděli:

Graf 14: Žáky sledovaní tvůrci obsahu s informativní funkcí

Desátou otázku vyplnilo celkem 43 žáků, z toho 7 žáků neuvedlo konkrétní příklady. Otázku nevyplnilo 32 žáků. Nejvíce žáků, konkrétně 11, odpovědělo v 7.B., v ostatních třídách odpovědělo vždy 8 žáků. Respondenti uvedli tato jména (nebo názvy účtů) tvůrců obsahu s informativní funkcí na sociálních sítích:
Nova, ČT sport; Denys Davidov, Civ Div, The Sun, Terra Unit; Kovy; penquinz0; Tadeas, kriminální příběhy, prima krimi-tv; Roman Točí; flexzbabka; Top věci do 2 minut; Deník N, Aktuálně.cz; Dewier, Hurtin, Gandalfswaginc, Nosdiamon; Hamza, Maxlifts (obojí TikTok); Tadeas, Stay12, Mattem, Dodo, Hausbox; Lukefry; Jirka vysvětluje věci, Reakce lidí na informace; Natyla, Mory; Tiborcz; Siryakari, Fizistyle, Tiborcz; Gejmr, Wedry; Tadeas, reakční kanály; Emma Chamberlin; Pavel Mikeš (Herdyn), WOLE na youtube; 433, Transfermarkt (fotbal na instagramu); 433, Fabrizio Romano; THEMAGCZ (instagram); Frabrizio Romano, 433, ct24 (vše instagram); Refresher news; Kovy, Lukefry; 433; Herdyn, Wole, Youtube; Pixelorez; Kluci z Prahy, Wole od Herdyna, Refresher; udalostibrno na Instagramu; Real engineering, Veritsium, Minute physics, Found and Explained, Not what you think, The action lab, Kurz gesagt-in a nutshell[19].

Pro žáky, kteří byli při vyplňování dotazníku rychlejší, byly připraveny tištěné noviny, které si mohli žáci prohlédnout a přečíst. Pro některé žáky to bylo podle jejich vlastních slov vůbec poprvé, kdy tištěné noviny drželi v rukou. Zároveň noviny sloužily jako prvek uvozující focus groups, jejichž cílem bylo právě diskutovat i o konkrétních mediálních produktech. [20]

4.2.1 Přiblížení vybraných tvůrců obsahu na sociálních sítích uvedených respondenty v desáté otázce dotazníku

Jednu skupinu odpovědí tvořily profily zpravodajských médií na sociálních sítích. Jsou to profily dobře známé, čemuž nasvědčují počty sledujících jednotlivých účtů. Do této skupiny můžeme zařadit profily Novy, ČT Sportu, Deníku N, Aktuálně.cz, Události Brno nebo The Sun.

[19] Odpovědi jednotlivých respondentů jsou od sebe odděleny středníkem.

[20] Žáci měli k dispozici Deník, Mladou frontu Dnes a Aha!.

Jedná se o účty, které sledují lidé napříč generacemi a nejsou tak vyloženě typické pro žáky druhého stupně základních škol. Soudě dle příspěvků jednotlivých tvůrců obsahu je jejich cílovou skupinou široká veřejnost.

Další kategorií byly tvůrci obsahů na YouTube, TikToku a Instagramu, kteří se naopak soustředí převážně na mladé publikum a vzhled svých příspěvků přizpůsobují jejich preferencím. Celkem třikrát se v odpovědích objevil tvůrce Tadeas, který přispívá na všechny tři zmíněné sítě a jeho obsah je tvořen rozbory, konspiračními teoriemi nebo vlogy. Stejně často se objevoval také Herdyn a jeho série videí WoLe (Week of legends), v němž každý týden shrnuje dle svých slov „stručně a srozumitelně“ dění v Česku i ve světě.

Celý koncept videí je založený na vzhledu zpravodajských relací (jako Události nebo Televizní noviny), díly začínají zajímavostmi. Mluvené slovo dokreslují videa nebo obrázky, ovšem na rozdíl od klasického zpravodajství přidává autor k tématům i své názory a často se v promluvách vyskytují sprostá slova. Přesto se jedná o jakousi formu zpravodajství, která je svým vzhledem i stylem pro děti a dospívající přitažlivá, je protkaná vtipem a co je z mého pohledu důležité, videa jsou v popisu opatřena odkazem na dokument, v němž jsou obsaženy zdroje, z nichž autor při tvorbě videa čerpal.

Také Kovy alias Karel Kovář se v odpovědích objevil opakovaně. Jedná se o tvůrce tematických videí, blogů a infotainmentu na YouTube, jehož kanál odebírá/sleduje přes 950 tisíc lidí. Stejně jako Herdyn, i Kovy pod svá videa přikládá seznam zdrojů, z nichž pro svá videa čerpá. Navíc připojuje seznam četby, kterou k tematice doporučuje. Věnuje se dění v Česku i ve světě a mnohdy těží ze svých vlastních cest[21]. Zároveň využívá obrázků, videí, efektů, nadsázky a vtipů.

Opakujícím se tvůrcem obsahů s informativní funkcí byl Fabrizio Romano a účet 433, jedná se o instagramové profily věnující se tematice fotbalu a uvedli je respondenti, kteří ve čtvrté otázce dotazníku vyplnili, že nejčastěji v médiích vyhledávají sport. Sport byl znatelně

[21] Například video Jak (nejen) fentanyl ničí San Francisco z března 2024.

vyhledávaným tématem také při čtení/ prohlížení si novinových výtisků po vyplnění dotazníků.

4.3 Vyhodnocení focus groups

Téma konzumace aktuálních informací z medií jsem rozdělila do několika podtémat, s nimiž se pojily otázky k diskusi. Jednalo se o tyto okruhy: vizuální stránka mediálního sdělení; věrohodná a bulvární média; informace na sociálních sítích; žák v pozici tvůrce mediálního obsahu. Okruhy otázek byly vytvořeny tak, aby navazovaly na tematické okruhy průřezového tématu mediální výchovy.

Žáci měli žáci k dispozici archy papírů, na nichž byly očíslované obrázky s titulními stranami vybraných tištěných i online deníků nebo obrázky příspěvků ze sociálních sítí, které souvisely s jednotlivými okruhy diskuse (viz příloha C). Úkolem tohoto pomocného materiálu bylo žákům co nejvíce přiblížit problematiku, o níž se bavíme, a zamezit tomu, aby bez vizualizace nebylo téma příliš abstraktní. Zároveň jsem si vědoma, že při výběru jiných titulních stran totožných médií by mohl být názor žáků veden jiným směrem. Nicméně jsem se při výběru titulní strany téměř ve všech případech[22] držela pravidla nejnovějšího výtisku nebo aktuálního článku.

4.3.1 Vizuální stránka mediálního sdělení

Osobnosti na titulních stranách

Jako první žáci diskutovali ve skupině o tom, jaký obrázek z přílohového materiálu upoutá jejich pozornost a čím. Nejčetnější odpovědí byl tištěný Deník N a tištěný Blesk, obě média se v diskusi objevila shodně v osmdesáti procentech případů, často je jmenovali žáci současně. Důvodem k výběru těchto titulních stran byla nejčastěji významná osobnost, v Deníku N Vladimir Putin, v Blesku potom Andrej Babiš.

[22] Kromě deníku Aha!, jehož titulní strana byla v čase vytváření pomocného materiálu dohledatelná pouze ze října roku 2022 a Blesku z roku 2021. Ostatní ukázky jsou z května 2023.

V případě Deníku N žáky zaujala také komičnost, s jakou byl Vladimir Putin vykreslen. Podle žákyně v 7.A. ji na první pohled zaujala právě tato titulní strana, protože Deník N „čte pravidelně na webu“. Znalost právě tohoto média nebo sympatie k němu není překvapivá, Deník N se vyznačuje originálními titulními stranami a jeho grafické i obsahové provedení je zjevně pro mladé čtenáře přitažlivé.

Barevnost a typografie

Co se týče Blesku, zdůrazňovali žáci přitažlivost barevného ztvárnění titulní strany s výraznými nadpisy: „Hodně barev a velké nadpisy, kterých si oko hned všimne,“ reagoval žák v 7.A., „Je to barevné, a ještě k tomu je to Babiš,“ doplnil jiný žák ze skupiny. Pro doplnění, Blesk je v Česku nejčtenějším tištěným deníkem (Media Projekt, 2023).

Právě barevnost a výrazné nadpisy byly důvodem, proč zbylých téměř dvacet procent žáků označilo za přitažlivé titulní stranu deníku Aha! a článek z online webu Super.cz, který je dostupný z domovské obrazovky prohlížeče Seznam.cz. Jedna žákyně označila za atraktivní titulní stranu The Washington Post, která je podle ní „hezky graficky zpracovaná“. Jeden žák si vybral obrázek číslo osm, na němž je článek a záhlaví online zpravodajského webu Aktuálně.cz, které podle něj „působí na první pohled přehledně a není tam zbytečně moc textu“.

Nezajímavé titulní strany

Titulní strany Mladé fronty Dnes nebo Lidových novin si nevybral nikdo. Právě Mladá fronta Dnes je druhým nejčtenějším tištěným deníkem v České republice (Media Projekt, 2023). Lidové noviny nemají na první pohled svým uspořádáním titulní strany příliš daleko k americkému The Washington Post, přesto je na rozdíl od něj neoznačil jediný participant na výzkumu jako atraktivní. Podle žáků je odradilo záhlaví, které je „divně přeplácané těmi lidmi a zářivou červenou nebo modrou“. Právě to bylo u některých titulů přitažlivé, navíc je na fotce vyobrazen Volodymyr Zelenskyj, také významná osobnost, která přitahovala pozornost u Deníku N a Blesku. V tomto případě to spolu ale dle slov žáka 7.B. „prostě nefunguje“.

Dát na neoblomnou znalost teorie nebo má přednost přitažlivost na první pohled?

Pokud výsledky z ohniskových skupin srovnáme s výsledky dotazníkového šetření, zjistíme, že pokud při dotazování zdůrazníme slovo *zdroj* informací, rozhoduje u žáků kritérium pravdivosti. Nicméně když se ptáme pouze na to, jaký obrázek upoutá jejich pozornost, zvítězilo kritérium vzhledu. Můžeme tak vyvodit, že na základě dotazníkové šetření jsou si žáci vědomi důležitých aspektů při výběru kvalitního zdroje informací, nicméně prvotní setkání s mediálním sdělením často přiměje žáky přečíst si i takové sdělení, které se nedá považovat za seriózní. V případě vybraných ukázek je Deník N příkladem titulu, který dokáže spojit serióznost a taky grafickou přitažlivost. Právě toto médium bylo, sice ve své digitální podobě, jediným titulem, který jedna z žaček pravidelně čte.

4.3.2 Věrohodná a bulvární média

Seriózní médium= hodně textu, málo (B)lesku

Za seriózní médium považují žáci typ sdělení, které „*nabízí informace, ne drby*“, „*není příliš křiklavé*“, nabízí „*seriózní zprávy*“, „*více textu bez příliš poutavých prvků*“, „*je ověřené*“, „*dbá na design, zpracování, na první pohled vypadá seriózně a je v něm hodně textu*“, „*obsahuje kvalitní informace*“ nebo „*je tam méně vykřičníků, bez přehánění a objevuje se v něm konstruktivní kritika*“. Nejčastěji se objevovala odpověď, že v seriózním médiu najdeme více textu. Odpověď žáci rozvedli tak, že autor článků v seriózních médiích si dá více práce s hledáním informací a sběrem materiálu, proto vznikají delší texty a noviny nebo online zpravodajské weby vypadají více „*plně*“. Oproti tomu bulvární média se dle žáků zaměřují převážně na vyplnění místa obrázky a tučnými titulky, které „*přitahují čtenáře*“.

Kontroverzní témata a vzhled bijící do očí

Bulvární média si žáci spojují s kontroverzními tématy, křiklavým vzhledem, minimem textu, s propíráním soukromí známých osobností (rozvody, podvody, „drby"), někteří také uváděli, že nadpis neodpovídá obsahu. Pro jednoho žáka v 7.A. na první pohled bulvární deníky „*vypadají fake*[23]", často se žáci zmiňovali také o instinktu, který jim napovídá, že se nejedná o kvalitní zdroj informací. Podobně žáci odkazovali na instinkt také v páté otázce dotazníků ohledně ověřování si zdrojů informací. I v tom případě jedna čtvrtina respondentů uvedla, že se spoléhá na svoje implicitní znalosti. Když měli žáci uvést konkrétní slova nebo znaky, které jsou podle nich typické pro bulvární sdělení, uváděli nadužívání vykřičníků, slova „skandál" nebo spojení „to si musíte přečíst".

Konkrétní příklady médií a mediálních sdělení s odlišným typem informování

Na základě výše popsaného vnímání seriózních a bulvárních medií žáci označili za seriózní titulní strany nebo ukázky mediálních sdělení webu Aktuálně.cz[24], Mladou frontu Dnes[25], The Washington Post, Deník N a Lidové noviny[26]. Jeden z účastníků šetření zařadil Blesk, nicméně po diskusi s jinými dvěma členy skupiny svoji odpověď změnil.

Za bulvární média na základě vyobrazených titulních stran a článků považují všichni žáci deník Aha. Blesk a Super.cz označilo shodně 92 % žáků. Tři žáci označili za bulvární Deník N a to proto, že je na obálce vykreslen Vladimir Putin v komicky velké uniformě, což jim „*připadalo na první pohled jako nedůvěryhodné*", protože podle svých slov by

[23] V překladu z angličtiny falešně, podvodně.

[24] Tento zpravodajský web neoznačili za seriózní médium 3 žáci, přičemž jeden z nich jej označil jako bulvární médium a dva jej nezařadili k žádnému druhu.

[25] Tento deník označilo 75 % účastníků výzkumu jako seriózní, jeden žák jej označil jako bulvární médium.

[26] Zajímavé je srovnání počtu označení za seriózní médium Mladé fronty Dnes a právě Lidových novin, které měly v odpovědích výrazně nižší zastoupení (25 % Lidové noviny, 75 % MF Dnes). Vzhled obou titulních stran je velmi podobný, podle žáků hrál roli první pohled a Lidové nové je takzvaně „neurazily, ale ani nenadchly", a tak je ve většině případů přešli bez bližší analýzy.

„nečekali v seriózním médiu zesměšňovaní nebo vtip“. V totožných skupinách označili taktéž tři žáci za bulvární Lidové noviny, jeden žák Mladou frontu Dnes. Důvodem byly fotografie, které některým žákům přišly nevhodně vybrané na to, aby byly součástí kvalitního sdělení.

Pro srovnání, dle Media Projektu (2024), je nejčtenějším českým deníkem Blesk, jehož vydání si přečte 584 tisíc čtenářů. Na druhém místě je Mladá fronta Dnes se 381 tisíci čtenáři, Lidové noviny jsou páté a jejich vydání si přečte 134 tisíc lidí. Deník Aha! je v žebříčku na sedmém místě se 124 tisíci čtenáři.

4.3.3 Informace na sociálních sítích

Cílem tohoto okruhu otázek bylo, aby se žáci zamysleli nad obsahem příspěvků ze sociálních sítí a udělali si představu o tom, jak vypadá jejich postup při výběru zdrojů, jejichž obsah konzumují. Žáci pracovali se čtyřmi příspěvky na třech sociálních sítích (Instagram, Facebook, Twitter).

„Prostě Petr Pavel“

Všichni žáci ve všech ohniskových skupinách se shodli na tom, že nejatraktivnější je pro ně instagramový příspěvek uživatele ct24zive, tedy instagramového profilu zpravodajské „Čtyřiadvacítky“ České televize. Jedná se o modře zabarvenou[27] fotografii Petra Pavla s jeho citací o demokratickém světě. Příspěvek podle žáků *„působí pravdivě a není tam až tak moc textu“*. Zároveň je k němu fotografie, která ihned prozrazuje, o kom příspěvek bude. Právě to zaujalo účastníka focus groups v 7.B., který na otázku, proč by se zrovna u tohoto příspěvku zastavil, odpověděl: „Prostě Petr Pavel.“ Takové odpovědi také korespondují s výsledky dotazníkového šetření, dle něhož je pro žáky při výběru zdroje primární pravdivost a na sociálních sítích je příspěvek nejčastěji osloví tím, že se jedná o zajímavé téma.

[27] Příspěvky laděné do modrých barev jsou pro tento instagramový profil typické. Bývají používány u příspěvků s přímou citací osob.

Jedna ze skupin u tohoto příspěvku poukazovala na modrý odznak ověřeného uživatele Instagramu, který podle nich příspěvkům takto ověřených uživatelů přidává na věrohodnosti. Podobné tvrzení vyplynulo také z dotazníku, na základě dat Grafu 9 si žáci nově získané informace neověřují, protože čerpají ze zdrojů, které jsou obecně známé jako důvěryhodné.
Ptala jsem se tedy, jestli všichni ověření uživatelé sdílí vždy jen pravdu a můžeme jejich sdělení s jistotou věřit, na to ale skupina odpověděla: „To zas ne“. [28]

„jsemvobraze“, nebo nejsem v obraze?
Jedna skupina v 7.A. se shodla, že by se zastavila i u příspěvku uživatele jsemvobraze[29], v 7.B. to potom byly skupiny tři a zdůvodněním bylo u všech účastníků „*málo textu a barevnost*“. Nicméně po otázce, jestli je žákům instagramový profil známý nebo povědomý, se ukázalo, že kromě jedné žákyně o něm nikdo dřív neslyšel.
To, že žáky zaujaly pouze příspěvky z Instagramu, nebylo po vyhodnocení dat z dotazníkové šetření nikterak překvapivé. Právě Instagram měl v otázce oblíbenosti nejvyšší procentní zastoupení. Navíc oba vybrané příspěvky splňovali požadavek žáků (viz kapitola 4.2) na pravdivost a zajímavý obsah.

Příspěvky z Facebooku a Twitteru by si nepřečetl žádný ze zúčastněných žáků, především kvůli tomu, že „*je tam moc textu*“. Pojem „moc textu“ měli žáci u tištených médií spojený se seriózním zpravodajstvím a byl to svým způsobem žádoucí prvek, u sociálních sítí se z něj ale stává pro respondenty mínusový bod, který je odrazuje od přečtení si příspěvku.

[28] Zpětně by se na tomto místě dala použít otázka, jaké ověřené uživatele, kteří ale nesdílejí věrohodný obsah, žáci znají.

[29] Jedná se o instagramový účet Johany Bázlerové, která zpracovává aktuální témata do krátkých a barevných příspěvků, důraz klade na přehlednost.

4.3.4 Žák v pozici tvůrce mediálního sdělení

V tomto posledním okruhu jsem se žáků ptala na otázky, při nichž se museli vcítit do tvůrců mediálních sdělení. Nejprve ve skupinách proběhla diskuse o tom, komu jsou jednotlivé příspěvky směřovány, tedy jaká je jejich cílová skupina.

Instagramové příspěvky jsou pro všechny nebo pro nikoho, příspěvky na Facebooku pro boomers

Pouze jedna diskusní skupina byla velmi specifická, co se týče zájmů cílové skupiny a obsahu příspěvků. Po diskusi dala dohromady tuto odpověď: „*Čtenáři jsou lidé, kteří se zajímají o politiku, autoři se proto zaměřovali na Petra Pavla, vládní rozhodnutí a zahraniční politiku.*“ Jiné skupiny diskutovaly především na úrovni věkového rozpětí čtenářů jednotlivých příspěvků s ohledem na sociální síť, na níž je sdělení publikováno. Příspěvky na Instagramu jsou dle žáků určeny mladým lidem ve věku do dvaceti let.

Autoři příspěvků na Facebooku a Twitteru zase podle účastníků ohniskových skupin cílí na věkovou skupinu „*30 a více let*“. Někteří žáci v 7.A. chtěli být co nejpřesnější, a tak cílové skupiny specifikovali takto: „*Instagramový příspěvek @ct24zive*[30] *je pro všechny, sdělení @jsemvobraze není pro nikoho*[31]*, příspěvky na Facebooku a Twitteru jsou pro dospělé.*“ Také se objevovala odpověď typu „boomeři“, což jsou podle žáků čtenáři příspěvku na Facebooku. Reakce na facebookový příspěvek ale pravděpodobně pramenily právě z názoru žáků na sociální síť, na níž byl příspěvek zveřejněn, jelikož obecně není u žáků oblíbená (viz kapitola 4.2.).

Jedna skupina v souvislosti s tímto facebookovým příspěvkem také upozornila na to, že se podle ní jedná o fake news. Právě se záměrem otevřít diskusi o fake news byl do výběru tento příspěvek vybrán, nicméně kromě jedné zmiňované skupiny, v níž diskuse na toto téma

[30] Použití znaku @ nahrazuje slovo uživatel.

[31] Konkrétní žáci, kteří sestavili tuto škálu cílových skupin, po mém dotazu dovysvětlili, že si myslí, že takový příspěvek nikdo nečte.

proběhla, zůstal ostatním žákům záměr skryt. Většinu z nich pravděpodobně odradilo množství textu v příspěvku a taky samotná sociální síť.

Jak dopadnou volby?! A co bude dál? Kolečko a jeho zálety!
Součástí tohoto okruhu otázek bylo také porovnání dvou článků z online webů, kdy jeden byl vybrán jako seriózní příklad zpravodajství a druhý jako bulvární sdělení. K diskusi nad touto problematikou se dostaly pouze 3 skupiny. Článek původem ze Seznam Zpráv, který byl vybrán jako seriózní sdělení, by žáci dle svých odpovědí hledali v Deníku N, v The Washington Postu, na webových stránkách České televize, v Lidových novinách nebo v Parlamentních listech.

Druhý článek, převzatý z online deníku Aha!, žáci řadili k Blesku a dva z žáků právě k originálnímu původci sdělení Aha!. Všechny tři skupiny zdůrazňovaly, že se jedná o bulvární médium. Někteří žáci z těchto rychleji probíhajících diskusí v ohniskových skupinách stihli vymyslet také titulky k výše popsaným článkům. Tady jsou některé z nich: KDU-ČSL do Evropského parlamentu; „Půjdeme, nebo nepůjdeme do koalice," říká Marian Jurečka; Kdo bude v Evropském parlamentu?; Jak dopadnou volby?! A co bude dál?; Vybral si už definitivně Petr Kolečko partnerku?; Petr Kolečko a ženy; Kolečko a jeho zálety! Svatba!?.[32]

V již několikrát zmiňovaných výsledcích výzkumu zveřejněném organizací Člověk v tísni (2023) se můžeme dočíst, že si respondenti vedli dobře při rozlišování titulků seriózních a bulvárních zpráv, stejně tak tomu bylo také v rámci našich diskusních skupin, navíc žáci prvky obou typů titulků dokázali dobře implementovat do vlastní tvorby v poslední fázi focus groups. Na základě zjištěných dat by se dalo říct, že co se týče seriózních a bulvárních médií, disponují žáci dostatečným (možná i nad míru dostatečným) věděním a schopnostmi při jejich rozlišování.

[32] Pro srovnání, originální titulky k použitým článkům zní takto: „Lidoveckou jedničkou pro eurovolby bude Zdechovský"; „Včera svatba a teď tohle! Z Nesvačilové a Kolečka jde hlava kolem".

Bylo to zajímavé, ale (ne)byla to pravda? Závěr výzkumného šetření

Po skočení diskusních skupin bylo potřeba[33] některé informace, které během výzkumu zazněly, uvést na pravou míru. Z výzkumu nemělo v žádném případě vyplynout, že Facebook je plný dezinformací a Instagram je semeništěm kvalitního zpravodajství a tím tak ještě podpořit oblíbenost nebo neoblíbenost těchto sociálních sítí u žáků. Také bylo potřeba zdůraznit, že ne vždycky znamená na první pohled dlouhý a obsáhlý text v tištěném zpravodajství kvalitu a barevné obrázky a velké titulky nekvalitu. Focus groups, ostatně jak z definice metody vyplývá a jak je pro výzkum žádoucí, spustily diskusi, jejíž dílčí úryvky musely být po ukončení výzkumu ještě dovysvětleny a upřesněny. Nicméně ještě před samotným začátkem ohniskových skupin byli žáci seznámeni s tím, že v této části hodiny bude důležitý jejich vlastní názor, který neodpovídá odborným definicím o problematice.

[33] Vzhledem k nezanedbatelnému faktu, že výzkum byl součástí vzdělávání.

5 Diskuse a limity výzkumu

5.1 Potvrzení či falzifikace hypotéz

H1: **Žáci čerpají nové informace primárně ze sociálních sítí a to takových, které nabízejí vizuální zpracování mediálního obsahu.**

Žáci používající sociální sítě je také považují za své hlavní zdroje aktualit, nicméně se ve výzkumném vzorku našli také dva žáci, kteří sociální sítě nepoužívají a jejich hlavním zdrojem informací je televize. Celkově byla televize třetím nejčastějším zdrojem aktualit a získala více hlasu, než jsem předpokládala. Je vidno, že televizní vysílání je stále alespoň z části atraktivní i pro mladé lidi a neomezují se pouze na placené poskytovatele filmů a seriálů jako je Netflix. Přestože může jít často o případ, že sledování televize (a televizního zpravodajství) iniciují rodiče adolescentů, jedná se stále o významný zdroj informací pro mládež, se kterým by se mělo počítat. O to víc je na škodu, že jsem do svého kvalitativního výzkumu metodou focus groups nezařadila také zpravodajské televizní obsahy. Hlavní hypotéza H1 se tak sice potvrdila, ale méně přesvědčivěji, než jsem předpokládala.

vH2: **Žáci u mediálního obsahu s informativní funkcí dávají přednost vizuální stránce před tématem daného příspěvku.**

Co se týče vedlejších hypotéz, nepotvrdila se jedna z nich, a sice hypotéza, že žáci u mediálního obsahu s informativní funkcí dávají přednost vizuální stránce před tématem daného příspěvku. Jak je možné vyčíst z Grafu 11, žáci estetickou stránku příspěvků neberou tolik v potaz, pokud je zaujme obsah svým tématem. Pro zajímavost, nejvyhledávanějším tématem respondentů je dění ve světě, následuje sport a s větším odskokem pak dění v Česku.

vH3: **Žáci mají v přehlceném světě sociálních sítí vlastní navyklé zdroje informací, z nichž čerpají a považují je za věrohodné, necítí tak potřebu informace dál ověřovat.**

Poslední hypotéza, že žáci mají v přehlceném světě sociálních sítí vlastní navyklé zdroje informací, z nichž čerpají a považují je za věrohodné, tudíž necítí potřebu informace dál ověřovat, se potvrdila, odpovědělo tak 54 % dotazovaných. Nicméně i odpověď s tvrzením, že žák díky kritickému myšlení ví, čemu může věřit, měla poměrně významné procentuální zastoupení, označilo ji 25 % respondentů.

5.2 Limity a další možnosti výzkumu

Jak jsem bylo naznačeno výše, skupinové rozhovory nepokryly téma televizního a rozhlasového zpravodajství, jelikož by ukázky pojící se s těmito druhy produkce mediálních sdělení byly časově i organizačně náročnější. Vzhledem k tomu, že v dotazníkovém šetření vyšla televize jako třetí nejčastější zdroj příjmu informací, hodilo by se zmapovat i detailnější přístup k tomuto zdroji mediálních sdělení v rámci školy. Celkově by výzkumu formou focus groups prospěla delší časová dotace, která by ale byla vzhledem k povaze učebního plánu nemožná.

Pro dodržení uniformního průběhu ohniskových skupin by bylo pravděpodobně nejúčelnější využít strukturované podoby, nicméně tím bychom omezili rozvoj skupinové dynamiky a interakcí. (Miovský, 2006, s. 178). Zároveň bylo cílem udržet alespoň z části přirozenou diskusi, která je typická pro nestrukturované ohniskové skupiny, které vzhledem k počtu současně probíhajících diskusí nebylo možné zachovat. Ideální variantou se tedy jevila střední cesta mezi dvěma protipóly, a to polostrukturovaná podoba focus groups.

Práce nabízí ještě množství cest, které by ji mohly rozšířit, například samotná detailní analýza tvůrců mediálních obsahů na sociálních sítích, které žáci konzumují (viz kapitola 4.2.1), by vydala na samotnou závěrečnou práci. Také si dokáži představit využití metody focus groups k diskusi se žáky nad jimi uvedenými tvůrci informativních obsahů.

Základní škola Antonínská poskytuje dobré zázemí pro realizaci výzkumu na téma úrovně mediální gramotnosti u žáků, kteří se aktivně

zapojují do tvorby školního časopisu oproti žákům, kteří do výroby školního časopisu zapojeni nejsou. Při realizaci focus groups a také při vyhodnocování dotazníků jsem zaznamenala větší zapojení se nebo poučenější způsob odpovědí právě ve třídě, z níž více žáků do zmiňovaného časopisu přispívá.

Tato práce rovněž nabízí možnost vytvořit profil na sociální síti a poté na ni přispívat typy příspěvků s informativní funkcí, které žáci na základě zjištění z výzkumného šetření preferují a vyhledávají. Případně upravit podobu příspěvků na sociálních sítích základní školy a zvýšit tak jejich čtenost.

Limitem výzkumu může být menší počet respondentů v dotazníkovém šetření a také nemožnost zevšeobecnit výsledky výzkumu na populaci, což je zapříčiněno tím, že sběr dat probíhal na jedné základní škole. Nicméně jde o běžnou základní školu, která odpovídá profilu několika dalších v Česku. Výhodou také bylo, že jsem měla při realizaci výzkumu ve škole, na které jsem shodou okolností vykonávala také učitelskou praxi, prostor a volnost vyučovací hodiny naplnit vlastní přípravou.

Dalším limitem je jistě to, že v nabídce sociálních sítí u osmé otázky dotazníku chybí Discord, který žáci často uváděli jako používaný, stejně tak Youtube. Je možné, že kdyby tyto sítě byly přímo v nabídce a nemuseli je žáci sami doplňovat, byly by výsledky této otázky odlišné.

6 Závěr

Díky této diplomové práci, jejímž cílem bylo zmapovat přístup ke zpravodajským informacím žáků druhého stupně základního vzdělávání, jsem nahlédla do postupů a přístupů k médiím (a tudíž i k volnému času) žáků, které jsem v době před výzkumem a po výzkumu učila. Pokud žáci tráví na svém mobilním telefonu více než 4 hodiny denně (Blahošová et al., 2023, s. 9), má obsah, který na něm konzumují, velmi významný vliv na jejich život, který se přenáší také do školy.

Jako učitelka bych své žáky chtěla pochopit, a pokud chci zkusit pochopit je, musím pochopit také jejich způsob trávení volného času. Věřím, že se mi díky této práci povedlo přiblížit se ke způsobu jejich přemýšlení nejen o informacích/ zpravodajství, ale také o jejich chování na sociálních sítích. Snažila jsem, aby výzkumné šetření nebylo přínosné pouze pro mě, ale také pro žáky, kteří se zaprvé dozvěděli nové informace z oblasti zpravodajství a celkově médií a zadruhé měli možnost vyjádřit svůj názor, podělit se o své myšlenky a vzájemně se se spolužáky obohatit o nové úhly pohledu nebo si třeba i rozšířit svůj okruh zdrojů a zájmů.

Mezi žáky se jistě najdou takoví, kteří o médiích ve své skupině přátel mluví, ale také se najdou ti, kteří k tomuto komunikačnímu tématu (zatím) nedospěli, ať tak nebo onak, na základě reakcí žáků i mých provázejících pedagožek jsem přesvědčená, že si obě tyto skupiny realizovaný výzkum užily a byl pro ně přínosem, a to především část s metodou focus groups. Cílem diplomové práce není hodnotit, nakolik jsou žáci základní školy na sociálních sítích, potažmo na internetu nebo svém telefonu závislí nebo nakolik pokrok v oblasti digitálních technologií přinesl také závislosti na nich. V rámci této práce jsem se zaměřovala na sociální sítě z pohledu jejich informativní užitečnosti pro žáky.

Kombinovaný výzkum nám poskytl zjištění, že žáci na Základní škole Antonínská nejčastěji konzumují zpravodajství na sociálních sítích, které zároveň nezanedbatelná část žáků využívá převážně pasivně jako konzument obsahů, nikoliv jako jejich tvůrce, přestože doba smazávající rozdíl mezi producenty a konzumenty obsahů k tomu vybízí.

Nejoblíbenější sociální sítí je pro žáky Instagram, po něm TikTok. Žáci také ve většině uváděli, že čerpají ze zdrojů, které se obecně považují za důvěryhodné. Pouze tři žáci si dle získaných dat neověřují zdroje aktualit, můžeme tak, říct, že z hlediska mediální gramotnosti jsou tyto výsledky pozitivní.

Své vědomosti a schopnosti v oblasti mediální výchovy žáci uplatnili v diskusních skupinách, zejména při rozlišování seriózních a bulvárních sdělení nebo při diskusi o cílových skupinách a titulcích jednotlivých článků nebo příspěvků.

Přestože má práce i své limity a nedostatky, věřím, že se mi ve výsledku podařilo vytvořit poměrně koherentní text, který přináší jak základní teoretické ukotvení tématu, tak i kontext ke zkoumané problematice díky rešerši již proběhlých výzkumů, které usnadňují interpretaci dat zjištěných v této diplomové práci. Nedílnou součástí výzkumu byla také její pedagogická rovina s výukovými materiály, které měli dvojí rozměr, výzkumný a didaktický.

V závěru této práce bych ráda navázala na slova akademičky a vědkyně danah boyd, která jsem, byť v trochu jiné formulaci, využila v úvodu. Podle boyd (2017, s.30) je nostalgie tím, co brání starší generaci pochopit tu mladší, jelikož si dospělí své vlastní dětství často idealizují a současné dětství svých potomků v „době digitální“ si spojují s poklesem sociálním, intelektuálním i morálním. Já jsem se při realizaci tohoto výzkumu setkala s dětmi, které mě do jisté míry možná až zaskočily svým věděním v oblasti médií a zcela upřímně přiznávám, že jsem své[34] žáky v některých oblastech podcenila. Byla jsem překvapená jejich schopností rozeznat a pojmenovat prvky bulváru a seriózního zpravodajství, navrhnout titulky nebo třeba určit cílovou skupinu příspěvků na sociálních sítích.

Sama jsem se na základní škole ani na gymnázium během svých studijních let nesetkala s vyučujícími, kteří by se o mediální výchovu zajímali a dokázali téma žákům přiblížit i jinak, než s (často i nelibou)

[34] V době realizace výzkumu jsem je vyučovala, proto přivlastňovací zájmeno.

nutností na stránkách učebnice. Přestože každý z vyučujících, se kterými jsem se setkala, vynikal v rámci občanské výchovy nebo základů společenských věd v jiných oblastech a byl v nich opravdu obdivuhodným průvodcem, právě mediální výchova se mi v průběhu těchto let až s podivem[35] vyhýbala. Snad i proto cítím potřebu nabídnout svým žákům něco, co mně samotné chybělo, ale neuvědomovala jsem si to, dokud média poměrně významným způsobem nezačala formovat moje bytí.

Tato práce začala jako snaha o zmapovaní přístupu k aktualitám ze sociálních sítí, potažmo i obecně z médií, ale skončila něčím, co tato zjištění, alespoň pro mne, ještě o něco přesahuje. Mám na mysli budování si důvěry a vzájemného pochopení v rámci třídního kolektivu a v rámci vztahu učitel-žáci při netradičním[36] pojetí výuky.

[35] Vzhledem k tomu, nakolik média ovlivňují náš každodenní život a tvoří sociální realitu, viz teorie i rešerše výzkumů výše v této práci.

[36] Netradičním v porovnání s jinými hodinami, které jsem ve třídě učila.

Použité zdroje

Blahošová, J., Lebedíková, M., Tancoš, M., Plhák, J., Šmahel, D., Elavsky, S., Tkaczyk, M., & Sotolář, O. (2023). *Jak čeští adolescenti používají své mobily? Analýza dat z chytrých telefonů.* Brno: Masarykova univerzita.

Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., & Robson, K. (2001). *Focus groups in social research.* SAGE Publications Ltd, https://doi.org/10.4135/9781849209175

boyd, d. & Ellison, N.B. (2007*) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.* Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 210-230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

boyd, d. (2014). *It's complicated: the social lives of networked teens.* Yale University Press.

Buckingham, D. (2003). *Media education: literacy, learning and contemporary culture*. Polity Press.

Cambridge University Press & Assessment. (n.d.). *Tacit knowledge.* *https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tacit-knowledge*

Curran, J., Coen, S., Soroka, S., Aalberg, T., Hayashi, K., Hichy, Z., ... & Tiffen, R. (2014). *Reconsidering 'virtuous circle'and 'media malaise'theories of the media: An 11-nation study.* Journalism, 15(7), 815-833.

Český statistický úřad. (2023). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami.* https://www.czso.cz/documents/10180/191486287/06200423.pdf/324f5bd9-159b-49a1-8214-9a9f77de1e95?version=1.3

Člověk v tísni. (2023). *Většina Čechů se nechá snadno zmanipulovat tím, co vidí na sociálních sítích — domnívají se tři čtvrtiny žáků a studentů. Nejvíce důvěřují veřejnoprávním médiím, vyplynulo z průzkumu mediální gramotnosti*. https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/02/vyzkum-duvera-stredoskolaku-v-media-klesa-nejvic-veri-ct-a-cro/

Drok, N., Hermans, L., & Kats, K. (2018). *Decoding youth DNA: The relationship between social engagement and news interest, news media use and news preferences of Dutch millennials.* Journalism, 19(5), 699-717. https://doi.org/10.1177/1464884917703469

Fuchs, C. (2017). *Social media: a critical introduction* (2nd edition). Sage.

Gavora, P. (2000). *Úvod do pedagogického výzkumu*. Paido.

Greenbaum, T. L. (1998). *The handbook for focus group research*. SAGE Publications, Inc., https://doi.org/10.4135/9781412986151, s. 167

Halada, J., & Osvaldová, B. (Eds.). (2017). *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru.* Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum.

Jirák, J., & Köpplová, B. (2009). *Masová média*. Portál.

Klopfenstein Frei, N., Wyss, V., Gnach, A., & Weber, W. (2024). *"It's a matter of age": Four dimensions of youths' news consumption.* Journalism, 25(1), 100-121. https://doi.org/10.1177/14648849221123385

McQuail, D. (1999). *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál.

McQuail, D. (2016). *Žurnalistika a společnost*. Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum.

Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Grada.

Molyneux, L. (2017). *Mobile News Consumption: A habit of snacking*. Digital Journalism. 6. 1-17. 10.1080/21670811.2017.1334567.

MŠMT. (2023). *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání*. https://www.edu.cz/rvp-ramcove-vzdelavaci-programy/ramcovy-vzdelavacici-program-pro-zakladni-vzdelavani-rvp-zv/

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022.* Reuters Institute for

the Study of Journalism.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
Osvaldová, B. (Ed.). (2020). *Zpravodajství v médiích* (Vydání třetí, revidované). Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. https://www.bookport.cz/kniha/zpravodajstvi-v-mediich-7103/

Park, C. S. (2019). *Does Too Much News on Social Media Discourage News Seeking? Mediating Role of News Efficacy Between Perceived News Overload and News Avoidance on Social Media*. Social Media + Society, 5(3). https://doi.org/10.1177/2056305119872956

Pavlíček, A. (2010). *Nová média a sociální sítě*. Oeconomica.

Peiser, W. (2000). *Cohort Replacement and the Downward Trend in Newspaper Readership.* Newspaper Research Journal, 21(2), 11-22.

Puchta, C., & Potter, J. (2004). *Focus group practice*. SAGE.

Punch, K. (2008). *Základy kvantitativního šetření*. Portál.

Sedláková, R. (2014). *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Grada Publishing.

Sochorová, D. (2016). *Mediální výchova: reflexe učitelů českého jazyka a literatury.* Masarykova univerzita.

Swart, J., & Broersma, M. (2022). *The Trust Gap: Young People's Tactics for Assessing the Reliability of Political News.* The International Journal of Press/Politics, 27(2), 396-416. https://doi.org/10.1177/19401612211006696

Tella, S. Media and Man – On whose Terms? Aspects of Media Education. In: Sochorová, D. (2016) *Mediální výchova: reflexe učitelů českého jazyka a literatury.* Masarykova univerzita.

Trampota, T. (2006). *Zpravodajství*. Portál. https://www.bookport.cz/kniha/zpravodajstvi-3293/

Tušer, A. (2003). *Ako sa robia noviny (*2., upr. vyd). SOFA.

Unie vydavatelů. (2024). *MEDIA PROJEKT 1. čtvrtletí 2023 – 4. čtvrtletí 2023*. Česká unie vydavatelů, Asociace mediálních agentur, Median, Stemmark. http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/2024_02_08_Presentace_MP%20_v15VM.pdf
Vránková, E. (2004). *Mediální výchova*. Revue pro média: časopis pro kritickou reflexi médií, 4(8). https://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/medialni_vychova.htm

Základní škola Antonínská. (2023). *Školní vzdělávací program pro základní vzdělávaní: Výhra pro naše děti*. https://www.zsantoninska.cz/wp-content/uploads/2015/05/ŠVP_ZŠ_1.9.2023.pdf

Zdroje obrázků v příloze:

Ahaonline.cz. (2023). *Kauza Nesvačilová a Kolečko nekončí? Slova o psychopatce a žalobě*. https://www.ahaonline.cz/clanek/zhave-drby/204102/kauza-nesvacilova-a-kolecko-nekonci-slova-o-psychopatce-a-zalobe.html

Blok proti idiokracii. (2023). Zlatá pomoc bratrských vojsk! Facebook. https://www.facebook.com/share/PxC7P1pDvrvekYVA/?mibextid=WC7FNe

Český rozhlas Plus [@CRoPlus]. (2023). *Vláda je vynikající v zahraniční politice, vrátilo nám to renomé z Havlovských dob.* X. https://x.com/croplus/status/1659419861607391234?s=46&t=cU9wsFNKpGxn-6zl2tljRw

ČT24 [@ct24zive]. (2023). *Jednota je pro demokratický svět podle Petra Pavla klíčová*. Instagram. https://www.instagram.com/p/CsRRgk7Ky6D/?igsh=MW40b2F2NTRwOGZlNw==

IKiosek (2022). *Aha! 15.10.2022.* https://www.ikiosek.cz/detail/vydani-5e678e45ea7eab1326d27001_60bf478919d67c0e4d3ebf6f-aha-15-10-2022

Johana B [@jsemvobraze]. (2023). *Wow 2,5 hodinová tiskovka přehledně v příspěvku?* Instagram. https://www.instagram.com/p/CsGoXUbMW87/?igsh=bWV4enJhMGM5dHhl

Michal Horáček [@m_horacek]. (2023). Zelenskyi letí do Japonska. X. https://x.com/m_horacek/status/1659669631831793664?s=46&t=cU9wsFNKpGxn-6zl2tljRw

O2 Knihovna. (2021). *Blesk 23.8.2021*. https://www.o2knihovna.cz/magaziny/mg3-493863

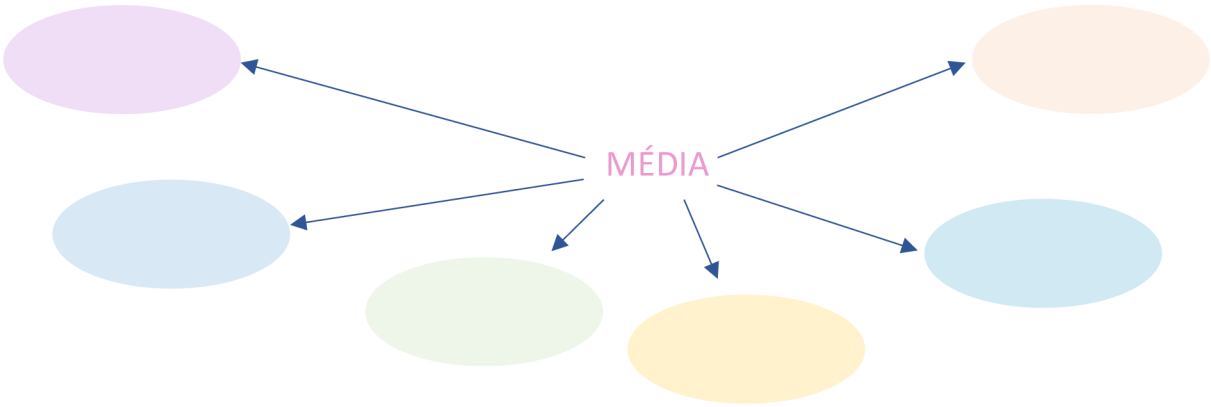
Seznam Zprávy. (2023). *Lidoveckou jedničkou pro eurovolby bude Zdechovský*. https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-lidoveckou-jednickou-pro-eurovolby-bude-zdechovsky-231271

Super.cz. (2023). *Urážka, která se neodpouští. Chris Pratt to šeredně schytal za to, že zazdil svou ex ve prospěch dcery Schwarzeneggera*. https://www.super.cz/clanek/celebrity-urazka-ktera-se-neodpousti-chris-pratt-to-seredne-schytal-za-to-ze-zazdil-svou-ex-ve-prospech-dcery-schwarzeneggera-1156699

Ostatní titulní strany byly převzaty z webu pressreader.com, který uchovává elektronické verze novin pouze 3 měsíce: *PressReader*. (2003). https://www-pressreader-com.ezproxy.muni.cz/catalog

Příloha A Pracovní list (zápis do portfolií)[37]

Mediální gramotnost



- Co bychom o médiích měli vědět:

Média slouží k **přenosu informací** nejméně mezi dvěma stranami. **Masová média** (masmédia) oslovují masy, tedy jsou schopny oslovit hodně lidí současně. Patří mezi ně noviny, rozhlas, televize, internet.

Funkcí medií je informovat, vzdělávat, bavit, socializovat, přispívat k demokracii, ale také přinášet estetické uspokojení.

Pozor na: **FAKE NEWS** (v překladu „falešné zprávy“) jsou součástí bulvární a neetické novinářské práce. Jedná se o úmyslně **šíření dezinformací** za účelem ovlivnit jejich příjemce. Fake news se šíří napříč všemi médii, ale v současnosti je najdeme převážně na internetových webech a sociálních sítích, kde se stávají kvůli rychlosti a volnosti jejich šíření nebezpečnějšími.

- Jak média dělíme:

VEŘEJNOPRÁVNÍ MÉDIA financovaná z veřejných peněz, neutrální, objektivní, pro všechny, ověřené informace

[37] Při běžném rozložení stránky jsou pracovní listy pro praktičnost na jednom listu.

Česká televize Česká tisková kancelář Český rozhlas

SOUKROMÁ MÉDIA financovaná z reklam, vznikají za účelem zisku, často se soustředí na určité skupiny příjemců, jsou to např.:

Nova Prima Lidové noviny Mladá fronta
Blesk Seznam Zprávy Deník N aktuálně.cz

- Jak vznikají noviny:

ZJIŠTĚNÍ INFORMACE JEJÍ OVĚŘENÍ, REŠERŠE ZPRACOVÁNÍ PUBLIKOVÁNÍ

Příloha B Pracovní list jako osnova pro focus groups

Pracovní list – Mediální gramotnost

1. Ve skupině diskutujte o obrázcích 1.-8. a odpovězte na otázky:
(svůj názor sdílejte se skupinou, odpověď může formulovat každý sám za sebe)

a) Jaký obrázek nejvíce upoutá vaši pozornost a čím?

b) Zapište čísla obrázků, na kterých je: A) seriózní médium
B) bulvární médium

c) Podle čeho jste poznali, že se jedná o seriózní médium?

d) Podle čeho jste poznali bulvár?

2. Na obrázcích 9.-12. jsou příspěvky ze sociálních sítí informující o různých tématech. Který z nich byste si přečetli nejdřív? Podle čeho byste se rozhodli, jestli u příspěvku zastavíte, nebo jestli budete „scrollovat“ dál?

+Kdo myslíte, že jsou čtenáři jednotlivých příspěvků? Na koho se při jejich tvorbě autor zaměřoval a jak chce upoutat jejich pozornost?

3. Porovnejte zprávy na obrázcích 13. a 14., v jakém médiu by podle vás jednotlivé zprávy vyšly? Zkuste navrhnout konkrétní název tištěného média/ webu.

+Vymyslete k oběma zprávám titulek.

Příloha C Obrázková příloha jako podklad k diskusi

1 **Obrázek 1: MF Dnes**

LETNÍ DOVOLENÁ
Speciál: Jak a kde relaxovat, abyste si opravdu odpočinuli. Evropské mořské ráje • Skryté hrozby turistiky
DNES
PRAŽSKÉ VYDÁNÍ
Odstup mezi auty: Lepíš se, zaplatíš!
Konec dělobuchů v Českém Švýcarsku
Prezidentská jízda Pavel jel na motorce do Ravor
Nová bojová vozidla: domluva se Švédy vázne

2 **Obrázek 2: Lidové noviny**

DĚDĚNÍ BEZ ZÁVĚTI
ČEHO SE NEJVÍC RUSKO BOJÍ
LIDOVÉ NOVINY
Radní ČNB: Musíme drtit obyvatele i firmy
Návrat sloupek
„Bez nás to není ono." Rusy už šampionát tolik netáhne
Exdetektiv: Krejčířovi tu pořád dost lidí dluží

3 **Obrázek 3: Deník N**

DENÍK N
Policie po zásahu v Ředitelství silnic a dálnic obvinila tři desítky fyzických a právnických osob. O co jde?
Kdo hraje ústřední roli v nové kauze
Putina buď zabijí, nebo zavřou
Bývalý elitní ruský rozvědčík ve velkém rozhovoru vysvětluje, jaký má Vladimir Putin charakter, proč rozpoutal válku na Ukrajině, i to, jak nejspíš skončí.

4 **Obrázek 4: The Washington Post**

The Washington Post
High court sides with Big Tech in content suit
In Ukraine's capital, a constant threat from the skies
Claimed killing of militant in doubt
Kyiv's war machine running on fumes
Companies win a round on legal protections
Chief ousted a neo-Nazi, then faced hard part
Amid crisis, Democrats push anew to end debt limit

Zdrojem těchto titulních stran je PressReader a uchovává elektronické verze pouze po dobu třech měsíců.

5 **Obrázek 5: Super.cz**

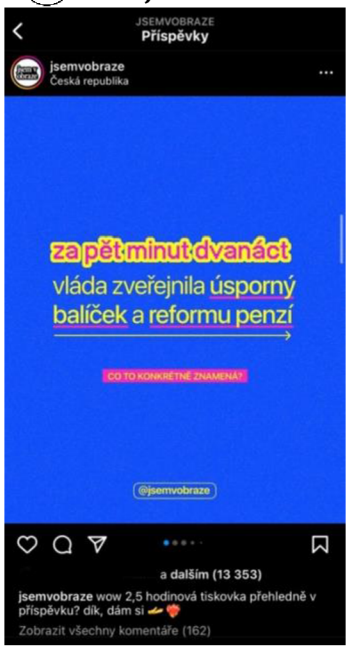
6 **Obrázek 6: Aha!**

7 **Obrázek 7: Blesk**

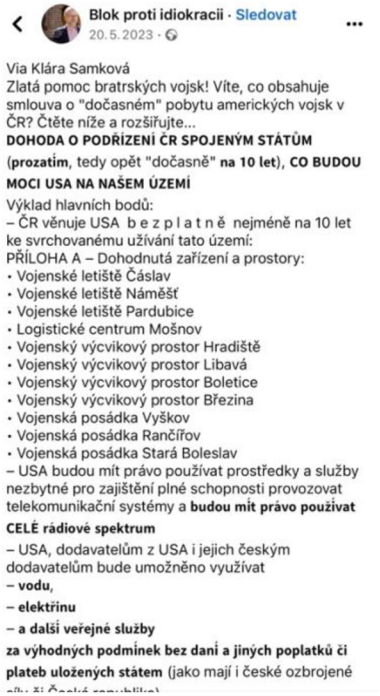
8 **Obrázek 8: Aktuálně.cz**

9 **Obrázek 9: Instagram @ct24zive**

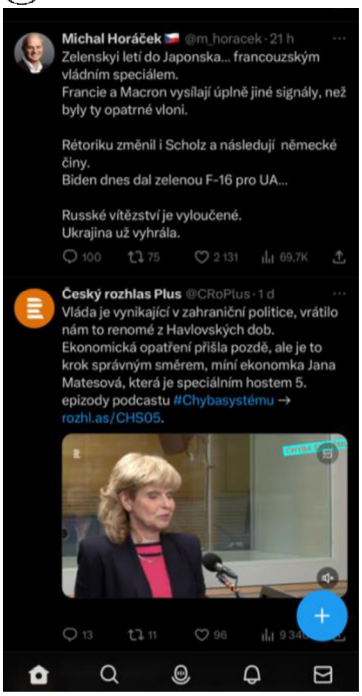
10 **Obrázek 10: Instagram @jsemvobraze**



11 **Obrázek 11: Facebook**



12 **Obrázek 12: Twitter**



13 **Obrázek 13: Seznam Zprávy**

13:07 AKTUALIZOVÁNO • 14:06

Jedničkou na kandidátce KDU-ČSL do Evropského parlamentu bude europoslanec Tomáš Zdechovský. Rozhodlo o tom širší vedení strany. Do podzimu má být jasno, zda budou lidovci kandidovat samostatně.

Jako dvojku Celostátní konference KDU-ČSL určila vicehejtmana Jihočeského kraje Františka Talíře. Třetí místo pak patří europoslankyni Michaele Šojdrové.

Celkem lidovci nominovali 11 jmen. Mezi nimi na pátém místě i nezařazeného senátora a někdejšího prezidentského kandidáta Pavla Fischera.

Jasno naopak ani po dnešku není, zda půjde strana do voleb sama, anebo v koalici Spolu. Předseda KDU-ČSL Marian Jurečka novinářům řekl, že rozhodnutí by mělo padnout nejpozději do konce září.

„Pro KDU-ČSL je prioritou vybrat osobnosti, které dokáží na půdě Evropského parlamentu prosazovat agendu ve prospěch České republiky. To se dnes podařilo," uvedl. „Zda půjde do koalice, se rozhodne v následujících měsících."

14 **Obrázek 14: Aha online**

Přelety mezi oběma krásками, Anetou Vignerovou (34) a Denisou Nesvačilovou (30), byly náročné i pro samotného režiséra Petra Kolečka (38). Přestože je aktuálně zase v náruči Denisy a pár mluví o svatbě, schéma se může ještě změnit.

reklama

Mohlo by se zdát, že už si Petr Kolečko definitivně vybral. Podle vyjádření kartářky Helen Silvan ale rozhodně ještě není konec. Ve vztahu předpokládá další turbulence.

„Bude to teda hodně zamotané. Tohle jsou nejhorší karty, co on tady má. Chudák, lituju ho. Je ve stresu z rozchodu, má tu velké změny a velká rozhodnutí. A jde mi tady nějaká svatba. Já si myslím, že kdyby se chtěl vrátit k bývalé, tak bude ona chtít, aby si ji vzal," cituje kartářku TN.cz. „Pořád vidím nějakou svatbu. On teď vůbec neví, co má dělat. Bloudí. Ta mladá, ta bude chtít každopádně dítě," prozradila také.

Petr Kolečko a Denisa Nesvačilová: Zamilované hrdličky

Příloha D Dotazník

Dotazník k diplomové práci **ročník:**

1. K jakému účelu používáte internet nejčastěji?
Seřaďte podle důležitosti na stupnici 1-8, případně doplňte další; 1= za tímto účelem nejčastěji, 8= za tímto účelem nejméně často, 0= za tímto účelem nikdy

i) Vyhledávání informací
j) Aktuality, zpravodajství (zpravodajské weby, online deníky)
k) Poslech hudby, sledování filmů (streamovací služby Netflix, HBO, YouTube ...)
l) Chatování, email, pošta
m) Hraní her
n) Sociální sítě jako pozorovatel, čtenář (TikTok, Instagram)
o) Sociální sítě jako přispěvatel-vlastní tvorba obsahu (nahrávání videí, psaní tweetu, postování fotek, psaní komentářů)
p) Jiné, doplňte:

2. Z jakých zdrojů čerpáte novinky/zprávy/aktuální informace nejčastěji? Seřaďte podle četnosti na stupnici 1-4, případně doplňte další; 1= nejčastější zdroj, 4= téměř nevyužívám, 0= nečerpám zde vůbec

f) Zpravodajské weby na internetu
g) Tisk (noviny, časopisy)
h) Televize
i) Sociální sítě
j) Jiný zdroj, doplňte:

3. Co je pro vás při výběru zdroje rozhodující? Seřaďte podle důležitosti na stupnici 1-6, případně doplňte další; 1= nejvíce rozhodující, 6= nejméně rozhodující, 0= nedůležité

h) obsah
i) vzhled/forma/grafická úprava
j) srozumitelnost
k) autor, původce informací
l) pravdivost
m) způsob sdělování (psané, mluvené sdělení)

n) jiné, doplňte:

4. Jaká témata s ohledem na aktuální dění v médiích nejčastěji vyhledáváte? Lze zakroužkovat více možností

g) Politická témata
h) Ekonomická témata
i) Dění ve světě
j) Dění v České republice
k) Sport
l) Jiné, doplňte:

5. Jakým způsobem si nově získané informace ověřujete?

e) Neověřuji, čerpám ze zdrojů, které jsou obecně známé jako důvěryhodné
f) Díky kritickému myšlení vím, čemu můžu věřit
g) Dívám se po původci těchto informací
h) Informace neověřuji

6. **Pokud vytváříte na sociálních sítích svůj vlastní obsah, na co se nejčastěji zaměřujete? Případně zakroužkujte více možností a očíslujte je podle důležitosti.**

f) Na kvalitu obsahu
g) Na co největší dosah obsahu
h) Na pobavení již vzniklé komunity na mém profilu
i) Na estetickou stránku (aby to co nejlíp vypadalo)
j) Jiné, doplňte:

11. Čím vás obsah s informativní funkcí na sociálních sítích určitě osloví, zaujme? Případně zakroužkujte více možností a očíslujte je podle důležitosti.

g) Tím, že je příspěvek graficky hezky zpracovaný, nechybí barvy a poutavý font písma
h) Když je text doplněný o obrázky
i) Stačí, když se jedná o zajímavé téma, estetickou stránku příliš neřeším
j) Tím, že ho zveřejní pro mě zajímavá osoba
k) Je zpracovaný audiovizuálně (video, mluvený projev)
l) Vlastní odpověď:

12. Uvedené sociální sítě očíslujte podle oblíbenosti; 1=nejoblíbenější, 0=tuto sociální síť nepoužívám. Případně doplňte další.

h) Facebook
i) Twitter
j) Instagram
k) TikTok
l) Snapchat
m) BeReal
n) Další:

13. Znáte nějaké dezinformační weby/skupiny nebo profily na sociálních sítích?

d) Ne
e) Nevím, co jsou to dezinformace
f) Ano, znám tyto:

14. Jaké tvůrce obsahu s informativní funkcí na sociálních sítích sledujete? Napište, prosím, jejich jména/ názvy účtů/ názvy zpravodajských služeb s profilem na sociální síti.

Příloha E Informovaný souhlas

Informovaný souhlas s vyplněním dotazníku

Vážení rodiče, zákonní zástupci,
jsem studentkou Pedagogické fakulty na Masarykově univerzitě v Brně. V rámci své diplomové práce uskutečňuji výzkumné šetření, jehož cílem je analyzovat přístup žáků druhého stupně k médiím, převážně k sociálním sítím (z jakých zdrojů a na jakých konkrétních platformách žáci čerpají nové informace a jaké způsoby k ověřování informací využívají). Výzkumné šetření probíhá formou dotazníku. Výzkum je zcela anonymní, získané informace jsou důvěrné a budou sloužit pouze pro účely mé diplomové práce.

V případě Vašeho souhlasu předejte, prosím, vyplněný souhlas třídní učitelce Vašeho dítěte. Děkuji za Vaši ochotu a spolupráci na výzkumném šetření.

Bc. Renáta Prucklová

Souhlasím - nesouhlasím s vyplněním dotazníku mým dítětem.
Podpis rodiče/zákonného zástupce:.....