

UNIVERZITA KARLOVA

Filozofická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

Nikola Mikesková



Katedra sociologie

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Média pro mládež: Mediální gramotnost členů Dětské televize

Media for youth: Media literacy of Children TV members

Praha 2012

Vypracovala: Nikola Mikesková

Vedoucí práce: Mgr. Zuzana Podaná, Ph. D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu, a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

Datum: 15.8.2012

.....

podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala především Mgr. Zuzaně Podané Ph. D. za vedení práce a poskytnutí mnoha podnětů ke zpracování tématu.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá tématem mediální gramotnosti u členů docházejících do Dětské televize a jejich vrstevníků navštěvujících gymnázia. V teoretické části jsou uvedené definice, teorie a přístupy spojené s mediální gramotností. V empirické části jsem použila metodu dotazníku, který jsem distribuovala mezi členy Dětské televize a mezi studenty dvou gymnázií. Cílem práce je ověřit mnou stanovenou hypotézu, podle které by měli členové Dětské televize být více mediálně gramotní, než jejich vrstevníci, kteří nedocházejí do Dětské televize ani do jiného kroužku podobného zaměření.

Summary

This thesis deals with media literacy of young members attending Children TV and their peers from grammar schools. The first part explains used definitions, theory and methods of access connected to media literacy. For the empirical part, I decided to use questionnaires which I distributed among members of Children TV and among students of two grammar schools. The aim of this work is to prove my determined hypothesis that all members of Children TV are more media literate in comparison with their peers who do not attend Children TV or any similar after school activity.

Klíčová slova

Média, mládež, mediální gramotnost, Dětská televize

Keywords

Media, youth, media literacy, Children television

OBSAH

KAPITOLA 1.....	6
ÚVOD.....	6
KAPITOLA 2.....	8
TEORETICKÁ ČÁST	8
1. Úvod do médií.....	8
1.1. Druhy médií	9
1.2. Aspekty ovlivňující obsah médií.....	11
1.3. Média a mládež.....	12
2. Mediální gramotnost.....	16
2.1. Sociologie a média.....	16
2.2. Proč je mediální gramotnost důležitá pro děti a mládež?	18
2.3. Mediální výchova.....	19
3. Dětská televize	22
3.1. Fungování Dětské televize v ČR.....	22
3.2. Činnost DTV	23
3.3. Mediální výchova v DTV	24
KAPITOLA 3.....	26
PRAKTICKÁ ČÁST	26
1. Skladba a distribuce dotazníku	26
1.1. Hypotézy a předpoklady.....	26
1.2. Skladba dotazníku.....	27
1.3. Postup při distribuci a sběru	28
2. Vyhodnocení.....	30
2.1. Složení vzorku	30
2.2. Mediální prostředí respondentů.....	33
2.3. Otázky na mediální gramotnost.....	41
2.4. Shrnutí.....	57
KAPITOLA 4.....	59
ZÁVĚR.....	59
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
PŘÍLOHA.....	63
A. DOTAZNÍK.....	63

Kapitola 1

ÚVOD

Téma mediální gramotnosti se stále více dostává do popředí a především se o něm velice často hovoří v souvislosti s mládeží. Neustále si mnoho výzkumníků klade otázky, zda jsou mládež a děti dostatečně informováni o médiích a dokážou tak s nimi a s informacemi z médií uváženě nakládat. V současné době se mediální výchova také stále důrazněji prosazuje ve školách a v jiných vzdělávacích institucích.

Hledisek, ze kterých lze pohlížet na mediální gramotnost, je možné najít zajisté mnoho, ne všechna jsou však uvedena v této práci. V teoretické části se práce zabývá obecně mediální gramotností, vlivy působícími na zprávy a celkově na chod médií. Témata zdůrazněná v teoretické části jsou vybrána na základě nalezených podkladů, které nasvědčovaly o nejčastěji volených tématech v rámci propojení sociologie a mediálních věd. Empirická část je poté zaměřena především na onu oblast mediální gramotnosti, která zkoumá obeznámenost respondentů s dříve zmíněnými vlivy a fungováním médií včetně skrytého pozadí dotvářejícího výsledné zprávy.

Téma *Média a mládež* bylo zvoleno nejen z důvodu atraktivnosti, aktuálnosti i nadčasovosti, ale především proto, že se o mládeži často hovoří jako o nedostatečně vzdělané v této oblasti a poukazuje se na negativní vlivy, které mohou špatným způsobem působit na mladé konzumenty. Práce by měla především v empirické části zjistit, zda je toto tvrzení pravdivé nebo zda náhodou mládež není více mediálně vzdělaná, než se domníváme.

Hlavním cílem práce je porovnat mládež pravidelně vzdělávanou v mediální oblasti s mládeží, která přichází do styku s mediální výchovou méně často, a poukázat na rozdíly v jejich vnímání a znalostech médií. Větší část práce se zaměřuje na televizní zpravodajství a to z prostého důvodu, že jsou porovnávány znalosti studentů gymnázií se členy Dětské televize, kteří se sami aktivně podílejí na tvorbě televizních zpráv a reportáží.

Cílem tohoto srovnání je zjistit, zda jsou členové Dětské televize mediálně vzdělanější, než jejich vrstevníci z gymnázií, kde by však podle Rámcového vzdělávacího programu již také měla být do určité míry zavedená mediální výchova. Vedoucí redakcí Dětské televize se domnívají, že členy v rámci možností mediálně vzdělávají a tím pádem mají členové určitý náskok oproti ostatním vrstevníkům. Zda je tato výchova dostatečná a rozvíjí členy správným směrem v potřebné míře, je základní otázkou mého průzkumu.

Kapitola 2

TEORETICKÁ ČÁST

1. Úvod do médií

Média tvoří významnou součást života každého z nás a jsou bezesporu také součástí obecného kulturního projevu a komunikace. Bez aktivního využívání současných moderních médií není reálné naše zapojování do běžného veřejného života. (Buckingham, 2003: s.5)

Média v současné společnosti fungují jako jedny z nejvyužívanějších komunikačních prostředků a jejich vliv na socializaci každého jedince je markantní. Osobní zkušenosti získané z mediálních sdělení formují do velké míry příjemcovu hodnocení reality.

První empirické výzkumy v oblasti vlivu masové komunikace proběhly v USA ve 20. letech 20. století a zabývaly se vlivem filmu na děti. V Evropě byl v této oblasti průkopníkem Lazarsfeld, který realizoval výzkum v r. 1931 zaměřený na posluchače vídeňského rozhlasu. (Výrost – Slaměník, 1998)

Mezi nejznámější výzkumy v oblasti sdělovacích prostředků patří výzkum týkající se televizního zpravodajství provedený Glasgowskou skupinou. Jeden z členů – Greg Phil zjišťoval, jak si lidé pamatují některé události. Konkrétně se jednalo o konfrontaci mezi hornickými odbory a konzervativní vládou v letech 1984 – 1985. (Giddens, 1999: s. 369) Předkládal lidem fotografie, které doplňoval dotazy ohledně stávků. Jejich úkolem pak bylo situaci popsat, jak si ji pamatují. Výsledek ukázal, že lidé často používali obraty, které tehdy zazněly v televizi a průběh stávků si pamatovali spíše tak, jak byl vyobrazen ve zpravodajství, než jaký byl ve skutečnosti.

Užívání médií se neustále rozšiřuje a mediální dosah každé nové technologie roste vždy s novou vlnou inovací. Čtyřicet let trvalo, než rozhlas ve Spojených státech získal 50 milionů posluchačů. Na stejný počet uživatelů dosáhl osobní počítač již po 15 letech od svého vzniku. Když začal být běžně k užívání internet, využívalo ho 50 milionů Američanů už po 4 letech. (Giddens, 2000: s. 23)

Již dávno tedy neplatí, že média mají pouze vliv na naši kulturu. V dnešní době spíš média samotná naši kulturu utváří a jsou v jejím středu.

1.1. Druhy médií

Na jednotlivá média lze aplikovat více druhů dělení na základě různých kritérií. V následující podkapitole se nachází několik základních dělení z hlediska mediálních věd a samozřejmě nechybí ani dělení z pohledu sociologického.

Jan Jiráček a Barbora Köppllová (2007) například uvádějí dělení médií na *média primární*, kam jsou zahrnuty různé kódy, prostředky ke komunikaci a interakci mezi lidmi, tedy náš přirozený jazyk. Na druhé straně jsou pak *média sekundární*, kde si můžeme představit dorozumivací prostředky, které slouží k interakci i na větší vzdálenosti a vznikly v průběhu dějin, sem tedy patří obrázky, písmo, tisk, analogové či digitální nahrávání, atd.

Dále Jiráček a Köppllová také rozlišují kategorii médií sloužících k podpoře *interpersonální komunikace*, kam zahrnují dorozumívání dvou jednotlivců prostřednictvím dopisů, e-mailů, telegrafu či telefonu. A na druhé straně uvádějí *média masová*, „jejichž podstatným rysem je skutečnost, že nepodporují vysílání a přijímání sdělení na obou stranách, nýbrž svou podstatou staví jednoho účastníka do role vysílatele (podavatele) a druhého do role příjemce. A právě předpokládaná povaha příjemce – tj. početné skupiny lidí, kteří mají navzájem slabé nebo žádné sociální vazby..., většinou se neznají, tvoří tedy „masu“ – svádí k představě o anonymním souboru příjemců, který dal těmto médiím označení.“ (Jiráček – Köppllová, 2007: s. 21)

Z technického hlediska dělíme média na *elektronická* (televize, rozhlas, video, DVD přehrávač, počítač s internetem) a *klasická* (především knihy, noviny a časopisy).

Pro tuto práci je také důležité zmínit rozdělení podle způsobu financování médií. V souvislosti s druhy médií v závislosti na financích

mluvíme o médiích *soukromých (komerčních)*, kam v České republice z televizních stanic řadíme např. TV Novu a Primu a z rozhlasu do této kategorie patří např. Kiss Rádio, Rádio Blaník, Evropa 2, atd. Financování je v takovém případě zajišťováno především prodejem vysílacího času inzerentům. Na druhé straně se nacházejí média *veřejnoprávní (Média veřejné služby)*, která jsou „placena veřejností pomocí tzv. cílené daně, tedy koncesionářských poplatků, a někdy ještě z přesně definovaného množství inzerce či státní dotace. Právo, tedy zákon pak těmto institucím určuje povinnost a rozsah veřejné služby.“ (Hvížd'ala, 2003: s. 236) „Veřejnoprávní média usilují o pluralisticko-stranicky neutrální informace, jinými slovy považují prostor v médiích za prostor, který patří všem – veřejnosti, nikoli jen politickým stranám a nehájí ničí zájmy. Ústřední význam zde má pojem objektivita, které veřejnoprávní média chtějí vždy dosáhnout.“ (Hvížd'ala, 2003: s. 238-239) V České republice do sekce veřejnoprávních médií patří ČT1, ČT2 a z rozhlasových stanic Český rozhlas.

Poslední zde zmíněné dělení je podle M. McLuhana (1991), který rozlišuje média podle toho, zda jsou „*vysokodefiniční*“ nebo „*nízkodefiniční*“ a dále je pak označuje jako *horká* nebo *chladná*.

Do horkých médií spadají taková média, která jsou tzv. „*vysokodefiniční*“, neboli jinými slovy jsou naplněna mnoha daty. Jako ideální srovnání lze použít fotografii a karikaturu. Fotografie je vysokodefiniční, protože nese veškerá možná data, naproti tomu karikaturu můžeme označit jako nízkodefiniční, jelikož v sobě nese jen základní informace a jedná se tak tedy podle McLuhana o chladné médium. Chladná média nám tedy předávají jen základní informace a vedou nás k širšímu doplnění na základě vlastních znalostí. Horká média v sobě naopak ukrývají veškerá data a informace tak přijímáme celistvé bez jakéhokoli dalšího dotváření a domýšlení. (McLuhan, 1991: s. 33)

1.2. Aspekty ovlivňující obsah médií

Konečná podoba obsahu mediálního sdělení podléhá charakteru producenta sdělení a situaci, za které vzniká. Tyto aspekty ho pak ve výsledku ovlivňují s rozdílnou intenzitou.

Brian McNair (2004) upozorňuje na hlavní vlivy, které zasahují především do konečné podoby zpravodajství a mnohé z nich ovlivňují celkový chod médií. Zmiňuje *vlivy produkce, ekonomické vlivy, vlivy technologie, politické vlivy a vlivy nemediálních aktérů*.

Pod *vlivy produkce* spadají veškerá pravidla zpravodajské organizace. Jedná se o vymezení a koncepci jednotlivých rolí v pracovním týmu podílejícím se na zprávách, o etické principy, normativní principy, které jsou částečně ustanoveny již samotnou novinářskou profesí, ale na konečné definici se podstatně podílí i vedoucí mediální organizace. (Jirák, Wolák, 2007: s. 63) Patří sem také zavedení určitých postupů, stanovení uzávěrek a pravidel pro činnosti v médiu, včetně jasně dané délky zpráv, které bývají vždy velice krátké a k jejich výpovědní hodnotě se vyjadřuje v knize Ubavit se k smrti Neil Postman: „Žádnou událost nelze prezentovat seriózním způsobem, je-li na popis všech jejich souvislostí k dispozici méně než minuta.“ (1999: str. 111)

U *ekonomických vlivů* si musíme uvědomit dvojí náhled: 1) mediální organizace jsou v podstatě podniky a jejich činnost je formou podnikání a 2) mediální obsahy jsou komoditou. (Jirák, Wolák, 2007)

„To, co si lidé neuvědomují je, že komerční televize – a to i ta pro děti – je jen byznys...Televizní podnikání funguje na třech jednoduchých principech: udržet sledovanost vysoko, náklady nízko a regulátory mimo. Reformátoři zapominají, že hlavní misí televize není informovat, vzdělávat nebo poučovat. Dokonce ne ani bavit. Jejím hlavním úkolem je lákat diváky, aby sledovali reklamy.“ (Schneider 1987, in Daviesová 2001: s. 103)

V souvislosti s touto myšlenkou se nejčastěji uvažuje o komerčních médiích, ale určitě je potřeba brát v potaz, že každý vliv, tzn. i tento se

může promítat taktéž u médií veřejné služby, která jsou obvykle nucená jednat v souladu s ekonomickými silami a pravidly. (Jirák, Wolák, 2007: s. 64)

Technologické vlivy se promítají především v konečné podobě zpráv a bývají patrné nejen ve výsledku, ale také ve výběru informací a způsobu, jakým budou vybrané informace zpracovány a dále prezentovány.

V každé společnosti se také musí ustanovit jakási rovnováha mezi jednáním médií a *politickými procesy*. Především se v médiích promítá politické uspořádání dané země a vnímání médií v takové společnosti. „Produkce zpravodajství nutně podléhá vnějším pravidlům politiky společnosti, od hlavních normativních principů (demokracie, pluralita, rovnoprávnost, svoboda slova) přes základní legislativu upravující pravidla existence a jednání médií a politické procesy jejich vznikání a schvalování, až po pravidelné interakční vztahy politiků a médií.“ (Jirák, Wolák, 2007: s. 64)

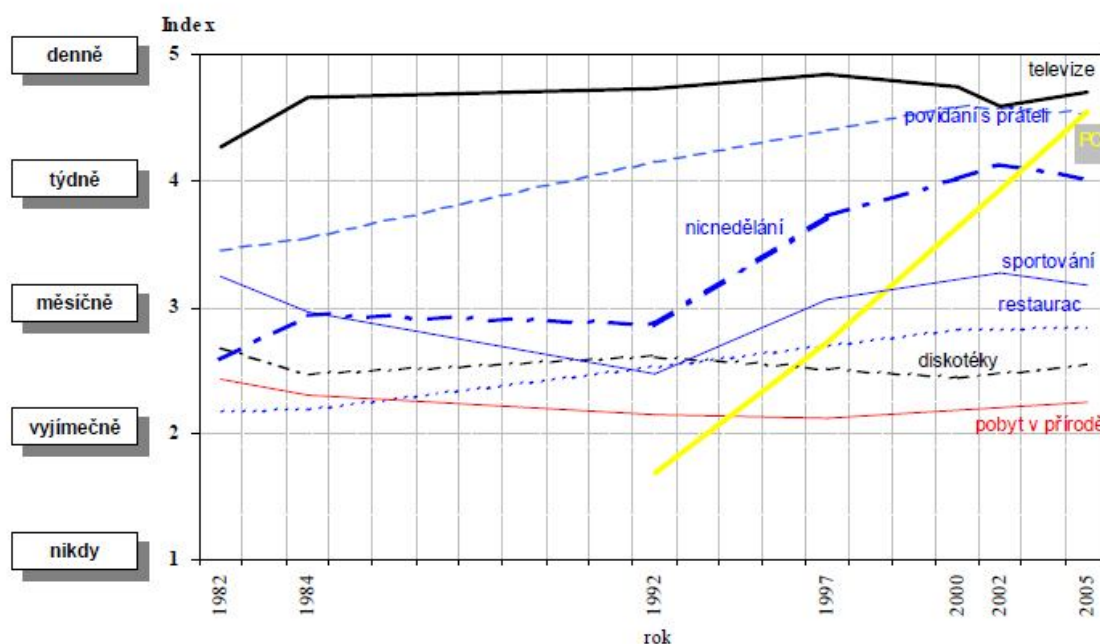
Posledním již výše zmíněným vlivem jsou *nemediální (extramediální) aktéři*. Především zpravodajství, ale i některé jiné pořady, se neobjedou bez názorů lidí „z vnějšku“. Někteří aktéři mohou mít například touhu objevovat se v médiích více a prezentovat touto cestou své názory a teorie, tím pádem se již nedostává tolik prostoru pro aktéry jiné, kteří by třeba prezentovali teorie opačné nebo i teorie stejné, ale podložené jinými argumenty. Prostřednictvím výběru odborníků, kteří mohou promluvit k danému tématu v médiích, může často docházet ke stereotypizaci zobrazování určitých událostí, povolání, situací, apod.

1.3. Média a mládež

Jak bylo nastíněno již v první podkapitole – média jsou dnes tak velkou součástí našich životů, že je můžeme zcela bez přikrášlení označit jako tvůrce naší kultury, života a společnosti. U generace našich babiček a starších občanů se některé mediální prostředky do jejich života zapojovala postupně, a proto ne všechna média mají na jejich život takový vliv jako na současné děti a mládež, která je ve styku s médii od raného dětství.

„Ve volném čase současné mládeže jsou činnosti spojené s počítačem, spolu se sledováním televize, nejčastějšími aktivitami. Již v roce 2000 trávila česká mládež s médii kolem třetiny svého bdělého stavu a kolem dvou třetin svého disponibilního času (bez času v práci a ve škole) a tento podíl bude zřejmě dále narůstat.“ (Koncepte státní politiky pro oblast dětí a mládeže, 2006)

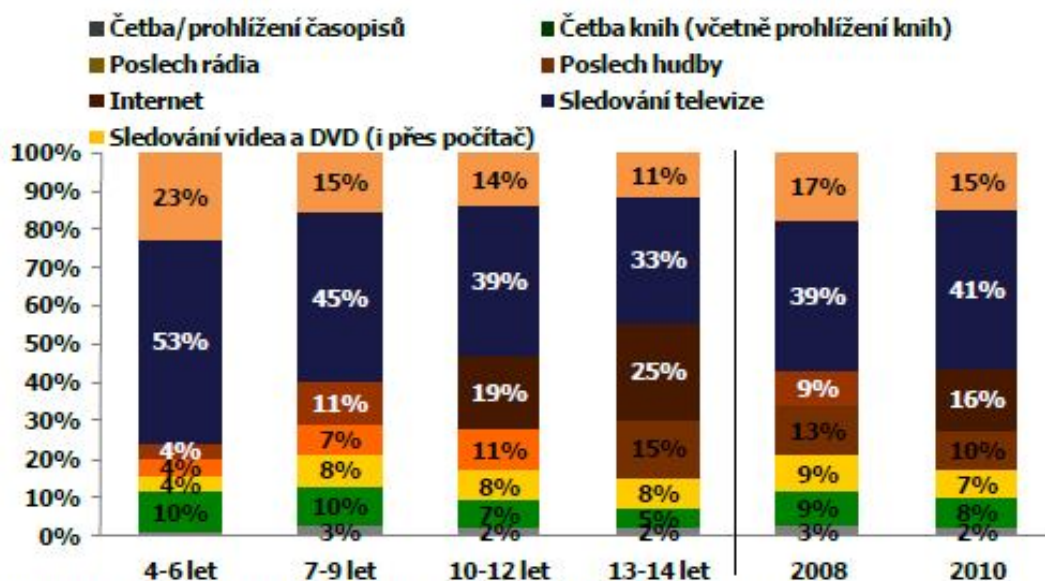
Vývoj volnočasových aktivit mládeže,
od roku 1982 do roku 2005, škála 1-5, 1-nikdy, 5-denně, věková skupina 15 - 18 let



zdroj: Koncepte státní politiky pro oblast dětí a mládeže od roku 2007 (2006)

Z grafu výše je zřetelné, že televize i počítač jsou skutečně důležitou součástí životů současné mládeže. Z mnoha výzkumů vyplývá, že nejpoužívanějším médiem mládeže je stále televize. Například z výzkumu životního stylu dětí ve věku 4-14 let, který realizovala agentura MediaResearch v roce 2008.

Graf 2: Podíl médií na celkové mediální konzumaci dětí



Zdroj: ATO – MEDIARESEARCH, LSS Děti 2010, N=800 (2008), N=731 (2010).

Avšak jak je patrné již z prvního grafu, podíl práce s počítačem a především internetem neustále narůstá, protože se jedná o multifunkční médium, nabízející hned několik způsobů trávení volného času a využívá se také během studia i v mnoha povoláních.

Dnešní mládež se tedy s médii rozhodně musí potkávat, a proto je potřeba naučit ji s médii a hlavně s obsahy médií správně zacházet. I když konkrétně u počítače a internetu se často hovoří o větší gramotnosti současné mladé generace oproti jejich rodičům a prarodičům. Ti pak bývají označováni jako „stará televizní generace“ a mládež jako nová „internetová generace“. (Livingstoneová, 2002: s. 231)

V souvislosti s využíváním médií mladými lidmi se zrodil mýtus tzv. cyber-kids. O těchto cyber-kids se uvažuje jako o schopných a mediálně a technicky gramotných uživatelích technologie, kteří si jednoduše metodou pokus-omyl osvojují ten správný přístup k médiím a technologiím. Přirozeně se předpokládá, že si tato generace automaticky vytvoří kritičtější přístup k mediálním obsahům a bude tak čelit mediální manipulaci. (Buckingham, 2003: s. 174)

O mladých lidech asi nemůžeme uvažovat jako o super cyber-kids, ale zároveň je nelze považovat ani za mediálně nedotčené. David Riesman (2007: s. 136) se například zmiňuje o účincích tisku (toto tvrzení lze ale jistě vztáhnout i na ostatní média) na naši společnost a tedy i na mládež. Upozorňuje na skutečnost, že tisk nám předkládá určité vzorce chování a smýšlení, určitý vzor lidského prototypu, kterému se potom sami chceme nějakým způsobem vyrovnat a napodobit ho.

Riesmanova myšlenka není jistě ojedinělá, o tomto způsobu vnímání médií se zmiňuje ve svých publikacích více autorů: „...tzv. média utváří model hrdiny, přesněji model osobnosti, která má být napodobována a následována, vytváří „vzorec“, který láká tím, že nabízí na jedné straně laciné a nenáročné rozptýlení a na druhé straně model chování, který nabádá k nápodobě, ačkoli je většinou reálně nedostupný.“ (Petrusek – Balon, 2011: s. 98)

Můžeme tedy vcelku snadno odvodit, že pravidelná konfrontace s nejrůznějšími médii má zajisté svůj velký podíl na formování osobnosti a utváření lidských hodnot. V dnešní době se navíc k médiím dostávají stále lidé nižšího věku, takže lze média do určité míry považovat i za ne zrovna nepodstatný socializační prostředek. (Sak, 2004: s. 80)

Proto je potřeba, aby se děti již od raného věku učily, jak správně s médii zacházet a jak nakládat s informacemi, které nám média zprostředkovávají.

2. Mediální gramotnost

„Mediální gramotností se zpravidla rozumí soubor poznatků a dovedností potřebných pro orientaci v málo přehledné a neprůhledně strukturované nabídce mediálních produktů, které vytvářejí prostředí, v němž se současný člověk pohybuje... V praxi to znamená, že mediální gramotnost zahrnuje základní poznatky o fungování médií (vlivu vlastnictví, legislativě, výrobních postupech, apod.) a o společenské roli médií (v minulosti a současnosti, v různých režimech). Další významnou součástí mediální gramotnosti je znalost hlavních mediálních produktů, jejich uspořádání a pravidelnosti (žánrové typy, zjednodušování, stereotypizace, předpojatost).“ (Mičienka, Jirák, 2006: s. 12)

2.1. Sociologie a média

Sociologie se zabývá mnoha různými oblastmi našeho života a jednou z nich je i žurnalistika a s ní spojená média a také mediální gramotnost. V minulosti i současnosti bylo uskutečněno mnoho výzkumů spjatých s tímto tématem a z nich můžeme odvodit určité dílčí složky mediální gramotnosti, kterým se sociologie věnuje nejvíce.

Konkrétně se jedná o výběr událostí do zpráv, sociologii zdrojů, ekonomickou podstatu fungování médií, reprezentaci rolí, norem a sankcí a objektivitu a její limity.

Výběr událostí do zpráv – Veřejnost by se u sledování zpráv měla soustředit nejen na samotný obsah, ale také na pozadí, které je přítomno při vzniku výsledného vysílání. U dojmu, který si ze zprávy odnášíme, totiž není důležité jen samotné sdělení, ale také motiv vedoucí k výběru této zprávy, způsob zprostředkování nebo třeba divácká atraktivnost. (Jirák, Wolák, 2007: s. 65) Jak ostatně zmiňují Sak a Saková (2004: s. 103) záleží na dané osobě, která má v rukou informace a moc s nimi podle svého nakládat, po vypouštění těchto informací na veřejnost se navíc dále utváří nový typ moci.

Sociologie zdrojů – Výběr zpráv není jediným výběrem, který vykonává produkce nebo případně týmy pracující na určité zprávě či

pořadu. Ještě před konečným výběrem se musí zvážit, kdo dostane možnost vyjádřit se ve zprávách k dané problematice, což je právě oblast, kterou se zabývá sociologie zdrojů. Jak vyplývá z řady studií, jsou do zpráv často vybíráni lidé s hierarchicky vyšším postavením a novináři mají sklony k rutinnímu výběru odborníků a hlasů veřejnosti, což vede k tomu, že některým jedincům se zvyšuje pomyslné postavení v jejich oboru, zatímco jiní („nevybraní“) o své místo přicházejí. „...studie zpravodajských zdrojů a jejich vztahů se zpravodajskými organizacemi je naprosto zásadní pro diskusi o zásadních otázkách, které by měly být v centru protiplnění novinek žurnalistiky.“ (Manning, 2001: s. 1)

Ekonomická podstata fungování médií – O ekonomických vlivech je toho dost řečeno již dříve v podkapitole 1.2. Aspekty vlivu na obsah zpráv. Zde tedy už jen připomenou, že „Struktura vlastnictví a řízení sdělovacích prostředků je pro sociology důležitá ze zřejmého důvodu, neboť „kdo muzikantům platí, objednává písničku“.“ (McNair, 2004: s. 104)

Reprezentace rolí, norem a sankcí – Média ukazují některé role ustáleným způsobem, který může být pouze určitou mediovanou podobou lišící se od reality. Tato zmíněná ustálená reprezentace se může promítat ve více oblastech – např. ve výběru jednotlivých aktérů, zobrazování profesí a zástupců jednotlivých sociálních tříd, ale můžeme do této oblasti také zahrnout reprezentaci rolí, norem a sankcí. Funkce zpravodajství tedy kromě informování společnosti spočívá také v určité socializaci a utváření norem. (Jiráček, Wolák, 2007: s. 68).

Objektivita a její limity – Společnost má určité představy, jak by média měla ideálně fungovat, aby se jim mohlo důvěřovat. Jedním ze základních požadavků je, aby média byla objektivní, což je však velice relativní pojem. „Hlavními rysy objektivnosti jsou: osvojení si pozice odstupů a neutrality ve vztahu k předmětu zpravodajství (tedy vylučování subjektivního pohledu či osobního zaujetí), absence stranění (to znamená nestavět se ve sporech na ničí stranu a zdržet se jakékoli předpojatosti), oddanost přesnosti a dalším kritériím pravdivosti (jako jsou relevance a

úplnost), absence skrytých motivů nebo služby třetí straně.“ (McQuail, 2002: s. 172)

Nikdy však nesmíme zapomínat, že zprávy nevznikají jako samostatná jednotka, nýbrž v širším kontextu současných událostí, ale také v kontextu událostí historických, v kontextu sociálním, ekonomickém a kulturním. Zprávy tedy nemohou nikdy být ryze objektivní, protože tvůrci potřebují získat své publikum a pokud by nereflektovaly základní potřeby a zájem publika, zřejmě by důvěra diváku v dané médium zcela zmizela a nebyla by tím pádem pro tvůrce zajištěná dostatečná sledovanost. (Jirák, Wolák, 2007: s. 68)

2.2. Proč je mediální gramotnost důležitá pro děti a mládež?

Již několikrát bylo dříve v této práci vyřčeno, že se média podstatně podílejí také na naší socializaci a utváření hodnot. Pokud však pouze přijímáme obsahy z médií a dostatečně je nereflektujeme, neanalyzujeme a neporovnáváme s informacemi odjinud, můžeme si zcela jistě vytvořit mylné domněnky o světě kolem nás, ale i o sobě samotných fungujících v rámci této společnosti.

Podle teorie selektivního vlivu nebo teorie užití a uspokojení (Výrost, Slaměník, 1998: s. 139 – 141) si člověk z médií sám vybírá sdělení, která ho zajímají, uspokojují jeho potřeby a tím pádem na něj dále působí a ovlivňují ho. Oproti teorii zázračné střely, kde se předpokládá, že všechna sdělení zasahují všechny stejně, jsou tyto dvě teorie poněkud radikální v opačném směru. Každý si sice vybírá sdělení jemu blízká, pořady, které ho oslovují a zajímají ho, ale to neznamená, že netráví např. s ostatními členy rodiny čas u médií i v době, kdy jsou pořady pro danou osobu nezajímavé.

Navíc se k nám informace nedostávají pouze prostřednictvím médií, ale jak vysvětluje Lazarsfeld v teorii dvoustupňového toku masové komunikace, tak v první řadě se sice sdělení z médií dostanou pouze k přímým příjemcům, ale informace se pak šíří dále prostřednictvím sdílení

přímých příjemců s ostatními lidmi, nejčastěji s příslušníky stejné sociální vrstvy. (Výrost, Slaměník, 1998: s. 139 – 141)

Ať už se k nám mediální sdělení dostanou cestou přímou, nebo zprostředkovaně od kolegů, rodinných příslušníků, přátel, apod. je potřeba, abychom informace nejen pasivně přijímali, ale měli bychom si umět selektivně volit média a sdělení v nich. Přicházející informace bychom neměli brát jako dané, ale naše úvahy o nich by měly být zasazeny do širšího kontextu a souvislostí.

Mediální gramotnost je důležitá tedy hned z několika důvodů a většina z nich byla již vyčtena. Na závěr této podkapitoly bych je ale ráda shrnula do několika bodů.

Média stojí v centru dění naší společnosti, tím pádem mají podstatný vliv na utváření hodnot a postojů, naše vnímání a také na způsob přijímání informací v naší společnosti. Všechny informace, které se k nám prostřednictvím médií dostávají, je potřeba naučit se tzv. číst, podobně jako text. Kromě pasivního příjmu je potřeba si také uvědomovat, odkud se veškeré informace dostávají k nám, tedy k příjemcům, kdo za nimi stojí a k jakému účelu slouží. (Thomanová-Jollsová, 2005: str. 9)

Mediální gramotnost je jistě užitečná v každém věku, ale vzhledem k dnešní realitě, kdy „...základ trávení volného času mládeže s denní a týdenní frekvencí, je především pasivní příjem obsahů estetických hodnot a informací z hromadných sdělovacích prostředků,“ (Sak, Saková, 2004:s. 62) určitě není od věci, začít s mediální výchovou co nejdříve.

2.3. Mediální výchova

„Mediální výchova představuje systematickou snahu zvyšovat společenské povědomí o médiích a mediálním obrazu světa. Zároveň reflektuje potřebu vybavit jednotlivce dovednostmi potřebnými k samotné tvorbě mediovaných sdělení. Zaměřuje se zejména na porozumění společenským hodnotám, na dovednosti komunikace a kooperace, na

každodenní praktické činnosti mediální povahy a na výchovu k samostatnému jednání a myšlení. (Vránková, 2004)

První náznaky mediální výchovy můžeme spatřovat už u J. A. Komenského, který ve druhé třetině 17. století prosazoval jako součást vzdělání čtení novin. Další podstatnější přiblížení k mediální výchově však můžeme zařadit až do století minulého, kde se také nejdříve kladl převážně důraz na zapracování práce s novinami do vzdělávání. V meziválečném období, konkrétně na sklonku 20. let 20. století, se začal klást také důraz na šíření základních informací o fungování médií a mediální produkci. V tomto období se tento trend objevuje nejprve v německém prostředí, postupně se však rozšířil dále a dnes by již měl být běžnou součástí mediální výchovy ve školách u nás. (Mičienka, Jiráček, 2006: s. 13)

Téma mediální výchovy se neustále rozvíjí a v rámci Rámcového vzdělávacího programu (dále již jen RVP) pro školy jsou zařazena ve výuce průřezová témata, kde se mezi nimi mimo jiné nachází právě i mediální výchova. Praktická část této bakalářské práce se zabývá mediální gramotností členů Dětské televize a studentů gymnázií, a proto je tato podkapitola zaměřená především na RVP pro gymnázia.

Mediální výchova se zde věnuje dvěma základním oblastem:

- vědomostní, která zahrnuje oblast společenskovední (role médií v každodenním životě, v historicky vypjatých situacích,...) a mediovední (zaměřeno na „mediální logiku“ promítající se do mediálních produktů)
- dovednostní (obsahuje samotnou mediální produkci, žáci poznávají postupy v praxi)

Mediální výchova není ve školách uváděna jako samostatný předmět, ale může být součástí občanského či společenského základu, kam patří politické procesy v médiích, veřejnost a veřejné mínění či třeba současné trendy v mediální produkci. Dále může být zahrnuta v českém jazyce a literatuře, kde se mediální výchova zaměřuje na jazykové a další kódy při rozvoji kritického čtení textů. (Jeřábek a kol., 2007) V RVP je také

uvedeno, že v dějepise potom „mediální výchova poskytuje žákům poznatky v souvislostech mezi vývojem médií a vývojem moderních společností, o institucích, na nichž tyto společnosti stojí, o vzniku a vývoji veřejné sféry.“ (Jeřábek a kol., 2007)

Vladyka (2004: s. 3) mediální výchovu v rámci RVP jednoduše shrnuje slovy, že „češtinář by měl říci, že volba slov pomáhá interpretovat zprávu, historik by měl říci, jakou roli při národním obrození sehrála média, „občankář“ by měl zmínit, že v Listině základních práv a svobod je právo svobody projevu. Mělo by to zkrátka prolínat všeobecným vzděláním jako jeden z rozměrů společnosti.“

Přístupy k mediální výchově se liší a náplň mediálního vzdělávání je zajisté také různorodá. Jan Jiráček rozlišuje v mediální výchově dvě základní tradice, kde první z nich je kriticko-analytický přístup, na jehož základě se učíme interpretovat mediální sdělení (typické pro Skandinávii, Kanadu, Německo, apod.) a dále uvádí tzv. koncepci „learning by doing“, která je vystavěná na praxi a rozvíjí se především v USA. (Vladyka 2004: s. 3)

Jiráček i Buckingham na mnoha místech uvádějí, že mediální tvorba je sice dobrým základem pro mediální gramotnost, ale bez patřičné reflexe, která může sloužit k zobecnění určité zkušenosti pro budoucí podobné situace, není mediální výchova dostatečná.

3. Dětská televize

„Dětská televize (dále už jen DTV) je velice netradičním zájmovým kroužkem pro děti a mladé lidi od 12 do 26 let. Členové Dětské televize společně připravují a natáčejí své vlastní pořady. Mladí lidé zde pracují s televizní technikou, rozvíjí své tvůrčí schopnosti a nenásilnou formou se seznamují s televizním prostředím a vším, co s televizí souvisí. Výsledkem jejich práce jsou velice různorodé a originální pořady od zpráviček přes dokumenty až po videoklipy.“¹

3.1. Fungování Dětské televize v ČR

„Po celé České republice je celkem patnáct redakcí Dětské televize. V Praze existují tři redakce a v našem hlavním městě má také sídlo jedna speciální redakce - Tvůrčí štáb měsíčníku Bedna.“²

Tuto informaci si může každý dohledat jak na webových stránkách redakce Dětské televize sídlící na Praze 7, tak na stránkách redakce sídlící na Praze 2, ale bohužel již tato informace není aktuální. V nejsilnějším období DTV bylo opravdu po celé České republice 15 redakcí, ale v současné době je největší a nejvíce funkční redakce liberecká, která má momentálně 18 stálých aktivních členů a dále pár externích např. bývalých členů, kteří pomáhají na různých festivalech a speciálních akcích. Po liberecké redakci následují dvě redakce pražské, které sice fungují, ale spíše ve skromnějším počtu. Další redakce se buď již rozpadly úplně, nebo fungují podle aktuální potřeby.

První redakce vznikla v roce 1999 na Praze 2 a od ní se dále odvíjel vznik dalších redakcí, mimo jiné i té v současné době největší, která byla založena v Liberci v roce 2003.

Pořady vznikající v DTV jsou dále distribuovány buď jednou za rok na DVD s veškerými výstupy daného školního roku nebo průběžně v regionálních televizích či v celorepublikovém vysílání na infokanálu UPC.

^{1, 2} <http://www.detskatelevize.cz/kdovlastnejsme.html>

3.2. Činnost DTV

DTV se specializuje na tvorbu reportáží, klipů a nejrůznějších jiných pořadů. Kromě průběžných výstupů také DTV jezdí dělat aktuální denní zpravodajství na různé festivaly, např. na Veletrh dětské knihy v Liberci nebo Dětský filmový a televizní festival Oty Hofmana v Ostrově.

Kromě těchto „akcí v terénu“ se členové jednotlivých redakcí scházejí jednou týdně na redakčních radách, kde začínají a končí všechny pořady, probírají se zde plány na nadcházející natáčecí týden, rozděluje se technika, štáby, apod.

Pokud chce někdo zrealizovat nový pořad, musí v první řadě přijít se svým nápadem před ostatní a obhájit si ho. Pokud s nápadem ob stojí, dostane za úkol sepsat tzv. námět:

„... protože námět je strašně důležitá věc, námět je vlastně věc, která je před scénářem a námět je o tom, aby si člověk uvědomil, co chce točit přesně, pro koho to chce točit a jak to chce natočit.“ (Václav Ch.)³

Ve chvíli, kdy je hotový námět, přechází se ke scénáři:

„Když je to nějaká reportáž, tak je to obyčejný literární scénář, ale když je to třeba hraná věc, třeba nějaký videoklip, tak součástí té přípravy může být třeba i technický scénář, může součástí přípravy být i storyboard, kde jsou vlastně rozkreslené jednotlivé záběry.“ (Václav Ch.)

Průběžně během tvorby námětu a scénáře se sestaví konečný štáb a hlavní organizátor natáčení pak musí zajistit veškerou produkční činnost, tzn. obvolat všechny potřebné zdroje, domluvit rozhovory, apod.

Z natáčení se odnáší tzv. hrubý materiál do střižny, kde mají členové možnost zpracovávat vše do konečné verze. Střižna je k dispozici téměř neustále, většina členů zde stříhá v pracovním týdnu po vyučování, ale výjimkou nejsou ani víkendové stříhy a u starších členů není neobvyklá ani večerní či noční činnost. Vše je ale zcela dobrovolné.

³ V tomto oddíle jsou využívány informace získané při rozhovoru s vedoucím liberecké redakce Dětské televize, Václavem Cháberou

Po sestřihání pořadu se musí přidat titulky k rozhovorům a také závěrečné titulky upozorňující na tvůrce pořadu.

„S tím že vlastně mezi tady těmi všemi fázemi ještě probíhá nějaká diskuze, jak to natáčení probíhá třeba měsíc, tak mezitím jsou ty jednotlivé redakční rady, na kterých on vlastně prezentuje tu svou činnost, jak to vlastně dělá a různě o tom diskutuje, nechává si tam poradit a tak dále.“
(Václav Ch.)

Pokud má štáb pocit, že pořad je již hotov a mohl by jít do vysílání, tak přináší finální verzi na redakční radu, kde se promítne. Každý na radě má možnost kriticky se k celému dílu vyjádřit a teprve, když je pořad schválen, tak se pouští do vysílání.

„Pořady, které vytváří děti a mladí lidé v liberecké redakci Dětské televize jsou ihned vysílány. Na základě naší praxe dobře víme, jak je pro děti cenná možnost rychlého vysílání. Děti mají motivaci včas dokončovat své pořady. Lépe hledají náměty ke svým reportážím a především jsou v kontaktu s reálným televizním světem.“ (Ivana Sulovská, 2010)

3.3. Mediální výchova v DTV

*„Dětská televize pomáhá dětem a mladým lidem s orientací v mediálním světě. Seznamuje je s tím, jak média zpracovávají informace, a jak s nimi zacházejí. Podporuje vlastní tvůrčí činnost mladých lidí, vede k aktivitě, činnostnosti, k samostatnému myšlení a ke kritičnosti. V neposlední řadě také nabízí možnost, jak zajímavým a smysluplným způsobem trávit volný čas.“*⁴

Členové redakcí dostávají zpětnou vazbu nejen od svých kolegů a vrstevníků na pravidelných redakčních radách, ale také od odborníků ve svých oborech, kteří jezdí dělat pro DTV různé semináře probíhající zcela podle potřeby či zájmu jednotlivých redakcí. V liberecké redakci se na školeních vystřídali již například Martin Štoll, režisér a dramaturg

⁴ <http://www.dtv-liberec.cz/o-nas.php>

dokumentárního filmu; Marcela Augustová, televizní moderátorka České televize a na hromadném soustředění pro všechny redakce pak přednášel např. kameraman a režisér F.A.Brabec a další.

DTV tedy neslouží pouze k vyzkoušení televizní techniky, ale také k seznámení s mediálním prostředím v širším slova smyslu, jak se ostatně vyjadřuje i sám vedoucí liberecké redakce DTV Václav Chábera:

„Já si myslím, že jim dává (DTV – poznámka autorky) strašně zajímavou seberealizaci, protože tohle je věc, kterou si jen tak nezkusíš... Samozřejmě je to i o té audiovizuální tvorbě, ale je to hlavně i o nějaké mediální výchově, je to o tom, aby si lidé uvědomovali, jak funguje ten svět médií, jak ty média ovlivňují a svým způsobem manipulují s veřejným míněním.“

Mediální výchova je v Dětské televizi tedy především realizována metodou „learning by doing“, ale tyto praktické zkušenosti jsou doplňovány také teorií a poznatky od starších kolegů, vrstevníků či odborníků. Na redakčních radách probíhá mediální výchova spíše formou diskuze, kde se každý může zapojit s tím, co o dané oblasti ví, na seminářích a soustředěních jde pak většinou o přednášky. Kromě těchto již zmíněných postupů si členové na letních i zimních soustředěních navíc promítají filmy či různé reportáže, které bylo možné vidět ve skutečném vysílání a tyto pořady či filmy dále rozebírají a učí se rozpoznávat případné principy fungující v pozadí těchto pořadů, zpráv a reportáží.

Kapitola 3

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část se zaměřuje na bližší poznání úrovně mediální gramotnosti u již dříve zmíněných členů Dětské televize a u kontrolní skupiny složené ze studentů gymnázií v Praze a Liberci. Ke srovnání byly využity dotazníky skládající se převážně z uzavřených otázek, výjimečně je zde i prostor pro odpovědi otevřené. Mediální gramotnost je zde touto cestou sledována v několika různých okruzích, které jsou blíže rozepsány dále.

1. Skladba a distribuce dotazníku

1.1. Hypotézy a předpoklady

Ještě před stanovením hypotézy a vytvořením dotazníku byl uskutečněn rozhovor s vedoucím liberecké redakce – s Václavem Cháberou, na jehož základě byla pak definována ona výchozí hypotéza. Rozhovor se zaměřoval na chod redakcí, tvorbu pořadů a na mediální výchovu a mediální gramotnost.

Výchozím předpokladem v tomto průzkumu je, že mládež z Dětské televize přichází více do styku s mediální výchovou než jejich vrstevníci. Na základě tohoto předpokladu byla definována hlavní hypotéza:

Děti a mládež docházející do Dětské televize jsou více mediálně gramotní než mládež nedocházející do DTV ani do jiného kroužku podobného zaměření.

Projev větší mediální gramotnosti u členů DTV lze předpokládat v několika oblastech:

- A. U mediálně gramotnějších jedinců se očekává, že si vědomě vybírají určité stanice a pořady, o kterých předpokládají, že jsou věrohodnější než jiné.
- B. Na základě bodu A se předpokládá, že členové DTV budou více upřednostňovat ČT 1 před TV NOVA, protože TV NOVA je

komerční televize, na které lze očekávat méně seriózní zpravodajství, než na ČT 1.

- C. Členové DTV by také měli být více informováni o chodu médií, financování médií a o způsobu výběru aktérů do zpravodajství.
- D. V neposlední řadě by také členové DTV měli mít jasnější představu o konstrukci jednotlivých zpráv a vzhledem k tomu, že jsou sami tvůrci reportáží a zpráv, tak by měli například vědět, jak mají být takové zprávy nebo reportáže v televizi maximálně dlouhé.⁵

Informace o mediální výchově na pražském a libereckém gymnáziu byly získány až při distribuci dotazníků, kdy byly vedeny krátké strukturované rozhovory vždy s jedním vyučujícím, který se specializuje zároveň na základy společenských věd a na češtinu, což jsou předměty, v kterých by podle RVP měla být zařazena mediální výchova.

1.2. Skladba dotazníku

Dotazník byl vyhotoven ve dvou podobách – pro studenty, kteří nejsou členy DTV a pro členy DTV. Oba dotazníky jsou v podstatě totožné, pouze pro členy DTV jsou na závěr před socio-demografické znaky přidány otázky týkající se členství v DTV.

Kompletní dotazník je možné najít v příloze. Zde jsou uvedeny pouze okruhy, v kterých jsem se zaměřovala na různé složky podílející se na mediální gramotnosti mládeže.

Otázky 1 - 9 jsou zaměřeny obecně na mediální prostředí, v kterém se respondenti nacházejí, a na výběr médií jednotlivými respondenty. Kromě socio-demografických údajů by i odpovědi na tyto otázky měly pomoci při představě o vzorku, který figuruje v mém výzkumu mediální gramotnosti.

⁵ Tento oddíl je vytvořen na základě poznatků z: Disman, M. (2007) – viz seznam literatury

Otázky zaměřené na členství v DTV (23 - 27) pak pouze dokreslují představu o členech z redakcí Dětské televize a měly by ještě více přiblížit jejich zkušenosti v mediální oblasti.

Otázky 10 - 18 zkoumají různé aspekty svědčící o mediální gramotnosti u nečlenů i členů DTV. Tyto otázky byly víceméně utvářeny na základě teoretických poznatků uvedených v této bakalářské práci, konkrétně v části upozorňující na různé aspekty, které mohou ovlivňovat výsledný obsah zpravodajství. Zde se tedy na respondentech zkoumá, zda jsou s těmito aspekty obeznámeni.

Položky 19 - 22 se zaměřují na mediální výchovu a gramotnost z pohledu tázaných a závěrečné otázky byly věnovány socio-demografickým údajům, které by měly více vypovědět o vzorku, který je použit dále v uváděném průzkumu.

1.3. Postup při distribuci a sběru

Protože největší stále fungující redakce DTV se nacházejí v Liberci a Praze, tak byl sběr dat soustředěn především právě do těchto dvou měst. Dotazník pro členy DTV byl zpřístupněn v dokumentech na google.com a odkaz byl rozeslán všem členům redakcí, na které jsem sehnala kontakty. Dotazník se tedy touto cestou dostal do redakce na Praze 7, na Praze 2 a mezi občasně (spíš tedy již bývalé) členy Prahy 8. Dále do liberecké redakce a také do redakce v Ostrově. Požádala jsem, aby dotazník byl dále distribuován mezi členy, na které kontakt nemám. Pravidelně jsem se snažila kontaktovat členy s prosbou, aby mi dotazník vyplnili, ale i přesto bohužel návratnost nebyla tak velká, jaká by mohla být při distribuování osobně. Ve výsledku se mi totiž podařilo sesbírat bohužel pouze 41 dotazníků od členů DTV ze všech fungujících redakcí, do kterých v současné době dochází přibližně 60 - 70 členů.

Jako kontrolní skupinu, s kterou bude probíhat srovnání, jsem zvolila studenty gymnázií, kde jsem předpokládala určitou mediální výchovu v rámci hodin ve škole. Věkově jsem si vybrala třetí a druhé ročníky, protože se v tomto věku pohybuje podle předběžného průzkumu věkový

průměr členů DTV. Při sběru dotazníků se ale ukázalo, že návratnost dotazníků jsem měla z DTV spíše od starších členů, avšak i tak se domnívám, že srovnání se studenty gymnázií, kteří jsou zatím všeobecně zaměřeni je vhodnější, než srovnání s vysokoškolskými studenty. V Liberci jsem tak navštívila třídy 3.A a 3.B na jednom nejmenovaném libereckém gymnáziu, což jsou třídy, do kterých dochází i pár členů DTV. Tito členové vyplnili dotazníky zvláště v elektronické podobě. V Praze jsem dotazníky distribuovala na jednom pražském gymnáziu ve třídách sexta B a septima B.

Ve všech třídách jsem rozdala dotazníky, zadala instrukce a byla jsem přítomná po celou dobu vyplňování, abych mohla zodpovídat případné dotazy a abych také dohlédla na studenty, zda vyplňují dotazníky samostatně.

Dotazů při vyplňování mnoho nebylo, což ve výsledku způsobilo občas špatné odpovědi z důvodu nepochopení otázky, ale naštěstí se jednalo o opravdové minimum míst, kde žáci nepochopili zadání.

Na libereckém gymnáziu mi bylo řečeno, že se vyučující snaží zařazovat mediální výchovu v rámci češtiny a základů společenských věd, možná i dějepisu. Mediální výchova zde především znamená informování o typech médií u nás, o způsobu financování a především o politicích a jejich využití médií v souvislosti s celkovou politickou scénou u nás.

Na pražském gymnáziu jsem mluvila s vyučujícím, který sám dříve působil v médiích, konkrétně v listech Pragerzeitung, Svobodné slovo a později také v MF Dnes. Na základě těchto zkušeností se snaží mediální výchovu hodně zapojovat v základech společenských věd a v češtině a také spolupracuje se svými kolegy, aby byla mediální výchova rozšířena ve všech třídách. Studenti v hodinách rozebírají tištěné zprávy, dochází na exkurze do MF Dnes, také ve škole dostávají noviny, zkouší si sami psát zprávy a tvořit časopisy.

Po rozhovoru s vyučujícím z pražského gymnázia jsem zhodnotila, že je velice pravděpodobná vyšší mediální gramotnost studentů (především pražských) než jakou jsem očekávala a mohlo by tedy docházet k velice vyrovnaným výsledkům při porovnání se členy DTV.

2. Vyhodnocení

2.1. Složení vzorku

Z celkového počtu 139 dotazníků bylo vyplněno 98 studenty pražského a libereckého gymnázia a 41 dotazníků se navrátilo od členů DTV. U dotazníků v DTV nebylo rozlišeno, z jaké redakce pocházejí členové, kteří dotazníky vyplnili. U studentů gymnázií lze ještě uvést, že 51 respondentů bylo z gymnázia libereckého a 47 z gymnázia pražského.

Členové Dětské televize nejsou všichni studenty gymnázií, proto jsem také zařadila otázku, z které můžeme vyčíst, jak velké zastoupení mají respondenti na základní škole či na jiných školách. V kategorii jiné se nacházejí buď studenti navštěvující jinou střední školu, nebo vysokoškolští studenti.

Tabulka 1 - Rozložení vzorku podle vzdělání

	DTV		Gymnazisté	
	Počet	Sloupcová %	Počet	Sloupcová %
Základní škola	5	12,2	0	0
Víceleté gymnázium	4	9,6	47	48
Čtyřleté gymnázium	11	27	51	52
Jiné	21	51,2	0	0
Celkem	41	100	98	100

Z tabulky 1 je patrné, že 15 členů DTV jsou studenti gymnázií, což je ideální pro naše srovnání s kontrolní skupinou. Bohužel se nenavrátilo více dotazníků od současných gymnazistů, někteří jsou již starší a studují tedy na vysoké škole, což by mohlo způsobit v mém průzkumu menší komplikaci. Vysokoškolští studenti totiž mohou mít již větší mediální

rozhled, který však nemusí být primárně způsobený docházením do Dětské televize, ale například studiem na vysoké škole s mediálním zaměřením.

V celém průzkumu bylo více žen, než mužů výraznější je větší zastoupení žen na gymnáziích, v Dětské televizi je poměr žen a mužů přibližně v rovnováze, bližší zastoupení z hlediska pohlaví je rozepsané v tabulce 2.

Tabulka 2 – Rozložení vzorku podle pohlaví

	Dětská televize		Gymnázium		
	Počet	Sloupcová %	Počet	Sloupcová %	Celkem
Muž	22	53,7	29	29,6	51
Žena	19	46,3	69	70,4	88
Celkem	41	100	98	100	

Vzorek v mém výzkumu utváří 51 mužů a 88 žen, jejichž průměrný věk je po zaokrouhlení mezi gymnazisty 18 let a mezi členy DTV 19 let. Pro ucelenější představu však přikládám tabulku 3, kde je věkové zastoupení rozepsané detailněji.

Tabulka 3 – Rozložení vzorku podle věku

	Dětská televize		Gymnázium	
	Počet	Sloupcová %	Počet	Sloupcová %
14 - 16 let	5	12,2	6	6,1
17 let	5	12,2	27	27,6
18 let	13	31,7	62	63,3
19 let	4	9,8	2	2
20 let	3	7,3	1	1
21 - 23 let	11	26,8	0	0
celkem	41	100	98	100

Málo zastoupené krajní kategorie jsem sloučila pro větší přehlednost. I když se dotazníky z Dětské televize navrátily od respondentů různých věkových skupin, potvrzuje se po zhlédnutí této tabulky, že kontrolní skupina byla zvolena relativně správně, protože největší zastoupení mají

respondenti z DTV právě v kategorii 18 let, což je průměrný věk respondentů z gymnázií.

Členové DTV se na tvorbě pořadů podílejí různě dlouho a s rozdílnou intenzitou, takže pro kompletní přehled byly v dotazníku i otázky na členství v DTV, které by měly dotvořit představu o části vzorku složené právě z členů DTV. Jak je vidět v tabulce 4, nejvíce členů je v DTV déle jak 2 roky a méně než 10 let, což je jistě důležitá vstupní informace. Je totiž velice pravděpodobné, že si členové již stihli dostatečně osvojit mediální schopnosti a získali patřičné mediální vzdělání, které by je mělo odlišovat od kontrolní skupiny.

Tabulka 4 – Členství v DTV

	Jak dlouho navštěvuješ DTV?	
	Počet	Sloupcová %
Půl roku až rok	5	12,2
1-2 roky	1	2,4
Přes 2 roky - 5 let	19	46,3
Více jak 5 let	14	34,1
Více jak 10 let	2	4,9
Celkem	41	100

Jak již bylo napsáno dříve, tak kromě tvorby pořadů se v DTV konají i redakční rady, kde se mohou členové scházet a diskutovat o svých pořadech. 32 členů (78 %) navštěvuje rady každý týden nebo skoro každý týden, ostatní na rady chodí méně často nebo vůbec. Jak se poté podílejí na tvorbě pořadů, je více patrné z tabulky 5. Nejvíce členů se účastní natáčení několikrát do měsíce nebo alespoň jednou za měsíc. Devět členů se neúčastní natáčení téměř nikdy nebo nikdy. Aktivní podíl na mediální tvorbě v DTV má jistě také velký podíl na celkové mediální gramotnosti členů. Pokud se tedy někteří členové natáčení neúčastní, může se tato neúčast promítnout v nedostatečné mediální gramotnosti.

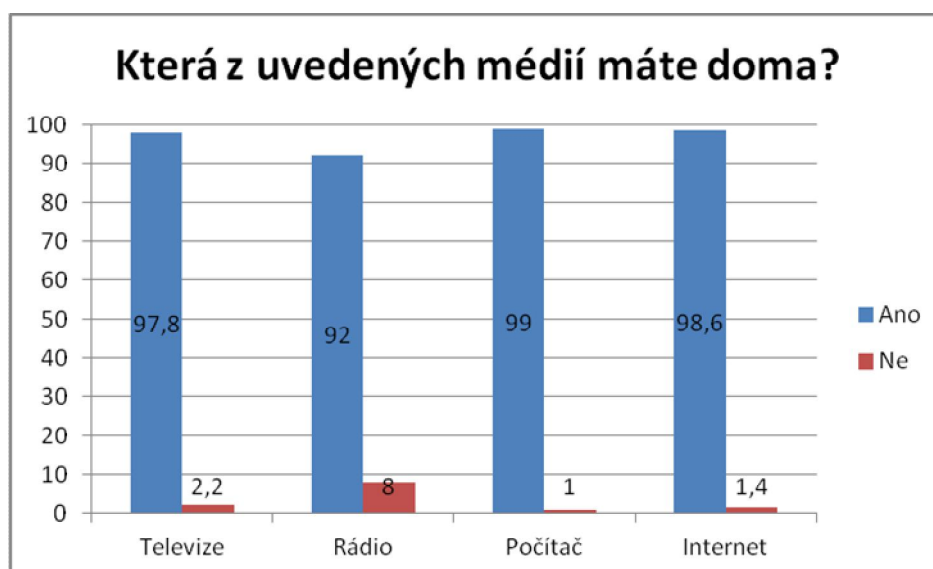
Tabulka 5 – Účast při mediální tvorbě

	Jak často se podílíš na tvorbě reportáží a jiných pořadů?	
	Počet	Sloupcová %
Několikrát za týden	1	2,4
Asi jednou za týden	4	9,8
Několikrát do měsíce	12	29,3
Asi jednou za měsíc	15	36,6
(Téměř) nikdy	8	19,5
Nikdy	1	2,4
Celkem	41	100

2.2. Mediální prostředí respondentů

Většina respondentů (členové DTV i studenti gymnázií) má v domácnosti veškerá média uvedená v dotazníku, jinými slovy téměř všichni mají doma televizi, rádio, počítač i internet. Počítač a internet je v dotazníku uváděn zvlášť, i když by zde definice média byla sporná, ale sledovala jsem, kolik dotázaných má doma pouze počítač bez internetu nebo naopak, kolik z respondentů má třeba internet bez počítače. Druhá varianta nenastala v žádném případě a počítač bez internetu se objevil pouze jednou, vlastnění ostatních mediálních prostředků moc překvapující nebylo.

Graf 1 – Média v domácnostech respondentů



(výsledky jsou uvedené v %)

Následující tabulky 6 – 9 umožňují náhled na to, kolik hodin denně respondenti přibližně věnují jednotlivým médiím (televize, rádio, počítač a internet). U všech tabulek (6 – 9) jsou uvedena pouze platná procenta (tj. respondenti, kteří na otázku neodpověděli, jsou vyloučeni).

Tabulka 6 – Televize

	Dětská televize		Gymnázium	
	Počet	Sloupcová %	Počet	Sloupcová %
0 - 0,5 hod	8	20	25	26
1 - 2 hod	24	60	59	61,5
2,5 - 4 hod	6	15	11	11,5
5 - 7 hod	2	5	1	1
celkem	40	100	96	100

Tabulka 7 – Rádio

	Dětská televize		Gymnázium	
	Počet	Sloupcová %	Počet	Sloupcová %
0 - 0,5 hod	24	66,7	67	69,8
1 - 2 hod	11	30,6	21	21,9
2,5 - 4 hod	0	0	5	5,2
5 - 7 hod	1	2,8	3	3,1
celkem	36	100	96	100

Tabulka 8 - Počítač

	Dětská televize		Gymnázium	
	Počet	Sloupcová %	Počet	Sloupcová %
0 - 0,5 hod	0	0	4	4,1
1 - 2 hod	2	5,1	43	44,3
2,5 - 4 hod	19	48,7	29	29,9
5 - 7 hod	7	17,9	17	17,5
více	11	28,2	4	4,1
celkem	39	100	97	100

(U počítače je v kategorii více zahrnuto 8 – 24 hod, z čehož 24 hod uvedl pouze jeden člověk z DTV. Největší počet hodin denně z řad gymnazistů uvedl jeden respondent 9 hod.)

Tabulka 9 - Internet

	Dětská televize		Gymnázium	
	Počet	Sloupcová %	Počet	Sloupcová %
0 - 0,5 hod	0	0	3	3,1
1 - 2 hod	8	20	43	44,3
2,5 - 4 hod	18	45	30	30,9
5 - 7 hod	7	17,5	17	17,5
více	7	17,5	4	4,1
celkem	40	100	97	100

Rádio bývá respondenty (u obou skupin) využíváno spíše méně, počítač s internetem a televize spíše více. A z těchto médií jednoznačně počítač s internetem nejvíce. Tímto se nám pouze potvrzuje tvrzení z teoretické části, že se mládež stává „internetovou generací“.

Na televizi se dívají obě skupiny přibližně stejně, rádio trochu více poslouchají studenti z gymnázií, ale jedná se o zanedbatelné rozdíly. Důležitý je ale rozdíl u práce s počítačem a internetem, kde nejvíce studentů z gymnázií uvádělo, že u počítače tráví 0 - 2 hod denně (48 % respondentů), kdežto u členů DTV je největší zastoupení v kategoriích 1- 4 hod denně (65 % respondentů). Tento rozdíl může být způsobený tím, že členové DTV častěji pracují s počítačem právě v Dětské televize, ale stejně tak tento rozdíl může být vysvětlen i skutečností, že v DTV je již i mnoho vysokoškolských studentů, kteří počítač využívají třeba i přímo ve výuce.

V tabulce číslo 10 je uvedeno, kolik průměrně hodin týdně se respondenti z jednotlivých skupin celkově věnují sledování čtyř základních televizních stanic.

Tabulka 10 - Počet hodin týdně strávených u jednotlivých televizních stanic

	Dětská televize	Gymnázium
	Počet hod/osoba	Počet hod/osoba
TV Prima	1,5	2,7
ČT 1	3,5	1,5
ČT 2	1,0	0,6
TV Nova	3,6	3,8

TV NOVA je nejsledovanější v obou skupinách. Předpokládala jsem, že na TV NOVA se budou více dívat studenti gymnázií, protože členové DTV mívají pravidelné semináře o médiích, které nejčastěji vedou pracovníci právě z České televize, a tím pádem bych celkově očekávala, že budou členové DTV více nakloněni České televizi. Navíc TV NOVA je komerční televize a dalo by se tak tedy očekávat serióznější zpravodajství třeba právě na ČT 1, z čehož jsem usoudila, že by právě této stanici měli členové DTV dávat přednost. V čem se však má úvodní hypotéza potvrzuje, je počet hodin strávený u ČT 1, kde respondenti z DTV tráví více jak dvojnásobek času oproti studentům gymnázií, a tedy lze říci, že jsou členové DTV nakloněni České televizi více než studenti gymnázií. Za zmínku jistě také stojí fakt, že studenti gymnázií tráví téměř dvojnásobek času u TV Prima oproti členům z DTV.

Z dalších stanic, kterým respondenti často věnují svou pozornost, byly nejvíce uváděny ČT 4 a ČT 24, což jsou stanice objevující se většinou v odpovědích mužů kvůli sportu a zpravodajství. Ženy i muži pak ještě velice často uváděli stanici Prima cool, protože se zde nacházejí zábavné pořady a seriály pro mladé.

Důvody, z jakých si nejčastěji respondenti volí právě tyto stanice, jsou uvedeny níže.

Tabulka 11 – Důvody sledovanosti televizních stanic

	Dětská televize		Gymnázium	
	Počet	Sloupcová %	Počet	Sloupcová %
Aktuálnost	1	2,4	0	0
Sportovní přenosy	2	4,9	8	8,2
Dobré filmy a seriály	11	26,8	51	52
Seriózní zprávy	5	12,2	1	1,02
Zprávy	6	14,6	14	14,3
Jiné	8	19,5	17	17,3
Neodpověděli	8	19,5	7	7,1
celkem	41	100	98	100

Nejčastěji si respondenti volí určité stanice z důvodu dobrých a zajímavých filmů či seriálů, což u studentů gymnázií uvedla polovina všech dotázaných, u DTV sice pouze 27 %, ale i tak se jednalo o nejvíce zastoupenou kategorii. Televizní stanice kvůli serióznosti si volí jen malé procento dotázaných, takže nelze vyvozovat žádné obecné závěry. Do kategorie jiné jsem zařadila veškeré odpovědi, které se objevily pouze jednou. Dost respondentů také uvedlo, že si danou stanici volí kvůli zprávám, ale již neuvedli, zda je to kvůli serióznosti či například z důvodu vhodného času.

Aby utvořená představa o mediálním prostředí, v němž se respondenti pohybují, byla kompletní, tak jsem do dotazníku zařadila nejen otázky na elektronická média, ale také na klasické tištěné médium, tedy na noviny. Členové z DTV uvedli, že u 20 % z nich se domů noviny kupují pravidelně, u 44 % občas a u 37 % vůbec. U studentů gymnázií se ukázalo, že u 38 % se kupují domů noviny pravidelně, u 40 % občas a u 22 % vůbec. Podle chí-kvadrát testu jsou všechny kategorie dostatečně obsazené, takže můžeme usuzovat, že noviny se tedy více kupují do domácností studentů gymnázií než mezi členy DTV.

Dále se ukázalo, že aktuální zprávy studenti gymnázií a členové DTV zjišťují častěji z televize a z internetu, ale někteří čtou i noviny (viz tabulka 12).

Tabulka 12 – Frekvence čtení novin

	Čteš ty sama/sám někdy noviny?			
	DTV		Gymnázium	
	Počet	Sloupcová %	Počet	Sloupcová %
Ano, každý den	3	7,3	4	4,1
Ano, skoro každý den	7	17,1	30	30,6
Skoro ne, jednou za čas	27	65,9	62	63,3
Vůbec ne	4	9,7	2	2
Celkem	41	100	98	100

Jak již bylo zřejmé z textu výše, do domácností studentů gymnázií se noviny kupují častěji než do domácností členů DTV. Tabulka 12, kde jsou výsledky ohledně čtení novin, tento poznatek částečně potvrzuje, protože 35 % gymnazistů čte noviny každý nebo skoro každý den, kdežto z členů DTV noviny čte pravidelně pouhých 24 %.

Jaký druh novin se do domácností respondentů nejčastěji kupuje, je možné zjistit v následující kontingenční tabulce. Nechala jsem zde uvedené noviny, které se v dotaznících objevovaly opakovaně. Ty druhy novin, které se v dotaznících vyskytly maximálně jednou, či dvakrát jsem zahrнула do sekce jiné.

Největší procentuální zastoupení je jednoznačně u MF Dnes a to jak u členů DTV, tak u studentů gymnázií. U studentů gymnázií to může být z velké části způsobeno spoluprací učitele z pražského gymnázia konkrétně s MF Dnes, protože sám pan učitel zmiňoval, že často rozdává aktuální výtisky novin v hodině a studenti se takto učí pracovat s texty, u členů DTV však musí být důvod jiný.

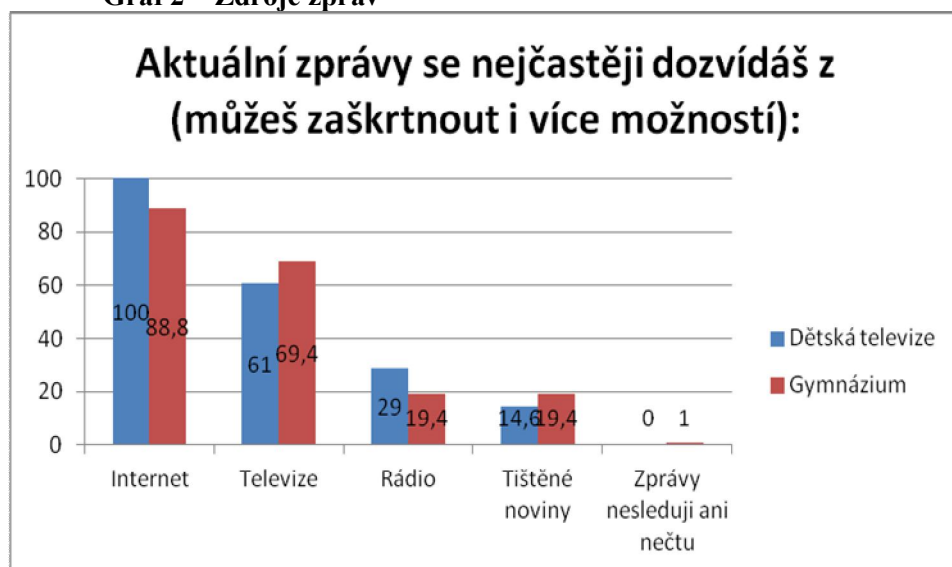
Tabulka 13 – Druhy novin

	Pokud někdo k vám domů kupuje noviny, tak které?			
	Dětská televize		Gymnázium	
	Počet	Sloupcová %	Počet	Sloupcová %
Blesk	2	4,9	4	4,1
Hospodářské noviny	4	9,8	8	8,2
Liberecký deník	4	9,8	8	8,2

Lidové noviny	2	4,9	6	6,1
MF Dnes	14	34	42	42,8
Jiné	2	4,9	9	9,2
Žádné	13	31,7	21	21,4
Celkem	41	100	98	100

Z grafu 2 je zřejmé, že všichni respondenti k získávání zpráv využívají nejvíce internet nebo televizi, což bylo ostatně uvedeno již dříve. Respondenti měli možnost zaškrtnout v dotazníku více zdrojů. Pouze jeden člověk uvedl, že zprávy vůbec nesleduje ani nečte.

Graf 2 – Zdroje zpráv



(Výsledky jsou uvedeny v %, součet nemusí dávat 100%, protože respondenti zaškrtovali více možností)

Nejzajímavější je zde zajisté 100 % získávání zpráv z internetu ze strany členů DTV, již méně se členové zabývají zprávami z televize, dále z rádia a nejméně z tištěných novin. Dala by se vcelku zřetelně vysledvat klesající tendence závislá na „zastaralosti“ média. Jinými slovy, čím starší médium, tím menší je mu věnována v oblasti zpráv pozornost, naopak pozornost stoupá s modernějším médiem. Podobnou závislost můžeme vysledovat i u studentů gymnázií, kde je však zprávám z rádia a tištěných novin věnována stejná pozornost.

Další otázka v dotazníku byla zaměřená na konkrétní zdroje, které respondenti využívají k získávání informací o dění u nás i ve světě. Opět jsem v tabulce 14 uvedla pouze zdroje, které se v dotaznících objevovaly nejčastěji, a ostatní jsem zahrнула do kolonky jiné. Velice zajímavá je zde procentuální shoda u jednotlivých zdrojů za členy DTV a za gymnazisty. Procenta jsou zde velice vyrovnaná u všech uvedených zdrojů a mezi členy DTV a studenty gymnázií v tomto ohledu tedy nejsou žádné velké rozdíly a opět se potvrdilo převažující využívání internetu.

Tabulka 14 – Konkrétní zdroje zpráv

	Z kterého konkrétního zdroje získáváš zprávy nejčastěji?			
	Dětská televize		Gymnázium	
	Počet	Sloupcová %	Počet	Sloupcová %
ČT 1	4	9,6	9	9,2
ČT 24	2	4,9	6	6,1
idnes.cz	10	24,4	26	26,5
ihned.cz	2	4,9	0	0
MF Dnes	0	0	3	3,1
novinky.cz	12	29,3	29	29,6
TV Nova	6	14,7	11	11,2
jiné	5	12,2	14	14,3
celkem	41	100	98	100

K otázce na konkrétní zdroje byla také přiřazena rozšiřující otázka, která zjišťovala, proč si respondenti volí právě tyto zdroje. Většina respondentů volí zmiňovaný zdroj z důvodů jiných, než že by si daná média vybírali vědomě kvůli větší serióznosti. Internetové zdroje jsou voleny především proto, že se jedná o přednastavenou domovskou stránku na internetu v počítačích respondentů. Televizní stanice mívají doma puštěné rodiče a respondenti se ke zhlédnutí zpráv připojí. Jen malé procento respondentů si dané médium volí záměrně. V takovém případě tedy nelze vyvozovat, že by si respondenti uvědomovali vyšší kvalitu některých médií nebo televizních stanic oproti jiným a vybírali by si tak cíleně určité pořady, stanice nebo internetové servery. Nebo za předpokladu, že si tento fakt

uvědomují, tak ho nepovažují za podstatný a pouze volí nejjednodušší cestu, která je ke zprávám dovede.

Veškeré tabulky a grafy zahrnuté v tomto oddílu by měly nastínit mediální prostředí, v němž se respondenti pohybují a kontakt všech dotázaných s jednotlivými médii. Lze tedy shrnout, že většina respondentů má doma veškerá média, na která jsou zaměřené další otázky, což je rozhodně důležitá vstupní informace. Již v první části se několikrát potvrdilo, že dnešní mládež nejvíce holduje práci s počítačem s internetem a respondenti z DTV dokonce ještě o něco více než respondenti z gymnázií. Mezi úvodními otázkami se neobjevilo mnoho překvapujících informací, pouze mě osobně velmi zaujala shoda ve sledovanosti TV NOVA u obou skupin a naopak překvapující nebylo, že členové DTV věnují více pozornosti ČT 1 než studenti gymnázií. Odpovědi u důvodů výběru konkrétních zdrojů pro zpravodajství pro mě byly zklamáním, protože se tím již v podstatě vyvrátila jedna z hypotéz. Domnívala jsem se, že si členové DTV budou záměrně vybírat některé zdroje kvůli větší serióznosti, ale jako důležitější ukazatel se vyjevily dobré filmy a seriály, apod. Potvrzení či vyvrácení dalších hypotéz je věnován prostor dále.

2.3. Otázky na mediální gramotnost

Další otázky v dotazníku se již zabývaly různými postoji respondentů vůči médiím a jejich znalostmi z této oblasti. Jak již bylo zmíněno výše, většina těchto otázek byla formulována na základě teorie, která je uvedena v první části této práce.

U následující otázky jsem chtěla zjistit, zda si členové DTV uvědomují možnou manipulaci médií více než ostatní jejich vrstevníci a zda si radši ověřují zprávy z více zdrojů, protože vědí, že každý zdroj může zprávu zkreslit po svém.

Tabulka 15 – Ověřování zpráv z více zdrojů

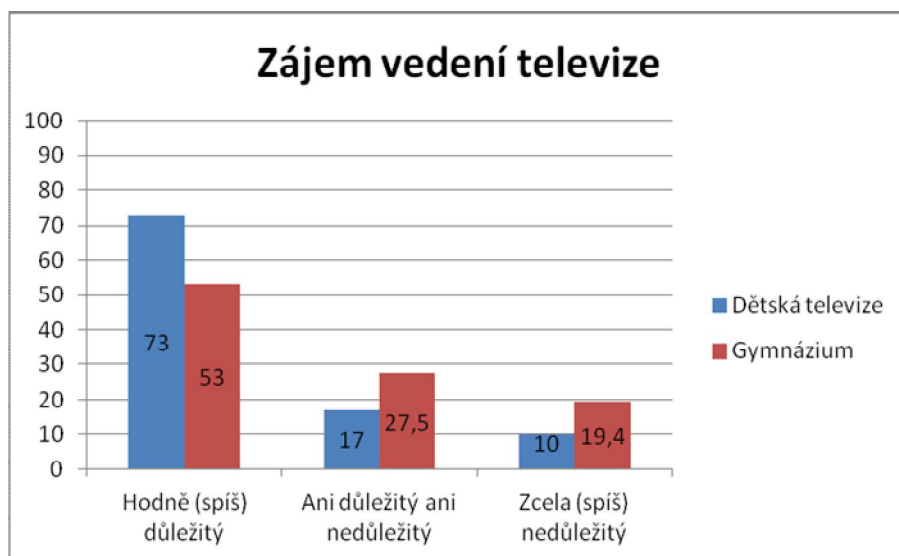
Stačí Ti zpráva z jednoho zdroje nebo informace většinou ověřuješ i z dalších zdrojů?				
	Dětská televize		Gymnázium	
	Počet	Sloupcová %	Počet	Sloupcová %
Zpráva mi stačí z jednoho zdroje	7	17,1	24	24,5
Většinou mi stačí z jednoho zdroje, ale občas se podívám i jinam	24	58,5	65	66,3
Většinou (vždy) ověřuji i z dalších zdrojů	10	24,4	9	9,2
Celkem	41	100	98	100

Poznámka: $\chi^2 = 5,877, p > 0,05$

Z tabulky 15 je patrné, že procentuální rozložení v zastoupení u jednotlivých odpovědí je přibližně podobné u DTV i u studentů gymnázií v bodech 1 (zpráva mi stačí z jednoho zdroje) a 2 (většinou mi stačí z jednoho zdroje, ale občas se podívám i jinam). Body 3 a 4 jsem sloučila kvůli malému zastoupení a zde je sice téměř stejný počet respondentů, ale jedná se o odlišné procento z dotázaných. Pokud kolonky 3 a 4 sloučíme, tak u DTV se jedná o 24 % z respondentů zastupujících Dětskou televizi, kdežto u gymnázií jde o pouhých 9 %. Můžeme tedy usoudit, že členové DTV si ověřují zprávy z dalších zdrojů ve více případech, ale nesmíme zapomínat, že výsledky nejsou dostatečně statisticky signifikantní.

V teoretické části byly rozepsány jednotlivé vlivy, které mohou působit v televizním vysílání a jejich důležitost z pohledu respondentů je znázorněna v grafech dále.

Graf 3 – Vlivy: Zájem vedení televize

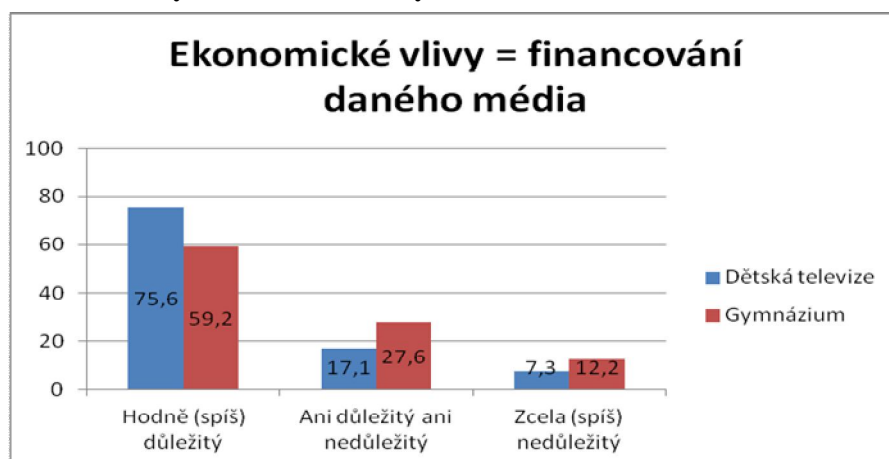


Poznámka: $\chi^2 = 4,9, p > 0,05$

(výsledky jsou uvedeny v %, z důvodu nízkého počtu respondentů byly sloučeny kategorie hodně důležitý + spíš důležitý a kategorie spíš nedůležitý + zcela nedůležitý)

Zájem vedení televize hodnotí 73 % členů DTV spíš jako důležitý vliv (sloučení kategorií hodně důležitý a důležitý), pouze 10 % ho považuje spíš za nedůležitý (sloučení kategorií spíš nedůležitý a zcela nedůležitý) a zbytek ho hodnotí jako neutrální. U studentů gymnázií je pouhých 53 % přikloněno k názoru, že se jedná o důležitý vliv. Zde tedy můžeme usoudit, že v tomto případě mají větší přehled o chodu médií členové DTV, ale opět není chí-kvadrát test signifikantní, nelze tedy jednoznačně prokázat, že by mezi skupinami byly rozdíly.

Graf 4 – Vlivy: Ekonomické vlivy = financování daného média

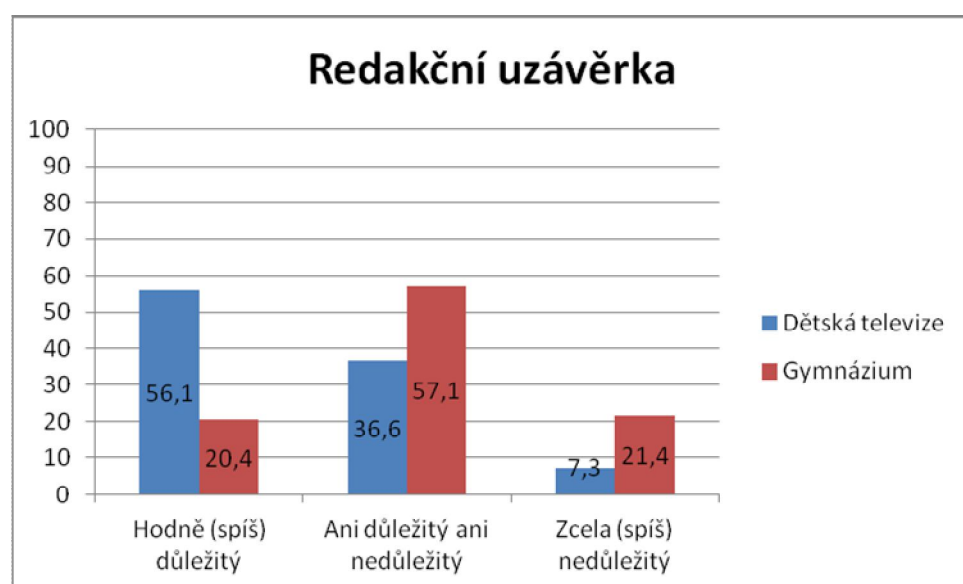


Poznámka: $\chi^2 = 3,150$, $p > 0,05$

(výsledky jsou uvedeny v %, jeden respondent ze studentů gymnázií zde neodpověděl a opět jsou sloučeny kategorie hodně důležitý + spíš důležitý a kategorie spíš nedůležitý + zcela nedůležitý)

Z procentuálního zastoupení respondentů u grafu 4 je zřejmé, že 76 % členů DTV považuje ekonomické vlivy spíš za důležité a z řád gymnazistů je v této kategorii 60 %. Členové DTV tedy mají zřejmě v tomto ohledu větší přehled, ale chí-kvadrát test opět není signifikantní, takže nelze prokázat, že by se přehled v tomto ohledu opravdu lišil.

Graf 5 – Vlivy: Redakční uzávěrka

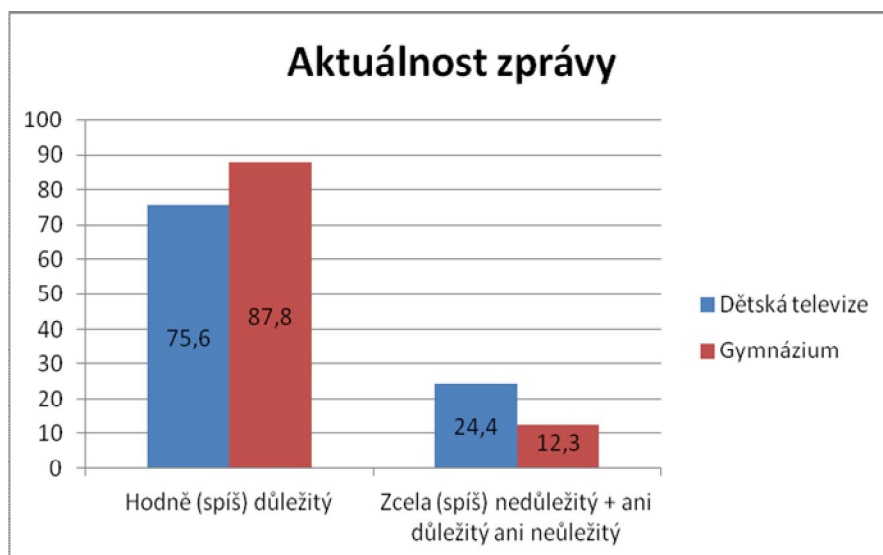


Poznámka: $\chi^2 = 17,551$, $p < 0,05$

(výsledky jsou uvedeny v %, opět jeden student neodpověděl a opět jsou sloučeny krajní kategorie hodně důležitý + spíš důležitý a kategorie spíš nedůležitý + zcela nedůležitý)

Hypotézu nezávislosti u grafu 5 zamítáme na hladině 95%. Zde můžeme vcelku jasně vidět, že členové DTV přikládají redakční uzávěrce mnohem větší váhu než studenti gymnázií, což může být jistě způsobeno setkáním s redakčními uzávěrkami v praxi. Určitě stojí také za zmínku, že 57 % studentů gymnázií tento vliv považuje v podstatě za neutrální, jinými slovy ho hodnotí jako ani důležitý ani nedůležitý.

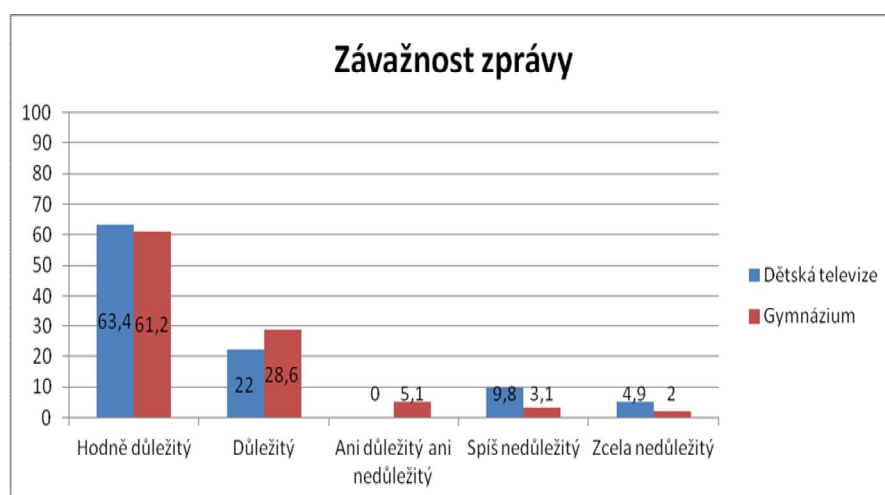
Graf 6 – Vlivy: Aktuálnost zprávy



Poznámka: $\chi^2 = 3,201$; $p > 0,05$

(výsledky jsou uvedeny v %, chí-kvadrát test ukázal, že jednotlivé kategorie byly nedostatečně obsazeny, proto byly sloučeny kategorie hodně důležitý + spíš důležitý a zároveň kategorie ani důležitý ani nedůležitý + spíš nedůležitý + zcela nedůležitý)

Graf 7 – Vlivy: Závažnost zprávy



Poznámka: $\chi^2 = 5,972$; $p > 0,05$

(výsledky jsou uvedeny v %)

U aktuálnosti a závažnosti zprávy je největší zastoupení v kategorii hodně důležitý a spíš důležitý a to jak ze strany členů DTV tak i ze strany studentů gymnázií. Žádné velké rozdíly v mediálním přehledu těchto dvou skupin tedy vysledovat nelze. U aktuálnosti zprávy pomohlo sloučení kategorií, aby byl chí-kvadrát test spolehlivý, avšak u závažnosti zprávy ani sloučení kategorií nepostačovalo ke zvýšení spolehlivosti testu, proto je zachováno původní uspořádání kategorií.

V dotazníku byl také prostor pro jiné vlivy, které zde byly opomenuty a respondenti je třeba považují za podstatné natolik, že by je rádi zmínili. Z gymnázií pouze 6 respondentů zmínilo jiný vliv. Z DTV nějaký další vliv uvedlo 19 lidí, ale zde to mohlo být způsobeno tím, jakým způsobem byl dotazník nahrán na google.com, protože v některých případech respondenty nepustil ve vyplňování dále, pokud neuvedli nějaký další vliv. Z jiných vlivů byly nejčastěji zmiňovány cílová skupina, divácký zájem, sledovanost, lokalita zprávy, objektivnost, serióznost, skrytá reklama, vizuální atraktivita, zábavnost zprávy nebo zaujatost redaktora.

Po výše uvedených televizních vlivech ve zpravodajství následovala otázka zaměřená na ankety na webových stránkách, kterou jsem přejala z výzkumu *Stav mediální gramotnosti v ČR (CEMES, 2011: str. 68)*

Tabulka 16 – Ankety na webových stránkách

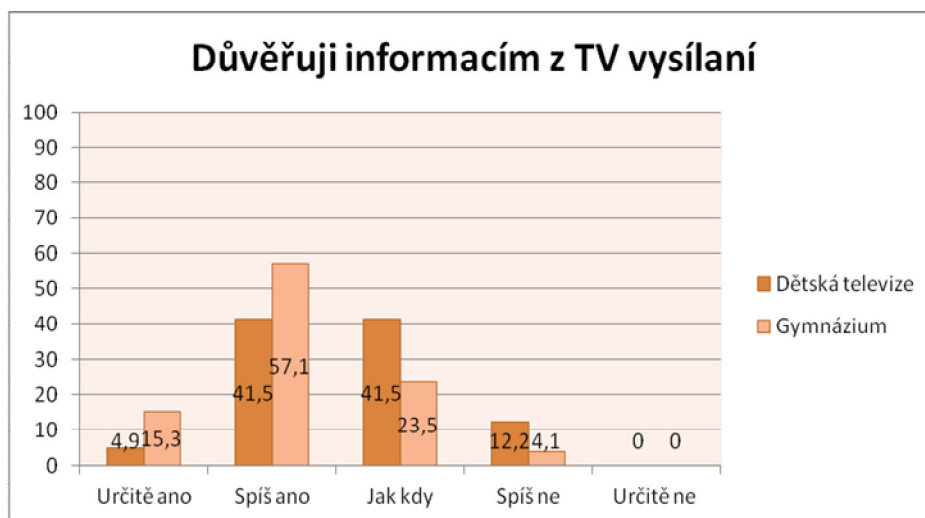
O čem podle tebe vypovídají ankety na webových stránkách?				
	Dětská televize		Gymnázium	
	Počet	Sloupcová %	Počet	Sloupcová %
O postojích celé populace	6	14,6	7	7,1
O postojích populace užívající internet	28	68,4	64	65,3
O postojích celé populace do 35 let	0	0	1	1
Nevím	1	2,4	14	14,3
Jiné	6	14,6	12	12,2
Celkem	41	100	98	100

Poznámka: $\chi^2 = 6,079$; $p > 0,05$

Předpokládanou „správnou“ odpovědí byla odpověď číslo 2 – o *postojích populace užívající internet*, kterou si také zvolilo nejvíce respondentů v obou skupinách a i procentuální zastoupení je zde srovnatelné. Možná by v této kategorii bylo ještě více respondentů, kdyby otázka byla jasněji položená. Může zde být totiž pro některé dotázané nejasné, o jakých webových anketách je zde zmínka. Ve výzkumu, z kterého jsem převzala tuto otázku, byly výsledky velice podobné, dva ze tří dotázaných taktéž odpovídali, že internetové stránky vypovídají o postojích populace užívající internet.

Další sekce v dotazníku byla věnována názorům respondentů, jejich vztahu k médiím a především jsem se zde zaměřovala na některé oblasti, o nichž jsem se více rozepsala v teoretické části v kapitole *Aspekty ovlivňující obsah médií* a v části o Dětské televizi. V následující otázce bylo vyjmenováno několik výroků, u kterých měli respondenti zakroužkovat, na kolik s jednotlivými výroky souhlasí či nesouhlasí.

Graf 8 – Výroky: Důvěřuji informacím z TV vysílání

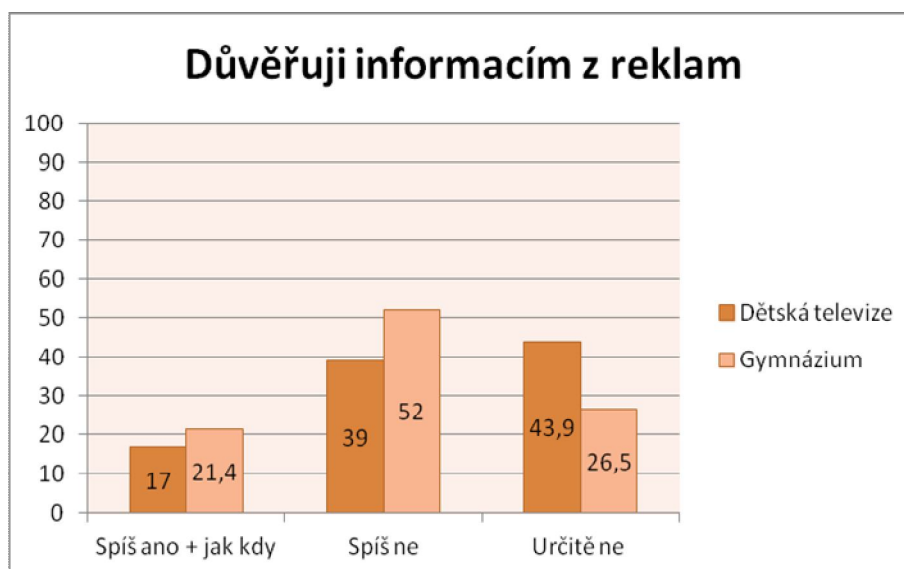


Poznámka: $\chi^2 = 10,115$; $p < 0,05$

(výsledky jsou uvedeny v %)

Za DTV 46 % a za gymnázia více jak 70 % respondentů informacím z TV vysílání důvěřuje. Je zde tedy patrné, že studenti gymnázií TV vysílání důvěřují více než členové DTV, můžeme tedy usuzovat, že členové DTV si u sledování TV zpravodajství udržují oproti studentům gymnázií určitý odstup od přijímaných informací.

Graf 9 – Výroky: Důvěřuji informacím z reklam

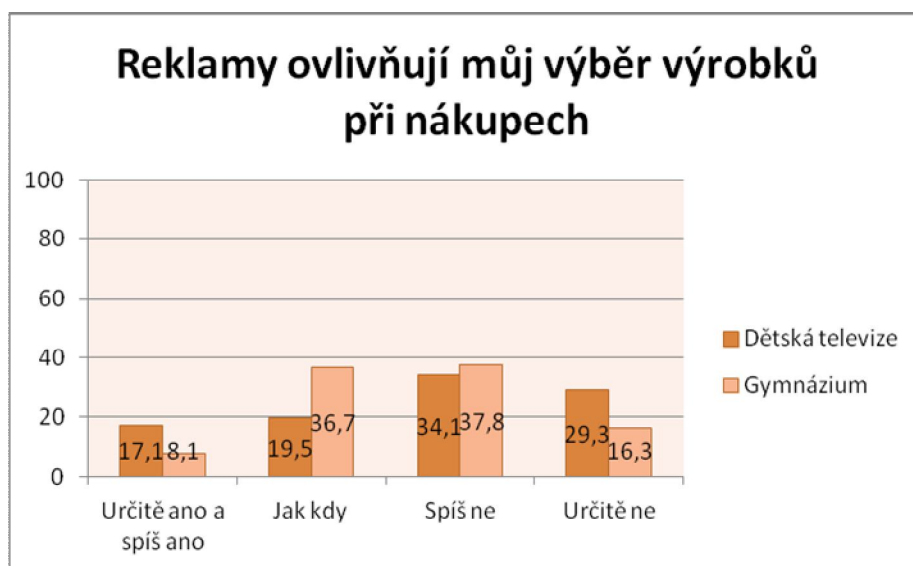


Poznámka: $\chi^2 = 4,044$; $p > 0,05$

(výsledky jsou uvedeny v %, sloučeny málo obsazené kategorie spíš ano a jak kdy, v kategorii určitě ano nebyli žádní respondenti)

U důvěry v reklamy jistě stojí za zmínku fakt, že nikdo z respondentů reklamám nedůvěřuje v takové míře, aby zaškrtnl určitě ano, což svědčí v této oblasti o dostatečné mediální gramotnosti obou skupin. U členů DTV pak u jednotlivých odpovědí narůstá procentuální zastoupení, takže úsudek postupně stoupá od určitě ano až ke kategorii určitě ne, kterou zaškrtnlo nejvíce respondentů. U studentů gymnázií jsou respondenti také soustředění především v kategoriích spíš ne a určitě ne, ale oproti členům DTV jich je více v kategorii spíš ne. I tak však lze v tomto případě soudit, že důvěra v reklamy je u obou skupin srovnatelná. Chí-kvadrát test není signifikantní, nelze tedy prokázat, že by se důvěra v reklamy mezi skupinami lišila.

Graf 10 – Výroky: Reklamy ovlivňují můj výběr při nákupech



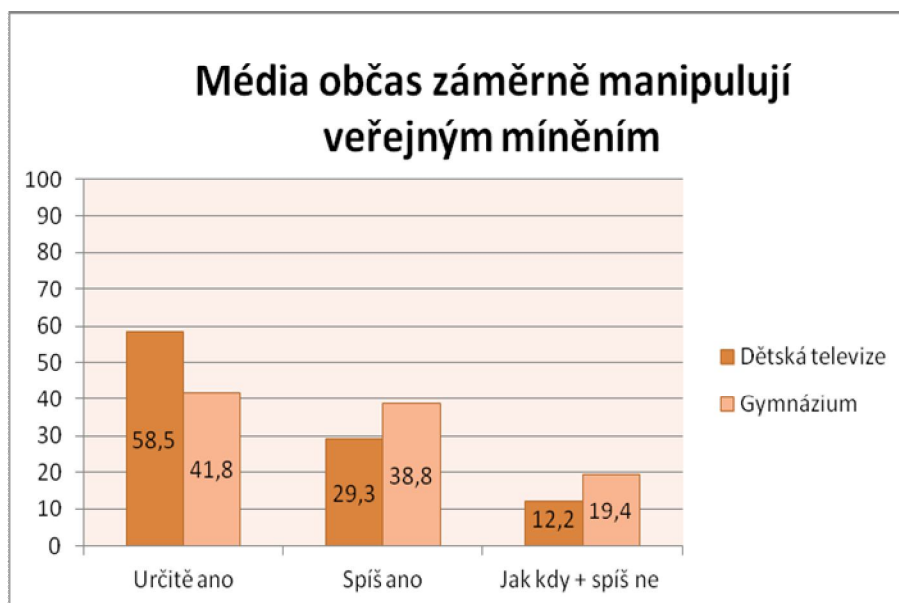
Poznámka: $\chi^2 = 7,404$; $p > 0,05$

(výsledky jsou uvedeny v %, kategorie určitě ano a spíš ano jsou sloučeny, aby byly všechny kategorie dostatečně zastoupené)

Výše zmíněná otázka byla zařazena, abych zjistila, zda si respondenti uvědomují vliv reklamy při výběru výrobků v obchodě. I když nejdeme často vybírat cíleně výrobek podle reklamy, přesto nám reklama některé produkty vykresluje častěji než jiné a v obchodě si je proto volíme,

jelikož to jsou pro nás známé značky. Jak je patrné z grafu, toto vědomí u většiny respondentů není, ale tento výsledek může být opět způsoben i částečným nepochopením výroku. U kategorií určitě ano a spíš ano se za DTV nachází 17 % respondentů a za gymnázia pouze 8 % respondentů, dalo by se tedy usuzovat, že členové DTV si vliv reklam uvědomují trochu více, nicméně tento rozdíl není statisticky signifikantní.

Graf 11 – Výroky: Média občas záměrně manipulují veřejným míněním

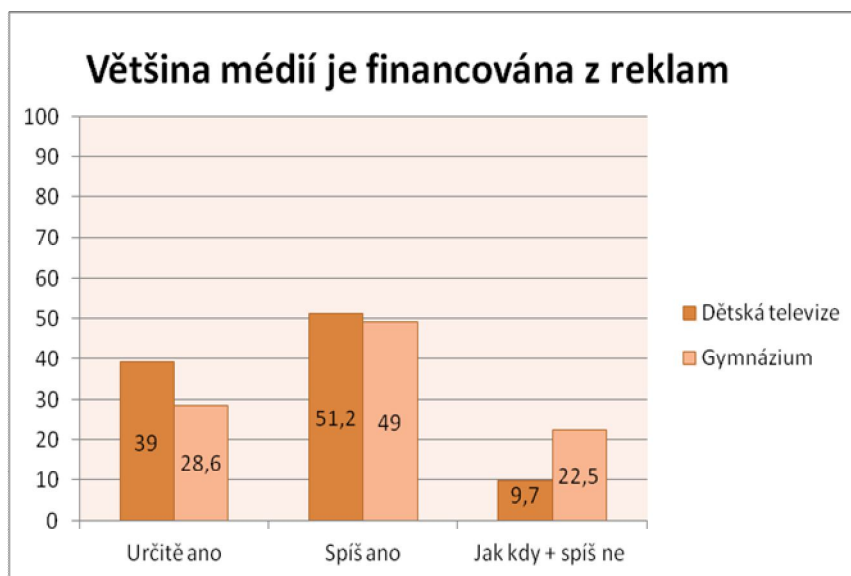


Poznámka: $\chi^2 = 3,316; p > 0,05$

(výsledky jsou uvedeny v %, sloučeny kategorie jak kdy a spíš ne, v kategorii určitě ne nebyli žádní respondenti)

Václav Chábera (vedoucí liberecké redakce DTV) v rozhovoru zmiňoval, že mediální výchova Dětské televize se mimo jiné zaměřuje na odkrytí pravé tváře médií a vedoucí redakcí se tak snaží členům ukázat, jak „*média občas záměrně manipulují s veřejným míněním*“. 88 % členů DTV si tento fakt uvědomuje (odpovědi určitě ano a spíš ano). Avšak stejně tak vysoké procento vidíme i u studentů gymnázií, celkem se totiž k těmto odpovědím kloní 80% respondentů. Vědomost v této oblasti můžeme tedy považovat za podobnou u obou skupin, ale je potřeba mít stále na paměti, že chí-kvadrát test není signifikantní a obecné závěry tedy nelze jednoznačně prokázat.

Graf 12 – Výroky: Většina médií je financována z reklam



Poznámka: $\chi^2 = 3,517$; $p > 0,05$

(výsledky jsou uvedeny v %, sloučeny kategorie jak kdy a spíš ne, v kategorii určitě ne nebyli žádní respondenti)

Znalost financování médií je určitě velice důležitá kvůli tomu, aby si jedinec uvědomil, co všechno nám dané médium může a nemůže odkrýt a jakým způsobem informace zprostředkuje směrem k divákovi. Pokud je totiž chod televize závislý například na pravidelných finančních příspěvcích výrobců lékárenských produktů, zřejmě se ve zprávách neobjeví informace naznačující cokoli proti těmto výrobcům. Z čeho jsou média většinou financována je zřejmě již vcelku rozšířená informace u obou skupin. Nikdo se neklonil k variantě určitě ne a jen malý zlomek respondentů zakroužkoval spíš ne. Zbývající respondenti svým názorem potvrdili vědomost, že většina médií je financována z reklam a opět je velice vyrovnané zastoupení u obou skupin dotázaných.

Jiráček, Wolák (2007) a McNair (2004) upozorňovali na skutečnost, že všechny strany nedostávají například při řešení určitých sporů v televizi stejný prostor. A také se zmiňovali o určité stereotypizaci například ve výběru expertů, kteří by měli v televizi promlouvat k vybrané problematice.

Tabulka 17 – Stejný prostor ve zprávách pro všechny strany

Bývají podle tebe ve zprávách vždy stejně zastoupeny všechny strany?				
	Dětská televize		Gymnázium	
	Počet	Sloupcová %	Počet	Sloupcová %
Určitě ano	0	0	1	1,02
Spíš ano	9	22	33	33,7
Spíš ne	30	73,2	50	51
Určitě ne	2	4,9	10	10,2
Neodpověděli	0	0	4	4,1
Celkem	41	100	98	100

Tabulka 17 vypovídá o rozložení respondentů v názoru na umožňování různým stranám v televizních sporech vyjádřit se k určitému problému. Pouze u kategorie *spíš ne* můžeme vysledovat procentuálně větší zastoupení na straně Dětské televize oproti gymnáziím. 73 % dotázaných v DTV se kloní k názoru, že spíš strany nedostávají stejný prostor. U gymnázií se jedná o 50 %. Avšak opět musím upozornit, že se nejedná o dostatečně velký vzorek, abych mohla použít chí-kvadrát test k zjištění, jsou-li rozdíly statisticky signifikantní.

Tabulka 18 – Stereotypizace ve výběru expertů

Objevují se podle tebe ve zprávách v televizi stále ti stejní lidé, kteří se vyjadřují vždy k určité problematice (např. různí experti), nebo tam vidíš pořád nové tváře?				
	Dětská televize		Gymnázium	
	Počet	Sloupcová %	Počet	Sloupcová %
Stále tam jsou ti samí lidé	3	7,3	11	11,2
Většinou tam vidám stejné tváře	30	73,1	58	59,2
Spíš se tváře hodně obměňují	7	17,1	21	21,4
Neustále tam vidím někoho nového	0	0	2	2
Zprávy moc nesleduji, takže nevím	1	2,4	5	5,1
celkem	41	100	97	100

Jak je patrné z tabulky 18 většina dotázaných respondentů se domnívá, že jsou v televizi téměř pořád ty samé tváře. Pokud se potom

podíváme blíže na zastoupení z DTV a z gymnázií, tak za DTV se k této odpovědi hlásilo 33 respondentů (80 % ze všech respondentů z DTV) a za gymnázia můžeme vidět celkem 69 respondentů, což je 70 %. Rozdíly jsou tedy minimální.

Před následující otázkou byla v dotazníku ještě zařazena otázka číslo 17: *Je podle Tebe hodně důležité, jak je zpráva dlouhá (ať už napsaná nebo natočená) pro to, aby mohla být zařazena do novin či televizního zpravodajství?* Vyhodnocení této otázky jsem nakonec do výsledků nezařadila, protože se otázka během výzkumu ukázala jako zcela zbytečná a nic nevyovídající. V dotaznících se totiž pravidelně objevovalo, že respondent například zaškrtnul, že délka zprávy je hodně důležitá a v následující otázce napsal, že zpráva může být delší o 15 minut. Na druhé straně se objevovaly odpovědi, že délka není rozhodující a jako další odpověď bylo uvedeno, že zpráva může být protažena o pouhých 5 sekund. Zaměřila jsem se tedy pouze na odpovědi a jejich vyhodnocení u otázky číslo 18, kde jsem jednotlivé odpovědi sloučila do několika kategorií, aby vyhodnocení bylo přehlednější. Do kategorie jiné jsem zařadila odpovědi, kde bylo uvedeno například pouze číslo bez připsané jednotky, čili nebylo zřejmé, zda se jedná o sekundy nebo o minuty. A také se v této kategorii nacházejí slovní odpovědi, z kterých nebyl zřejmý žádný konkrétní časový údaj.

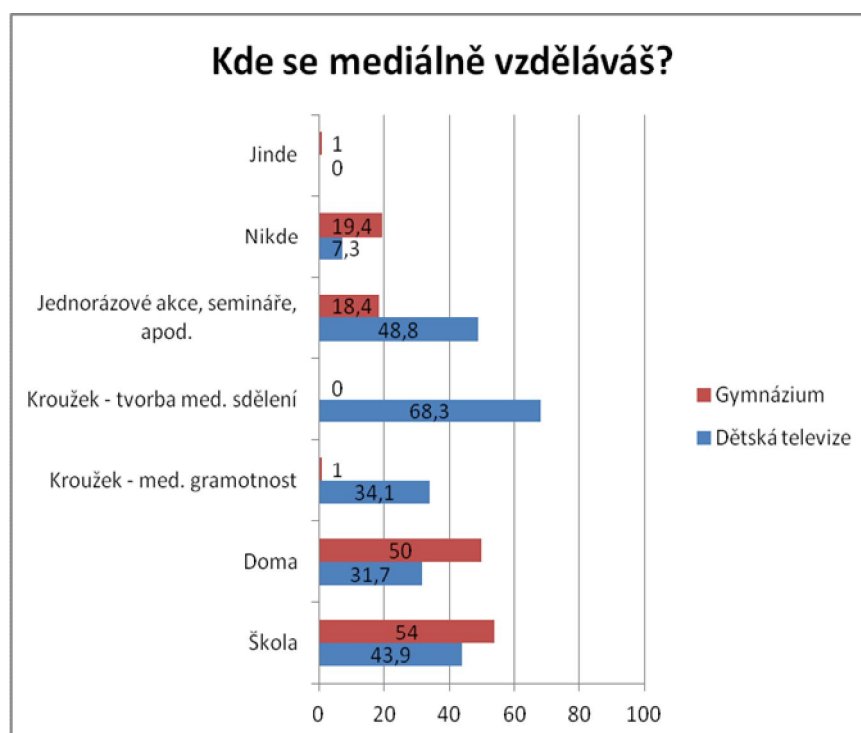
Tabulka 19 – Limity pro zprávy

O kolik sekund nebo minut podle tebe můžou tvůrci v televizi přesáhnout daný limit tvořené zprávy, aby ještě stále byla zařazena do vysílání?				
	Dětská televize		Gymnázium	
	Počet	Sloupcová %	Počet	Sloupcová %
0 - 4 s	0	0	3	3
5 - 15 s	13	31,7	10	10,2
16 - 30 s	11	26,8	17	17,3
31 - 60 s	7	17	15	15,3
61 - 180 s	2	4,9	15	15,3
více	0	0	10	10,2
nevím	1	2,4	9	9,2
jiné	7	17	19	19,4
celkem	41	100	98	100

Standardně se učí, že televizní zpráva by měla být dlouhá maximálně 60 sekund, reportáž pak 3-5 minut. U studentů gymnázií by nebylo překvapující, kdyby tuto informaci nikdy neslyšeli a uváděli by vyšší rozptyly od původní zprávy, avšak u členů DTV jsou větší rozptyly zvláštní, protože by se s touto informací v DTV měli setkat. Je pravda, že přes 50 % respondentů z DTV dalo maximální odchylku 30 s, ale i to považuji u minutové reportáže za velké odchylení, o větších odchylkách se již ani není potřeba zmiňovat. Zde za možné vysvětlení považuji nepozorné přečtení otázky, protože některé odpovědi napovídaly, že respondenti se nesoustředí na zprávu jako jednotku v celém zpravodajství, ale na kompletní večerní zpravodajství. Jinak si nedokážu vysvětlit odpovědi u studentů gymnázií, kdy několik z nich uvedlo, že zpráva může být delší o 10 nebo 15 minut.

Poslední sekce otázek byla věnována mediální výchově, místům, kde se s ní dotázaní mohou potkávat a názorům na vlastní mediální gramotnost.

Graf 13 – Mediální vzdělání respondentů



(výsledky jsou uvedeny v %)

V obou kategoriích okolo 50 % respondentů uvedlo, že se s mediální výchovou setkávají ve škole. Stejně velké procento studentů gymnázií se mediálně vzdělává doma, již menší procento se doma mediálně vzdělává, co se týče členů DTV. Dále lze vidět, že pouze členové DTV navštěvují kroužek zaměřený na mediální výchovu a zároveň na tvorbu mediálních sdělení. Překvapivé bylo, že někteří členové si nezaškrtnuli obě tyto možnosti. Někteří členové si totiž volili pouze jednu z těchto možností, častěji že navštěvují kroužek, kde sami tvoří mediální sdělení, méně často kroužek zaměřený na mediální výchovu. Někteří členové se navíc už pouze podílejí aktivně na tvorbě, ale nedocházejí pravidelně do DTV, takže je možné, že žádnou z těchto variant neoznámili. Tito respondenti pak častěji uvedli jako přínos v jejich mediálním vzdělání jednorázové akce a semináře. Zarážející však je určitě fakt, že 3 členové uvedli variantu nikde.

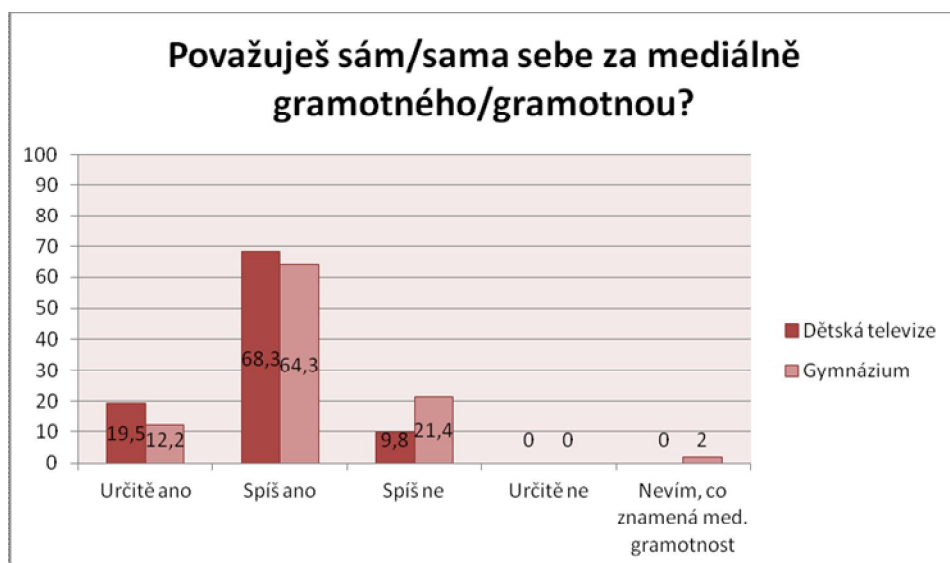
Tabulka 20 – Mediální výchova ve školách respondentů

Je podle tebe mediální výchova ve tvé škole dostatečná?				
	Dětská televize		Gymnázium	
	Počet	Sloupcová %	Počet	Sloupcová %
Ano	6	15,4	12	12,2
Spíš ano	12	30,8	39	39,8
Spíš ne	13	33,3	33	33,7
Ne	8	20,5	14	14,3
Celkem	39	100	98	100

(odpovědi 2 respondentů z DTV jsem nezařadila, protože se již jedná o pracující nikoli studující členy)

Pokud respondenti uváděli, že mediální výchova není v jejich škole dostatečná, tak byli další otázkou požádáni, aby ještě vysvětlili, co jim v mediální výchově chybí. Nejčastěji se mezi odpověďmi objevovalo, že respondentům chybí celá mediální výchova, konkrétně zmiňovali například informace o české politice a politických stranách, diskuze o zprávách, informace o financování médií, apod.

Graf 14 – Mediální gramotnost respondentů



(výsledky jsou uvedeny v %)

Poslední otázka měla být již pouze nastíněním mínění všech dotázaných v oblasti vlastní mediální gramotnosti. Podle grafu lze vcelku jednoznačně vyvodit většinové mínění o dostatečné mediální gramotnosti, což je názor naprosto v souladu s mnohými odpověďmi a jejich analýzou výše.

2.4. Shrnutí

Na úvod závěrečného shrnutí by zajisté mělo být opět uvedeno a zdůrazněno, že vzorek v tomto výzkumu nebyl dostatečně velký a nemůžeme tak tedy všechny výsledky považovat za spolehlivé. Kromě nedostatečně velkého vzorku je také potřeba připomenout, že by některé výsledky mohly být výrazně ovlivněny faktem, že respondenti z DTV byly také již částečně studenti vysokých škol a nejednalo se tedy výhradně o vrstevníky kontrolní skupiny.

Z interpretace sesbíraných dat vyplývá, že větší gramotnost členů DTV oproti jejich vrstevníkům z řad gymnazistů se částečně prokázala. U několika otázek, konkrétně u mediálních vlivů, u ověřování zpráv z více zdrojů a u některých výroků, hovoří výsledky ve prospěch členů DTV, ale také se ukázalo, že mediální gramotnost je v jistých oblastech víceméně vyrovnaná u obou skupin. Jak již bylo řečeno na začátku praktické části, studenti z pražského gymnázia mají podle jejich vyučujícího velice intenzivní mediální výchovu v rámci společenských věd a češtiny, což vysvětluje vysokou úroveň mediální gramotnosti respondentů z řad gymnazistů.

Členové DTV si častěji ověřují zprávy z více zdrojů, než jejich vrstevníci z gymnázií, čímž se potvrdil jeden ze vstupních předpokladů této práce. Členové DTV si také více uvědomují vliv vedení televize na výsledné zprávy a po sloučení některých kategorií dále vychází, že si členové DTV více uvědomují ekonomické vlivy a důležitost redakční uzávěrky. U ostatních vlivů uvedených v praktické části pak již buď byly výsledky vyrovnané, nebo malý rozsah souboru znemožňoval prokázat spolehlivě rozdíl mezi členy DTV a gymnazisty. Gymnazisté více důvěřují informacím ze zpráv, což opět nasvědčuje větší mediální gramotnosti členů DTV v tomto ohledu. Důvěra v reklamy je u obou skupin srovnatelná a u názoru na manipulování médií s veřejným míněním byla také víceméně shoda. Členové DTV si dále více uvědomují, že nebývá vždy pro všechny strany ve zprávách stejný prostor, ale již dosti podobné jsou názory ohledně stereotypizace ve výběru expertů do zpráv. Často se tedy jednalo o dost

vyrovnané výsledky, v některých ohledech byli jasně mediálně gramotnější členové DTV a to především v názorech ohledně okolních vlivů na zpravodajství. Toto je důkazem toho, že se sami členové s tvorbou zpráv setkávají prakticky i teoreticky zřejmě více než gymnazisté a vědí tak více o pozadí vzniku zpráv. Také si členové DTV více uvědomovali, jaké maximální odchylky mohou být od daného limitu zprávy. Zde sice měli lepší výsledky než gymnazisté, ale přesto jejich odpovědi nebyly úplně správné.

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření lze tedy usuzovat, že členové DTV mají větší přehled o vzniku zpravodajství a o vlivech působících kolem, a část hypotéz se tak tedy potvrdila. Celkově u přehledu o fungování médií jsou u obou skupin však poměrně vyrovnané výsledky, což ukazuje, že zavedení mediální gramotnosti do škol se na studentech gymnázií očividně pozitivně promítá.

V návaznosti na praktickou část lze tedy shrnout, že členy DTV můžeme považovat za více mediálně gramotné s ohledem na nedostatečně velký vzorek. Také si je potřeba uvědomit, že téma mediální gramotnosti je samozřejmě mnohem širší a jistě by bylo možné rozvíjet ho více i v jiných směrech. Otázkou je, jaké by rozšíření dotazníku o další oblasti přineslo výsledky. Možná by se členové DTV prokázali více mediálně gramotní ještě v jiných ohledech, než je televizní zpravodajství, nebo by se naopak ukázala větší mediální gramotnost studentů gymnázií oproti očekávání a výsledky by byly na více místech dosti vyrovnané. Toto je však již pouze spekulace, která by mohla vést k dalšímu zkoumání v oblasti mediální gramotnosti.

Kapitola 4

ZÁVĚR

Hlavním tématem této práce byla mediální gramotnost v souvislosti s mládeží a to především přehled mládeže v oblasti vzniku zpravodajství. Praktická část se více zaměřovala konkrétně na televizní zpravodajství a dále také na přehled v oblasti reklam, celkově na mediální prostředí respondentů a na jejich názory na mediální výchovu.

V teoretické části je rozebrána mediální gramotnost, vztah médií a mládeže a tato část se zaměřuje především na témata, která jsou nejvíce zkoumána z hlediska sociologie v propojení s mediálními vědami. Největší pozornost televiznímu zpravodajství je věnována především z důvodu spolupráce s Dětskou televizí a to hlavně v praktické části.

Kromě sociologie a mediálních věd bylo potřeba také nastínit základy z oblasti vzdělávání, aby bylo dostatečně osvětleno, jakou možnost mediální výchovy mají podle Rámcového vzdělávacího programu na školách studenti gymnázií, kteří tvoří kontrolní skupinu v daném průzkumu.

V empirické části bylo cílem otestovat hypotézu, že členové Dětské televize jsou více mediálně gramotní než jejich vrstevníci nedocházející do Dětské televize ani do jiného kroužku podobného zaměření. Tato hypotéza byla částečně potvrzena a to především v oblasti vzniku televizních zpráv a vlivů působících na pozadí těchto zpráv.

Podle výsledků empirické části se mezi oběma skupinami neprokázaly až tak zásadní rozdíly v oblasti mediální gramotnosti. Otázkou v tuto chvíli je, zda tato vyrovnanost pramení z důvodu dostatečné mediální výchovy u obou skupin nebo je to způsobeno zvolenou oblastí průzkumu. Zkoumaná oblast je sice zřejmě bližší členům Dětské televize, ale zároveň se mohlo jednat o oblast, kterou se ve škole intenzivně zabývali i studenti gymnázií. Jinými slovy by v budoucnu jistě bylo dobrým řešením, kdyby součástí průzkumu bylo také pozorování na redakčních radách a natáčeních Dětské televize a v rámci výuky na gymnáziích. Rozhovory s učiteli a

vedoucím Dětské televize totiž mohou navést jiným směrem, než by třeba navedlo pozorování nezávislým pozorovatelem a poznatky z tohoto pozorování by mohly nasměrovat výzkumníka k otázkám více korespondujícím s konkrétní náplní mediální výchovy u obou skupin.

Závěrem je potřeba zmínit, že vzorek v průzkumu nebyl dostatečně velký a to především co se týká zastoupení Dětské televize. Členové Dětské televize nebyli v tomto průzkumu pouze studenti gymnázií, ale byli zde i členové mladší a ve větší míře i studenti vysokých škol, což mohlo mít vliv na výsledky a nelze tak tedy kontrolní skupinu jednoznačně považovat za dobře zvolenou. Pokud ale na chvíli odhlédneme od těchto skutečností, tak lze závěrem říci, že po převedení teoretické části do dotazníku a po distribuci a vyhodnocení dotazníků se ukázalo, že jsou sice členové DTV o něco více mediálně gramotní, ale rozdíly nejsou až tak zásadní. Pokud by se tedy někdy v budoucnu realizoval podobný výzkum, tak doporučuji v rámci přípravy výzkumu realizovat kvalitativní rozhovory nebo pozorování na redakčních radách a při realizaci pořadů v DTV a pozorování ve výuce na gymnáziích. Tato pozorování a rozhovory by totiž umožnily utvořit si přesnější představu o fungování redakcí a o zprostředkování mediální výchovy u obou skupin, což by výzkumníka lépe navedlo k volbě vhodných oblastí, kterými by se dále zabýval v dotazníkovém šetření.

Seznam použité literatury

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

Davies, M.(2001): *Dear BBC: children, television storytelling, and the public sphere*. Cambridge, UK, New York: Cambridge University Press

Cebe, J., Jiráček, J., Trampota, T. a Wolák, R. (2011): *Stav mediální gramotnosti v ČR: Výzkum úrovně mediální gramotnosti obyvatelstva nad 15 let, CEMES*: (cit. 11.08.2012) Dostupné z: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledky-studie-15-plus.pdf>>

Disman, M. (2007): *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum

Giddens, A. (1999): *Sociologie*. Praha: Argo

Giddens, A. (2000): *Unikající svět*. Praha: SLON

Hvižďala, K. (2003): *Moc a nemoc médií: rozhovory, eseje a články 2000 – 2003*. Praha: Dokořán, 2003

Jeřábek a kolektiv, 2007, [cit. 10.5.2012] Dostupné z: <http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPG-2007-07_final.pdf>

Jiráček, J., Köpplová, B. (2007): *Média a společnost*. Praha: Portál

Jiráček, J., Wolák, R. (2007): *Mediální gramotnost – nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis

Koncepce státní politiky pro oblast dětí a mládeže od roku 2007 [online]. c2006, [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <http://www.insoma.cz/Studie_MSMT_2006_fin.pdf>

Livingstoneová, S. (2002): *Young people and New Media: Childhood and the Changing Media Environment*, London: SAGE

Manning, P. (2001): *News and news sources*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications

McLuhan, H., M. (1991): *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon.

McNair, B. (2004): *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál

McQuail, D. (2002): *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál

Mičienka, M., Jiráček, J. (2006): *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. Praha: Partners Czech

Petrusek, M., Balon, J. (2011): *Společnost naší doby: populární sociologie (ne)populárních problémů*. Praha: Academia

Postman, N. (1999): *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta

Sak , P., Saková, K. (2004): *Mládež na křižovatce: sociologická analýza postavení mládeže ve společnosti a její úlohy v procesech evropeizace a informatizace*. Praha: Svoboda Servis

Sulovská, I., 2012: Výroční zpráva Filmového klubu Liberec 2010

Riesman, D. (2007): *Osamělý dav*. Praha: Kalich

Thomanová E., Jollsová, T. (2005): *Literacy for the 21 century*, Los Angeles: Center for Media Literacy (CML)

Vladyka, Milan. 2004: „Mediální gramotnost začíná tam, kde končí „mediální nevinnost“: rozhovor s Janem Jirákem.“ in *Revue pro média*, r. 4, č. 8. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. [cit. 09.05.2012] Dostupné z: <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Revue08/rozhovor_jirak_rpm08.pdf>

Vránková, 2004: Mediální výchova, *Revue pro média* č. 8 – [cit. 08.05.2012] Dostupné z:< http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/medialni_vychova.htm>

Výrost, J., Slaměnik, I. (1998): *Aplikovaná sociální psychologie*. Praha: Portál

PŘÍLOHA

A. Dotazník

Dotazník - média a mládež

Nikola Mikesková
Katedra sociologie, Univerzita Karlova

Následující dotazník slouží k průzkumu vztahů mládeže k médiím. Konečné výsledky budou součástí bakalářské práce s názvem *Média pro mládež, která bude odevzdána na katedře sociologie UK.*

Pokud není v dotazníku uvedeno jinak, zakroužkuj prosím u každé otázky vždy pouze jednu variantu.

1. Která z uvedených médií máte doma? (můžeš zakroužkovat více možností)
 - a) Televize
 - b) Rádio
 - c) Počítač
 - d) Internet

2. Napiš prosím číslovkou, kolik hodin **denně** využíváš jednotlivá média?
 - a) Televize
 - b) Rádio
 - c) Počítač
 - d) Internet

3. Napiš prosím číslovkou, kolik hodin **týdně** se díváš na jednotlivé televizní stanice?
 - a) TV Prima
 - b) ČT 1
 - c) ČT 2
 - d) TV Nova
 - e) Jiné (uved' také prosím, které):.....

4. Proč sleduješ nejvíc právě tu televizní stanici, kterou jsi uvedl/a výše?
.....

5. Kupuje někdo z tvé rodiny domů noviny?
 - a) Ano, pravidelně
 - b) Ano, občas
 - c) Ne

6. Pokud ano, tak které?

7. Čteš ty sama/sám někdy noviny?
 - a) Ano, každý den

- b) Ano, skoro každý den
- c) Skoro ne, jednou za čas
- d) Vůbec ne

8. Aktuální zprávy se nejčastěji dozvídáš z (*můžeš zaškrtnout i více možností*):

- a) Internetu
- b) Televize
- c) Rádía
- d) Tištěných novin
- e) Zprávy nesleduji ani nečtu

9. Z kterého konkrétního televizního, rádiového kanálu, webového portálu, novin, atd. získáváš aktuální zprávy nejčastěji? (*uveď prosím 3 nejčastější zdroje, odkud čerpáš zprávy – 1=používám nejčastěji, 3 = nejméně často*)

- 1.
- 2.
- 3.

10. Zaměř se na zdroj, který jsi v předchozí otázce uvedl/a na 1. místě. Proč si vybíráš právě tento zdroj?
.....

11. Stačí Ti zpráva z jednoho zdroje nebo informace většinou ověřuješ i z dalších zdrojů?

- a) Zpráva mi stačí z jednoho zdroje
- b) Většinou mi stačí z jednoho zdroje, ale občas se podívám i jinam
- c) Většinou ověřuji i z dalších zdrojů
- d) Vždy ověřuji z více zdrojů
- e) O zprávy se vůbec nezajímám

12. Zde jsou vyjmenované určité vlivy, které mohou působit na výběr jednotlivých zpráv do výsledného televizního vysílání. Zakroužkuj u každého vlivu hodnotu, kterou vyjádříš, na kolik si myslíš, že je daný vliv důležitý (1 = hodně důležitý, určitě je tento vliv zásadní při výběru zprávy do vysílání a 5 = zcela nedůležitý, neovlivňuje výběr do TV zpravodajství).

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| a) Zájem vedení televize | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Ekonomické vlivy = financování daného média | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Redakční uzávěrka (<i>tzn. pozdě odevzdaná zpráva</i>) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Aktuálnost zprávy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Závažnost zprávy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Jiné..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

13. O čem podle Tebe vypovídají ankety na webových stránkách?

- a) O postojích celé populace
- b) O postojích populace užívající internet
- c) O postojích celé populace do 35 let
- d) Nevím
- e) Jiné:.....

14. V následující otázce je několik výroků. Zakroužkuj prosím, na kolik souhlasíš s jednotlivými výroky.

- a) Důvěřuji informacím z televizního zpravodajství.
Určitě ano spíš ano jak kdy spíš ne určitě ne
- b) Důvěřuji informacím, které se ke mně dostávají prostřednictvím reklam.
Určitě ano spíš ano jak kdy spíš ne určitě ne
- c) Reklamy ovlivňují můj výběr výrobků při nákupech.
Určitě ano spíš ano jak kdy spíš ne určitě ne
- d) Média občas záměrně manipulují s veřejným míněním.
Určitě ano spíš ano jak kdy spíš ne určitě ne
- e) Většina médií je financována z reklam.
Určitě ano spíš ano jak kdy spíš ne určitě ne

15. Bývají podle Tebe ve zprávách vždy stejně zastoupeny všechny strany? (např. *V médiích je zpráva, kde se diskutuje o nezastavěném místě ve městě – část občanů hlasuje pro to, aby tam byl park, část hlasuje pro supermarket. Dostávají všechny strany v takovém sporu stejný prostor?*)

- a) Určitě ano
- b) Spíš ano
- c) Spíš ne
- d) Určitě ne

16. Objevují se podle Tebe ve zprávách v televizi stále ti stejní lidé, kteří se vyjadřují vždy k určité problematice (např. různí experti), nebo tam vidíš pořád nové tváře?

- a) Stále tam jsou ti samí lidé
- b) Většinou tam vídám stejné tváře, ale občas se najde i výjimka
- c) Spíš se tváře hodně obměňují
- d) Neustále tam vidím někoho jiného
- e) Zprávy moc nesleduji, takže nevím

17. Je podle Tebe hodně důležité, jak je zpráva dlouhá (ať už napsaná nebo natočená) pro to, aby mohla být zařazena do novin či televizního zpravodajství?

- a) Určitě ano
- b) Spíš ano
- c) Spíš ne

d) Určitě ne

18. O kolik sekund nebo minut podle Tebe můžou tvůrci v televizi přesáhnout daný limit tvořené zprávy, aby ještě stále byla zařazena do vysílání?.....

19. V poslední době se stále více prosazuje mediální výchova. Mediální výchovou rozumíme vysvětlení, jak fungují média, jakým způsobem se vybírají zprávy, z čeho jsou média financována, apod. Kde se ty osobně mediálně vzděláváš? *(můžeš zaškrtnout více možností)*

- a) Ve škole
- b) Doma
- c) Navštěvuji kroužek či zájmovou činnost zaměřenou na mediální výchovu
- d) Navštěvuji kroužek či zájmovou činnost, kde samostatně vytvářím mediální sdělení
- e) Na jednorázových akcích, seminářích, apod.
- f) Nikde
- g) Jinde (prosím uveď, kde):

20. Je podle Tebe mediální výchova ve Tvé škole dostatečná?

- a) Ano
- b) Spíš ano
- c) Spíš ne
- d) Ne

21. Pokud ne, tak proč? Co Ti v mediální výchově ve škole chybí?

.....
.....
.....

22. Považuješ sám/sama sebe za mediálně gramotného/gramotnou?

- a) Určitě ano
- b) Spíš ano
- c) Spíš ne
- d) Ne
- e) Nevím, co znamená mediální gramotnost

23. Jak dlouho navštěvuješ DTV?

- a) Teprve pár týdnů
- b) Pár měsíců
- c) Půl roku až rok
- d) 1-2 roky
- e) Přes 2 roky – 5 let
- f) Více jak 5 let

g) Více jak 10 let

24. Jaké funkce v DTV zastáváš?

.....

25. Domníváš se, že Ti účast v DTV zlepšuje mediální gramotnost?

- a) Určitě ano
- b) Spíš ano
- c) Spíš ne
- d) Určitě ne
- e) Nevím

26. Jak často chodíš na redakční rady, které se konají pravidelně každý týden v DTV?

- a) Každý týden
- b) Skoro každý týden
- c) Jednou za čas
- d) Na rady nechodím vůbec

27. Jak často se podílíš na tvorbě reportáží a jiných pořadů?

- a) Několikrát do týdne
- b) Asi jednou za týden
- c) Několikrát do měsíce
- d) Asi jednou za měsíc
- e) (Téměř) nikdy

Socio-demografické údaje:

1. Je mi let (*doplňte prosím číslicí svůj věk*)

2. Jsem:

- a) Muž
- b) Žena

3. Navštěvuji:

- a) Základní školu
- b) Víceleté gymnázium
- c) Čtyřleté gymnázium
- d) Jinou školu:.....