

# Studie mediální gramotnosti populace ČR:

## Mediální gramotnost osob starších 15 let



Filozofická  
fakulta

**Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky**

**Filozofická fakulta Univerzity palackého v Olomouci**

**ve spolupráci s agenturou STEM/MARK a.s.**

**STEM**  **MARK**  
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

pro

Radu pro rozhlasové a televizní vysílání



**RADA  
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ  
VYSÍLÁNÍ**

Olomouc, 2021 (prosinec)

Bibliografický údaj:

Burianec, J., Foretová, P., Sloboda, Z. 2021. *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob starších 15 let*. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Filozofická fakulta Univerzity Palackého: Praha, Olomouc.

*Tato „Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob starších 15 let“ vznikla jako součást smluvního výzkumu zadaného Radou pro rozhlasové a televizní vysílání (pod č. zakázky: RRTV/22/2020, syst. č. N006/20/V00030548) a realizovaného Katedrou mediálních a kulturních studií a žurnalistiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci v době od 1. dubna do 31. října 2021 (sběr a zpracování dat pro kvantitativní studii probíhalo během září a října 2021).*

Tuto studii vypracovali a výzkum realizovali:

Mgr. Jan Burianec

Mgr. Petra Foretová, Ph.D.

Mgr. Zdeněk Sloboda

ve spolupráci s agenturou STEM/MARK a.s.

© Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání  
2021

Finální verze z 20. 12. 2021.

## Obsah

1. Úvod .....	4
2. Hlavní závěry .....	5
3. Teoretický rámec studie .....	7
I. Přístup k mediálním technologiím a jejich užívání v každodenním životě .....	10
II. Analýza & evaluace mediálních obsahů .....	10
III. Mediální produkce .....	10
IV. Reflexe fungování médií .....	11
4. Metodologie .....	12
4.1. Sběr dat .....	12
Metoda CAWI .....	12
Metoda CAPI .....	12
4.2. Struktura vzorku .....	12
4.3. Konstrukce mediální gramotnosti .....	13
<b>Analytická část výzkumné studie .....</b>	<b>15</b>
5. Přístup k mediálním technologiím a jejich užívání v každodenním životě .....	15
6. Analýza a evaluace mediálních sdělení .....	24
7. Mediální produkce: porozumění procesům mediální produkce a vlastní tvorba mediálních obsahů .....	29
8. Reflexe fungování médií a vnímání jejich role ve společnosti .....	34
9. Subjektivní hodnocení vlastní mediální gramotnosti .....	41
Přílohy .....	44
Příloha 1 – Zkrácené zadání RRTV .....	45
Příloha 2 – Dotazník a skórování otázek .....	49
Příloha 3 – Celkové podíly odpovědí na jednotlivé otázky .....	62
Příloha 4 – Seznam tabulek a grafů .....	77
Seznam tabulek: .....	77
Seznam grafů: .....	77
Použité zdroje .....	78

## 1. Úvod

Tato studie je dalším příspěvkem do dlouholetého úsilí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) sledovat úroveň mediální gramotnosti české populace. Na základě této potřeby vznikla pro RRTV v roce 2011 první studie mediální gramotnosti populace ČR, jež se zaměřovala jak na populaci mladší 15 let, tak populaci 15+ (Cebe, Jiráček, Trampota, Wolák, 2011). Pět let poté byl zrealizován výzkum a publikována následná, již rozsáhlejší a propracovanější studie (Jiráček, Nečas, Šťastná, Zezulková, 2016) zaměřující se na populaci stejného věku. Obě studie pro RRTV vypracovalo pracoviště (CEMES, resp. Institut komunikačních studií a žurnalistiky) Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy.

V roce 2021 navázala na předchozí kvalitativní studie práce vypracovaná Katedrou mediálních a kulturních studií a žurnalistiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého (Sloboda, Foretová, Michlová, Sudková, 2021). Ta opět sledovala orientaci v mediálním prostoru u populace dětí do 14 let. Tentokrát však byla použita do jisté míry odlišná konceptualizace mediální gramotnosti. Hlavním konceptualizačním rámcem rozsáhlého fenoménu mediální gramotnosti je pětisložkové pojetí mediální gramotnosti od Renee Hobbs (2010), které pro potřeby této studie a na základě požadavků v zadání RRTV bylo upraveno na čtyři oblasti: I. Přístup k médiím a jejich užívání, II. Evaluace a analýza mediálních obsahů, III. Produkce mediálních obsahů, IV. Reflexe médií.

Studie, kterou čtete, doplňuje a rozšiřuje předchozí kvalitativní studii z hlediska zkoumání celé české populace, přičemž se zaměřuje na populaci starší 15 let. Pro zkoumání mediální gramotnosti mladistvé a dospělé populace, vzhledem k jejich kognitivnímu vývoji, mohl být použit jiný přístup než u dětí do 14 let, takový, který by poskytoval lépe porovnatelná data na širším reprezentativním vzorku této populace. Proto byl zvolen kvantitativní výzkumný přístup formou dotazníkového šetření. Data sebrala a zpracovala pro FF UP výzkumná agentura STEM/MARK a.s. Konceptualizační a teoretický rámec přitom zůstal stejný – mediální gramotnost byla sledována ve čtyřech samostatných oblastech.

Tato studie je členěna do několika částí. Nejprve představujeme shrnutí hlavních závěrů této studie, poté je představen teoretický rámec studie se čtyřmi oblastmi mediální gramotnosti, které byly ve studii sledovány. Následuje metodologická kapitola, která představuje jak konstrukci výzkumného nástroje pro měření mediální gramotnosti, tak způsob sběru dat, konstrukci výzkumného vzorku a popis průběhu výzkumu. Čtyři následující kapitoly (č. 5 až 9) představují čtyři sledované oblasti mediální gramotnosti tak, jak byly vyjmenovány výše, doplněné o oblast subjektivního vnímání úrovně mediální gramotnosti českou populací, jež je vztažena k předchozím čtyřem oblastem.

## 2. Hlavní závěry

Mezi sledovanými druhy médií jsou nejvyužívanější televize a sociální sítě na internetu. Zatímco televize je každodenní součástí života většiny respondentů a respondentek nad 59 let, sociální sítě jsou rozšířenější u mladších skupin. Nejméně užívanými médii jsou naopak tištěná média. 87 % zkoumaného vzorku kombinuje jako zdroje informací klasická média a internet. Přibližně polovina respondentů a respondentek vnímá média spíše jako zdroj zábavy než jako relevantní zdroj informací.

Sociální sítě jsou jedním z nejméně důvěryhodných zdrojů informací, tři čtvrtiny dotázaných se navíc shodují, že uzavírají lidi v názorových bublinách. Ještě nižší důvěru mají hromadné (řetězové) emaily. 58 % dotázaných souhlasí s tvrzením, že velká média včetně veřejnoprávních záměrně zkreslují nebo zamlčují důležité informace. Ještě více je rozšířené přesvědčení, že jsou média v Česku závislá na státu a na politických stranách. Zároveň si však 6 z 10 respondentů a respondentek neumí přestavit svůj život bez médií. Většina vzorku má svá oblíbená média, kterým důvěřuje a jiné informační zdroje nevyhledává.

Tři čtvrtě respondentů a respondentek a respondentek alespoň občas vyhledává dodatečné informace ke zprávě na internetu. 90 % dotázaných deklaruje, že dokáže dodatečné informace nalézt. 6 z 10 dotázaných je zároveň pro co největší dostupnost dat na internetu. V otázce zákonné regulace zveřejňovaných věcí na internetu jsou účastníci výzkumu velmi nejednotní. Přibližně pětina respondentů a respondentek už někdy šířila veřejně prospěšnou informaci, jejímž cílem bylo větší zapojení občanů do politického a veřejného života.

Zprávy, které dotázaní nejvíce preferují, jsou především takové, které pracují s více řádně uvedenými zdroji, a také ty, jež obsahují komentář odborníka na danou problematiku.

Co se týče uživatelské zdatnosti, z úkonů nabídnutých v dotazníku dokážou respondenti a respondentky nejvyšší počet zvládnout s mobilním telefonem. Nejméně naopak zvládají technické úkony na televizoru. Na pomezí se nacházejí deklarované uživatelské dovednosti spojené s internetem. S nižší uživatelskou zdatností se potýkají především lidé nad 59 let.

Kvůli tomu mají tito starší respondenti a respondentky nižší průměrné skóre v oblasti **přístupu k médiím a jejich užívání v každodenním životě**. Významně vyšší skóre v této oblasti mají naopak mladší věkové skupiny ve věku 15–29 let a 30–44 let. Vyšší průměrné skóre vykázali také muži, každodenní uživatelé internetu a lidé s alespoň maturitním vzděláním. Celkové dosažené skóre účastníky výzkumu v oblasti přístupu k médiím a jejich užívání dosáhlo na škále 0–100 hodnoty **69,8**, což je nejvyšší dosažené skóre mezi sledovanými oblastmi mediální gramotnosti.

Při hodnocení ukázek mediálních sdělení byli účastníci a účastnice výzkumu úspěšní přibližně napůl. Celkové průměrné skóre v oblasti **Analýza a evaluace mediálních sdělení** dosáhlo úrovně **52,5**. Úspěšnější byli opět lidé s maturitou nebo s vysokoškolským diplomem, každodenní uživatelé internetu, obyvatelé měst nad 100 000 obyvatel a dotázaní ve věku 15–29 let. V průměru méně úspěšní v analýze a evaluaci mediálních sdělení byli lidé starší 59 let.

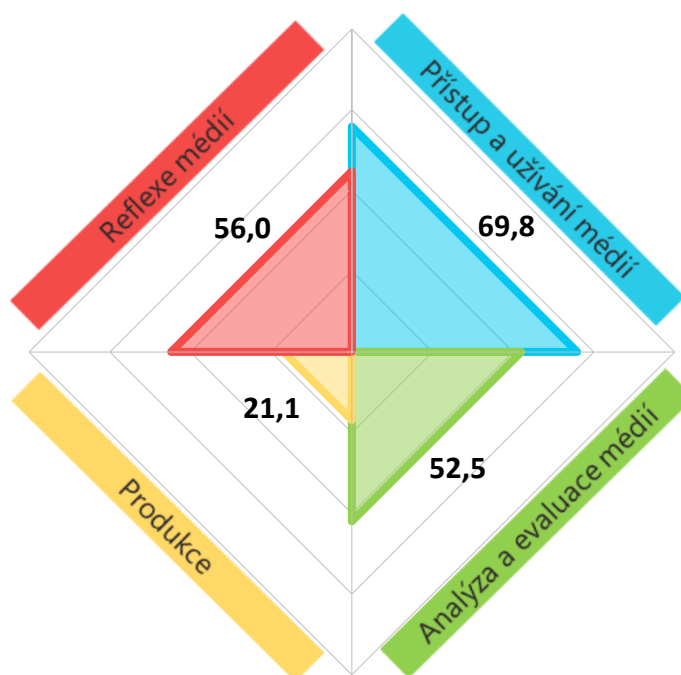
Nejnižší průměrné skóre vykázali respondenti a respondentky v oblasti **Mediální produkce: porozumění procesům mediální produkce a vlastní tvorba mediálních obsahů**. Celkové dosažené skóre v této oblasti mediální gramotnosti je **21,1**. Významně vyššího skóre dosáhli opět dotázaní ve věku 15–29 let a průměrné skóre klesalo s rostoucím věkem. Lidé nejstarší věkové kategorie měli opět

významně nižší skóre než celková populace. Skupina aktivně participujících na mediálním obsahu (nikoli pouze na obsahu sociálních médií nebo recenzí) nedosahuje přes vyšší skóre v oblasti mediální produkce významně lepšího výsledku v dalších sledovaných oblastech mediální gramotnosti, zejména pak v oblastech reflexe a analýzy médií. Z toho vyplývá, že schopnosti média tvořit automaticky také neznamená umět o nich kriticky přemýšlet.

V oblasti **Reflexe fungování médií a vnímání jejich role ve společnosti** obdrželi účastnice a účastníci šetření v průměru skóre **56,0**. Významně vyšší průměrné skóre vykázali vysokoškolsky vzdělaní, muži a obyvatelé Prahy, nižší naopak respondenti a respondentky bez maturity a dotázaní ve věku 15–29 let.

Na základě analýzy několika logických clusterů, které jsme pro analýzu vytvořili, lze říci ještě následující: Respondenti a respondentky, kteří užívají velké množství médií, dosahují lepších výsledků napříč všemi oblastmi mediální gramotnosti. Dotazovaní, kteří si vyhledávají doplňující informace, mají v průměru vyšší skóre v oblasti analýzy a evaluace médií, ale i v oblastech přístupu k médiím a jejich užívání a i v oblasti mediální produkce. Zatímco lidé nevyužívající internet vůbec skórovali ve stejných oblastech hůře, přičemž v oblasti přístupu a užívání médií měli zásadně nižší skóre (jen 9,2).

Graf 1: Celkové skóre mediální gramotnosti ve sledovaných oblastech (index 0–100)



### 3. Teoretický rámec studie

Studie mediální gramotnosti byla rámována definováním předmětu veřejné zakázky (viz Příloha 1) mediální gramotnosti objednavatelem výzkumu (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, dále jen RRTV). Východisko tvořilo vymezení mediální gramotnosti ve Směrnici Evropského parlamentu a Rady č. 2018/1808:

*„Mediální gramotnost znamená dovednosti, znalosti a porozumění, které občanům umožňují efektivní a bezpečné využívání médií. Aby měli občané možnost přístupu k informacím a aby mohli využívat, kriticky posuzovat a vytvářet mediální obsah odpovědnou a bezpečnou formou, potřebují pokročilé dovednosti v oblasti mediální gramotnosti. Mediální gramotnost by se neměla omezovat na výuku o nástrojích a technologiích, nýbrž by se měla soustředit na to, aby občany vybavila schopností kritického myšlení potřebnou k vytvoření úsudku, analýze komplexních skutečností a rozeznání rozdílů mezi názorem a skutečností. Je proto nezbytné, aby poskytovatelé mediálních služeb a poskytovatelé platforem pro sdílení videonahrávek, ve spolupráci se všemi příslušnými aktéry, podporovali rozvoj mediální gramotnosti u všech vrstev společnosti, u občanů každého věku a pro všechna média a aby byl pokrok v této oblasti důkladně sledován.“*

V souladu s tímto uchopením mediální gramotnosti se měl dle zadavatele výzkum soustředit na sledování pěti následujících oblastí:

- (a) převažující reálný stav v rovině dovedností, znalostí a porozumění užívání médií z hlediska jejich efektivního a bezpečného využití;
- (b) zvyklosti v provádění volby při využívání médií a vytváření mediálního obsahu;
- (c) představy a hodnoty spojené s médii a jejich užíváním a produkty;
- (d) představy o rizicích spojených s užíváním médií a vytvářením mediálního obsahu;
- (e) úrovně schopnosti kritického myšlení při vytváření úsudku, analýzy komplexních skutečností a rozeznávání rozdílů mezi názorem a skutečností.

Graf 2: Klíčové kompetence digitální a mediální gramotnosti



Zdroj: (Hobbs, 2010, s. 18)

Pro účely výzkumu byl tedy vybrán takový teoretický model mediální gramotnosti, který by co nejvíce reflektoval požadavky ze strany zadavatele (RRTV) a který by zároveň komplexně pokrýval všechny sledované oblasti mediální gramotnosti: východiskem se stal model mediální gramotnosti René Hobbs, který pokrývá široké spektrum kognitivních, emociálních a sociálních kompetencí, které zahrnují užití textů, nástrojů a technologií; dovednosti kritického myšlení a analýzy; postupy skládání sdělení a tvořivost a schopnost se zapojit do reflektování a také etické uvažování a aktivní participaci skrze týmovou práci a spolupráci. (srov. Hobbs, 2010, s. 17).

Tabulka 1: Model Hobbs pracuje s pěti klíčovými mediálními a digitálními kompetencemi

<b>Klíčové kompetence digitální a mediální gramotnosti</b>
1. <b>PŘÍSTUP:</b> Získávání a užívání médií a technologických nástrojů dovednostním způsobem (skillfully) a sdílení přiměřených a relevantních informací s ostatními.
2. <b>ANALÝZA &amp; EVALUACE:</b> Porozumění zprávám a užívání kritického myšlení k analýze kvality, důvěryhodnosti, pravdivosti sdělení, včetně zvážení úhlu pohledu v případě dopadů sdělení.
3. <b>PRODUKCE:</b> Utváření nebo generování obsahu za použití tvořivosti a důvěry v sebe-vyjádření s vědomím účelu, publika a kompozičních technik.
4. <b>REFLEXE:</b> Aplikace sociální zodpovědnosti a etických principů na vlastní sebepojetí a životní zkušenosti, komunikativní chování a jednání.
5. <b>JEDNÁNÍ:</b> Pracovat individuálně, a i spolupracovat s ostatními za účelem sdílení vědění a řešení problémů v rodině, na pracovišti a ve společnosti na lokální, regionální, národní a mezinárodní úrovni.

S ohledem na zadání a realizovatelnost v přiměřeném časovém prostoru i v populaci dětí do 14 let byl tento model upraven pro potřeby a účely našeho výzkumu – mediální gramotnost je chápána jako koncept, který se skládá ze čtyř složek, zahrnující především čtyři klíčové dovednosti a schopnosti mediální a digitální gramotnosti:

- I. **Přístup** k mediálním technologiím a jejich způsoby **užívání** v každodenním životě;
- II. **Analýza & evaluace** mediálních sdělení (tzv. kritické myšlení a čtení);
- III. Mediální **produkce**: porozumění procesům mediální produkce a vlastní tvorba mediálních obsahů;
- IV. **Reflexe** fungování médií a vnímání role médií ve společnosti (spolu s představami a hodnotami spojenými s médii a jejich užíváním a produkty).



Ačkoliv je použit model zaměřený na mediální a digitální kompetence, tj. důraz je kladen na schopnosti a dovednosti spojené s využíváním, kritickým posuzováním a utvářením mediálních obsahů, výzkumné šetření předpokládá, a tudíž reflektuje i **znalostní složku** mediální gramotnosti (viz pojetí mediální výchovy v RVP, 2007 a 2013), tj. zahrnuje i osvojení si základních poznatků o současných médiích, o principech jejich fungování, o jejich společenské roli, případných hrozbách jejich zneužití a o rozvoji médií jakožto průmyslového odvětví.

Tabulka 2: Vztah oblastí mediální gramotnosti podle zadání RRTV a Hobbs

Zadavatelem stanovené sledované oblasti mediální gramotnosti	Použitý model mediální gramotnosti (upravený model Hobbs, 2010).
(a) převažující reálný stav v rovině dovedností, znalostí a porozumění užívání médií z hlediska jejich efektivního a bezpečného využití;	I. Přístup a užívání + II. Analýza a evaluace
(b) zvyklosti v provádění volby při využívání médií a vytváření mediálního obsahu;	I. Přístup a užívání + III. Produkce
(c) představy a hodnoty spojené s médii a jejich užíváním a produkty;	IV. Reflexe
(d) představy o rizicích spojených s užíváním médií a vytvářením mediálního obsahu;	III. Produkce + IV. Reflexe
(e) úroveň schopnosti kritického myšlení při vytváření úsudku, analýzy komplexních skutečností a rozeznávání rozdílů mezi názorem a skutečností.	II. Analýza a evaluace

V neposlední řadě je třeba zdůraznit, že výhodou zvoleného přístupu je to, že může být aplikován na tištěná, vysílací i digitální média (srov. Livingstone, 2004b). V různých obměnách je možné se s ním setkat v celé řadě vzdělávacích kurikulů či při tvorbě vzdělávacích politik v oblasti mediální gramotnosti.

Zároveň je potřeba vzít v potaz to, že zvolený koncept mediální gramotnosti zahrnuje proces celoživotního učení a sebevzdělávání se, a není tedy možné jej analyzovat v plném rozsahu. Jednotlivé oblasti mediální gramotnosti jsou stále velmi široce chápány a byly tedy dále specifikovány tak, aby bylo možné realizovat výzkum dle zakázky.

Jelikož jsou tyto čtyři sledované klíčové mediální kompetence stále velmi široké a od začátku bylo jasné, že by nebylo možné je sledovat v celém jejich rozsahu, byly tyto oblasti dále specifikovány a u každé oblasti byly pracovně stanoveny deskriptory, jejichž cílem bylo co nejpřesněji popsat sledované aspekty jednotlivých tematických oblastí mediální gramotnosti. Tyto dílčí popisy přitom vycházely z podobně zaměřených rámců mediální gramotnosti (srov. např. Buckingham, 2003). Na vývoji jednotlivých deskriptorů pracoval tým prakticky od samotného počátku designu výzkumu. Tyto deskriptory byly interně připomínkovány v rámci týmu a na základě toho docházelo k jejich úpravám pro účely realizace výzkumného šetření.

## I. Přístup k mediálním technologiím a jejich užívání v každodenním životě

První sledovanou tematickou oblastí byla analýza používání médií v každodenním životě, včetně reflexe potřebných uživatelských dovedností, které mimo jiné umožňují získat přístup k mediálním obsahům. V neposlední řadě je to též otázka (ne)rovnosti přístupu k různým typům informací (srov. Livingstone, 2004a). Pro účely výzkumného šetření byla tato oblast specifikována na následující deskriptory:

1. užívání médií (při jakých aktivitách, užívají, jaká média, v jaký okamžik);
2. uživatelské schopnosti/dovednosti (přístup, ladění, nahrávání, sdílení);
3. využívání zdrojů informací.

## II. Analýza & evaluace mediálních obsahů

Tato tematická oblast se zaměřuje především s aspekty spojenými s recepcí sdělení, tj. kdo je autorem mediálních obsahů, co je účelem zprávy či jak byla zpráva vytvořena. Skrze analýzu sdělení je možné klást otázky na důvěryhodnost mediálních sdělení (schopnost identifikovat znaky vybraných mediálních typů či žánrů a jejich odlišení), včetně schopnosti vyrovnat se posuzováním důvěryhodnosti zdrojů (srov. Hobbs, 2010, s. 33). Oblast Analýza & evaluace byla dále specifikována na následující deskriptory:

1. schopnost analyzovat a hodnotit záměr podavatele a perspektivu autora;
2. schopnost vytvářet si vlastní úsudky o věrohodnosti informačních zdrojů a pravdivosti mediálního obsahu;
3. znalost vybraných mediálních typů či žánrů a jejich odlišení;
4. schopnost identifikovat falešné zprávy a identifikovat jejich znaky (ideologie – fake news – hoax – spinning);
5. schopnost odlišit fakt od názoru.

## III. Mediální produkce

Oblast zaměřená především na produkci vlastního mediálního obsahu zjišťuje, do jaké míry je česká populace tvořena aktivními uživateli médií, nebo naopak pasivními uživateli médií. Pojem mediální obsah je chápán poměrně široce a zahrnuje tak například i příspěvky na sociální sítě nebo recenze na produkty. Tento výzkum je schopný změřit mediální aktivitu kvantitativně, avšak nikoliv kvalitativně. Kromě tvorby mediálního obsahu se tato tematická oblast dotýká i zpětné vazby uživatele na cizí mediální obsah. Deskriptory oblasti III. Mediální produkce jsou tedy takovéto:

1. Mediální aktivita na straně příjemce (role komentářů, dopisů a ohlasů do médií);
2. Vlastní mediální produkce (možnosti, míra využití, důvody);
3. Hodnocení vlastní mediální produkce

## IV. Reflexe fungování médií

Poslední sledovanou oblastí byla oblast reflexe fungování mediálních institucí a znalost a porozumění procesům fungování médií. Tato oblast logicky představuje završení předchozích tří oblastí, které se v ní promítají. Schopnost reflektovat a porozumět procesům fungování médií, uvědomování si role médií v každodenním životě jednotlivce i společnosti, včetně schopnosti reflektovat rizika a příležitosti spojené s užíváním médií. Pro účely výzkumu byly stanoveny tyto deskriptory, které se zaměřují na klíčové aspekty reflexe fungování médií.

1. znalost a porozumění procesům fungování médií a principům mediální logiky;
2. povědomí respondentů a respondentek o roli médií v jejich každodenním životě i v životě společnosti;
3. důvěra v média.

Na základě popisů jednotlivých tematických oblastí mediální gramotnosti byl následně vytvořen dotazník, který se snažil pokrýt všechny čtyři sledované klíčové kompetence ve stanoveném rozsahu.

Zpracovatel výzkumu, agentura STEM/MARK a.s., při tvorbě dotazníku a při konzultaci metodologie navazoval vedle studie mediální gramotnosti populace do 14 let (Sloboda, Foretová, Michlová, Sudková, 2021) také na rozsáhlý výzkum mediální gramotnosti české populace ve věku od 15 let zpracovaný touto agenturou v roce 2018 pro Českou televizi (STEM/MARK, ČT, 2018). V tomto výzkumu byla sledována mediální gramotnost v šesti oblastech, z nichž některé se překrývaly se čtyřmi oblastmi upraveného modelu od Hobbs v této studii, některé spadají pod jednu ze čtyř stanovených oblastí v této studii.

*Tabulka 3: Vztah oblastí mediální gramotnosti podle použitého modelu ve výzkumu agentury STEM/MARK pro Českou televizi (2018) a v této studii použitého modifikovaného modelu od Hobbs*

<b>Model mediální gramotnosti STEM/MARK, 2018</b>	<b>Použitý model mediální gramotnosti (upravený model Hobbs, 2010).</b>
I. Technické znalosti / dovednosti	I. Přístup a užívání
II. Vlastnictví a kontrola médií	IV. Reflexe
III. Média veřejné služby	IV. Reflexe
IV. Znalost mediálních formátů	II. Analýza a evaluace
V. Hodnocení komunikačních záměrů	II. Analýza a evaluace
VI. Participace na mediálním obsahu	III. Produkce

## 4. Metodologie

Výzkumu se zúčastnilo 1240 respondentů a respondentek, kteří vyplnili kompletním dotazník. Pro dosažení reprezentativního vzorku obecné české populace ve věku 15 let a více byla zvolena kombinace dvou metod dotazování – CAWI a CAPI. Zároveň bylo přistoupeno k mírnému převážení výsledků, aby bylo dosaženo co nejreprezentativnějších zjištění s ohledem na kvótní sociodemografickou skladbu dané populace.

### 4.1. Sběr dat

#### Metoda CAWI

Metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) je metoda internetového dotazování, kdy respondent(ka) na základě obdržené pozvánky do výzkumu samostatně vyplňuje dotazník v rámci dotazovacího prostředí. Tato metoda je v současnosti nejvyužívanější metodou dotazování respondentů a respondentek v marketingových i sociologických výzkumech tohoto typu.

Agentura STEM/MARK a.s., zprostředkovatel šetření, využívá k této metodě sběru dat svoji dceřinou společnost European National Panels, která má k dispozici panel čítající přibližně 60 000 respondentů a respondentek z České republiky. Touto metodou bylo osloveno 970 respondentů a respondentek internetové populace.

#### Metoda CAPI

Metoda CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) je metoda osobního dotazování, kdy je respondent(ka) osloven(a) prostřednictvím vyškoleného tazatele či tazatelky. V případě ochoty k provedení rozhovoru při současné relevanci sociodemografického profilu respondenta/respondentky pro naplnění stanovených kvót odpovídá na otázky, které mu/jí jsou kladeny. Odpovědi jsou zaznamenávány do dotazovacího prostředí na připraveném počítači nebo tabletu. Agentura STEM/MARK a.s., zprostředkovatel šetření, využívá k této metodě sběru dat svoje profesionální vyškolené tazatele a tazatelky. Touto metodou bylo osloveno 270 respondentů a respondentek, mezi nimiž byli obzvláště neuživatelé internetu.

### 4.2. Struktura vzorku

Vzorek 1240 osob reprezentuje českou populaci ve věku 15 let a starší. Reprezentativní struktury vzorku bylo dosaženo prostřednictvím:

1. kvótního výběru dle pohlaví, věku, vzdělání, velikosti místa bydliště a kraje, kde respondent(ka) bydlí (kvóty na věk a vzdělání byly naplňovány podle kvótního rozložení mezi pohlavími);
2. zvážením dat dle stanovených sociodemografických kvót (váha v rozmezí od 0,79 do 1,33).

Tabulka 4: Struktura vzorku dle sociodemografických ukazatelů

Ukazatel	Kategorie	Podíl (%)	Počet (n)
<b>Pohlaví</b>	Muž	49,0	608
	Žena	51,0	632
<b>Věk</b>	15–29 let	18,0	223
	30–44 let	26,8	332
	45–59 let	24,3	301
	60 let a více	31,0	384
<b>Vzdělání</b>	Základní škola	12,5	155
	Vyučen(a) / střední škola bez maturity	34,0	422
	Středoškolské s maturitou	33,7	418
	Vysokoškolské	19,8	245
<b>Velikost místa bydliště</b>	do 999 obyvatel	15,3	189
	1000 – 4999 obyvatel	23,6	292
	5000 – 19999 obyvatel	19,4	240
	20000 – 99999 obyvatel	20,4	253
	100000 a více obyvatel	21,4	265
<b>Kraj</b>	Praha	12,2	151
	Středočeský kraj	12,6	156
	Jihočeský kraj	6,0	75
	Plzeňský kraj	5,6	69
	Karlovarský kraj	2,9	36
	Ústecký kraj	7,7	95
	Liberecký kraj	4,0	50
	Královehradecký kraj	5,1	63
	Pardubický kraj	5,2	65
	Vysočina	4,8	59
	Jihomoravský kraj	11,4	141
	Olomoucký kraj	6,3	78
	Zlínský kraj	5,3	66
	Moravskoslezský kraj	11,0	136
<b>Vzorek</b>	Celkem	100,0	1240

Zdroj: vlastní

### 4.3. Konstrukce mediální gramotnosti

Mediální gramotnost byla v tomto výzkumu sledována ve čtyřech separátních oblastech (viz kapitola 3. Teoretický rámec studie). Každá oblast zahrnovala několik skórovacích otázek a jednu, v případě oblasti IV. Reflexe čtyři, doplňující otázky, které nebyly zahrnuty do skórování, jelikož monitorovaly názorové nebo zvykové tendence respondentů a respondentek. Tyto neskórované otázky tak sloužily spíše k popisu vzorku a kategorizaci respondentů a respondentek, například prostřednictvím shlukové analýzy.

Jako ideální způsob skórování byla vybrána relativní četnost, kde bylo za správnou odpověď přiděleno celé číslo do výpočtu celkové mediální gramotnosti v dané oblasti, za nesprávnou odpověď

se pak body zpravidla neodečítaly. Výjimkou byly tzv. multi-response otázky s více správnými odpověďmi, kde se za špatně označenou položku odečítal zpravidla stejný počet bodů, jako byl zisk za správně označenou položku. Respondent(ka) však nemohl(a) obdržet záporné skóre. Minimální možný zisk bodů za jednu otázku, potažmo celou oblast mediální gramotnosti, byl tedy 0.

Základní škála skórování otázek byla 0–4 body za jednu otázku. Tato škála poskytuje možnost stupňování úrovní odpovědí v otázkách typu baterie (např. ano, vždy – ano, občas – zcela výjimečně – ne, nikdy) a také umožňuje přidělit jednotlivým otázkám různou váhu pro výpočet celkového skóre bez dodatečného vážení (např. při nižší váze otázky skórovat správnou odpověď hodnotou 2, při vyšší váze otázky skórovat správnou odpověď hodnotou 4). Způsob skórování jednotlivých otázek je uveden v Příloze 2 – Dotazník a skórování otázek. V dotazníku se nacházely dvě otázky, které vstupovaly do výpočtu skóre ve dvou oblastech mediální gramotnosti.

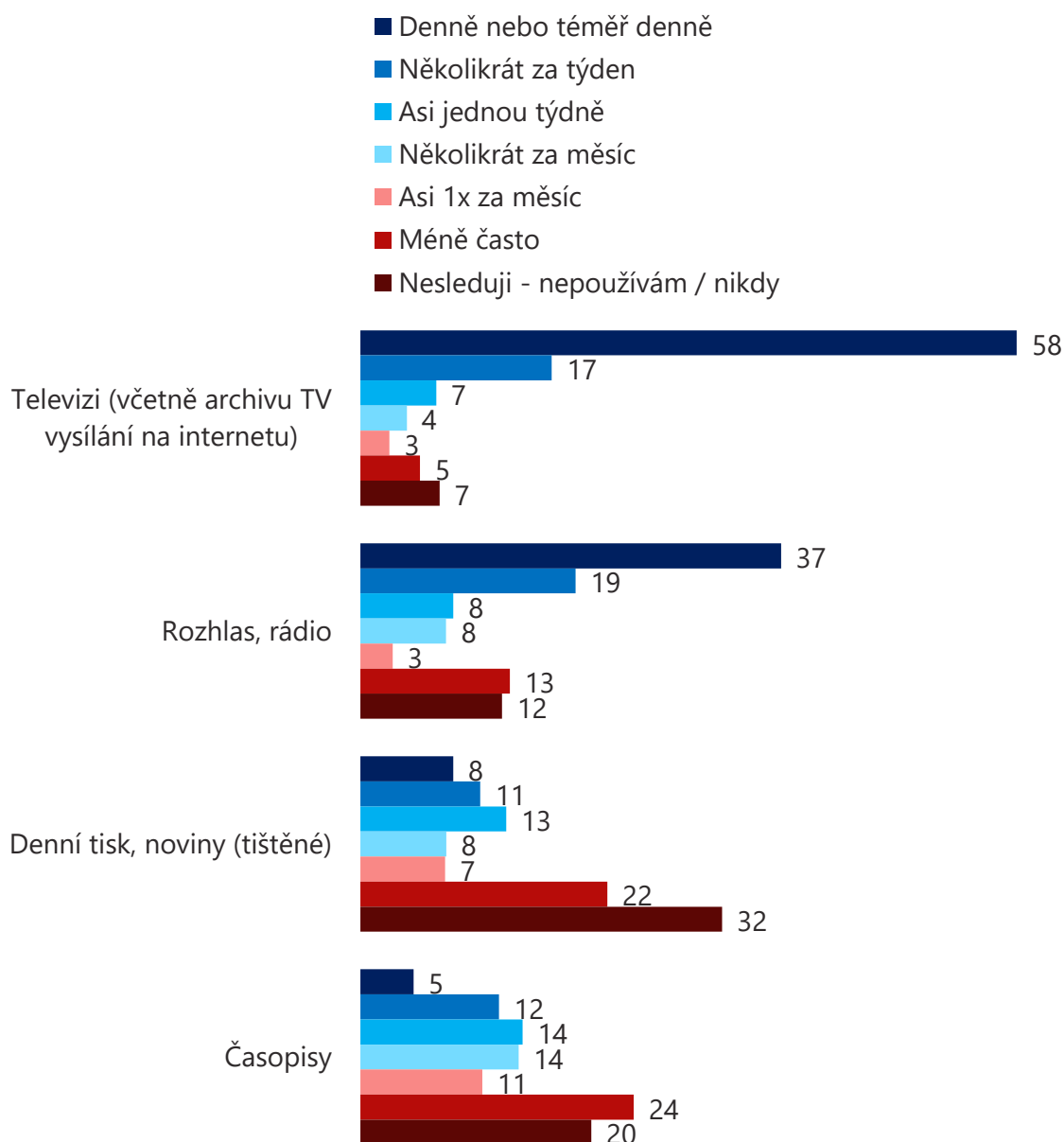
Maximální skóre, kterého bylo možné dosáhnout v oblasti I. Přístup a užívání médií, bylo 120 bodů. V oblasti II. Analýza a evaluace médií byla maximální možná hodnota skóre 27 bodů. V oblasti III. Produkce to bylo 40 bodů a v oblasti IV. Reflexe médií mohli respondenti získat maximálně 61 bodů. Pro lepší porovnání výsledků bylo celkové skóre dle jednotlivých oblastí rozpočítáno do indexu 0–100, kde 100 je ekvivalentem maximálního možného bodového zisku v dané oblasti, minimum 0 je neměnné.

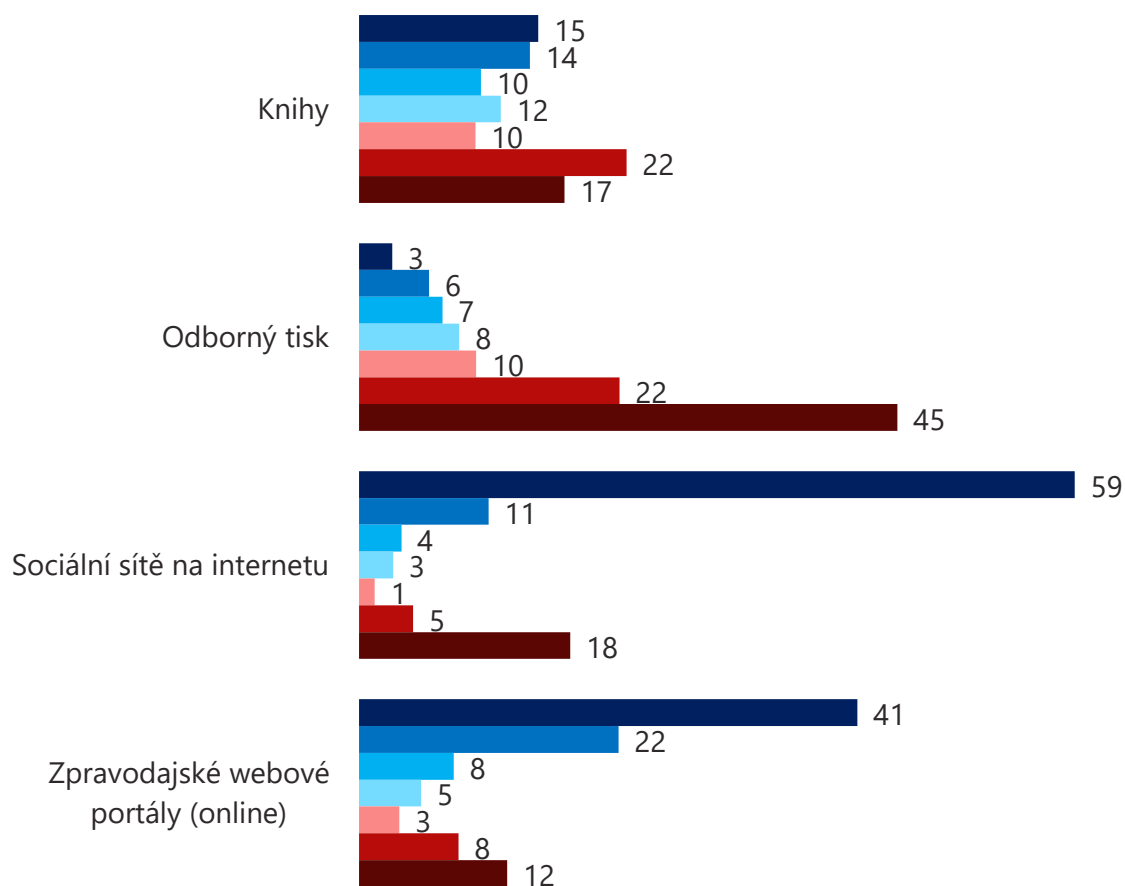
## Analytická část výzkumné studie

### 5. Přístup k mediálním technologiím a jejich užívání v každodenním životě

Základním předpokladem pro porozumění médiím je jejich (vy)užívání. Abychom média mohli využívat, musíme mít k nim přístup nejen fyzický, ale také musíme mít technické dovednosti, např. si je umět pustit. V době internetu se poměrně rychle objevují nové typy mediálních obsahů. Tradiční média jsou na ústupu, relativně silnou pozici si ale stále drží televize. Uživatelská zdatnost je zase předpokladem pro plnohodnotný přístup k mediálnímu obsahu a využití dostupných funkcí.

Graf 3: A1. Jak často sledujete/využíváte následující média (nezáleží prostřednictvím jakého zařízení, ani zda klasicky či elektronicky)?





Všichni respondenti / všechny respondentky, n=1240 [údaje v %]

Z dotazovaných médií je nejvyužívanější televize včetně archivu TV vysílání na internetu. Takřka na denní bázi ji sleduje 58 % dotázaných a jen 7 % televizi nesleduje nikdy. Stejně jako ostatní tradiční média, je televize častěji užívaným médiem především mezi staršími respondenty a respondentkami. Její sledovanost roste s věkem. Zatímco respondentů a respondentek nad 59 let, kteří sledují televizi denně nebo téměř denně, jsou tři čtvrtiny, dotázaných pod 30 let sledujících televizi na denní bázi je okolo 30 %.

Další tradiční médium – rádio – je mezi nejmladší věkovou kategorií užíváno ještě méně. Denně či téměř denně jej poslouchá 19 % populace ve věku 15–29 let. V kategorii 30–44 let je to přesně jedna třetina a v kategoriích nad 44 let je to shodně okolo 45 %. Většina ze všech dotázaných poslouchá rádio alespoň jednou týdně.

Tištěné noviny již patří mezi nejméně užívaná média. Jen 8 % dotázaných čte noviny takřka každý den. Častěji se jedná o obyvatele měst nad 100 000 obyvatel, vysokoškolsky vzdělané a lidi nad 59 let. Necelá třetina nečte tisk vůbec a dalších 22 % méně než jednou za měsíc.

Časopisy čtou lidé jen občas, ženy s vyšší frekvencí než muži. I časopisy jsou médiem málo konzumovanou skupinou populace do 29 let a naopak častěji užívaným u respondentů a respondentek nad 59 let. Celkově je alespoň jednou za měsíc čte 56 % dotázaných, ale 20 % je nečte vůbec.

Specifickým médiem jsou knihy. Jejich čtení je poměrně rovnoměrně rozloženo mezi jednotlivé kategorie frekvencí. Nejvyšší podíl (22 %) tvoří občasní čtenáři a čtenářky, jež čtou knihy méně než



jednou za měsíc. 17 % dotázaných nečte knihy vůbec. Častěji čtené jsou knihy mezi ženami a vysokoškolsky vzdělanými lidmi.

Odborný tisk je nejméně využívaným zdrojem informací či zábavy, který jsme v dotazníku nabízeli. Třetina respondentů a respondentek jej čte alespoň jednou za měsíc, pětina méně často a necelá polovina vůbec. Není překvapením, že je využívanější mezi vysokoškolsky vzdělanými lidmi, ale také mezi muži.

Naopak internetové sociální sítě jsou hojně využívaným médiem, které prakticky každodenně využívá 59 % dotázaných. Nejvyužívanější jsou mezi nejmladší věkovou kategorií 15–29 let, kde je nepoužívá jen 1 % a naopak 95 % je používá alespoň jednou týdně. I v kategorii 30–44 let používá sociální sítě alespoň jednou týdně vysoký podíl (89 %) respondentů a respondentek, v kategorii 45–59 let to je 78 % a v kategorii nad 59 let již necelá polovina (46 %). V nejstarší věkové kategorii je naopak největší podíl neuživatelů sociálních sítí, a sice 40 %. Dosažené vzdělání či velikost místa bydliště na užívání sociálních sítí prakticky nemají vliv. Ženy si obsah sociálních sítí prohlíží o trochu častěji než muži.

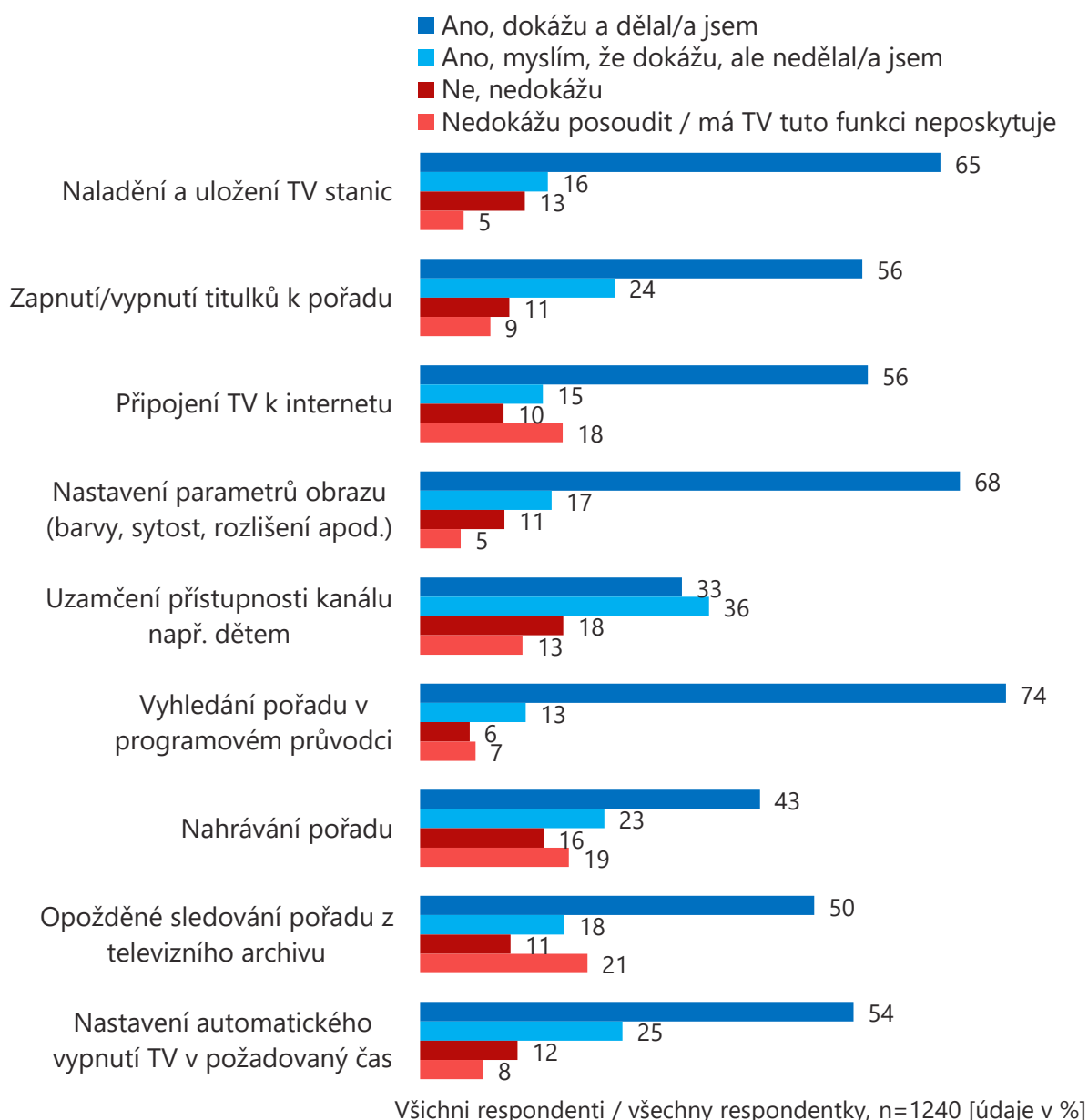
41 % respondentů a respondentek si denně pročítá zpravodajské webové portály, častěji to jsou muži, vysokoškolsky vzdělaní lidé a příslušníci věkových kategorií od 30 do 59 let. Celkově je online zpravodajství o něco využívanější než rádio. 12 % účastníků a účastnic výzkumu nevyužívá toto médium vůbec, nejčastěji se jedná o důchodce.

Téměř všichni dotázaní kombinují více mediálních zdrojů informací či zábavy, více než polovina kombinuje s různou intenzitou dokonce 7 z 8 dotazovaných médií. Respondenti a respondentky, kteří užívají velké množství médií, dosahují lepších výsledků napříč všemi oblastmi mediální gramotnosti.

Mezi dovednosti spojené s nastavením a ovládním televize (viz Graf 4), které umí nejvyšší podíl respondentů a respondentek, patří vyhledávání pořadu, nastavení parametrů obrazu a naladění a uložení TV stanic. Tyto funkce jsou součástí televizorů již dlouhou dobu, a tak se s nimi velké množství lidí již seznámilo. Naopak s nahráváním pořadu přímo na televizi lidé zatím příliš zkušeností nemají, a tak je deklarovaná míra této dovednosti nižší. Nejnižší podíl dotázaných umí uzamknout přístupnost kanálu (např. dětem), zároveň je nejvíc těch, kteří tuto funkci zatím nevyzkoušeli.

Obecně vyšší úroveň uživatelských dovedností na televizi deklarují muži. Naopak nižší úroveň dovedností u všech dotazovaných položek stále vykazují lidé nad 59 let, přestože se jedná o jejich nejvyužívanější médium.

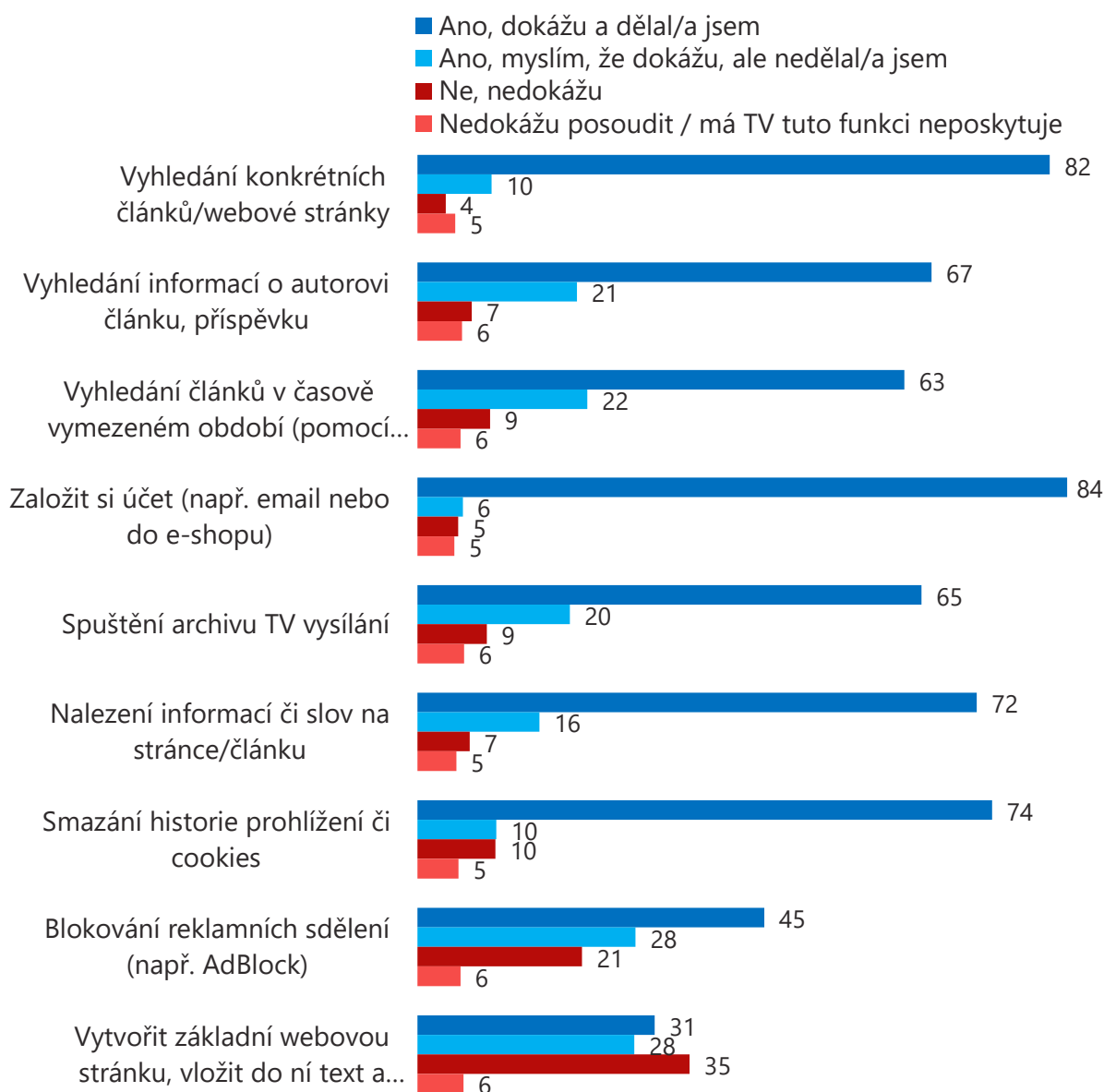
Graf 4: B1. Dokážete na Vaší televizi sám/sama provést:



Celkově je míra deklarované dovednosti dělat vybrané úkony na internetu (viz Graf 5) vyšší než v případě úkonů na televizi, na něž se dotazník ptal. Přibližně 90 % respondentů a respondentek si zvládne založit účet na internetových stránkách nebo si vyhledat webovou stránku. Naprostá většina z nich s tím má zkušenost. Vysoký podíl dotázaných umí také smazat historii prohlížení či nalézt informaci nebo slovo na stránce. Složitějším úkonem, který nezvládne tak vysoký podíl respondentů a respondentek, je například blokování reklamních sdělení nebo vytvoření vlastní webové stránky.

U všech dotazovaných úkonů častěji tvrdí, že umí, osoby pod 45 let a opět také muži. U většiny položek se míra deklarované dovednosti zvyšuje s vyšším dosaženým vzděláním. Vyšší úroveň uživatelských dovedností na internetu vykazují respondenti, kteří jsou spíše pro dostupnost všech informací na internetu a absenci regulací v online prostoru.

Graf 5: B2. Dokážete na internetu sám/sama provést:

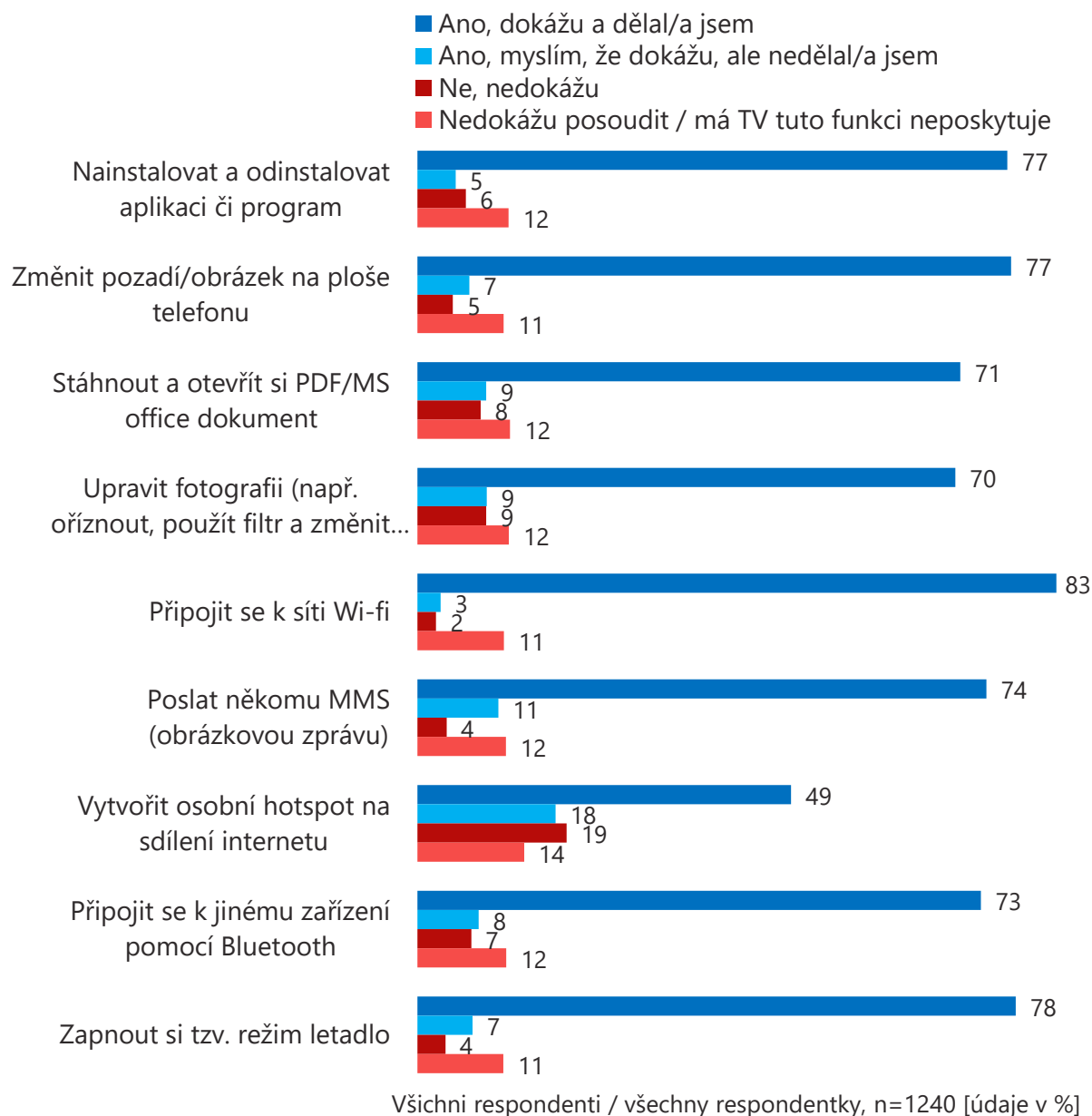


Všichni respondenti / všechny respondentky, n=1240 [údaje v %]

Dovednosti spojené s chytrými telefony (viz Graf 6) jsou ve zkoumaném vzorku na poměrně vysoké úrovni. Téměř u všech položek se míra deklarované dovednosti, ať už se zkušeností či bez ní, pohybuje mezi 79 a 86 %. Obzvláště připojení se k wi-fi síti dosahuje nejvyšší dovednosti mezi dotazovanými napříč všemi zařízeními. Co je ale pro mnohé dotázané složitým úkonem, je vytvoření osobního hotspotu na sdílení internetu. Přibližně polovina dotázaných však tento úkon už v minulosti zvládla.

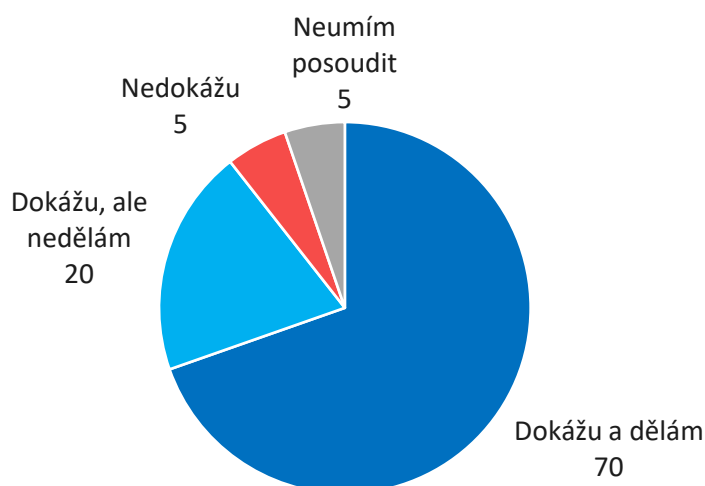
I v kategorii respondentů a respondentek nad 59 let se podíl těch, kteří dotazované úkony dokážou a již je také prováděli, pohybuje většinou okolo 50 %. Největší „skok“ v deklarované dovednosti mezi skupinou 60+ a mladšími šedesáti let byl v případě schopnosti propojit zařízení přes tzv. bluetooth. Opět byla deklarovaná vyšší dovednost ve všech úkonech u mladších respondentů a respondentek a také u mužů a dotázaných s alespoň maturitním vzděláním. Nejvíce bodů pro výpočet skóre v oblasti přístupu k médiím a jejich užívání získali dotázaní právě v bloku otázek na chytrý mobilní telefon.

Graf 6: B3. Dokážete na chytrém telefonu sám/sama provést:



Následující otázka v této oblasti zjišťovala povědomí o technických aspektech médií. 51 % respondentů a respondentek odpovědělo správně na otázku „K čemu slouží funkce červeného tlačítka u TV (hbbTV)?“. Druhá polovina dotázaných funkci buď neznala, nebo se domnívala, že slouží k nahrávání pořadu. Častěji odpověděli správně muži (61 %) než ženy (42 %), naopak jen menšina dotázaných nad 59 let znala správnou odpověď (36 %).

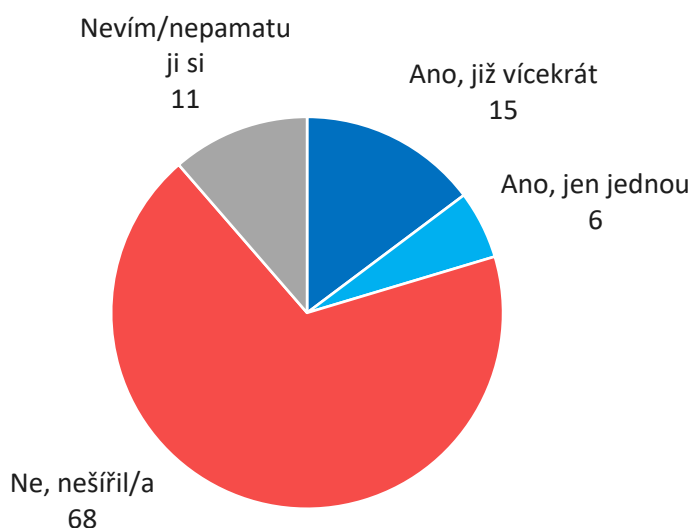
Graf 7: B5. Dokážete si vyhledat další informaci o nějaké události, kterou jste si přečetli v novinách nebo na internetu, případně jste ji viděli v televizi nebo slyšeli v rozhlase?



Všichni respondenti / všechny respondentky, n=1240 [údaje v %]

70 % respondentů a respondentek uvedlo, že si o události, o které se dozvěděli na internetu, v televizi, v rádiu či v novinách, vyhledává další informace. Dalších 20 % dodatečné informace vyhledat údajně zvládá, ale nedělá to. Doplňující informace umí častěji vyhledat vysokoškolsky vzdělaní lidé, obyvatelé měst nad 100 000 obyvatel a pravidelní uživatelé internetu. Naopak méně časté je to dle výsledků šetření mezi důchodci a lidmi bez maturity.

*Graf 8: C4. Šířil/a jste někdy veřejně prospěšnou informaci, u které bylo cílem větší zapojení občanů do politického a veřejného života?*

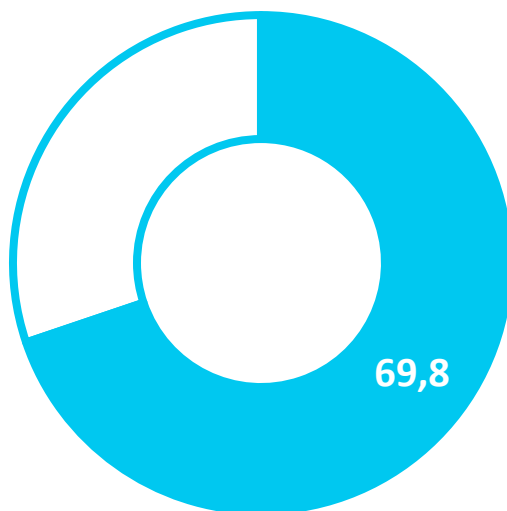


Všichni respondenti / všechny respondentky, n=1240 [údaje v %]

V rámci této části nás zajímalo i to, jak respondenti či respondentky aktivně přistupují k zapojení se do veřejného digitálního prostoru. Tato činnost je obzvláště zajímavá, jelikož mnoho definic mediální gramotnosti (mj. i ta od UNESCO) předpokládá určitou dimenzi občanství v rámci mediální gramotnosti.

Rozšířit informaci mezi další lidi zkusila přibližně pětina dotázaných, 15 % opakovaně a 6 % jednou. Častěji šíří tzv. veřejně prospěšnou informaci, jejímž cílem je větší zapojení občanů do politického a veřejného života, mladší respondenti ve věku 15–29 let. Dá se předpokládat, že tak činí obzvláště prostřednictvím sociálních sítí. Dále je významně vyšší podíl takových respondentů a respondentek mezi obyvateli Prahy a mezi uživatelsky zdatnými a aktivními uživateli médií. Na druhé straně 78 % dotázaných nad 59 let uvedlo, že takovou aktivitu nikdy nevykonávalo. Tato otázka byla kvůli své podstatě zahrnuta i do vyhodnocení mediální gramotnosti v oblasti reflexe médií. Nutno podotknout, že vnímání toho, co je „veřejně prospěšná informace“ je subjektivní a v rámci kvantitativního šetření je prakticky nemožné vyhodnotit, zda se informace, kterou respondent šířil, skutečně dá považovat za veřejně prospěšnou. Aby se maximální možnou měrou předešlo dezinterpretaci otázky respondentem, byly k otázce v dotazníku doplněny vysvětlení a názorné příklady.

Graf 9: Celkové skóre mediální gramotnosti v oblasti Přístup k mediálním technologiím a jejich užívání v každodenním životě (škála 0–100)



V rámci zkoumaného vzorku respondentů a respondentek dosahuje skóre mediální gramotnosti v oblasti *Přístup k mediálním technologiím a jejich užívání v každodenním životě* úrovně 69,8, což je nejvyšší skóre ze všech čtyř sledovaných oblastí. Na významně vyšší průměrné skóre v této oblasti dosáhli dotázaní ve věku 15–29 let (81,3) i ve věku 30–44 let (79,4), muži (75,1), lidé s maturitou (74,2) nebo vysokoškolsky vzdělaní (74,9) a ti, kteří denně využívají internet (74,9). Vyšší průměrné skóre vykazaly také clustery respondentů a respondentek<sup>1</sup> využívajících všechna média (76,4), aktivních

<sup>1</sup> Clustery byly vytvořeny pomocí shlukové analýzy se zahrnutím všech relevantních otázek týkajících se dané štěpné linie.

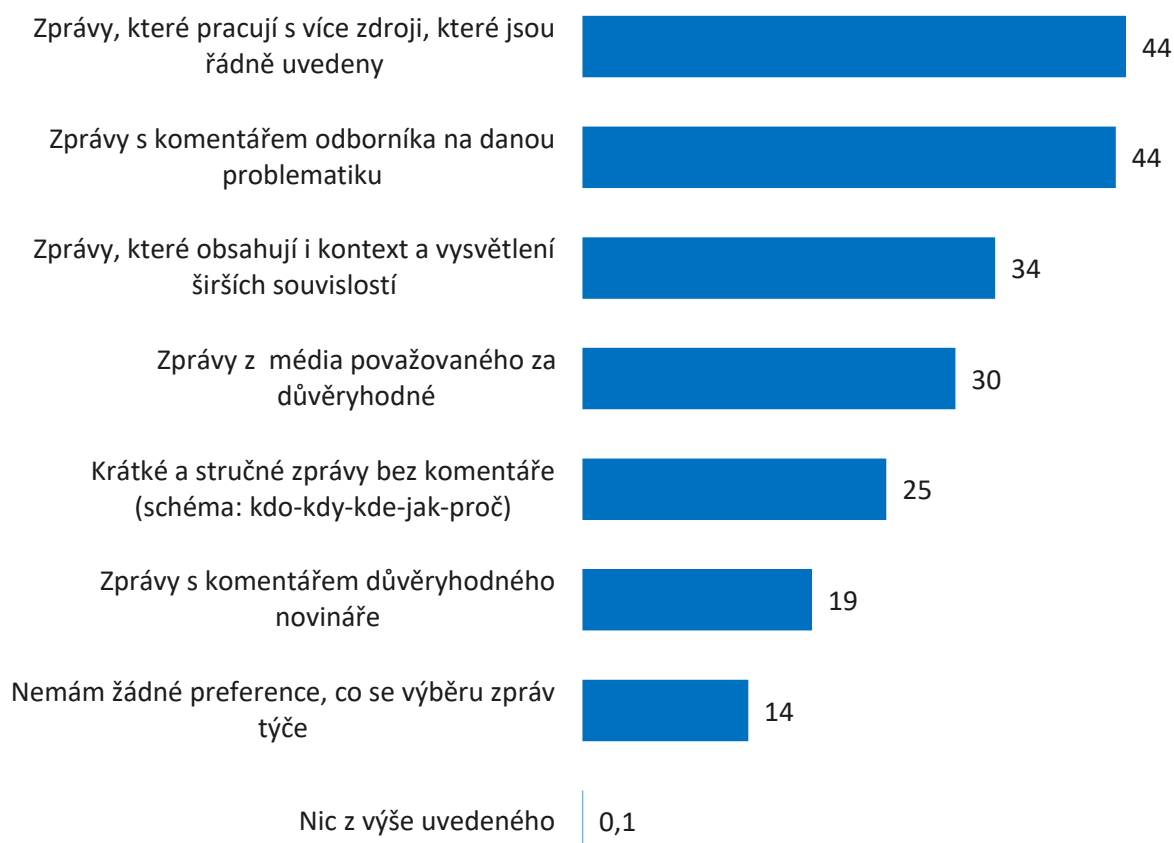
uživatelů internetových médií (78,8), klanících se ke svobodě informací na internetu (73,7) a přirozeně také cluster respondentů a respondentek, kteří dokážou na zařízeních provést většinu úkonů (85,4).

Významně nižší průměrné skóre v oblasti přístupu k médiím a jejich užívání vykazují dotázaní v nejvyšší věkové kategorii 60 a více let (52,0), bez maturity (64,5) a ženy (64,7) a také občasní návštěvníci internetu (56,2) a obzvláště pak lidé, jež nevyužívají internet vůbec (9,2), ti dosáhli obzvláště nízkého skóre.

## 6. Analýza a evaluace mediálních sdělení

Velice důležitou oblastí mediální gramotnosti je schopnost rozlišení, porozumění a vyhodnocení mediálních sdělení, do čehož spadá i např. schopnost rozpoznání relevantní informace od té nerelevantní či dokonce klamně. S ohledem na nárůst tzv. fake news ve veřejném prostoru v posledních letech je tato schopnost velice důležitá pro jednotlivce, ale i pro celou společnost, aby veřejné mínění a celkové nastavení společnosti nebylo formované nepravdivými informacemi.

Graf 10: D1. Jaké druhy zpravodajských sdělení (zpráv) preferujete?



Možnost více odpovědí, všichni respondenti / všechny respondentky, n=1240 [údaje v %]

Nejpreferovanějšími druhy zpravodajských sdělení jsou zprávy, které pracují s více zdroji, jež jsou řádně uvedeny a současně také zprávy s komentářem odborníka na danou problematiku. Ani jednu z těchto možností však neoznačila ani polovina dotázaných, s výjimkou vysokoškolsky vzdělaných respondentů a respondentek a živnostníků. Studující a vysokoškolsky vzdělaní lidé preferují také zprávy obsahující kontext a širší souvislosti.

Respondenti a respondentky, kteří využívají zejména televizi častěji než ostatní, nemají žádné preference, co se výběru zpráv týče. Mezi lidmi, kteří využívají zejména internetová média, je významně vyšší podíl takových, co preferují krátké a stručné zprávy bez komentáře.



Tabulka 3: Přečtěte si následující titulky zpráv. Vyberte, zda se podle titulku bude jednat o seriózní, bulvární nebo manipulativní (zavádějící) zprávu:

<b>Titulek 1:</b> Okamura odpálil kampaň SPD: Paraziti, příživníci, nepřizpůsobiví. Říkáme NE! Cizinci z Bruselu nebudou rozhodovat! Potopit Piráty... To byl jen začátek			
<i>Seriózní zpráva</i>	<i>Bulvární zpráva</i>	<i>Manipulativní zpráva</i>	<i>Nedokážu určit</i>
11,4	34,2	42,1	12,2
<b>Titulek 2:</b> Fanoušci Neckáře hrůzou bez sebe! Hororový zážitek na koncertu			
<i>Seriózní zpráva</i>	<i>Bulvární zpráva</i>	<i>Manipulativní zpráva</i>	<i>Nedokážu určit</i>
3,0	77,9	9,7	9,5
<b>Titulek 3:</b> Podle průzkumů hrozí po volbách politický pat. Rozhodnou kraje, odhaduje politolog			
<i>Seriózní zpráva</i>	<i>Bulvární zpráva</i>	<i>Manipulativní zpráva</i>	<i>Nedokážu určit</i>
38,9	12,1	29,6	19,4
<b>Titulek 4:</b> Tohle už překračuje všechny meze! Nad Brnem v úterý probíhalo na nebi tak mohutné práškování pomocí chemtrails, že se lidé při cestě do práce zastavovali a fotili si to!			
<i>Seriózní zpráva</i>	<i>Bulvární zpráva</i>	<i>Manipulativní zpráva</i>	<i>Nedokážu určit</i>
5,8	32,4	45,7	16,1
<b>Titulek 5:</b> Státní zástupce zamítl stížnosti dvou obviněných v kauze otravy řeky Bečvy			
<i>Seriózní zpráva</i>	<i>Bulvární zpráva</i>	<i>Manipulativní zpráva</i>	<i>Nedokážu určit</i>
62,9	8,1	12,5	16,5

Všichni respondenti / všechny respondentky, n=1240 [údaje v %]

Schopnost hodnocení obsahů (v tomto případě titulků zpráv) zjišťovala otázka, jejíž výsledky jsou zobrazeny v předcházející tabulce. Většina respondentů a respondentek zařadila sdělení podle titulku do správné kategorie jen ve dvou případech – u titulku 2 (bulvární zpráva) a u titulku 5 (seriózní zpráva). U ostatních titulků byla úspěšnost správného zařazení mezi 39 % a 46 %. Zejména starší respondenti nad 59 let mají v některých případech problém rozlišit, o jaký typ sdělení se jedná. Naopak častěji zařazovali titulky do odpovídajících kategorií vysokoškolsky vzdělaní.

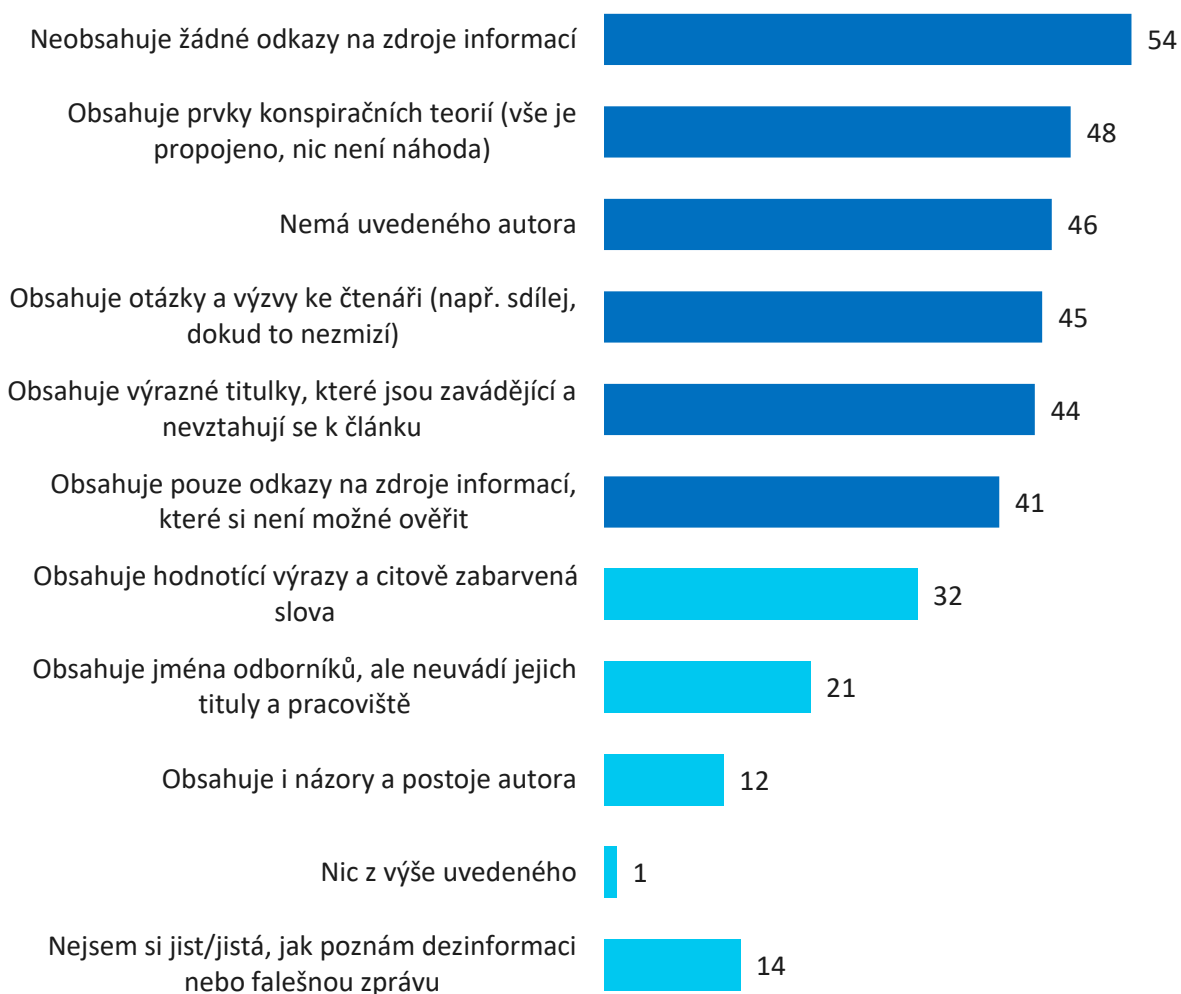
Častěji než ostatní vybrali nesprávnou odpověď dotazovaní z clusteru aktivně participujících a tvořících mediální obsah<sup>2</sup>. To samé sledujeme u clusteru respondentů a respondentek, kteří spíše nedůvěřují veřejnoprávním médiím.

Přesně polovina dotázaných dokázala správně označit obě dezinformační zprávy z pěti předložených úryvků zpráv z internetových portálů. 30 % z nich ovšem označilo za dezinformační i některé ze seriózních zpráv. Nejlepší skóre v rámci této otázky vykazovali vysokoškolsky vzdělaní a obyvatelé měst nad 100 000 obyvatel. Významně nižší podíl správných odpovědí naopak zaznamenaly

<sup>2</sup> Tento cluster obsahuje jak respondent(k)y vytvářející mediální obsah typu zpravodajských článků, tak i respondent(k)y sdílející videa a příspěvky na sociálních sítích.

skupiny respondentů a respondentek, které využívají z nabídky médií zejména televizi nebo zejména internet (nekombinují média), dále cluster dotázaných, kteří spíše nedůvěřují tradičním ani veřejnoprávním médiím a poněkud znepokojivě opět cluster aktivně participujících na mediálním obsahu.

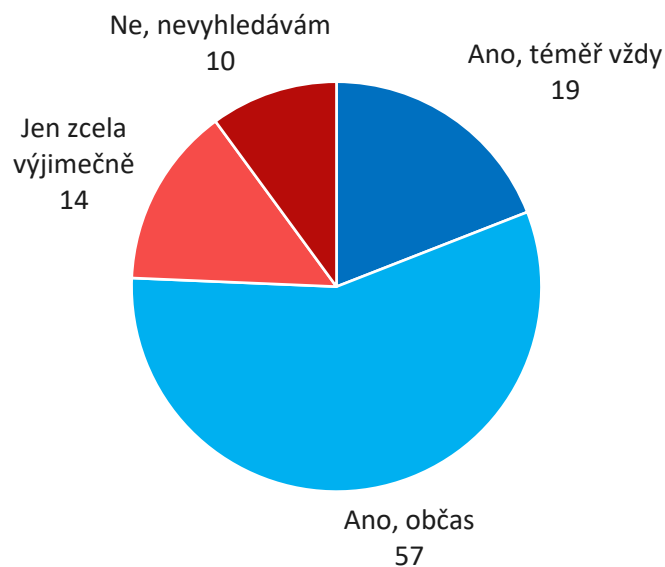
Graf 11: D4. Jak poznáte, že se jedná o dezinformaci nebo falešnou zprávu?



Možnost více odpovědí, všichni respondenti / všechny respondentky, n=1240 [údaje v %]

Více než polovina dotázaných ví, že seriózní a pravdivé sdělení v médiích by mělo odkazovat na zdroj informace. Další příznaky dezinformační nebo falešné zprávy označilo správně více než 40 % respondentů a respondentek. Nesprávné odpovědi označil nejvyšší podíl dotázaných. 19 % lidí bez maturity a 18 % žen vyjádřilo svoji nejistotu při rozpoznávání dezinformací nebo falešných zpráv a tato nejistota je ještě vyšší u nezaměstnaných (31 %), dotázaných na rodičovské (25 %) a těch, co nevyužívají internet (32 %).

Graf 12: B6. A vyhledáváte si vy osobně další informace k nějaké zprávě z internetu?



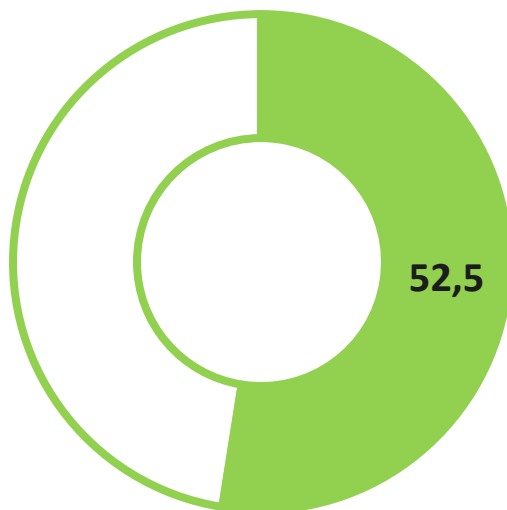
Všichni respondenti / všechny respondentky, n=1240 [údaje v %]

Tři čtvrtiny respondentů a respondentek uvádějí, že si alespoň občas vyhledávají další informace k nějaké zprávě z internetu. Častěji si další informace vyhledávají vysokoškolsky vzdělaní a internet denně využívající respondenti a respondentky. 10 % si další informace ke zprávám z internetu nevyhledává vůbec.

Dotazovaní, kteří si vyhledávají doplňující informace, mají v průměru vyšší skóre v oblasti analýzy a evaluace médií, ale i v oblastech přístupu k médiím a jejich užívání a oblasti mediální produkce.

Necelých 70 % dotázaných správně odpovědělo, že situace, kdy někdo sleduje jejich chování na internetu bez jejich vědomí, se nazývá kyberstalking. S rostoucím věkem respondentů a respondentek klesal podíl těch, kteří odpověděli správně. Tato otázka byla zahrnuta do skórování jak v oblasti analýzy a evaluace médií, tak v oblasti reflexe fungování médií.

Graf 13: Celkové skóre mediální gramotnosti v oblasti Analýza a evaluace mediálních sdělení



V rámci zkoumaného vzorku respondentů a respondentek dosahuje skóre mediální gramotnosti v oblasti *Analýza a evaluace mediálních sdělení* úrovně 52,5. Významně vyššího průměrného skóre dosahují vysokoškolsky vzdělaní (63,3), obyvatelé měst nad 100 000 obyvatel (58,4), zejména Prahy (58,7) a mladší také účastníci a účastnice výzkumu ve věku 15–29 let (59,9). Mezi clusterly vyčnívají dotázaní využívající co nejvíce druhů médií (58,2), ti, kteří dokáží na zařízeních provést většinu úkonů (57,3), kteří požadují svobodu informací na internetu (57,3) a mírně také ti, kteří důvěřují tradičním (55,0) a veřejnoprávním (56,2) médiím.

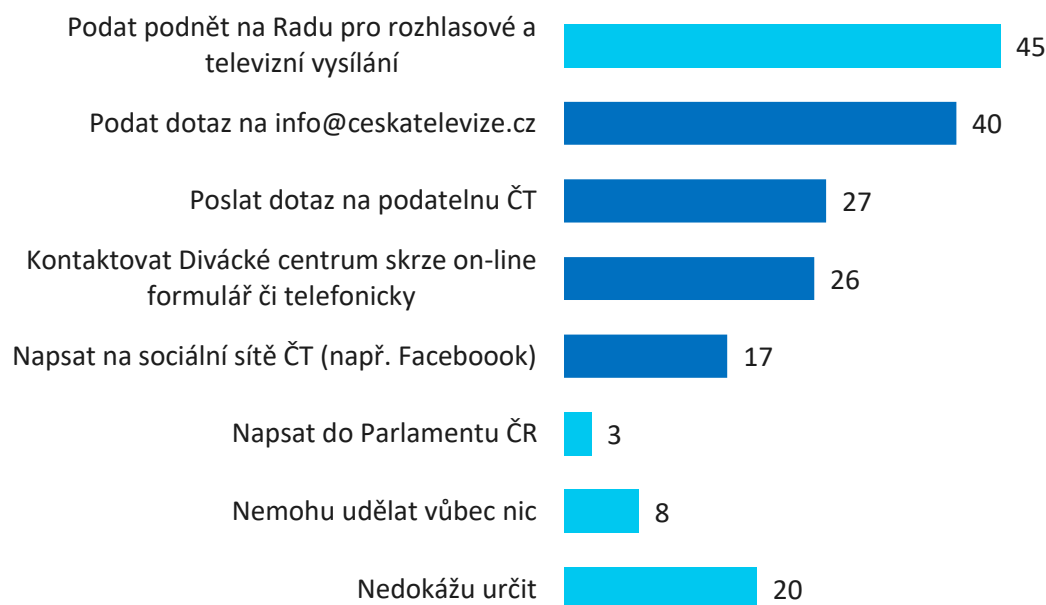
Naopak nižší průměrné skóre než ostatní získali respondenti a respondentky bez maturity (45,0), lidé v důchodu (46,5), nezaměstnaní (43,7) a opět také občasní návštěvníci internetu (36,8) a obzvláště pak dotazovaní, jež nevyužívají internet vůbec (28,4).

## 7. Mediální produkce: porozumění procesům mediální produkce a vlastní tvorba mediálních obsahů

Parametrem mediální gramotnosti je také aktivita lidí v mediálním prostoru, jeho či její tvůrčí znalosti a schopnosti. Pasivní uživatel médií je konzumentem informací bez přímého vlivu na obsah médií. Aktivní uživatel médií spoluvytváří a ovlivňuje mediální obsah. Ačkoliv míra vytváření mediálního obsahu je pro naprostou většinu obyvatel omezena nanejvýš na sdílení informací, fotografií, videí a psaní příspěvků či blogů, jsou zde i možnosti, jak kontrolovat mediální obsah médií a reagovat na něj, zejména u veřejnoprávních médií.

Zároveň je na tomto místě vhodné upozornit na skutečnost, že v rámci kvantitativního výzkumu je prakticky nemožné zabývat se kvalitou vytvářeného mediálního obsahu. To by vyžadovalo sledování při samotných tvůrčích aktivitách či analýzu produktů mediální tvorby. A tak jelikož je mediální gramotnost v této oblasti měřena dotazníkem a kvantitativně, nevíme, jestli aktivní uživatel či uživatelka médií skutečně disponuje vysokou úrovní mediální gramotností, ani nevíme, jestli tuto svou mediální gramotnost nepropůjčuje pro tvorbu nekvalitního či dokonce klamného nebo manipulativního obsahu, což by bylo proti smyslu mediální gramotnosti coby občanské kompetence.

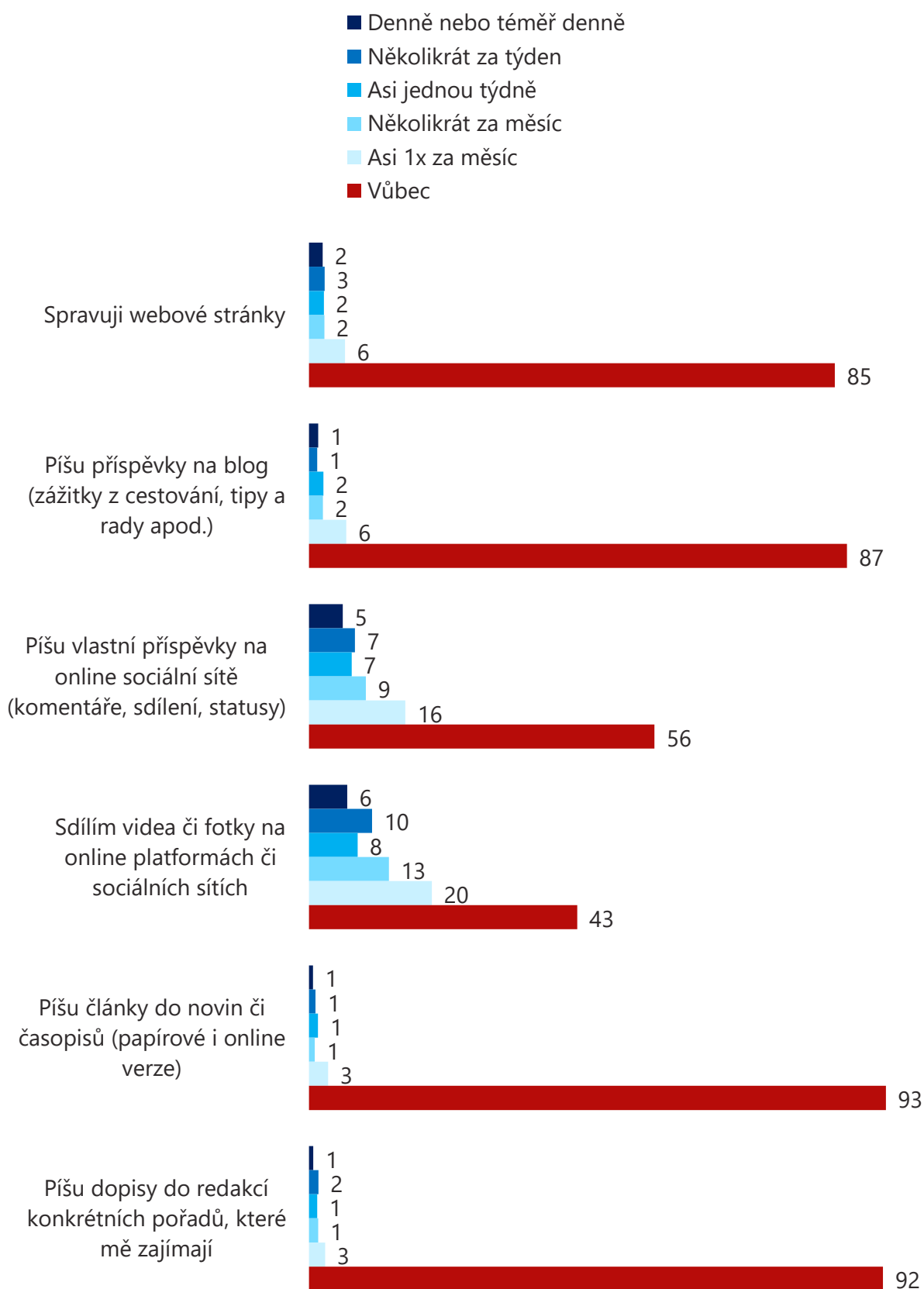
Graf 14: E6. Co můžete udělat jako divák/divačka České televize, když jste nespokojen/a s vysíláním nějakého pořadu a chcete, aby vám bylo odpovězeno?

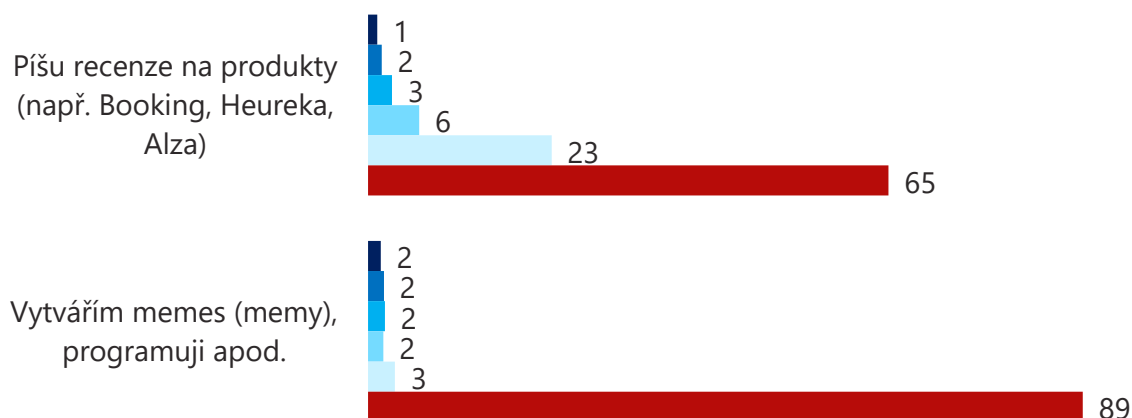


Možnost více odpovědí, všichni respondenti / všechny respondentky, n=1240 [údaje v %]

Jako diváci České televize by se necelá polovina dotázaných obrátila s dotazem týkajícím se některého pořadu ČT na Radu pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) a očekávali by od ní odpověď. Tato představa je nepřesná, jelikož tato rada řeší podněty, kdy odvysíláním pořadu došlo k porušení zákona. Relevantnější, vedle dalších v otázce uvedených možností, by bylo obrátit se s dotazem na Radu České televize. Již správně podání dotazu na email České televize označil o něco nižší podíl respondentů a respondentek. Další tři správné možnosti označilo 17 % až 27 % dotázaných. Pětina lidí nevěděla, co by mohla udělat. Častěji odpovídali správně lidé ve věku 15 až 44 let a studující.

Graf 15: E7. Jak často se věnujete následujícím mediálním aktivitám?





Všichni respondenti / všechny respondentky, n=1240 [údaje v %]

Případná mediální aktivita účastníků a účastnic šetření spočívá zejména ve sdílení videí, fotografií nebo psaní příspěvků na sociálních sítích (přibližně polovina dotázaných). Tyto aktivity provozují častěji mladší respondenti, čím je věk respondentů a respondentek vyšší, tím jsou tyto druhy aktivit méně časté. Přibližně třetina dotázaných alespoň občas píše recenze na produkty (například hodnocení nákupů v eshopech). I v tomto případě vyšší aktivita koreluje s nižším věkem.

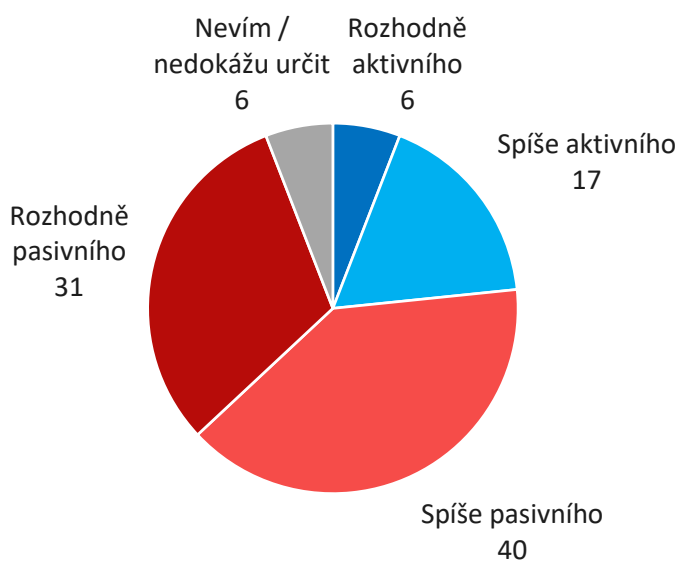
Další aktivity jsou ve vzorku zastoupeny jen minimálně, většinou okolo 10 %. Správa webových stránek je běžnější mezi muži, příspěvky na blog píše častěji lidé mezi 30 až 44 lety, vytváření meme<sup>3</sup> a programování jsou záležitostí zejména lidí ve věku 15 až 29 let, psaní článků nebo dopisů do redakcí je běžnější opět mezi muži.

Lidé aktivně participující na mediálním obsahu mají přirozeně vysoké skóre v oblasti mediální produkce, avšak v ostatních sledovaných oblastech nikoliv.

Dotazovaní a dotazované se z velké většiny považují za pasivní uživatele médií, jen necelá čtvrtina se označila za aktivní, což je téměř stejný podíl jako těch, kdo se alespoň občasně podílejí na nějaké další tvorbě mediálního obsahu (vyjma běžných příspěvků na sociálních sítích a psaní recenzí). 6 % dotázaných se považuje za rozhodně aktivní uživatele médií, přičemž cluster aktivně participujících na mediálním obsahu (složený zejména z lidí s vysokou mediální aktivitou) tvoří 5 % vzorku. Z perspektivy těchto podílů se tedy dá tvrdit, že vlastní odhad své mediální aktivity je ze strany respondentů a respondentek celkem realistický.

<sup>3</sup> Jsou to obrazovo-textové humorné či sarkastické obsahy šířené samovolně po internetu odkazujících k jiným mediálním či popkulturním obsahům a/nebo k aktuálním (často politickým) událostem.

Graf 16: E8. Považujete se spíše za aktivního nebo pasivního uživatele médií?



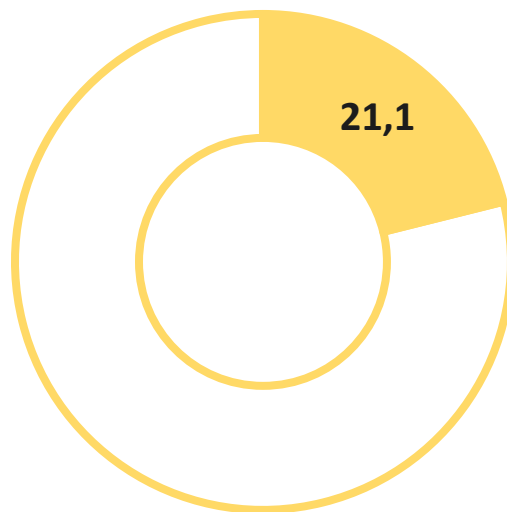
Všichni respondenti / všechny respondentky, n=1240 [údaje v %]

Celkové dosažené skóre v oblasti *Mediální produkce: porozumění procesům mediální produkce a vlastní tvorba mediálních obsahů* je významně nejnižší v porovnání s ostatními sledovanými oblastmi mediální gramotnosti. Vzhledem k tomu, že vyšší míra mediální gramotnosti v této oblasti by především spočívala ve vlastní tvorbě mediálního obsahu, není tedy pro běžného konzumenta či konzumentku médií snadné takového skóre dosáhnout.

Průměrné skóre v oblasti mediální produkce klesá se zvyšujícím se věkem respondentů a respondentek. Dotázaní ve věku 15–29 let dosáhli na skóre 31,8, zatímco dotázaní ve věku 60 let a více na skóre 12,1. Vyššího skóre dosáhli i studenti (30,7), uživatelsky zdatní respondenti a respondentky, kteří dokáží na mediálních zařízeních provést většinu úkonů (25,9). Nižší skóre naopak zaznamenáváme u těch, kteří internet nevyužívají každý den (7,3) či dokonce vůbec (3,6) a u dotázaných preferujících především televizi (4,6).



*Graf 17: Celkové skóre mediální gramotnosti v oblasti Mediální produkce: porozumění procesům mediální produkce a vlastní tvorba mediálních obsahů (škála 0–100)*



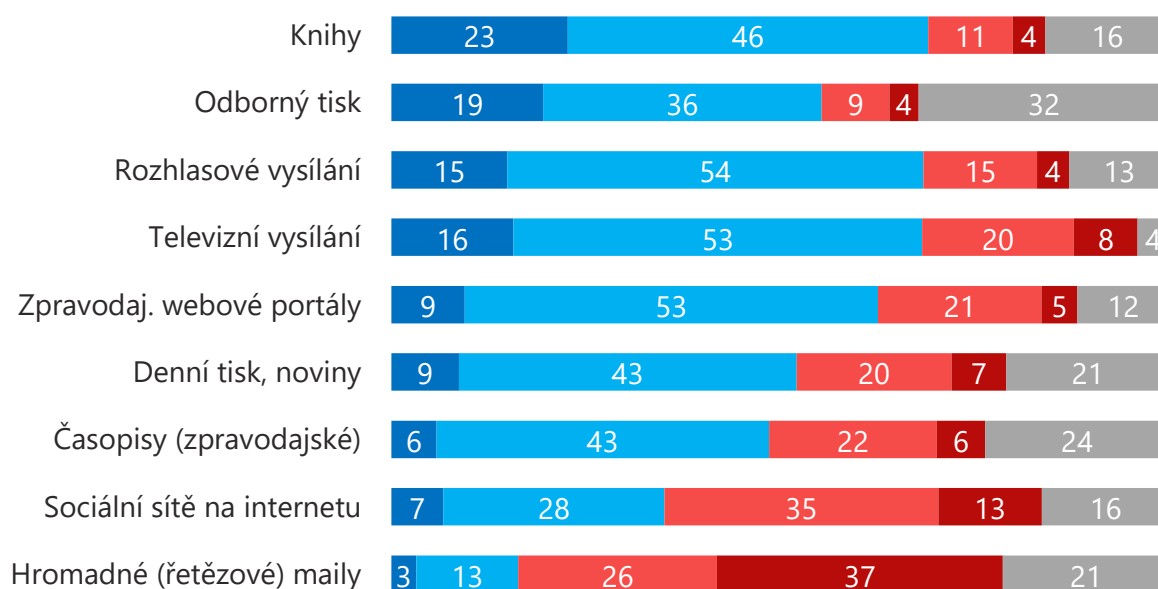
## 8. Reflexe fungování médií a vnímání jejich role ve společnosti

Tato oblast prověřuje znalost mediálního prostředí především ve spojitosti se zákony, normami a procesy, kterými se média řídí. Respondenti prokazují své znalosti o statusu veřejnoprávních médií, jejich roli a odlišnostech od komerčních médií. Nejsou zde však zastoupeny jen otázky prověřující orientaci ve fungování médií, ale také otázky ohledně důvěry v různá média a vnímání jejich role ve společnosti.

Graf 18: A2. Máte důvěru v následující média jakožto zdroje informací o světě kolem vás?

(Položky v grafu jsou seřazeny dle důvěry mezi respondenty/respondentkami využívající daný zdroj.)

■ Rozhodně ano ■ Spíše ano ■ Spíše ne ■ Rozhodně ne ■ Tento zdroj informací nevyužívám



Všichni respondenti / všechny respondentky, n=1240 [údaje v %]

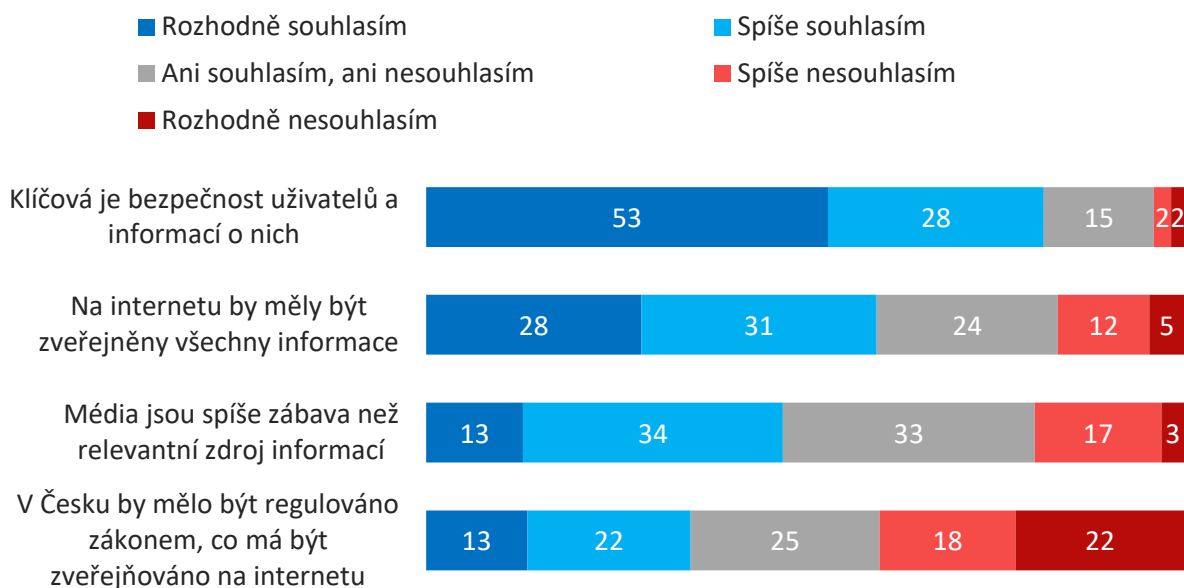
Na předních místech žebříčku důvěry v média jakožto zdroje informací se nacházejí knihy a odborný tisk, obě položky s 82 % jejich uživatelů, kteří jim důvěřují. Knihy jsou poněkud specifický zdroj informací, častěji spíše zdroj zábavy, a tak je otázkou, jaké množství respondentů a respondentek je považuje za zdroj informací. Mezi klasickými médii se obecně největší důvěře mezi uživateli a uživatelkami těší rozhlasové vysílání, kterému jich důvěřuje 79 %. Následují televizní vysílání a online zpravodajství shodně se 71 % důvěřivých diváků/divaček, respektive čtenářů/ čtenářek. Tištěná média mají důvěru u více než 60 % z těch, jež je čtou.

Na konci žebříčku důvěry nalezneme internetové sociální sítě a hromadné emaily. Přestože sociální sítě jsou jedním z nejvyužívanějších médií, důvěru jako ke zdroji informací k nim má pouze 42 % jejich uživatelů. Z toho se dá usuzovat, že slouží spíše jako zdroj zábavy, než jako zdroj informací. Řetězovým emailům důvěřuje jen 21 % respondentů a respondentek, kteří se s nimi setkávají. Čím je dosažené vzdělání nižší, tím vyšší podíl respondentů a respondentek těmto dvěma zdrojům důvěřuje.

Data ukazují pozitivní korelaci mezi mírou důvěry v média a dosaženým skórem v oblasti reflexe médií. Dotazovaní, kteří vesměs důvěřují tradičním médiím (televize, rádio, tisk), mají významně vyšší mediální gramotnost v oblasti analýzy a evaluace médií. Ti, kteří spíše důvěřují přímo veřejnoprávním médiím, mají vyšší mediální gramotnost jak v oblasti analýzy a evaluace médií, tak v oblasti reflexe médií.

Graf 19: C1. Do jaké míry se ztotožňujete s následujícími výroky, které se týkají konzumace médií?

(Položky v grafu jsou seřazeny dle míry souhlasu s výrokem.)



Všichni respondenti / všechny respondentky, n=1240 [údaje v %]

Téměř polovina respondentů a respondentek vnímá média spíše jako zdroj zábavy než jako relevantní zdroj informací. Nahlížení na média spíše jako na zdroj zábavy než informací je velmi individuální a žádná ze sociodemografických kategorií se v tomto ohledu významně neliší od celkové populace. Respondenti, pro které jsou média spíše zdrojem informací, dosahují v průměru významně vyššího skóre mediální gramotnosti v oblasti reflexe médií i v oblasti jejich analýzy a evaluace.

Na čem se shoduje naprostá většina dotázaných, je, že klíčová by měla být bezpečnost uživatelů médií a informací o nich. Tuto tezi podporuje 81 % účastníků a účastnic šetření.

Co se týče internetu, 59 % dotázaných se shoduje, že by na něm měly být zveřejněny všechny informace. Tento postoj zastávají častěji muži než ženy. Respondenti a respondentky jsou však velmi nejednotní v otázce regulace internetu. 35 % z nich spíše nebo zcela souhlasí se zákonnou regulací toho, co může být na internetu zveřejňováno, 40 % naopak s takovou regulací spíše či rozhodně nesouhlasí. S regulací souhlasí častěji ženy, respondenti bez maturity, obyvatelé menších měst s 5000–19999 obyvateli a méně častí uživatelé internetu. Proti regulaci zveřejňovaného obsahu na internetu jsou častěji muži, dotazovaní z věkové kategorie 45–59 let, s vysokoškolským vzděláním, z měst nad 100 000 obyvatel a každodenní uživatelé a uživatelky internetu. Ti, kteří nesouhlasí s výrokem o regulaci, mají významně vyšší skóre mediální gramotnosti v oblasti reflexe médií. Cluster zastánců svobody internetu vykazuje vyšší mediální gramotnost ve všech zkoumaných oblastech kromě mediální produkce.

Necelých 70 % dotázaných správně odpovědělo, že situace, kdy někdo sleduje jejich chování na internetu bez jejich vědomí, se nazývá kyberstalking. S rostoucím věkem respondentů a respondentek klesal podíl těch, kteří odpověděli správně. (Tato otázka je také zahrnuta do skórování v oblasti analýzy a evaluace médií.)

76 % respondentů a respondentek ví, že cílem evropského právního rámce GDPR je ochrana osobních údajů občanů Evropské unie. Významně vyšší podíl dotázaných odpověděl správně v kategoriích 15–29 a 30–44 let, s maturitou a s vysokoškolským vzděláním a obyvatel měst nad 100 000 obyvatel.

Přibližně pětina respondentů a respondentek někdy šířila veřejně prospěšnou informaci, jejímž cílem bylo větší zapojení občanů do politického a veřejného života. Častěji mladší respondenti ve věku 15–29 let a obyvatelé Prahy. (Tato otázka je zahrnuta i ve vyhodnocení mediální gramotnosti v oblasti analýzy a evaluace médií.) Nutno podotknout, že vnímání toho, co je „veřejně prospěšná informace“ je samozřejmě subjektivní.

Graf 20: C5. Co je charakteristické pro média veřejné služby (veřejnoprávní média)?



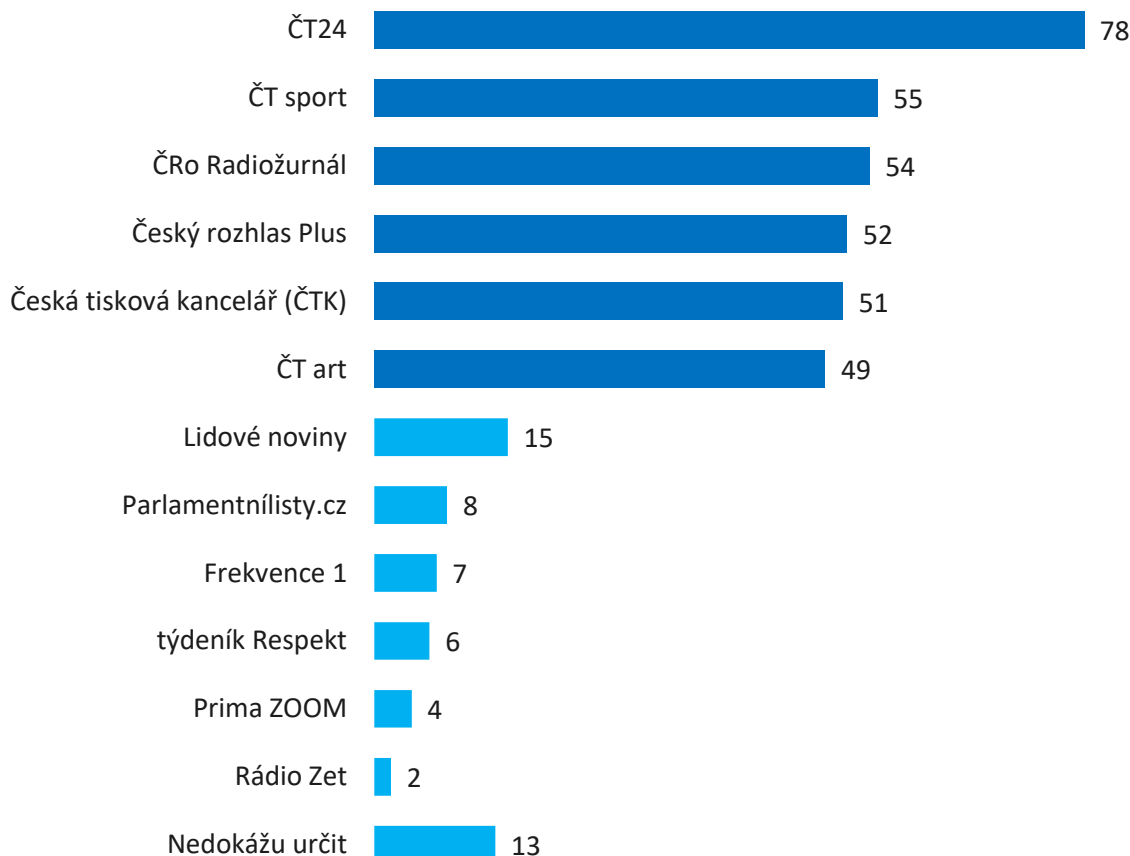
Možnost více odpovědí, všichni respondenti / všechny respondentky, n=1240 [údaje v %]

Téměř polovina dotázaných si s veřejnoprávními médii správně spojuje financování koncesionářskými poplatky, 40 % správně označilo i vlastní tvorbu pořadů. 35 % dotázaných správně označilo také omezení reklamy jako charakteristický prvek veřejnoprávních médií. Naopak příjem z reklamy, ač jej

některá média veřejné služby čerpají, charakteristickým rysem veřejnoprávních médií není, stejně tak ani financování státem. Tyto položky nesprávně označilo 25 %, resp. 30 % dotázaných.

Nízký podíl odpovědí byl na druhé straně u spojitosti veřejnoprávních médií a nezávislosti na státu (25 %) a vysílání pro menšiny a specifické skupiny (22 %). Skoro 19 % respondentů a respondentek nedokázalo spojit veřejnoprávní média ani s jednou z nabízených charakteristik. Zde bychom mohli uvažovat o tom, že tento vlastně poměrně specifický pojem v zásadě vůbec neznají.

Graf 21: D5. Která média patří k tzv. veřejnoprávním médiím (médiím veřejné služby)?

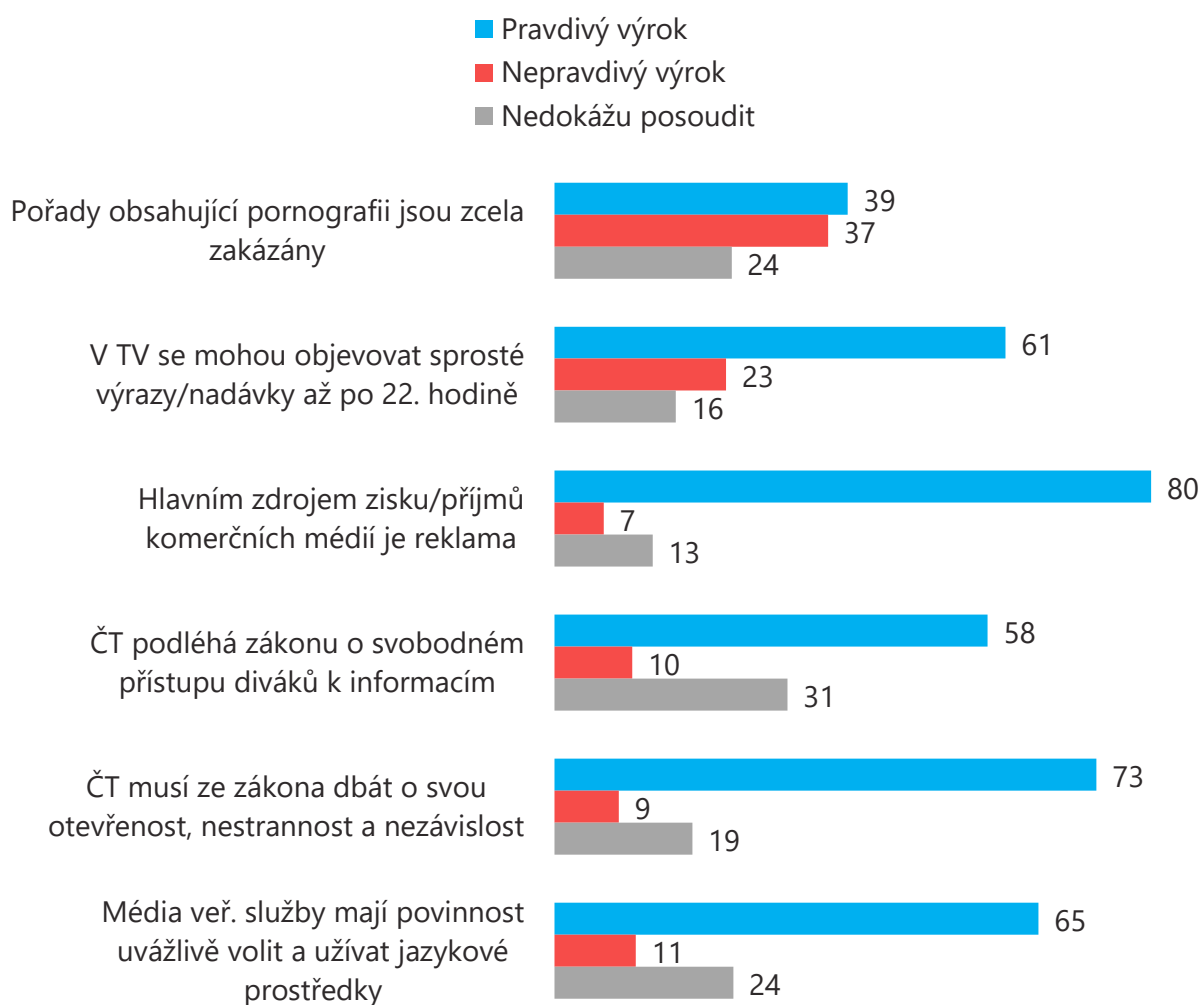


Možnost více odpovědí, všichni respondenti / všechny respondentky, n=1240 [údaje v %]

Respondenti byli vesměs schopni správně vybrat z nabídky médií ta veřejnoprávní. Vyšší úspěšnost v tomto ohledu měli vysokoškolsky vzdělaní lidé a muži. Clustery dotázaných, kteří důvěřují veřejnoprávním médiím a požadují maximum veřejných informací na internetu bez regulace, vykázaly vyšší úspěšnost při rozpoznání médií veřejné služby.

Dále jsme sledovali schopnost reflexe fungování médií účastnicemi a účastníky výzkumu pomocí baterie výroků s pravdivostním charakterem.

Graf 22: E1. Jsou dle Vás následující výroky týkající se médií pravdivé nebo nepravdivé?



Všichni respondenti / všechny respondentky, n=1240 [údaje v %]

Z nabídky výroků, u kterých měli dotazovaní určit, zda jsou pravdivé či nepravdivé, byly všechny výroky pravdivé. Kromě jednoho výroku označila většina respondentů každý výrok správně jako pravdivý. Onen jeden výrok, který jako pravdivý označila menšina dotázaných, je „Pořady obsahující pornografii jsou zcela zakázány“. Zejména mladší respondenti ve věkové kategorii 15-29 let se často domnívají, že tento výrok je nepravdivý. Toto zdání může být spojeno s tím, že ve vysílání TV se často objevují erotické scény, podobně jako sprosté výrazy, které se nezdá ve vysílání objevují už před 22. hodinou, ačkoliv je to vesměs zákonem zakázáno.

V této oblasti mediální gramotnosti byly i další otázky (mimo tuto baterii), které zjišťovaly znalosti indikující reflexi fungování médií v naší společnosti. Na otázku (E2), co umožňuje zákon č. 106/1999 sb. o svobodném přístupu k informacím, dokázalo ze tří nabízených možností správně vybrat odpověď 24 % z respondentů a respondentek. Že tento zákon umožňuje vyžádat si informaci o nákladech na tvorbu televizního pořadu Českou televizí, věděli častěji muži, lidé s vysokoškolským vzděláním a z Prahy.

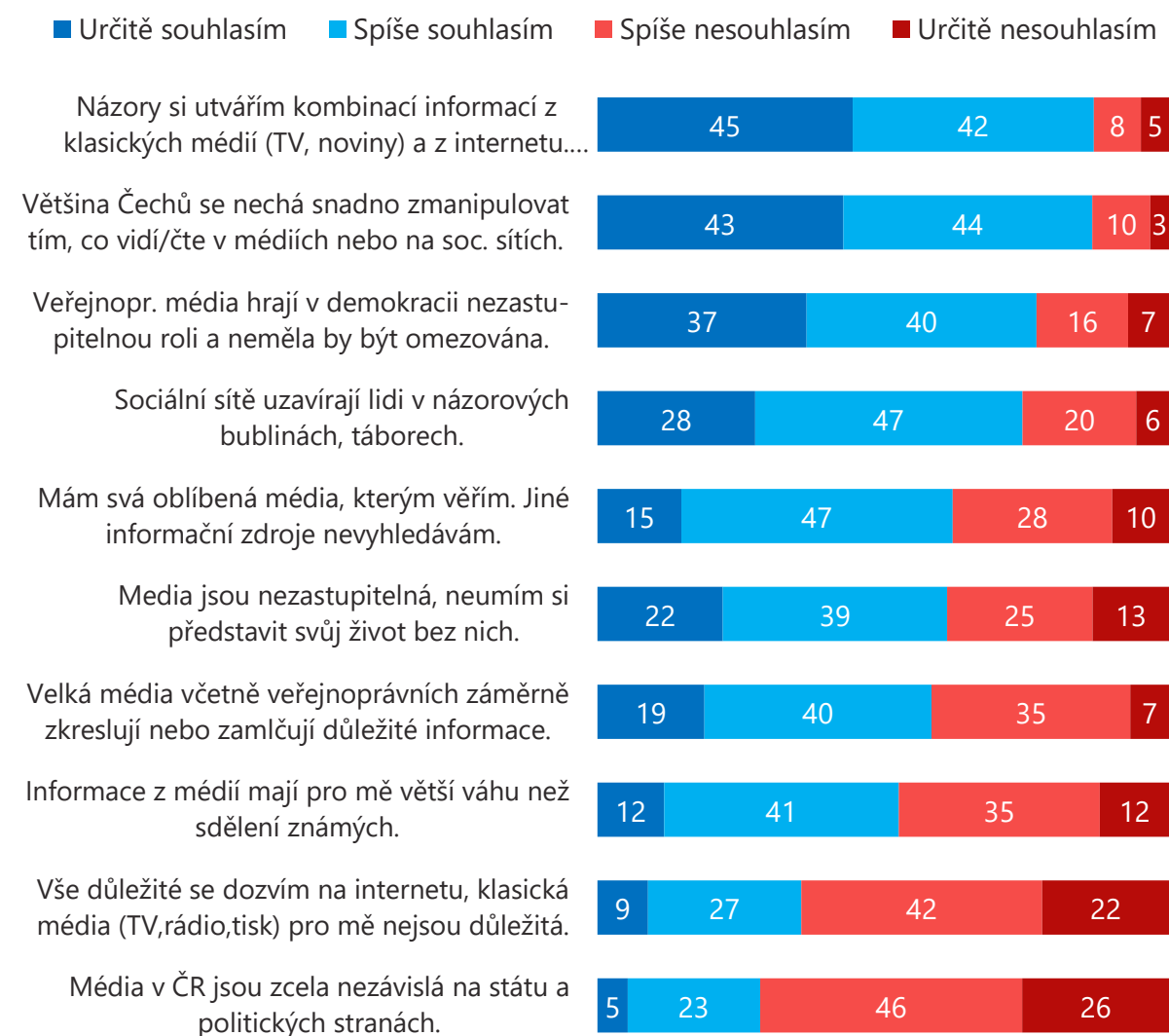
Mnohem vyšší podíl lidí dokázal správně odpovědět na otázku (E3), kdo je povinen dle zákona platit tzv. koncesionářský poplatek. 73 % respondentů a respondentek odpovědělo, že každá domácnost

s televizorem nebo s rádiem. Častěji zvolili tuto správnou odpověď dotázaní nad 44 let, důchodci i podnikatelé.

Třetí otázka (E4) tentokrát směřovala na působnost Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Tam 79 % respondentů a respondentek správně odpovědělo, že státní dohled v oblasti televizního a rozhlasového vysílání vykonává právě RRTV. Opět správně odpovídaly častěji starší věkové skupiny 45–59 let a 60 let a více a vedle nich také vysokoškolsky vzdělání.

*Graf 23: F1. Nyní Vám předložíme několik výroků ohledně Vašeho vztahu k médiím. Vy prosím u každého řekněte, do jaké míry s ním souhlasíte nebo naopak nesouhlasíte:*

(Položky v grafu jsou seřazeny sestupně dle míry souhlasu s výrokem.)



Všichni respondenti / všechny respondentky, n=1240 [údaje v %]

Graf 23 zobrazuje míru ne/souhlasu respondentů a respondentek s vyjádřeními, které již nezjišťovaly znalosti v oblasti reflexe médií, ale směřovaly na subjektivní postoje jedinců a potažmo

celých skupin lidí k fungování médií ve společnosti. Odpovědi tedy nebyly zahrnuty do skóru mediální gramotnosti, nicméně poskytují zajímavý kontext této oblasti.

Většina respondentů a respondentek kombinuje klasické zdroje informací (televize, rádio, tisk) s internetovými zdroji. Stejný podíl dotázaných (87 %) se ovšem také domnívá, že většina Čechů se nechá snadno zmanipulovat tím, co vidí nebo čte v médiích nebo na sociálních sítích.

Vysoké procento dotázaných zastává názor, že veřejnoprávní média hrají v demokracii nezastupitelnou roli a rozhodně by neměla být zrušena nebo jakkoli omezována. Z celkového vzorku se k tomuto názoru klaní 77 % lidí, častěji vysokoškolsky vzdělaní, ale také lidé nad 59 let.

74 % respondentů a respondentek se shoduje, že sociální sítě uzavírají lidi v názorových bublinách. Více to vnímají lidé pod 45 let a absolventi vysokých škol.

62 % dotázaných deklaruje, že má svá oblíbená média, kterým věří, a jiné zdroje informací nevyhledává. Nejčastěji to přiznávají vysokoškolsky vzdělaní respondenti. Dotázaní, kteří souhlasí s tímto výrokem, nemají významně vyšší ani nižší průměrnou mediální gramotnost v žádné ze sledovaných oblastí.

Pro 61 % dotázaných jsou média nezastupitelná a neumí si bez nich svůj život představit. Významně častější je tento postoj opět u absolventů vysokých škol.

58 % účastníků a účastnic šetření je přesvědčeno nebo se domnívá, že velká média, včetně veřejnoprávních, záměrně zkreslují nebo zamlčují důležité informace. Podíl souhlasících s tímto tvrzením se zvyšuje s nižším dosaženým vzděláním. Je také nižší u věkové kategorie 15–29 let. Respondenti a respondentky, kteří souhlasí s tímto výrokem, mají průměrně nižší skóre mediální gramotnosti v oblasti analýzy a evaluace médií.

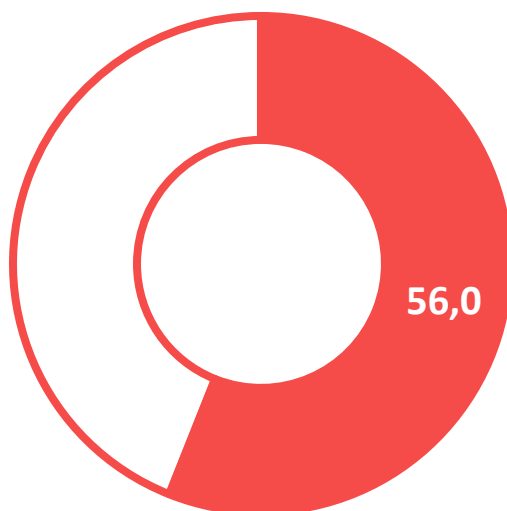
Pro necelou polovinu dotázaných mají sdělení známých větší váhu, než informace z médií. Takový postoj je častější u respondentů a respondentek nad 59 let, mladší respondenti do 29 let naopak častěji přiřkládají větší význam mediálním sdělením.

Skoro dvě třetiny (64 %) dotázaných se neztotožňuje s výrokem, že všechno důležité se dozví na internetu, klasická média tak pro ně jsou důležitá. Zdá se ale, že do budoucna bude lidí, pro které jsou klasická média stále důležitým zdrojem informací, ubývat, protože platí, že míra souhlasu s výrokem klesá s věkem respondentů a respondentek.

Výrokem s nejnižším podílem souhlasných odpovědí je tvrzení, že média v ČR jsou zcela nezávislá na státu a politických stranách. Jen 28 % dotázaných věří v nezávislost médií na státu a na politických stranách.



Graf 24: Celkové skóre mediální gramotnosti v oblasti *Reflexe fungování médií a vnímání jejich role ve společnosti* (škála 0–100)



Mediální gramotnost v oblasti *Reflexe fungování médií a vnímání jejich role ve společnosti* dosáhla v tomto šetření hodnoty 56,0. Významně vyšší průměrné skóre zaznamenali lidé s vysokoškolským vzděláním (66,5), muži (60,1) a obyvatelé Prahy (61,6). Mezi clusterly vytvořenými shlukovou analýzou byli úspěšnější účastníci a účastnice, co využívají všechny druhy médií (60,6), co požadují svobodu informací a sdělení na internetu (61,6), a ti a ty, co spíše důvěřují veřejnoprávním médiím (59,5).

Nižší průměrné skóre v této oblasti naopak zaznamenali respondenti a respondentky, kteří nepoužívají internet (42,7), kteří nemají vzdělání ukončené alespoň maturitou (50,2), a také ženy (52,1).

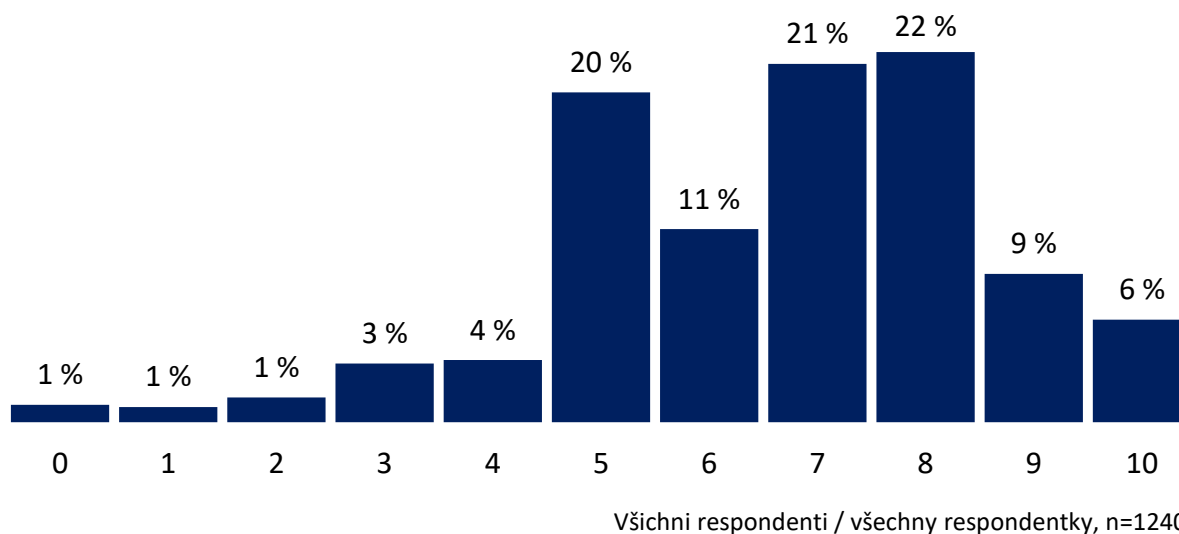
## 9. Subjektivní hodnocení vlastní mediální gramotnosti

Účastníci a účastnice šetření měli na závěr dotazování zhodnotit svoji mediální gramotnost na stupnici od 0 (minimální mediální gramotnost) do 10 (maximální mediální gramotnost). Toto subjektivní hodnocení lze zpětně porovnat s dosaženým skóre v jednotlivých oblastech mediální gramotnosti a nastínit, jak realisticky vnímá česká populace svoji mediální gramotnost.

Graf 25: *Hodnocení vlastní mediální gramotnosti*

(Formulace otázky: F2. Na závěr ohodnoťte svou mediální gramotnost na stupnici od 0 do 10, kde 0 znamená minimální a 10 maximální mediální gramotnost. Tj. ohodnoťte, prosím, to, jak dokážete

zacházet s médii, jak rozumíte jejich obsahům a tomu, jak fungují, a jak je dokážete využívat v každodenním životě.)



Tři čtvrtiny respondentů a respondentek zhodnotily svoji mediální gramotnost na stupnici od 0 do 10 hodnotami 5 až 8. Nižší stupně mediální gramotnosti (0 až 4) zvolilo jen 11 % dotázaných, vyšší (9 až 10) 15 %.

Vyšší průměrné hodnocení své mediální gramotnosti vykazují muži (6,9), živnostníci (7,1) a studenti (7,0) a také dotázaní, kteří používají internet každý den (6,8). Průměrné hodnocení roste také s dosaženým stupněm vzdělání. Nižší průměrné hodnocení své mediální gramotnosti jsme zaznamenali u žen (6,4), důchodců a nezaměstnaných (6,3) a respondentů a respondentek ve věku 60 let a více (6,2).

Při porovnání hodnocení vlastní mediální gramotnosti respondentem/respondentkou se skutečnou dosaženou úrovní mediální gramotnosti v jednotlivých zkoumaných oblastech vidíme, že respondenti a respondentky, kteří zhodnotili svoji mediální gramotnost jako vysokou, mají skutečně vyšší průměrné skóre v jednotlivých oblastech a naopak. Kvůli nízkému počtu respondentů a respondentek v některých zejména nižších stupních mediální gramotnosti byly stupně spojeny do čtyř různých kategorií:

Tabulka 4: Porovnání vlastního hodnocení mediální gramotnosti a skutečné dosažené úrovně mediální gramotnosti v jednotlivých zkoumaných oblastech

		Vlastní ohodnocení mediální gramotnosti				
		Celkem	0–4	5–6	7–8	9–10
<b>I. Přístup a užívání médií</b>	Průměr	69,81	52,17	61,41	76,19	81,34
<b>II. Analýza a evaluace médií</b>	Průměr	52,49	36,73	46,99	58,22	58,49
<b>III. Produkce</b>	Průměr	21,10	15,91	17,48	23,09	26,55
<b>IV. Reflexe médií</b>	Průměr	56,03	43,70	52,24	59,74	61,91



## Přílohy

### **Seznam příloh:**

Příloha 1 – Zkrácené zadání RRTV

Příloha 2 – Dotazník a skórování otázek

Příloha 3 – Celkové podíly odpovědí na jednotlivé otázky

Příloha 4 – Seznam tabulek a grafů

Příloha 1 – Zkrácené zadání RRTV

---



## STUDIE MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI POPULACE ČR

*veřejná zakázka malého rozsahu, která není zadávána postupem podle zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách v platném znění*

### 1. Zadavatel:

ČR – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání  
Škrétova 44/6, 120 00 Praha 2, Česká republika

### 3. Název, místo a doba plnění veřejné zakázky

Název veřejné zakázky

STUDIE MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI POPULACE ČR

Místo plnění veřejné zakázky

Škrétova 44/6, 120 00 Praha 2

Zadavatelem předpokládaná doba plnění veřejné zakázky

Zpracovatel odevzdá výstupy z první fáze výzkumu (děti mladší 15 let) do 30. 6. 2021 a výstupy z druhé fáze (osoby starší 15 let) do 31. 10. 2021.

Předpokládaná hodnota VZ

600 000 Kč bez DPH

### 4. Vymezení předmětu veřejné zakázky

Základním východiskem studie je definice mediální gramotnosti, jak ji formuluje Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2018/1808: „*Mediální gramotnost znamená dovednosti, znalosti a porozumění, které občanům umožňují efektivní a bezpečné využívání médií. Aby měli občané možnost přístupu k informacím a aby mohli využívat, kriticky posuzovat a vytvářet mediální obsah odpovědnou a bezpečnou formou, potřebují pokročilé dovednosti v oblasti mediální gramotnosti. Mediální gramotnost by se neměla omezovat na výuku o nástrojích a technologiích, nýbrž by se měla soustředit na to, aby občany vybavila schopností kritického myšlení potřebnou k vytvoření úsudku, analýze komplexních skutečností*

*a rozeznání rozdílu mezi názorem a skutečností. Je proto nezbytné, aby poskytovatelé mediálních služeb a poskytovatelé platform pro sdílení videonahrávek, ve spolupráci se všemi příslušnými aktéry, podporovali rozvoj mediální gramotnosti u všech vrstev společnosti, u občanů každého věku a pro všechna média a aby byl pokrok v této oblasti důkladně sledován.“*

V dikci tohoto pojetí mediální gramotnosti by se výzkum měl soustředit na sledování následujících oblastí:

- (a) převažující reálný stav v rovině dovedností, znalostí a porozumění užívání médií z hlediska jejich efektivního a bezpečného využití;
- (b) zvyklosti v provádění volby při využívání médií a vytváření mediálního obsahu;
- (c) představy a hodnoty spojené s médii a jejich užíváním a produkty;
- (d) představy o rizicích spojených s užíváním médií a vytvářením mediálního obsahu,
- (e) úroveň schopnosti kritického myšlení při vytváření úsudku, analýzy komplexních skutečností a rozeznávání rozdílu mezi názorem a skutečností.

Výzkum bude rozdělen do dvou etap, zvlášť pro osoby starší 15 let a pro osoby mladší 15 let:

1. Výzkum, který bude zacílen na osoby mladší 15 let, bude proveden metodou ohniskových skupin s tím, že skupiny budou sestavovány podle věku (předškoláci, mladší školní věk, starší školní věk).
2. Výzkum, který bude zacílen na osoby starší 15 let, bude proveden metodou dotazníkového šetření s tím, že konkrétní dotazy si nechá realizátor výzkumu předem schválit od zadavatele výzkumu. Počet respondentů a respondentek bude minimálně 1 000 osob, přičemž výběr osob bude kvótní, s kvótou na pohlaví, věk, vzdělání, kraj a velikost místa bydliště.

Výsledky výzkumu budou zpracovány do podoby závěrečné písemné zprávy, která bude obsahovat:

- a) teoretické zarámování výzkumu
- b) popis metody a realizace výzkumu
- c) hlavní závěry
- d) podrobné závěry

## **5. Kvalifikační požadavky**

### 5.1 Základní způsobilost dle § 74 ZVVZ

Splnění požaduje zadavatel doložit čestným prohlášením

### 5.2 Ostatní požadavky zadavatele

- a) Uchazeč předloží jako součást své cenové nabídky čestné prohlášení o tom, že disponuje dostatečnými personálními kapacitami a předá dílo včas v termínech stanovených v článku 3.
- b) Uchazeč předloží jako součást cenové nabídky svůj jiný odborný výstup, který svým charakterem, formou zpracování a způsobem využití odpovídá předmětu veřejné zakázky. Tento výstup bude předmětem hodnocení v rámci dílčího hodnotícího kritéria dle článku 9.1.
- c) Uchazeč předloží jako součást cenové nabídky navržené postupy, metody a odborná východiska, která při zpracování zakázky uplatní. Tato metodika bude předmětem hodnocení v rámci dílčího hodnotícího kritéria dle článku 9.2.

## **6. Lhůta pro podání nabídky**

Nabídky lze podávat do 22. ledna 2021 do 10:00 hodin.

## **9. Kritéria a způsob hodnocení nabídek**

Nabídky budou hodnoceny podle základního hodnotícího kritéria „ekonomická výhodnost nabídky“.

Dílčí hodnotící kritéria jsou:

- kvalita uchazečem předloženého jiného odborného výstupu, který svým charakterem, formou zpracování a způsobem využití odpovídá předmětu veřejné zakázky – váha kritéria 30 %
- navržené postupy, metody a odborná východiska, která uchazeč při zpracování zakázky uplatní – váha kritéria 30 %
- nabídková cena včetně DPH – váha kritéria 40 %

9.1 V rámci dílčího kritéria Kvalita uchazečem předloženého jiného odborného výstupu, který svým charakterem, formou zpracování a způsobem využití odpovídá předmětu veřejné zakázky, bude hodnoceno, jakou reálnou zkušenost má uchazeč s typem práce, která je předmětem veřejné zakázky. Důraz bude kladen především na formu zpracování a možné využití těchto výstupů. Předložené výstupy budou hodnoceny na stupnici 0 (nízká kvalita) – 10 (vysoká kvalita) bodů.

9.2 V rámci dílčího kritéria Navržené postupy, metody a odborná východiska, která uchazeč při zpracování zakázky uplatní, bude zadavatel hodnotit, zda uchazečem navržené postupy a prostředky jsou adekvátním předpokladem pro to, aby výstupy měly maximální vypovídací hodnotu a byly plně akceptovatelné pro účely jejich využití. V rámci tohoto kritéria bude hodnocena odborná úroveň zpracovaného návrhu a praktická proveditelnost. Za nejvýhodnější bude považována nabídka, která zvolí takové nástroje a postupy, díky nimž se podaří nejlépe dosáhnout sledovaného cíle.

Předložené postupy budou hodnoceny na stupnici 0 (nízká kvalita) – 10 (vysoká kvalita) bodů.

Pro číselně vyjádřitelná dílčí kritéria specifikovaná v bodě 9.1 a 9.2 Výzvy, kde má nejvhodnější nabídka maximální hodnotu se použije tohoto vzorce:

$$\text{počet bodů dílčího kritéria} = \text{počet bodů (10)} * \frac{\text{hodnota nabídky}}{\text{hodnota nejvýhodnější nabídky}}$$

9.3 V rámci dílčího kritéria Nabídková cena bude hodnocena nabídková cena specifikovaná v krycím listu cenové nabídky (příloha č. 1), který bude dále obsahovat identifikační údaje uchazeče a podpis osoby oprávněné jednat jménem nebo za uchazeče. Požadavky na zpracování nabídkové ceny jsou uvedeny v článku 8.

Pro číselně vyjádřitelné dílčí kritérium specifikované v bodě 9.3 Výzvy, kde má nejvhodnější nabídka *minimální hodnotu*, se použije tohoto vzorce:

$$\text{počet bodů dílčího kritéria} = \text{počet bodů (10)} * \frac{\text{nejnižší nabídková cena}}{\text{hodnocená nabídková cena}}$$

9.4 Bodová hodnocení dílčích kritérií jsou vynásobena vahou daného kritéria.

9.5 Body za jednotlivá dílčí kritéria budou sečteny.

9.6 Zadavatel stanoví pořadí nabídek podle výše celkové nabídkové ceny, a to od nejvyšší nabídkové ceny po nejvyšší nabídkovou cenu. Vítězná nabídka je nabídka uchazeče, která dosáhne nejvyššího bodového ohodnocení.



## Příloha 2 – Dotazník a skórování otázek

Modul dotazníku / Označení otázky	Oblast MG	Otázka	Podotázka	Odpovědi	Skóre *
Úvod dotazníku:					
Dobrý den, obracíme se na Vás jménem výzkumné agentury STEM/MARK a Katedry mediálních a kulturních studií a žurnalistiky Univerzity Palackého v Olomouci. V současné době provádíme výzkum, který je zaměřen na vaše zkušenosti s médii a jejich postavení ve společnosti. Prosíme, odpovídejte dle pravdy, oceníme také váš vlastní názor. Výzkum je zcela anonymní a vaše osoba byla vybrána zcela náhodně. Dotazování bude trvat přibližně 20 minut.					
A. Konzumace, vybavenost a důvěra médiím (obecně)					
A1.	I. Přístup a užívání médií	Jak často sledujete/využíváte následující média (nezáleží prostřednictvím jakého zařízení, ani zda klasicky či elektronicky)?	A. Televizi (včetně archivu TV vysílání na internetu)	1. Denně nebo téměř denně	neskóruje se
			B. Rozhlas, rádio	2. Několikrát za týden	neskóruje se
			C. Denní tisk, noviny (tištěné)	3. Asi jednou týdně	neskóruje se
			D. Časopisy	4. Několikrát za měsíc	neskóruje se
			E. Knihy	5. Asi 1x za měsíc	neskóruje se
			F. Odborný tisk (např. tisk určený pro profesní organizace a spolky)	6. Méně často	neskóruje se
			G. Sociální sítě na internetu (Facebook, Instagram, Twitter apod.)	7. Nesleduji – nepoužívám / nikdy	neskóruje se
			H. Zpravodajské webové portály (online zpravodajství)		neskóruje se
A2.	IV. Reflexe médií	Máte důvěru v následující média jakožto zdroje informací o světě kolem vás?	A. Televizní vysílání	1. Rozhodně ano	neskóruje se
			B. Rozhlasové vysílání	2. Spíše ano	neskóruje se
			C. Denní tisk, noviny (zpravodajské)	3. Spíše ne	neskóruje se
			D. Časopisy (zpravodajské)	4. Rozhodně ne	neskóruje se
			E. Knihy	5. Tento zdroj informací nevyužívám (netýká se mě)	neskóruje se
			F. Odborný tisk (např. tisk určený pro profesní organizace a spolky)		neskóruje se
			G. Sociální sítě na internetu (Facebook, Instagram, Twitter apod.)		neskóruje se
			H. Zpravodajské webové portály		neskóruje se
			I. Hromadné (řetězové) maily posílané přáteli a známými		neskóruje se
B. Přístup k médiím a jejich užívání v každodenním životě					
B1.	I. Přístup a užívání médií	Dokážete na Vaší televizi sám/sama provést:	A. Naladění a uložení TV stanic	1. Ano, dokážu a dělal/a jsem	4
				2. Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	2
				3. Ne, nedokážu	0
				4. Nedokážu posoudit / má TV tuto funkci neposkytuje	0
			B. Zapnutí/vypnutí titulků k pořadu	1. Ano, dokážu a dělal/a jsem	4

	2. Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	2
	3. Ne, nedokážu	0
	4. Nedokážu posoudit / má TV tuto funkci neposkytuje	0
C. Připojení TV k internetu	1. Ano, dokážu a dělal/a jsem	4
	2. Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	2
	3. Ne, nedokážu	0
	4. Nedokážu posoudit / má TV tuto funkci neposkytuje	0
D. Nastavení parametrů obrazu (barvy, sytost, rozlišení apod.)	1. Ano, dokážu a dělal/a jsem	4
	2. Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	2
	3. Ne, nedokážu	0
	4. Nedokážu posoudit / má TV tuto funkci neposkytuje	0
E. Uzamčení přístupnosti kanálu např. dětem	1. Ano, dokážu a dělal/a jsem	4
	2. Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	2
	3. Ne, nedokážu	0
	4. Nedokážu posoudit / má TV tuto funkci neposkytuje	0
F. Vyhledání pořadu v programovém průvodci	1. Ano, dokážu a dělal/a jsem	4
	2. Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	2
	3. Ne, nedokážu	0
	4. Nedokážu posoudit / má TV tuto funkci neposkytuje	0
G. Nahrávání pořadu	1. Ano, dokážu a dělal/a jsem	4
	2. Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	2
	3. Ne, nedokážu	0
	4. Nedokážu posoudit / má TV tuto funkci neposkytuje	0
H. Opožděné sledování pořadu z televizního archivu	1. Ano, dokážu a dělal/a jsem	4
	2. Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	2
	3. Ne, nedokážu	0

				4. Nedokážu posoudit / má TV tuto funkci neposkytuje	0
			CH. Nastavení automatického vypnutí TV v požadovaný čas	1. Ano, dokážu a dělal/a jsem	4
				2. Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	2
				3. Ne, nedokážu	0
				4. Nedokážu posoudit / má TV tuto funkci neposkytuje	0
B2.	I. Přístup a užívání médií	Dokážete na internetu sám/sama provést:	A. Vyhledání konkrétních článků/webové stránky	1. Ano, dokážu a dělal/a jsem	4
				2. Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	2
				3. Ne, nedokážu	0
				4. Respondent/ka nepoužívá internet	0
			B. Vyhledání informací o autorovi článku, příspěvku	1. Ano, dokážu a dělal/a jsem	4
				2. Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	2
				3. Ne, nedokážu	0
				4. Respondent/ka nepoužívá internet	0
			C. Vyhledání článků v časově vymezeném období (pomocí vyhledávače)	1. Ano, dokážu a dělal/a jsem	4
				2. Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	2
				3. Ne, nedokážu	0
				4. Respondent/ka nepoužívá internet	0
			D. Založit si účet (např. email nebo do e-shopu)	1. Ano, dokážu a dělal/a jsem	4
				2. Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	2
				3. Ne, nedokážu	0
				4. Respondent/ka nepoužívá internet	0
			E. Spuštění archivu TV vysílání	1. Ano, dokážu a dělal/a jsem	4
				2. Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	2
				3. Ne, nedokážu	0
				4. Respondent/ka nepoužívá internet	0
			F. Nalezení informací či slov na stránce/článku	1. Ano, dokážu a dělal/a jsem	4
				2. Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	2

				3. Ne, nedokážu	0
				4. Respondent/ka nepoužívá internet	0
			G. Smazání historie prohlížení či cookies	1. Ano, dokážu a dělal/a jsem	4
				2. Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	2
				3. Ne, nedokážu	0
				4. Respondent/ka nepoužívá internet	0
			H. Blokování reklamních sdělení (např. AdBlock)	1. Ano, dokážu a dělal/a jsem	4
				2. Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	2
				3. Ne, nedokážu	0
				4. Respondent/ka nepoužívá internet	0
			CH. Vytvořit základní webovou stránku, vložit do ní text a obrázky	1. Ano, dokážu a dělal/a jsem	4
				2. Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	2
				3. Ne, nedokážu	0
				4. Respondent/ka nepoužívá internet	0
B3.	I. Přístup a užívání médií	Dokážete na chytrém telefonu sám/sama provést:	A. Nainstalovat a odinstalovat aplikaci či program	1. Ano, dokážu a dělal/a jsem	4
				2. Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	2
				3. Ne, nedokážu	0
				4. Nedokážu posoudit / Respondent/ka nemá chytrý telefon	0
			B. Změnit pozadí/obrázek na ploše telefonu	1. Ano, dokážu a dělal/a jsem	4
				2. Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	2
				3. Ne, nedokážu	0
				4. Nedokážu posoudit / Respondent/ka nemá chytrý telefon	0
			D. Stáhnout a otevřít si PDF/MS office dokument	1. Ano, dokážu a dělal/a jsem	4
				2. Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	2
				3. Ne, nedokážu	0
				4. Nedokážu posoudit / Respondent/ka nemá chytrý telefon	0
			F. Upravit fotografii (např. oříznout, použít filtr a změnit barevnost, změnit velikost)	1. Ano, dokážu a dělal/a jsem	4

				2. Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	2
				3. Ne, nedokážu	0
				4. Nedokážu posoudit / Respondent/ka nemá chytrý telefon	0
			G. Připojit se k síti Wi-fi	1. Ano, dokážu a dělal/a jsem	4
				2. Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	2
				3. Ne, nedokážu	0
				4. Nedokážu posoudit / Respondent/ka nemá chytrý telefon	0
			H. Poslat někomu MMS (obrázkovou zprávu)	1. Ano, dokážu a dělal/a jsem	4
				2. Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	2
				3. Ne, nedokážu	0
				4. Nedokážu posoudit / Respondent/ka nemá chytrý telefon	0
			CH. Vytvořit osobní hotspot na sdílení internetu	1. Ano, dokážu a dělal/a jsem	4
				2. Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	2
				3. Ne, nedokážu	0
				4. Nedokážu posoudit / Respondent/ka nemá chytrý telefon	0
			I. Připojit se k jinému zařízení pomocí Bluetooth	1. Ano, dokážu a dělal/a jsem	4
				2. Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	2
				3. Ne, nedokážu	0
				4. Nedokážu posoudit / Respondent/ka nemá chytrý telefon	0
			J. Zapnout si tzv. režim letadlo	1. Ano, dokážu a dělal/a jsem	4
				2. Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	2
				3. Ne, nedokážu	0
				4. Nedokážu posoudit / Respondent/ka nemá chytrý telefon	0
B4.	I. Přístup a užívání médií	K čemu slouží funkce červeného tlačítka u TV (hbbTV)?		1. Ke spuštění nahrávání vybraného pořadu	0
				2. K vysokému rozlišení obrazu	0
				3. K rozšíření nabídky standardního televizního vysílání	4

				4. Tuto funkci neznám	0
B5.	I. Přístup a užívání médií	Dokážete si vyhledat další informaci o nějaké události, kterou jste si přečetli v novinách nebo na internetu, případně jste ji viděli v televizi nebo slyšeli v rozhlase?		1. Dokážu a dělám	4
				2. Dokážu, ale nedělám	2
				3. Nedokážu	0
				4. Neumím posoudit	0
B6.	II. Analýza a evaluace médií	A vyhledáváte si vy osobně další informace k nějaké zprávě z internetu?		1. Ano, téměř vždy	4
				2. Ano, občas	2
				3. Jen zcela výjimečně	1
				4. Ne, nevyhledávám	0
C. Reflexe médií a vnímání jejich role ve společnosti					
C1.	IV. Reflexe médií	Do jaké míry se ztotožňujete s následujícími výroky, které se týkají konzumace médií?	A. Média jsou spíše zábava než relevantní zdroj informací	1. Rozhodně souhlasím	neskóruje se
			B. Na internetu by měly být zveřejněny všechny informace	2. Spíše souhlasím	neskóruje se
			C. Klíčová je bezpečnost uživatelů a informací o nich	3. Ani souhlasím, ani nesouhlasím	neskóruje se
			D. V Česku by mělo být regulováno zákonem, co má být zveřejňováno na internetu	4. Spíše nesouhlasím	neskóruje se
				5. Rozhodně nesouhlasím	neskóruje se
C2.	IV. Reflexe médií	Jak se nazývá situace, kdy někdo bez vašeho vědomí sleduje vaše chování na internetu?		1. Kyberšikana	0
				2. Falešná viktimizace	0
	II. Analýza a evaluace médií			3. Kyberstalking	4
				4. Neumím určit	0
C3.	IV. Reflexe médií	Od roku 2018 platí evropský právní rámec GDPR. Víte co je jeho cílem?		1. Ochrana údajů právnických osob (firem)	0
				2. Ochrana osobních údajů občanů EU	4
				3. Systém digitalizace pro evropské úřady	0
				4. Neznám tento právní rámec	0
C4.	IV. Reflexe médií	Šířil/a jste někdy veřejně prospěšnou informaci, u které bylo cílem větší zapojení občanů do politického a veřejného života?		1. Ano, již vícekrát	4
				2. Ano, jen jednou	2
	I. Přístup a užívání médií			3. Ne, nešířil/a	0
				4. Nevím/nepamatuji si	0
C5.	IV. Reflexe médií	Co je charakteristické pro média veřejné služby (veřejnoprávní média)?		1. Financování státem	-1
				2. Podřízenost vládě	-1
				3. Příjem z reklamy	-1
				4. Financování koncesionářskými poplatky	1
				5. Nezávislost na státu	1

				6. Vlastní tvorba pořadů	1
				7. Vysílání pro menšiny a specifické skupiny	1
				8. Omezení reklamy	1
				9. Finanční propojení s komerčními médii	-1
				11. Nic z uvedeného	0
				12. Neumím určit	0
D. Analýza a evaluace mediálních sdělení					
D1.	II. Analýza a evaluace médií	Jaké druhy zpravodajských sdělení (zpráv) preferujete?		1. Zprávy z média považovaného za důvěryhodné	neskóruje se
				2. Zprávy s komentářem důvěryhodného novináře	neskóruje se
				3. Zprávy s komentářem odborníka na danou problematiku	neskóruje se
				4. Zprávy, které pracují s více zdroji, které jsou řádně uvedeny	neskóruje se
				5. Krátké a stručné zprávy bez komentáře (schéma: kdo–kdy–kde–jak–proč)	neskóruje se
				6. Zprávy, které obsahují i kontext a vysvětlení širších souvislostí	neskóruje se
				7. Nic z výše uvedeného, vypište, jaká jiná zpravodajská sdělení preferujete...(možnost uvést)	neskóruje se
				8. Nemám žádné preference, co se výběru zpráv týče	neskóruje se
D2.	II. Analýza a evaluace médií	Přečtěte si následující titulky zpráv. Vyberte, zda se podle titulku bude jednat o seriózní, bulvární nebo manipulativní (zavádějící) zprávu:	Titulek 1: Okamura odpálil kampaň SPD: Paraziti, příživníci, nepřizpůsobiví. Říkáme NE! Cizinci z Bruselu nebudou rozhodovat! Potopit Piráty... To byl jen začátek	1. Seriózní zpráva	0
				2. Bulvární zpráva	1
				3. Manipulativní zpráva	2
				4. Nedokážu určit	0
			TITULEK 2: Fanoušci Neckáře hrůzou bez sebe! Hororový zážitek na koncertu	1. Seriózní zpráva	0
				2. Bulvární zpráva	2
				3. Manipulativní zpráva	1
				4. Nedokážu určit	0
			TITULEK 3: Podle průzkumů hrozí po volbách politický pat. Rozhodnou kraje, odhaduje politolog	1. Seriózní zpráva	2
				2. Bulvární zpráva	0
				3. Manipulativní zpráva	0
				4. Nedokážu určit	0

			TITULEK 4: Tohle už překračuje všechny meze! Nad Brnem v úterý probíhalo na nebi tak mohutné práškování pomocí chemtrails, že se lidé při cestě do práce zastavovali a fotili si to!	1. Seriózní zpráva	0
				2. Bulvární zpráva	0
				3. Manipulativní zpráva	2
				4. Nedokážu určit	0
			TITULEK 5: Státní zástupce zamítl stížnosti dvou obviněných v kauze otravy řeky Bečvy	1. Seriózní zpráva	2
				2. Bulvární zpráva	0
				3. Manipulativní zpráva	0
				4. Nedokážu určit	0
D3.	II. Analýza a evaluace médií	Označte, které titulky zpráv jsou podle vás zavádějící a mohlo by jít o dezinformaci či falešnou zprávu:		1. Zpráva 1	2
				2. Zpráva 2	-1
				3. Zpráva 3	-1
				4. Zpráva 4	-1
				5. Zpráva 5	2
D4.	II. Analýza a evaluace médií	Jak poznáte, že se jedná o dezinformaci nebo falešnou zprávu?		1. nemá uvedeného autora	-1
				2. obsahuje i názory a postoje autora	-1
				3. neobsahuje žádné odkazy na zdroje informací	1
				4. obsahuje hodnotící výrazy a citově zabarvená slova	-1
				5. obsahuje otázky a výzvy ke čtenáři (např. sdílejte, dokud to nezmizí)	1
				6. obsahuje výrazné titulky, které jsou zavádějící a nevztahují se k článku	1
				7. obsahuje pouze odkazy na zdroje informací, které si není možné ověřit	1
				8. obsahuje prvky konspiračních teorií (vše je propojeno, nic není náhoda)	1
				9. Obsahuje jména odborníků, ale neuvádí jejich tituly a pracoviště	-1
				10. Nic z výše uvedeného	0
				11. Nejsem si jist/jistá, jak poznám dezinformaci nebo falešnou zprávu	0
D5.	IV. Reflexe médií	Která média patří k tzv. veřejnoprávním médiím (médiím veřejné služby)?		1. ČT sport	1
				2. Rádio Zet	-1
				3. Lidové noviny	-1



				4. Česká tisková kancelář (ČTK)	1
				5. Český rozhlas Plus	1
				6. ČRo Radiožurnál	1
				7. ČT24	1
				8. Prima ZOOM	-1
				9. Parlamentnílisty.cz	-1
				10. týdeník Respekt	-1
				11. Frekvence 1	-1
				12. ČT art	1
				13. Nedokážu určit	0
E. Mediální produkce: porozumění procesům a vlastní tvorba mediálních obsahů					
E1.	IV. Reflexe médií	Jsou dle Vás následující výroky týkající se médií pravdivé nebo nepravdivé?	A. Pořady obsahující pornografii jsou zcela zakázány	1. Pravdivý výrok	4
				2. Nepravdivý výrok	0
				3. Nedokážu posoudit	0
			B. V TV se mohou objevovat sprosté výrazy/nadávky až po 22. hodině	1. Pravdivý výrok	4
				2. Nepravdivý výrok	0
				3. Nedokážu posoudit	0
			D. Hlavním zdrojem zisku/příjmů komerčních médií je reklama	1. Pravdivý výrok	4
				2. Nepravdivý výrok	0
				3. Nedokážu posoudit	0
			F. Česká televize podléhá zákonu o svobodném přístupu diváků k informacím	1. Pravdivý výrok	2
				2. Nepravdivý výrok	0
				3. Nedokážu posoudit	0
			G. Česká televize musí ze zákona dbát o svou otevřenost, nestrannost a nezávislost	1. Pravdivý výrok	2
				2. Nepravdivý výrok	0
				3. Nedokážu posoudit	0
			H. Média veřejné služby mají povinnost uvážlivě volit a pečlivě užívat jazykových prostředků	1. Pravdivý výrok	2
				2. Nepravdivý výrok	0
				3. Nedokážu posoudit	0
E2.	IV. Reflexe médií	Víte, co Vám umožňuje zákon č. 106/1999 sb. o svobodném přístupu k informacím?		1. Vyžádat si informaci o platech zaměstnanců komerčních televizí	0
				2. Vyžádat si informaci o nákladech na tvorbu televizního pořadu Českou televizí	4
				3. Vyžádat si informaci o programové skladbě veřejnoprávního média na příští kalendářní rok	0
				4. Nedokážu určit	0

E3.	IV. Reflexe médií	Kdo je povinen dle zákona platit takzvaný koncesionářský poplatek za televizní a rozhlasové vysílání?		1. Každá domácnost s televizorem nebo rádiem	4
				2. Každý člen domácnosti, která vlastní TV nebo rádio	0
				3. Každá domácnost, která odebírá elektřinu	0
				4. Nedokážu určit	0
E4.	IV. Reflexe médií	Víte, kdo podle zákona vykonává státní dohled v oblasti televizního a rozhlasového vysílání?		1. Stálá komise Ministerstva kultury	0
				2. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	4
				3. Poslanci Parlamentu ČR	0
				4. Nedokážu určit	0
E6.	III. Produkce	Co můžete udělat jako divák/divačka České televize, když jste nespokojen/a s vysíláním nějakého pořadu a chcete, aby vám bylo odpovězeno?		1. Poslat dotaz na podatelnu ČT	1
				2. Kontaktovat Divácké centrum skrze on-line formulář či telefonicky	1
				3. Napsat na sociální síť ČT (např. Facebook)	1
				4. Podat dotaz na info@ceskatelevize.cz	1
				5. Napsat do Parlamentu ČR	-1
				6. Podat podnět na Radu pro rozhlasové a televizní vysílání	-1
				7. Nemohu udělat vůbec nic	0
				8. Nedokážu určit	0
E7.	III. Produkce	Jak často se věnujete následujícím mediálním aktivitám?	A. Spravuji webové stránky	1. Denně nebo téměř denně	4
				2. Několikrát za týden	4
				3. Asi jednou týdně	4
				4. Několikrát za měsíc	4
				5. Asi 1x za měsíc	4
				6. Vůbec	0
			B. Píšu příspěvky na blog (zážitky z cestování, tipy a rady apod.)	1. Denně nebo téměř denně	4
				2. Několikrát za týden	4
				3. Asi jednou týdně	4
				4. Několikrát za měsíc	4
				5. Asi 1x za měsíc	4
				6. Vůbec	0
			C. Píšu vlastní příspěvky na online sociální síť (komentáře, sdílení, statusy)	1. Denně nebo téměř denně	4
				2. Několikrát za týden	4
				3. Asi jednou týdně	4
				4. Několikrát za měsíc	4
				5. Asi 1x za měsíc	4

				6. Vůbec	0
			D. Sdílím videa či fotky na online platformách či sociálních sítích	1. Denně nebo téměř denně	4
				2. Několikrát za týden	4
				3. Asi jednou týdně	4
				4. Několikrát za měsíc	4
				5. Asi 1x za měsíc	4
				6. Vůbec	0
			E. Píšu články do novin či časopisů (papírové i online verze)	1. Denně nebo téměř denně	4
				2. Několikrát za týden	4
				3. Asi jednou týdně	4
				4. Několikrát za měsíc	4
				5. Asi 1x za měsíc	4
				6. Vůbec	0
			F. Píšu dopisy do redakcí konkrétních pořadů, které mě zajímají	1. Denně nebo téměř denně	4
				2. Několikrát za týden	4
				3. Asi jednou týdně	4
				4. Několikrát za měsíc	4
				5. Asi 1x za měsíc	4
				6. Vůbec	0
			G. Píšu recenze na produkty (např. Booking, Heureka, Alza)	1. Denně nebo téměř denně	4
				2. Několikrát za týden	4
				3. Asi jednou týdně	4
				4. Několikrát za měsíc	4
				5. Asi 1x za měsíc	4
				6. Vůbec	0
			H. Vytvářím memes (memy), programuji apod.	1. Denně nebo téměř denně	4
				2. Několikrát za týden	4
				3. Asi jednou týdně	4
				4. Několikrát za měsíc	4
				5. Asi 1x za měsíc	4
				6. Vůbec	0
			CH. Jiné...(uved'te)	1. Denně nebo téměř denně	4
				2. Několikrát za týden	4
				3. Asi jednou týdně	4
				4. Několikrát za měsíc	4
				5. Asi 1x za měsíc	4
				6. Vůbec	0
E8.	III. Produkce	Považujete se spíše za aktivního nebo pasivního uživatele médií?		1. Rozhodně aktivního	neskóruje se
				2. Spíše aktivního	neskóruje se
				3. Spíše pasivního	neskóruje se

				4. Rozhodně pasivního	neskóruje se
				5. Nevím / nedokážu určit	neskóruje se
F. Subjektivní zhodnocení MG + postoj k médiím					
F1.	IV. Reflexe médií	Nyní Vám předložíme několik výroků ohledně Vašeho vztahu k médiím. Vy prosím u každého řekněte, do jaké míry s ním souhlasíte nebo naopak nesouhlasíte:	1. Media jsou nezastupitelná, neumím si představit svůj život bez nich.	1. Určitě souhlasím	neskóruje se
			2. Většina Čechů se nechá snadno zmanipulovat tím, co vidí/čte v médiích nebo na sociálních sítích.	2. Spíše souhlasím	neskóruje se
			3. Informace z médií mají pro mě větší váhu než sdělení známých.	3. Spíše nesouhlasím	neskóruje se
			4. Média v ČR jsou zcela nezávislá na státu a politických stranách.	4. Určitě nesouhlasím	neskóruje se
			5. Všechno důležité se dozvím na internetu, klasická média jako jsou televize, rádio a tisk proto pro mne nejsou důležitá.		neskóruje se
			6. Sociální sítě uzavírají lidi v názorových bublinách, táborech.		neskóruje se
			7. Mám svá oblíbená média, kterým věřím. Jiné informační zdroje nevyhledávám.		neskóruje se
			8. Velká média, včetně veřejnoprávních, záměrně zkreslují nebo zamlčují důležité informace.		neskóruje se
			9. Veřejnoprávní média hrají v demokracii nezastupitelnou roli a rozhodně by neměla být zrušena nebo jakkoli omezována.		neskóruje se
			10. Své názory si utvářím kombinací informací z klasických médií (TV, noviny) a z internetu. Vždy je lepší mít více zdrojů.		neskóruje se
F2.		Na závěr ohodnoťte svou mediální gramotnost na stupnici od 0 do 10, kde 0 znamená minimální a 10 maximální mediální gramotnost. Tj. ohodnoťte prosím to, jak dokážete zacházet s médii, jak rozumíte jejich obsahům a tomu, jak fungují, a jak je dokážete využívat v každodenním životě.		0	neskóruje se
				1	neskóruje se
				2	neskóruje se
				3	neskóruje se
				4	neskóruje se
				5	neskóruje se
				6	neskóruje se
				7	neskóruje se
				8	neskóruje se
				9	neskóruje se
	10	neskóruje se			

\* Minimální možný zisk bodů za jednu otázku je 0, skóre nemůže být záporné.

**SD1. Jste:**

1. Muž
2. Žena

**SD2. Kolik je Vám let?**

Vypište číslo (ex-post kategorizace: 15–29, 30–44, 45–59, 60 a více let)

**SD3. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?**

1. Základní škola
2. Vyučen / střední škola bez maturity
3. Středoškolské s maturitou
4. Vysokoškolské

**SD4. Jaká je velikost místa Vašeho bydliště?**

1. do 999 obyvatel
2. 1000 – 4999 obyvatel
3. 5000 – 19999 obyvatel
4. 20000 – 99999 obyvatel
5. 100000 a více obyvatel

**SD5. V jakém kraji bydlíte?**

1. Praha
2. Středočeský kraj
3. Jihočeský kraj
4. Plzeňský kraj
5. Karlovarský kraj
6. Ústecký kraj

7. Liberecký kraj
8. Královéhradecký kraj
9. Pardubický kraj
10. Vysočina
11. Jihomoravský kraj
12. Olomoucký kraj
13. Zlínský kraj
14. Moravskoslezský kraj

**SD6. Jaká je vaše (převažující) ekonomická aktivita?**

1. Zaměstnanec na plný úvazek
2. Zaměstnanec na částečný úvazek
3. Student/ka
4. Podnikatel/živnostník či podnikatelka/živnostnice
5. Důchodce/důchodkyně (včetně invalidního)
6. Mateřská či rodičovská dovolená
7. Nezaměstnaný/-á
8. Jiný ekonomicky neaktivní

**SD7. Jak často využíváte internet?**

1. Jednou denně a častěji
2. Méně často
3. Vůbec

## Příloha 3 – Celkové podíly odpovědí na jednotlivé otázky

<b>A1. Jak často sledujete/využíváte následující média (nezáleží prostřednictvím jakého zařízení, ani zda klasicky či elektronicky)? – Televizi (včetně archivu TV vysílání na internetu)</b>	Denně nebo téměř denně	<b>57,7</b>
	Několikrát za týden	<b>16,8</b>
	Asi jednou týdně	<b>6,7</b>
	Několikrát za měsíc	<b>4,1</b>
	Asi 1x za měsíc	<b>2,5</b>
	Méně často	<b>5,2</b>
	Nesleduji – nepoužívám / nikdy	<b>7,0</b>
<b>Rozhlas, rádio</b>	Denně nebo téměř denně	<b>37,0</b>
	Několikrát za týden	<b>18,9</b>
	Asi jednou týdně	<b>8,2</b>
	Několikrát za měsíc	<b>7,5</b>
	Asi 1x za měsíc	<b>2,8</b>
	Méně často	<b>13,1</b>
	Nesleduji – nepoužívám / nikdy	<b>12,4</b>
<b>Denní tisk, noviny (tištěné)</b>	Denně nebo téměř denně	<b>8,1</b>
	Několikrát za týden	<b>10,5</b>
	Asi jednou týdně	<b>12,8</b>
	Několikrát za měsíc	<b>7,5</b>
	Asi 1x za měsíc	<b>7,5</b>
	Méně často	<b>21,7</b>
	Nesleduji – nepoužívám / nikdy	<b>31,8</b>
<b>Časopisy</b>	Denně nebo téměř denně	<b>4,7</b>
	Několikrát za týden	<b>12,2</b>
	Asi jednou týdně	<b>14,2</b>
	Několikrát za měsíc	<b>13,9</b>
	Asi 1x za měsíc	<b>10,7</b>
	Méně často	<b>24,0</b>
	Nesleduji – nepoužívám / nikdy	<b>20,3</b>
<b>Knihy</b>	Denně nebo téměř denně	<b>14,9</b>
	Několikrát za týden	<b>14,2</b>
	Asi jednou týdně	<b>10,1</b>
	Několikrát za měsíc	<b>11,8</b>
	Asi 1x za měsíc	<b>9,7</b>
	Méně často	<b>22,2</b>
	Nesleduji – nepoužívám / nikdy	<b>17,1</b>
<b>Odborný tisk (např. tisk určený pro profesní organizace a spolky)</b>	Denně nebo téměř denně	<b>2,8</b>
	Několikrát za týden	<b>5,8</b>
	Asi jednou týdně	<b>6,9</b>
	Několikrát za měsíc	<b>8,3</b>

	Asi 1x za měsíc	9,7
	Méně často	21,7
	Nesleduji – nepoužívám / nikdy	44,8
<b>Sociální sítě na internetu (Facebook, Instagram, Twitter apod.)</b>	Denně nebo téměř denně	59,5
	Několikrát za týden	10,8
	Asi jednou týdně	3,5
	Několikrát za měsíc	2,8
	Asi 1x za měsíc	1,3
	Méně často	4,5
	Nesleduji – nepoužívám / nikdy	17,6
<b>Zpravodajské webové portály (online zpravodajství)</b>	Denně nebo téměř denně	41,4
	Několikrát za týden	21,6
	Asi jednou týdně	7,9
	Několikrát za měsíc	5,2
	Asi 1x za měsíc	3,4
	Méně často	8,3
	Nesleduji – nepoužívám / nikdy	12,3
<b>A2. Máte důvěru v následující média jakožto zdroje informací o světě kolem vás? – Televizní vysílání</b>	Rozhodně ano	15,7
	Spíše ano	52,6
	Spíše ne	19,5
	Rozhodně ne	8,2
	Tento zdroj informací nevyužívám	4,1
<b>Rozhlasové vysílání</b>	Rozhodně ano	14,9
	Spíše ano	53,5
	Spíše ne	14,6
	Rozhodně ne	4,1
	Tento zdroj informací nevyužívám	12,9
<b>Denní tisk, noviny (zpravodajské)</b>	Rozhodně ano	8,7
	Spíše ano	43,4
	Spíše ne	19,9
	Rozhodně ne	7,1
	Tento zdroj informací nevyužívám	20,9
<b>Časopisy (zpravodajské)</b>	Rozhodně ano	5,8
	Spíše ano	42,8
	Spíše ne	21,5
	Rozhodně ne	6,2
	Tento zdroj informací nevyužívám	23,7
<b>Knihy</b>	Rozhodně ano	22,7
	Spíše ano	46,4

	Spíše ne	10,9
	Rozhodně ne	4,2
	Tento zdroj informací nevyužívám	15,9
<b>Odborný tisk (např. tisk určený pro profesní organizace a spolky)</b>	Rozhodně ano	19,5
	Spíše ano	35,8
	Spíše ne	8,7
	Rozhodně ne	3,8
	Tento zdroj informací nevyužívám	32,2
<b>Sociální sítě na internetu (Facebook, Instagram, Twitter apod.)</b>	Rozhodně ano	6,7
	Spíše ano	28,5
	Spíše ne	35,2
	Rozhodně ne	13,3
	Tento zdroj informací nevyužívám	16,4
<b>Zpravodajské webové portály</b>	Rozhodně ano	9,4
	Spíše ano	53,1
	Spíše ne	21,0
	Rozhodně ne	4,6
	Tento zdroj informací nevyužívám	11,8
<b>Hromadné (řetězové) mailly posílané přáteli a známými</b>	Rozhodně ano	3,2
	Spíše ano	13,1
	Spíše ne	25,5
	Rozhodně ne	36,8
	Tento zdroj informací nevyužívám	21,4
<b>B1. Dokážete na Vaší televizi sám/sama provést: – Naladění a uložení TV stanic</b>	Ano, dokážu a dělal/a jsem	65,3
	Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	16,0
	Ne, nedokážu	13,2
	Nedokážu posoudit / má TV tuto funkci neposkytuje	5,5
<b>Zapnutí/vypnutí titulků k pořadu</b>	Ano, dokážu a dělal/a jsem	55,5
	Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	24,4
	Ne, nedokážu	11,2
	Nedokážu posoudit / má TV tuto funkci neposkytuje	8,8
<b>Připojení TV k internetu</b>	Ano, dokážu a dělal/a jsem	56,2
	Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	15,4
	Ne, nedokážu	10,5



	Nedokážu posoudit / má TV tuto funkci neposkytuje	17,9
<b>Nastavení parametrů obrazu (barvy, sytost, rozlišení apod.)</b>	Ano, dokážu a dělal/a jsem	67,8
	Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	16,5
	Ne, nedokážu	10,6
	Nedokážu posoudit / má TV tuto funkci neposkytuje	5,1
<b>Uzamčení přístupnosti kanálu např. dětem</b>	Ano, dokážu a dělal/a jsem	32,9
	Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	36,3
	Ne, nedokážu	18,0
	Nedokážu posoudit / má TV tuto funkci neposkytuje	12,9
<b>Vyhledání pořadu v programovém průvodci</b>	Ano, dokážu a dělal/a jsem	73,6
	Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	13,3
	Ne, nedokážu	6,2
	Nedokážu posoudit / má TV tuto funkci neposkytuje	7,0
<b>Nahrávání pořadu</b>	Ano, dokážu a dělal/a jsem	42,7
	Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	23,1
	Ne, nedokážu	15,5
	Nedokážu posoudit / má TV tuto funkci neposkytuje	18,7
<b>Opožděné sledování pořadu z televizního archivu</b>	Ano, dokážu a dělal/a jsem	49,5
	Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	18,1
	Ne, nedokážu	11,4
	Nedokážu posoudit / má TV tuto funkci neposkytuje	21,0
<b>Nastavení automatického vypnutí TV v požadovaný čas</b>	Ano, dokážu a dělal/a jsem	54,4
	Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	25,4
	Ne, nedokážu	12,2
	Nedokážu posoudit / má TV tuto funkci neposkytuje	8,0
<b>B2. Dokážete na internetu sám/sama provést: – Vyhledání konkrétních článků/webové stránky</b>	Ano, dokážu a dělal/a jsem	81,8
	Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	9,6

	Ne, nedokážu	3,7
	Respondent/ka nepoužívá internet	4,9
<b>Vyhledání informací o autorovi článku, příspěvku</b>	Ano, dokážu a dělal/a jsem	66,5
	Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	20,7
	Ne, nedokážu	7,0
	Respondent/ka nepoužívá internet	5,8
<b>Vyhledání článků v časově vymezeném období (pomocí vyhledávače)</b>	Ano, dokážu a dělal/a jsem	63,0
	Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	22,0
	Ne, nedokážu	9,4
	Respondent/ka nepoužívá internet	5,6
<b>Založit si účet (např. email nebo do e-shopu)</b>	Ano, dokážu a dělal/a jsem	84,1
	Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	5,9
	Ne, nedokážu	5,3
	Respondent/ka nepoužívá internet	4,8
<b>Spuštění archivu TV vysílání</b>	Ano, dokážu a dělal/a jsem	65,2
	Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	19,7
	Ne, nedokážu	9,0
	Respondent/ka nepoužívá internet	6,0
<b>Nalezení informací či slov na stránce/článku</b>	Ano, dokážu a dělal/a jsem	72,4
	Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	15,8
	Ne, nedokážu	6,8
	Respondent/ka nepoužívá internet	5,0
<b>Smazání historie prohlížení či cookies</b>	Ano, dokážu a dělal/a jsem	74,4
	Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	10,2
	Ne, nedokážu	10,1
	Respondent/ka nepoužívá internet	5,3
<b>Blokování reklamních sdělení (např. AdBlock)</b>	Ano, dokážu a dělal/a jsem	44,9

	Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	28,2
	Ne, nedokážu	21,3
	Respondent/ka nepoužívá internet	5,6
<b>Vytvořit základní webovou stránku, vložit do ní text a obrázky</b>	Ano, dokážu a dělal/a jsem	30,7
	Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	28,1
	Ne, nedokážu	35,2
	Respondent/ka nepoužívá internet	5,9
<b>B3. Dokážete na chytrém telefonu sám/sama provést: – Nainstalovat a odinstalovat aplikaci či program</b>	Ano, dokážu a dělal/a jsem	76,9
	Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	5,0
	Ne, nedokážu	6,3
	Nedokážu posoudit / Respondent/ka nemá chytrý telefon	11,9
<b>Změnit pozadí/obrázek na ploše telefonu</b>	Ano, dokážu a dělal/a jsem	77,4
	Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	6,8
	Ne, nedokážu	4,6
	Nedokážu posoudit / Respondent/ka nemá chytrý telefon	11,2
<b>Stáhnout a otevřít si PDF/MS office dokument</b>	Ano, dokážu a dělal/a jsem	70,7
	Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	9,0
	Ne, nedokážu	8,2
	Nedokážu posoudit / Respondent/ka nemá chytrý telefon	12,0
<b>Upravit fotografii (např. oříznout, použít filtr a změnit barevnost, změnit velikost)</b>	Ano, dokážu a dělal/a jsem	70,1
	Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	9,0
	Ne, nedokážu	9,0
	Nedokážu posoudit / Respondent/ka nemá chytrý telefon	11,9
<b>Připojit se k síti Wi-fi</b>	Ano, dokážu a dělal/a jsem	83,3

	Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	3,0
	Ne, nedokážu	2,4
	Nedokážu posoudit / Respondent/ka nemá chytrý telefon	11,3
<b>Poslat někomu MMS (obrázkovou zprávu)</b>	Ano, dokážu a dělal/a jsem	74,1
	Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	10,5
	Ne, nedokážu	3,8
	Nedokážu posoudit / Respondent/ka nemá chytrý telefon	11,5
<b>Vytvořit osobní hotspot na sdílení internetu</b>	Ano, dokážu a dělal/a jsem	48,7
	Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	18,0
	Ne, nedokážu	19,4
	Nedokážu posoudit / Respondent/ka nemá chytrý telefon	13,9
<b>Připojit se k jinému zařízení pomocí Bluetooth</b>	Ano, dokážu a dělal/a jsem	73,4
	Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	8,0
	Ne, nedokážu	7,0
	Nedokážu posoudit / Respondent/ka nemá chytrý telefon	11,6
<b>Zapnout si tzv. režim letadlo</b>	Ano, dokážu a dělal/a jsem	78,0
	Ano, myslím, že dokážu, ale nedělal/a jsem	7,2
	Ne, nedokážu	3,7
	Nedokážu posoudit / Respondent/ka nemá chytrý telefon	11,2
<b>B4. K čemu slouží funkce červeného tlačítka u TV (hbbTV)?</b>	Ke spuštění nahrávání vybraného pořadu	22,9
	K vysokému rozlišení obrazu	2,0
	K rozšíření nabídky standardního televizního vysílání	51,0
	Tuto funkci neznám	24,0
	Dokážu a dělám	69,6

<b>B5. Dokážete si vyhledat další informaci o nějaké události, kterou jste si přečetli v novinách nebo na internetu, případně jste ji viděli v televizi nebo slyšeli v rozhlase?</b>	Dokážu, ale nedělám	19,8
	Nedokážu	5,4
	Neumím posoudit	5,2
<b>B6. A vyhledáváte si vy osobně další informace k nějaké zprávě z internetu?</b>	Ano, téměř vždy	19,1
	Ano, občas	56,6
	Jen zcela výjimečně	14,3
	Ne, nevyhledávám	10,1
<b>C1. Do jaké míry se ztotožňujete s následujícími výroky, které se týkají konzumace médií? – Média jsou spíše zábava než relevantní zdroj informací</b>	Rozhodně souhlasím	12,8
	Spíše souhlasím	34,3
	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	33,2
	Spíše nesouhlasím	16,7
	Rozhodně nesouhlasím	3,0
<b>Na internetu by měly být zveřejněny všechny informace</b>	Rozhodně souhlasím	28,4
	Spíše souhlasím	31,1
	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	23,9
	Spíše nesouhlasím	12,1
	Rozhodně nesouhlasím	4,6
<b>Klíčová je bezpečnost uživatelů a informací o nich</b>	Rozhodně souhlasím	53,0
	Spíše souhlasím	28,5
	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	14,5
	Spíše nesouhlasím	2,3
	Rozhodně nesouhlasím	1,7
<b>V Česku by mělo být regulováno zákonem, co má být zveřejňováno na internetu</b>	Rozhodně souhlasím	13,3
	Spíše souhlasím	21,5
	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	24,9
	Spíše nesouhlasím	18,0
	Rozhodně nesouhlasím	22,2
<b>C2. Jak se nazývá situace, kdy někdo bez vašeho vědomí sleduje vaše chování na internetu?</b>	Kyberšikana	13,7
	Falešná viktimizace	1,4
	Kyberstalking	68,9
	Neumím určit	16,0
<b>C3. Od roku 2018 platí evropský právní rámec GDPR. Víte co je jeho cílem?</b>	Ochrana údajů právnických osob (firem)	2,7
	Ochrana osobních údajů občanů EU	76,2
	Systém digitalizace pro evropské úřady	1,4
	Neznám tento právní rámec	19,7
	Ano, již vícekrát	14,8
	Ano, jen jednou	5,6

<b>C4. Šířil/a jste někdy veřejně prospěšnou informaci, u které bylo cílem větší zapojení občanů do politického a veřejného života?</b>	Ne, nešířil/a	<b>68,3</b>
	Nevím/nepamatuji si	<b>11,4</b>
<b>C5. Co je charakteristické pro média veřejné služby (veřejnoprávní média)?</b>	Financování státem	<b>30,0</b>
	Podřízenost vládě	<b>13,1</b>
	Příjem z reklamy	<b>25,4</b>
	Financování koncesionářskými poplatky	<b>44,8</b>
	Nezávislost na státu	<b>25,3</b>
	Vlastní tvorba pořadů	<b>40,2</b>
	Vysílání pro menšiny a specifické skupiny	<b>22,2</b>
	Omezení reklamy	<b>34,9</b>
	Finanční propojení s komerčními médii	<b>10,3</b>
	Nic z uvedeného	<b>0,7</b>
	Neumím určit	<b>18,3</b>
<b>D1. Jaké druhy zpravodajských sdělení (zpráv) preferujete?</b>	Zprávy z média považovaného za důvěryhodné	<b>30,5</b>
	Zprávy s komentářem důvěryhodného novináře	<b>18,8</b>
	Zprávy s komentářem odborníka na danou problematiku	<b>43,6</b>
	Zprávy, které pracují s více zdroji, které jsou řádně uvedeny	<b>44,4</b>
	Krátké a stručné zprávy bez komentáře (schéma: kdo-kdy-kde-jak-proč)	<b>24,8</b>
	Zprávy, které obsahují i kontext a vysvětlení širších souvislostí	<b>33,7</b>
	Nemám žádné preference, co se výběru zpráv týče	<b>13,5</b>
	Nic z výše uvedeného, vypište, jaká jiná zpravodajská sdělení preferujete...(možnost uvést)	<b>0,1</b>
<b>D2. Přečtěte si následující titulky zpráv. Vyberte, zda se podle titulku bude jednat o seriózní, bulvární nebo manipulativní (zavádějící) zprávu: Titulek 1</b>	Seriózní zpráva	<b>11,4</b>
	Bulvární zpráva	<b>34,2</b>
	Manipulativní (zavádějící) zpráva	<b>42,1</b>
	Nedokážu určit	<b>12,2</b>

<b>D2. Přečtěte si následující titulky zpráv. Vyberte, zda se podle titulku bude jednat o seriózní, bulvární nebo manipulativní (zavádějící) zprávu: Titulek 2</b>	Seriózní zpráva	<b>3,0</b>
	Bulvární zpráva	<b>77,9</b>
	Manipulativní (zavádějící) zpráva	<b>9,7</b>
	Nedokážu určit	<b>9,5</b>
<b>D2. Přečtěte si následující titulky zpráv. Vyberte, zda se podle titulku bude jednat o seriózní, bulvární nebo manipulativní (zavádějící) zprávu: Titulek 3</b>	Seriózní zpráva	<b>38,9</b>
	Bulvární zpráva	<b>12,1</b>
	Manipulativní (zavádějící) zpráva	<b>29,6</b>
	Nedokážu určit	<b>19,4</b>
<b>D2. Přečtěte si následující titulky zpráv. Vyberte, zda se podle titulku bude jednat o seriózní, bulvární nebo manipulativní (zavádějící) zprávu: Titulek 4</b>	Seriózní zpráva	<b>5,8</b>
	Bulvární zpráva	<b>32,4</b>
	Manipulativní (zavádějící) zpráva	<b>45,7</b>
	Nedokážu určit	<b>16,1</b>
<b>D2. Přečtěte si následující titulky zpráv. Vyberte, zda se podle titulku bude jednat o seriózní, bulvární nebo manipulativní (zavádějící) zprávu: Titulek 5</b>	Seriózní zpráva	<b>62,9</b>
	Bulvární zpráva	<b>8,1</b>
	Manipulativní (zavádějící) zpráva	<b>12,5</b>
	Nedokážu určit	<b>16,5</b>
<b>D3. Označte, které titulky zpráv jsou podle vás zavádějící a mohlo by jít o dezinformaci či falešnou zprávu:</b>	Zpráva 1	<b>60,3</b>
	Zpráva 2	<b>16,8</b>
	Zpráva 3	<b>27,2</b>
	Zpráva 4	<b>18,5</b>
	Zpráva 5	<b>74,3</b>
<b>D4. Jak poznáte, že se jedná o dezinformaci nebo falešnou zprávu?</b>	Nemá uvedeného autora	<b>46,1</b>
	Obsahuje i názory a postoje autora	<b>12,3</b>
	Neobsahuje žádné odkazy na zdroje informací	<b>54,3</b>
	Obsahuje hodnotící výrazy a citově zabarvená slova	<b>32,2</b>
	Obsahuje otázky a výzvy ke čtenáři (např. sdílej, dokud to nezmizí)	<b>45,1</b>
	Obsahuje výrazné titulky, které jsou zavádějící a nevztahují se k článku	<b>44,3</b>
	Obsahuje pouze odkazy na zdroje informací, které si není možné ověřit	<b>40,7</b>

	Obsahuje prvky konspiračních teorií (vše je propojeno, nic není náhoda)	48,0
	Obsahuje jména odborníků, ale neuvádí jejich tituly a pracoviště	21,2
	Nic z výše uvedeného	1,3
	Nejsem si jist/jistá, jak poznám dezinformaci nebo falešnou zprávu	14,0
<b>D5. Která média patří k tzv. veřejnoprávním médiím (médiím veřejné služby)?</b>	ČT sport	55,2
	Rádio Zet	1,8
	Lidové noviny	14,6
	Česká tisková kancelář (ČTK)	51,4
	Český rozhlas Plus	51,9
	ČRo Radiožurnál	54,3
	ČT24	77,8
	Prima ZOOM	4,1
	Parlamentnílisty.cz	8,0
	týdeník Respekt	6,1
	Frekvence 1	6,8
	ČT art	49,4
Nedokážu určit	13,3	
<b>E1. Jsou dle Vás následující výroky týkající se médií pravdivé nebo nepravdivé? - Pořady obsahující pornografii jsou zcela zakázány</b>	Pravdivý výrok	39,4
	Nepravdivý výrok	36,8
	Nedokážu posoudit	23,8
<b>V TV se mohou objevovat sprosté výrazy/nadávký až po 22. hodině</b>	Pravdivý výrok	60,6
	Nepravdivý výrok	23,1
	Nedokážu posoudit	16,3
<b>Hlavním zdrojem zisku/příjmů komerčních médií je reklama</b>	Pravdivý výrok	80,2
	Nepravdivý výrok	6,6
	Nedokážu posoudit	13,2
<b>Česká televize podléhá zákonu o svobodném přístupu diváků k informacím</b>	Pravdivý výrok	58,2
	Nepravdivý výrok	10,5
	Nedokážu posoudit	31,3
<b>Česká televize musí ze zákona dbát o svou otevřenost, nestrannost a nezávislost</b>	Pravdivý výrok	72,8
	Nepravdivý výrok	8,7
	Nedokážu posoudit	18,5
<b>Média veřejné služby mají povinnost uvážlivě volit a pečlivě užívat jazykových prostředků</b>	Pravdivý výrok	65,0
	Nepravdivý výrok	10,9
	Nedokážu posoudit	24,0



<b>E2. Víte, co Vám umožňuje zákon č. 106/1999 sb. o svobodném přístupu k informacím?</b>	Vyžádat si informaci o platech zaměstnanců komerčních televizí	4,8
	Vyžádat si informaci o nákladech na tvorbu televizního pořadu Českou televizí	24,0
	Vyžádat si informaci o programové skladbě veřejnoprávního média na příští kalendářní rok	8,6
	Nedokážu určit	62,6
<b>E3. Kdo je povinen dle zákona platit takzvaný koncesionářský poplatek za televizní a rozhlasové vysílání?</b>	Každá domácnost s televizorem nebo rádiem	73,1
	Každý člen domácnosti, která vlastní TV nebo rádio	10,0
	Každá domácnost, která odebírá elektřinu	10,6
	Nedokážu určit	6,4
<b>E4. Víte, kdo podle zákona vykonává státní dohled v oblasti televizního a rozhlasového vysílání?</b>	Stálá komise Ministerstva kultury	2,6
	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	79,1
	Poslanci Parlamentu ČR	2,4
	Nedokážu určit	15,9
<b>E6. Co můžete udělat jako divák/divačka České televize, když jste nespokojen/a s vysíláním nějakého pořadu a chcete, aby vám bylo odpovězeno?</b>	Poslat dotaz na podatelnu ČT	27,0
	Kontaktovat Divácké centrum skrze on-line formulář či telefonicky	25,8
	Napsat na sociální síť ČT (např. Facebook)	16,8
	Podat dotaz na info@ceskatelevize.cz	40,4
	Napsat do Parlamentu ČR	2,8
	Podat podnět na Radu pro rozhlasové a televizní vysílání	44,9
	Nemohu udělat vůbec nic	7,7
	Nedokážu určit	19,9
<b>E7. Jak často se věnujete následujícím mediálním aktivitám? - Spravuji webové stránky</b>	Denně nebo téměř denně	2,2
	Několikrát za týden	2,5
	Asi jednou týdně	2,4
	Několikrát za měsíc	2,5
	Asi 1x za měsíc	5,8

	Vůbec	84,7
<b>Píšu příspěvky na blog (zážitky z cestování, tipy a rady apod.)</b>	Denně nebo téměř denně	1,5
	Několikrát za týden	1,3
	Asi jednou týdně	2,3
	Několikrát za měsíc	2,3
	Asi 1x za měsíc	6,0
	Vůbec	86,6
<b>Píšu vlastní příspěvky na online sociální sítě (komentáře, sdílení, statusy)</b>	Denně nebo téměř denně	5,4
	Několikrát za týden	7,4
	Asi jednou týdně	6,9
	Několikrát za měsíc	9,2
	Asi 1x za měsíc	15,5
	Vůbec	55,6
<b>Sdílím videa či fotky na online platformách či sociálních sítích</b>	Denně nebo téměř denně	6,2
	Několikrát za týden	10,2
	Asi jednou týdně	7,8
	Několikrát za měsíc	12,9
	Asi 1x za měsíc	19,8
	Vůbec	43,2
<b>Píšu články do novin či časopisů (papírové i online verze)</b>	Denně nebo téměř denně	0,6
	Několikrát za týden	1,0
	Asi jednou týdně	1,5
	Několikrát za měsíc	0,9
	Asi 1x za měsíc	3,1
	Vůbec	92,9
<b>Píšu dopisy do redakcí konkrétních pořadů, které mě zajímají</b>	Denně nebo téměř denně	0,7
	Několikrát za týden	1,5
	Asi jednou týdně	1,3
	Několikrát za měsíc	1,5
	Asi 1x za měsíc	2,6
	Vůbec	92,4
<b>Píšu recenze na produkty (např. Booking, Heureka, Alza)</b>	Denně nebo téměř denně	1,2
	Několikrát za týden	1,7
	Asi jednou týdně	3,0
	Několikrát za měsíc	6,4
	Asi 1x za měsíc	22,9
	Vůbec	64,9
<b>Vytvářím memes (memy), programuji apod.</b>	Denně nebo téměř denně	1,6
	Několikrát za týden	2,0
	Asi jednou týdně	2,1
	Několikrát za měsíc	1,9
	Asi 1x za měsíc	3,4
	Vůbec	89,1
<b>Jiné</b>	Denně nebo téměř denně	1,1
	Několikrát za týden	0,7

	Asi jednou týdně	1,1
	Několikrát za měsíc	0,6
	Asi 1x za měsíc	0,4
	Vůbec	96,1
<b>E8. Považujete se spíše za aktivního nebo pasivního uživatele médií?</b>	Rozhodně aktivního	5,9
	Spíše aktivního	17,5
	Spíše pasivního	39,7
	Rozhodně pasivního	31,1
	Nevím / nedokážu určit	5,9
<b>F1. Nyní Vám předložíme několik výroků ohledně Vašeho vztahu k médiím. Vy prosím u každého řekněte, do jaké míry s ním souhlasíte nebo naopak nesouhlasíte: - Media jsou nezastupitelná, neumím si představit svůj život bez nich.</b>	Určitě souhlasím	21,9
	Spíše souhlasím	39,3
	Spíše nesouhlasím	25,4
	Určitě nesouhlasím	13,4
<b>Většina Čechů se nechá snadno zmanipulovat tím, co vidí/čte v médiích nebo na sociálních sítích.</b>	Určitě souhlasím	43,0
	Spíše souhlasím	43,5
	Spíše nesouhlasím	10,1
	Určitě nesouhlasím	3,3
<b>Informace z médií mají pro mě větší váhu než sdělení známých.</b>	Určitě souhlasím	11,6
	Spíše souhlasím	41,0
	Spíše nesouhlasím	35,2
	Určitě nesouhlasím	12,1
<b>Média v ČR jsou zcela nezávislá na státu a politických stranách.</b>	Určitě souhlasím	5,3
	Spíše souhlasím	23,1
	Spíše nesouhlasím	45,9
	Určitě nesouhlasím	25,7
<b>Všechno důležité se dozvím na internetu, klasická média jako jsou televize, rádio a tisk proto pro mne nejsou důležitá.</b>	Určitě souhlasím	8,9
	Spíše souhlasím	26,8
	Spíše nesouhlasím	42,1
	Určitě nesouhlasím	22,2
<b>Sociální sítě uzavírají lidi v názorových bublinách, táborech.</b>	Určitě souhlasím	27,6
	Spíše souhlasím	46,7
	Spíše nesouhlasím	19,9
	Určitě nesouhlasím	5,8
<b>Mám svá oblíbená média, kterým věřím. Jiné informační zdroje nevyhledávám.</b>	Určitě souhlasím	14,7
	Spíše souhlasím	47,5
	Spíše nesouhlasím	27,9
	Určitě nesouhlasím	9,9
<b>Velká média, včetně veřejnoprávních, záměrně zkreslují nebo zamlčují důležité informace.</b>	Určitě souhlasím	18,7
	Spíše souhlasím	39,7
	Spíše nesouhlasím	34,8
	Určitě nesouhlasím	6,8

<b>Veřejnoprávní média hrají v demokracii nezastupitelnou roli a rozhodně by neměla být zrušena nebo jakkoli omezována.</b>	Určitě souhlasím	<b>36,6</b>
	Spíše souhlasím	<b>40,2</b>
	Spíše nesouhlasím	<b>16,0</b>
	Určitě nesouhlasím	<b>7,2</b>
<b>Své názory si utvářím kombinací informací z klasických médií (TV, noviny) a z internetu. Vždy je lepší mít více zdrojů.</b>	Určitě souhlasím	<b>44,7</b>
	Spíše souhlasím	<b>42,2</b>
	Spíše nesouhlasím	<b>8,2</b>
	Určitě nesouhlasím	<b>4,9</b>
<b>F2. Na závěr ohodnoťte svou mediální gramotnost na stupnici od 0 do 10, kde 0 znamená minimální a 10 maximální mediální gramotnost. Tj. ohodnoťte prosím to, jak dokážete zacházet s médii, jak rozumíte jejich obsahům a tomu, jak fungují, a jak je dokážete</b>	0 - minimální mediální gramotnost	<b>1,0</b>
	1	<b>0,9</b>
	2	<b>1,5</b>
	3	<b>3,5</b>
	4	<b>3,7</b>
	5	<b>19,6</b>
	6	<b>11,5</b>
	7	<b>21,3</b>
	8	<b>22,0</b>
	9	<b>8,8</b>
	10 - maximální mediální gramotnost	<b>6,1</b>

## Příloha 4 – Seznam tabulek a grafů

## Seznam tabulek:

Tabulka 1: Model Hobbs pracuje s pěti klíčovými mediálními a digitálními kompetencemi.....	8
Tabulka 2: Vztah oblastí mediální gramotnosti podle zadání RRTV a Hobbs.....	9
Tabulka 3: Přečtete si následující titulky zpráv. Vyberte, zda se podle titulku bude jednat o seriózní, bulvární nebo manipulativní (zavádějící) zprávu: .....	25
Tabulka 4: Porovnání vlastního hodnocení mediální gramotnosti a skutečné dosažené úrovně mediální gramotnosti v jednotlivých zkoumaných oblastech.....	42

## Seznam grafů:

Graf 1: Celkové skóre mediální gramotnosti ve sledovaných oblastech (index 0–100).....	6
Graf 2: Klíčové kompetence digitální a mediální gramotnosti .....	7
Graf 3: A1. Jak často sledujete/využíváte následující média (nezáleží prostřednictvím jakého zařízení, ani zda klasicky či elektronicky)?.....	15
Graf 4: B1. Dokážete na Vaší televizi sám/sama provést: .....	18
Graf 5: B2. Dokážete na internetu sám/sama provést:.....	19
Graf 6: B3. Dokážete na chytrém telefonu sám/sama provést:.....	20
Graf 7: B5. Dokážete si vyhledat další informaci o nějaké události, kterou jste si přečetli v novinách nebo na internetu, případně jste ji viděli v televizi nebo slyšeli v rozhlase? .....	20
Graf 8: C4. Šířil/a jste někdy veřejně prospěšnou informaci, u které bylo cílem větší zapojení občanů do politického a veřejného života? .....	21
Graf 9: Celkové skóre mediální gramotnosti v oblasti Přístup k mediálním technologiím a jejich užívání v každodenním životě (škála 0–100) .....	22
Graf 10: D1. Jaké druhy zpravodajských sdělení (zpráv) preferujete?.....	24
Graf 11: D4. Jak poznáte, že se jedná o dezinformaci nebo falešnou zprávu? .....	26
Graf 12: B6. A vyhledáváte si vy osobně další informace k nějaké zprávě z internetu? .....	27
Graf 13: Celkové skóre mediální gramotnosti v oblasti Analýza a evaluace mediálních sdělení.....	28
Graf 14: E6. Co můžete udělat jako divák/divačka České televize, když jste nespokojen/a s vysíláním nějakého pořadu a chcete, aby vám bylo odpovězeno?.....	29
Graf 15: E7. Jak často se věnujete následujícím mediálním aktivitám?.....	30
Graf 16: E8. Považujete se spíše za aktivního nebo pasivního uživatele médií?.....	32
Graf 17: Celkové skóre mediální gramotnosti v oblasti Mediální produkce: porozumění procesům mediální produkce a vlastní tvorba mediálních obsahů (škála 0–100).....	33
Graf 18: A2. Máte důvěru v následující média jakožto zdroje informací o světě kolem vás?.....	34
Graf 19: C1. Do jaké míry se ztotožňujete s následujícími výroky, které se týkají konzumace médií? .	35
Graf 20: C5. Co je charakteristické pro média veřejné služby (veřejnoprávní média)? .....	36
Graf 21: D5. Která média patří k tzv. veřejnoprávním médiím (médiím veřejné služby)?.....	37
Graf 22: E1. Jsou dle Vás následující výroky týkající se médií pravdivé nebo nepravdivé? .....	38
Graf 23: F1. Nyní Vám předložíme několik výroků ohledně Vašeho vztahu k médiím. Vy prosím u každého řekněte, do jaké míry s ním souhlasíte nebo naopak nesouhlasíte: .....	39
Graf 24: Celkové skóre mediální gramotnosti v oblasti Reflexe fungování médií a vnímání jejich role ve společnosti (škála 0–100) .....	41
Graf 25: Hodnocení vlastní mediální gramotnosti .....	41

## Použité zdroje

BUCKINGHAM, D., 2003. Media Education and the end of the critical consumer. *Harvard Educational Review*, 73(3), 309-327.

CEBE, J., JIRÁK, J., TRAMPOTA, T., WOLÁK, R., 2011. *Stav mediální gramotnosti populace ČR. Výzkum úrovně mediální gramotnosti obyvatelstva nad 15 let.* Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání : Praha.

HOBBS, R., 2010. *Digital and media literacy. A plan of action.* Washington, D.C. : Aspen Institute.

JIRÁK, J., NEČAS, V., ŠTASTNÁ, L., ZEŽULKOVÁ, M., 2016. *Studie mediální gramotnosti populace ČR. Mediální gramotnost osob starších 15 let.* Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze; Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Praha.

LIVINGSTONE, S., 2004a. Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14.

LIVINGSTONE, S., 2004b. What is media literacy?, *Intermedia*, 32(3), 18-20.

MŠMT, 2013. *Upravený Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání (platný od 1. 9. 2013)* Dostupné z (31. července 2021): <https://www.msmt.cz/vzdelavani/zakladni-vzdelavani/upraveny-ramcovy-vzdelavaci-program-pro-zakladni-vzdelavani>

SLOBODA, Z., FORETOVÁ, P., MICHLOVÁ, M., SUDKOVÁ K., 2021. *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob mladších 15 let.* Univerzita Palackého, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání : Olomouc.

STEM/MARK a.s., ČT, 2018. *Mediální gramotnosti.* Stem/Mark, ČT : Praha. [pdf prezentace] Dostupné z (31. července 2021): [https://ct24.ceskatelevize.cz/sites/default/files/2221556-vyzkum\\_mg\\_konferencemsmt\\_ct\\_fin.pdf](https://ct24.ceskatelevize.cz/sites/default/files/2221556-vyzkum_mg_konferencemsmt_ct_fin.pdf)

VÚP, 2007. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání.* VÚP : Praha.