

Mediální gramotnost je v Česku nízká - pouze čtvrtina dospělé populace v ní dosahuje uspokojivé úrovně

Praha, 10. prosince 2018



V posledních letech se ve veřejném prostoru hojně skloňovalo téma mediální gramotnosti a mediálního vzdělávání obecně. Výzkumná agentura STEM/MARK se proto ve spolupráci s Českou televizí rozhodla realizovat unikátní plošný průzkum, které mapuje úroveň mediální gramotnosti české populace. Jaká je úroveň mediální gramotnosti v Česku? Které skupiny jsou nejvíce ohrožené? A v jakých oblastech chybí lidem nejčastěji znalosti?

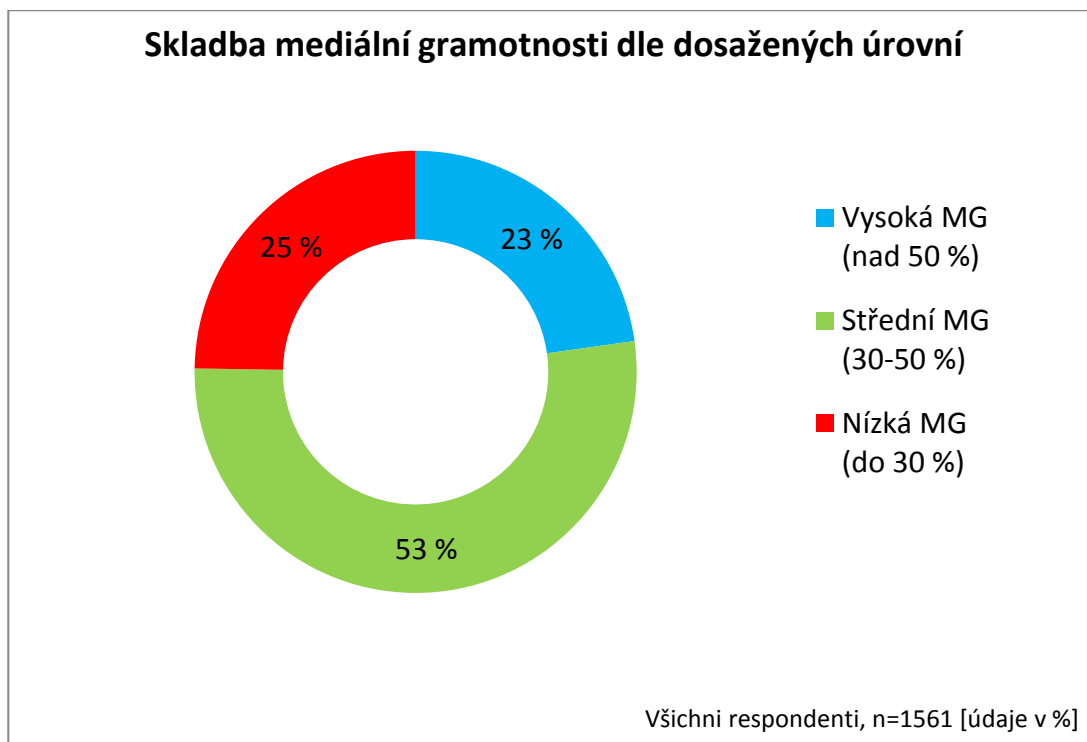
„Společenská poptávka“ po průzkumu mediální gramotnosti

Průzkum byl realizován během léta tohoto roku ve dvou základních rovinách – deklaratorní a praktické-ověřovací. Byl využit klasický zhruba 40 minutový dotazník, který mapoval znalosti, ale i postoje v jednotlivých oblastech mediální gramotnosti. Mezi zmiňované oblasti patří – technické dovednosti, vlastnictví a kontrola médií, média veřejné služby, znalost mediálních formátů a žánrů, interpretace a hodnocení mediálních sdělení a participace na mediálním obsahu.

Mediální gramotnost v ČR na nízké úrovni – 39 bodů ze 100 možných

Naměřená úroveň mediální gramotnosti v ČR je na hodnotě 39 bodů ze 100. Populace se podle dosaženého skóre dělí do tří úrovnostních kategorií – střední úrovně mediální gramotnosti dosahuje zhruba polovina populace, nízké a vysoké úrovně pak v obou případech čtvrtina.

Graf 1: Skladba mediální gramotnosti dle dosažených úrovní



Nejvíce ohroženi jsou především lidé starší 60 let a osoby s nižším vzděláním

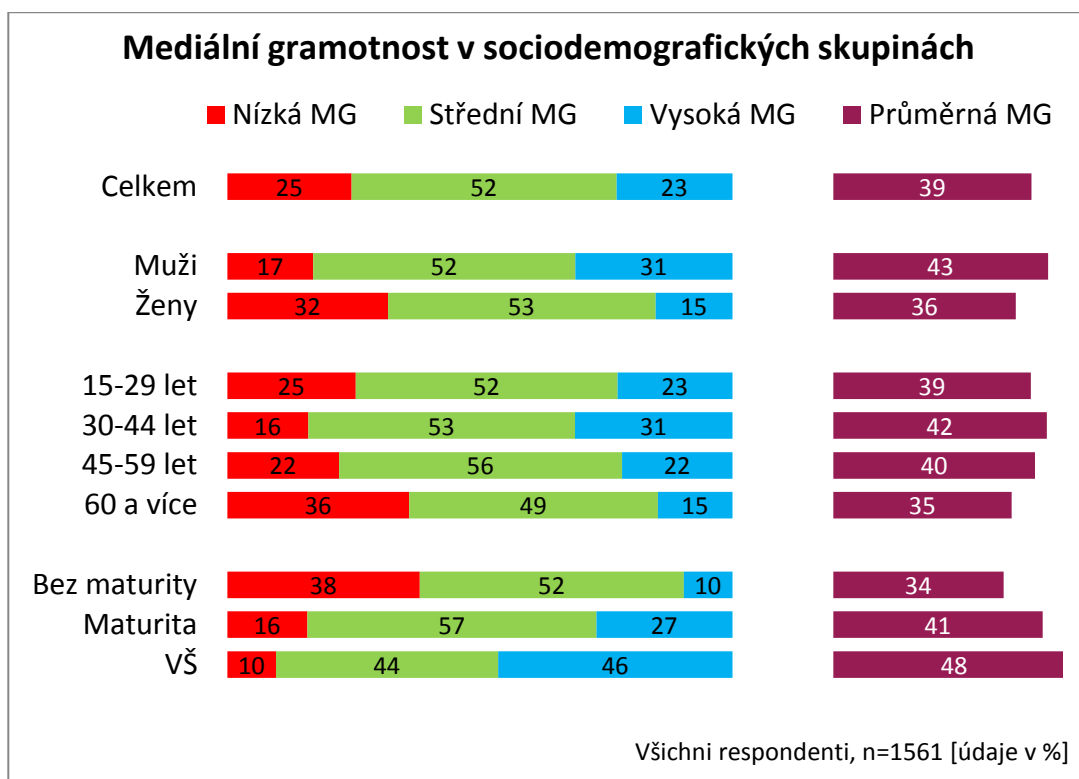
Analýza agentury STEM/MARK ukázala, že úroveň mediální gramotnosti se odlišuje dle jednotlivých sociodemografických skupin. Vysoké úrovně mediální gramotnosti dosahují především muži (31 % z nich), lidé ve věkové kategorii 30-44 let (31 %) a respondenti s vysokoškolským vzděláním (46 %). Naopak nízkou mediální gramotnost vykazují častěji ženy (32 % z nich), osoby starší 60 let (36 %) a ti, kteří nemají maturitu (38 %).

„Z našeho průzkumu se ukázalo, že klíčovým znakem je především úroveň vzdělání, kdy mezi lidmi s nižším a vyšším vzděláním byla nejvyšší úrovnostní propast. Velice efektivním ukazatelem je i ekonomická aktivita, která potvrdila, že úroveň mediální gramotnosti nemusí být nutně dána časem stráveným konzumací médií, ale souvisí spíše s jejich kritickou reflexí.“ interpretuje výsledky průzkumu Jan Burianec ze společnosti STEM/MARK.

Úroveň naměřené mediální gramotnosti potvrdilo i subjektivní hodnocení samotnými respondenty. Ačkoliv část jedinců měla tendenci se v některých případech přeceňovat či dokonce podceňovat, tak u většiny lidí, míra jejich přemýšlení o médiích a znalosti médií korespondovala s naměřenými hodnotami.

„Určité odchylky jsme očekávali, jedná se o klasický příklad kognitivního zkreslení. V praxi to znamená, že například lidé s nízkými kompetencemi v dané oblasti dosahují nízkého výkonu, avšak mají naopak tendenci výrazně přeceňovat dosažený výsledek při srovnání s ostatními.“ Dodává Jan Burianec ze společnosti STEM/MARK.

Graf 2: Mediální gramotnost v sociodemografických skupinách



Vysoká úroveň technických dovedností, ale nízká schopnost interpretace

Průzkum agentury STEM/MARK identifikoval i odlišné znalosti v jednotlivých oblastech. Nejlepšího skóre lidé dosahovali v technických dovednostech, které byly zjišťovány u televize a internetu. Na internetu byl um respondentů ověřován prostřednictvím praktických úkolů v prohlížeči. V přijatelné úrovni se lidé vyznají v médiích veřejné služby a také v mediálních formátech. U mediálních formátů byl problém především se znalostí některých pojmů (např. nová média či perex) a odlišením zpravodajství od publicistiky.

Oblasti, které zaslouží více pozornosti (nízká znalost), jsou hodnocení komunikačních záměrů (tedy schopnost sdělení interpretovat) a povědomí o vlastnictví a kontrole médií. Problematická byla především neznalost konkrétních mediálních vlastníků či širšího portfolia mediálních domů. Tyto dvě slabší oblasti navíc potvrdily závislost v tom, že lidé, kteří znají zákulisí (majitelské vazby) médií, se zároveň častěji vyznají v komunikačních záměrech a naopak.

„Klíčovou oblastí po diskuzích s odborníky a inspirace ze zahraničí pro nás byla schopnost interpretace mediálních sdělení. Dobře to ilustruje aktuální téma takzvaných fake-news, které jsme sledovali ve třech úrovních. Jestli lidé znají tento pojem, zda dokážou fake-news rozeznat a jak to konkrétně činí. Ve finále se ukázalo, že rozeznat falešné zprávy dokáže pouze čtvrtina populace.“ Doplnuje Jan Burianec.

Kolorit oblastí doplňovala poslední a zároveň nejslabší oblast, kterou byla vlastní aktivita při tvorbě mediálního obsahu. Za „aktivní uživatele“ médií se považují především uživatelé sociálních sítí, kteří kromě příspěvků na Facebooku také spravují webové stránky, píšou blogy

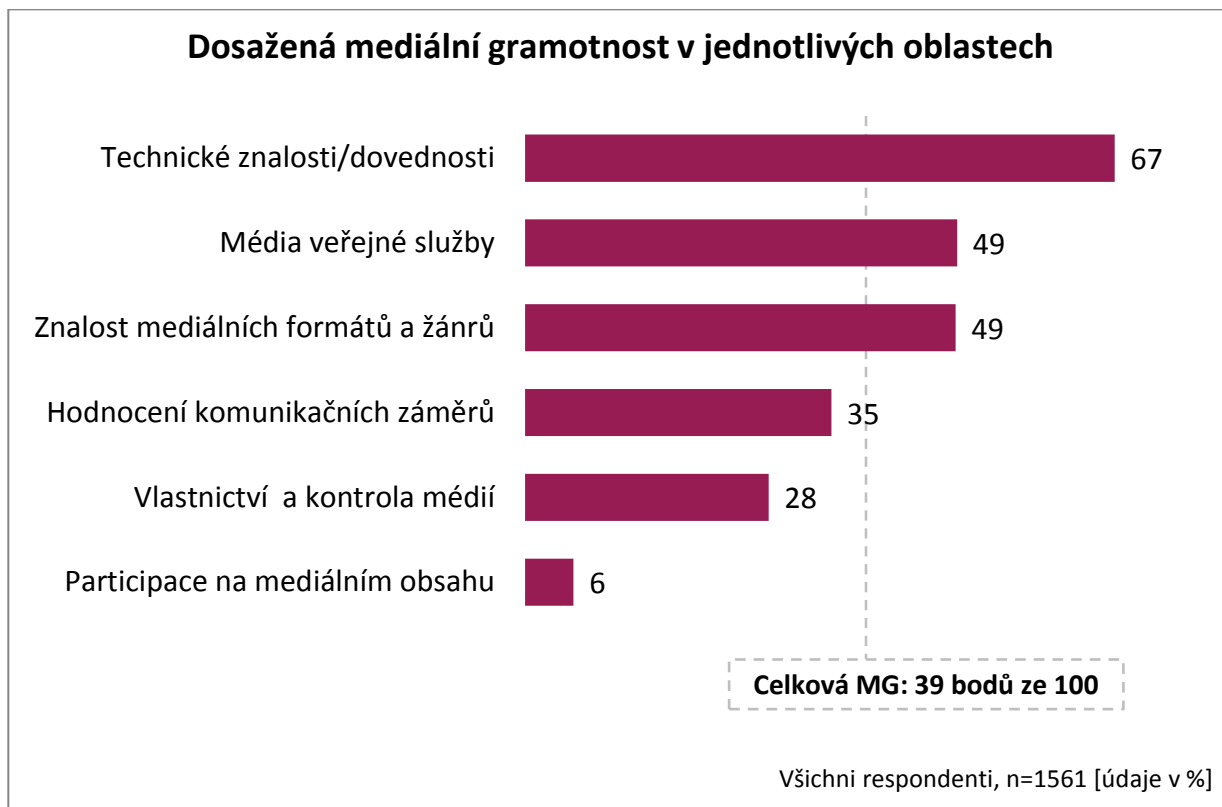
a sdílí videa či fotky. I tak je výsledek nízký, kdy pouze čtvrtina populace se považuje za aktivní uživatele médií. Vše to podtrhuje zjištění, že jen třetina lidí je přesvědčená, že mediální prostor v ČR je dostatečně otevřený pro jejich zpětnou vazbu.

Odišnosti v jednotlivých testovaných oblastech se projevily také mezi mladší a starší generací. Lidé starší 50 let vykazovali větší míru znalosti médií veřejné služby a o něco vyšší znalost mediálních formátů a žánrů. Jejich slabší stránky jsou častěji technické dovednosti a interpretace sdělení.

Konzumenti veřejnoprávních médií si stojí lépe než ostatní

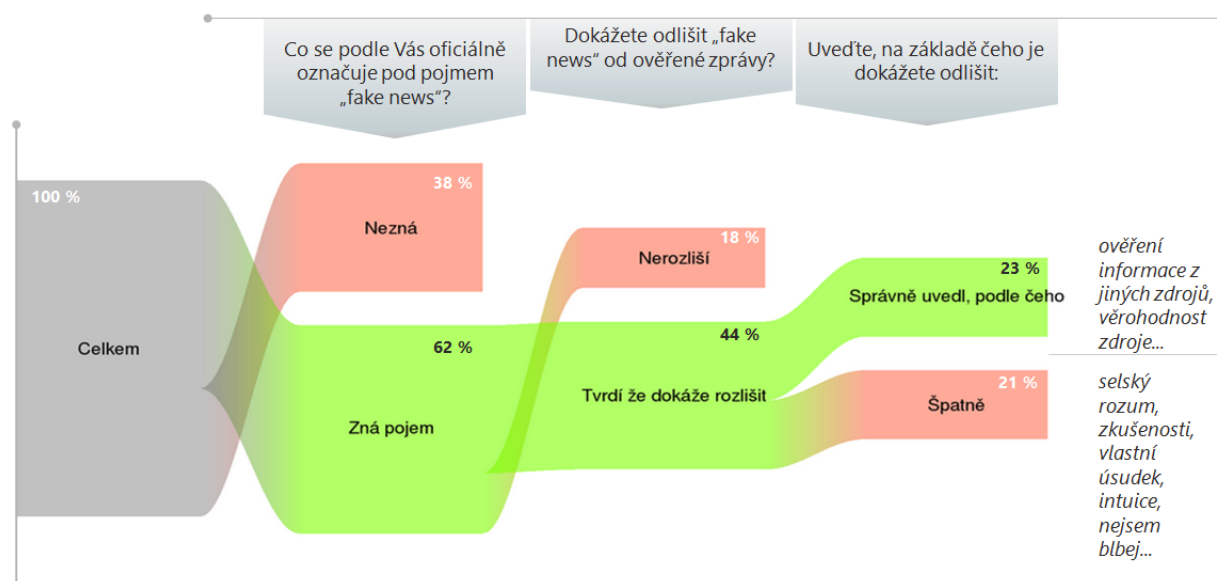
Dotazování mapovalo také konzumaci a důvěru k nejrůznějším médiatypům. Pozitivní výsledek dosáhli především konzumenti veřejnoprávních médií, což může předurčovat důležitou úlohu médií veřejné služby ve společnosti. Samotné sledování televize však nestačí. Z průzkumu se ukázalo, že mediálně nejzdatnější je skupina lidí, kteří kombinují informace z více mediatypů a nespolehají se pouze na jedno médium.

Graf 3: Dosažená mediální gramotnost v jednotlivých oblastech



„V samotném závěru průzkumu nás zajímala i zpětná vazba samotných respondentů. Ptali jsme se jich například na to, čím by měl být charakteristický mediálně gramotný člověk nebo, kdo by se měl věnovat osvětě mediálního vzdělávání. Mediálně gramotný člověk je podle nich ten, kdo si dokáže ověřit informace, má přehled a rozumí médiím. Tématu mediální gramotnosti a vzdělávání by se podle respondentů měly věnovat instituce a organizace napříč společností. To naznačuje její vnímanou komplexnost a šíři.“ Uzavírá vzhled do průzkumu Jan Burianec ze společnosti STEM/MARK.

Graf 4: Problém s identifikací falešných zpráv



Výzkumů agentury STEM/MARK pro Českou televizi uskutečněných kombinací osobního (CAPI) a online dotazováním (CAWI) se zúčastnilo 1561 respondentů (v květnové deklaratorní fázi) a 244 (v červnové praktické-ověřovací fázi) respondentů z české populace starší 15 let. Vzorek je reprezentativní z hlediska kvótního výběru dle pohlaví, věku, vzdělání, velikosti místa bydliště a regionu.

Sběr dat probíhal během května a června 2018.

Kontakt:

Jan Burianec – burianec@stemmark.cz, telefon: 776 179 823