

Rešerše: Studie mediální gramotnosti populace ČR

Cíl studie

Cílem této studie z roku 2016 bylo zmapovat úroveň mediální gramotnosti obyvatel ČR nad 15 let. Výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření na reprezentativním výběrovém souboru 1 063 osob.

Zadavatel a realizátor studie

Zadavatelem studie byla Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, realizátorem pak autorský tým z Institutu komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK ve složení Prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D., PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D., Mgr. Lucie Šťastná a Mgr. Markéta Zezulková, Ph.D., MA, PGCE.

Východiska studie

Legislativně je realizace studie motivována zněním zákona č. 231/2001 Sb., jenž ukládá RRTV povinnost předkládat informace o úrovni mediální gramotnosti.

Studie navazuje na dřívější výzkum mediální gramotnosti z roku 2011. Východiska a metodologie studie z roku 2016 byly nastaveny tak, aby zjištěná data bylo možné komparovat s daty z roku 2011. To přináší možnost začít budovat řadu, která v budoucnu pomůže zjistit vývojové trendy v oblasti mediální gramotnosti.

Autoři studie vycházejí z tvrzení, že mediální gramotnost lze charakterizovat jako „*soubor znalostí a dovedností, které umožňují bezpečné, aktivní a kontrolované (ve smyslu podřízené vědomé kontrole uživatele) užívání médií, jež jsou v dané době a dané společnosti k dispozici.*”

Mezi klíčové rozměry mediální gramotnosti pak řadí například budování kritického odstupu k obsahu médií, vědomí nutnosti přístupu k médiím jako jednu z podmínek kvalitního života ve společnosti, budování aktivní odpovědnosti za vlastní vstup do veřejného komunikačního prostoru a podobně. Dle autorů se úroveň mediální gramotnosti projevuje ve třech rovinách:

- a) ve způsobech užívání médií a proměnách těchto způsobů
- b) v deklarovaných postojích k médiím
- c) ve znalosti regulačních a autoregulačních opatření

Na základě výše uvedeného tak byla mediální gramotnost v rámci studie sledována ve třech vzájemně provázaných oblastech:

- 1) vzorce užívání médií (jaký mají respondenti přístup k jednotlivým typům médií, jaké jsou jejich uživatelské zvyklosti, apod.)
- 2) vnímání role médií ve společnosti (jaké jsou postoje respondentů k jednotlivým typům médií, zda mají kritický odstup, zda vnímají nějaká rizika užívání médií, apod.)

- 3) znalost podmínek mediální produkce (zda respondenti mají povědomí o uspořádání českého mediálního systému, o povinnostech mediálních organizací, apod.)

Metodologie

Jak již bylo uvedeno, studie si klade za cíl zmapovat mediální gramotnost populace v ČR (starší 15 let) z hlediska tří vzájemně propojených oblastí - vzorce užívání médií, vnímání role médií ve společnosti a znalost podmínek mediální produkce.

Výzkum byl proveden metodou dotazníkového šetření (standardizovaný dotazník) na reprezentativním výběrovém souboru obyvatel. Použitý dotazník obsahuje celkem 55 otázek, z toho 8 otevřených. Otázky jsou v dotazníku řazeny do sedmi kategorií - používaná zařízení, televize, rozhlas, internet, mediální prostředí, rodiče a sociodemografické statistiky. Metodou sběru dat byl osobní rozhovor tazatele s respondentem při kombinaci dotazování PAPI (76 %) a CAPI (24 %).

Pro účely výzkumu bylo dotazováno celkem 1063 respondentů, přičemž výběrovou procedurou byl kvótní výběr na základě pěti kvótních znaků - pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště a kraj místa bydliště. Poměr mužů (48,9 %) a žen (51,1 %) je téměř vyrovnaný. Průměrný věk respondenta je 45,8 let. Vzorek lze dle autorů označit jako reprezentativní vzorek obyvatel České republiky.

Výsledek studie

Vzorce užívání médií

Bylo zjištěno, že nejčastěji používanými médii jsou mobilní telefon, televize a počítač. Nejčastěji používaná média se liší dle sociodemografických charakteristik respondentů. K tradičním médiím jako televize, rozhlas a tištěná média tíhnou spíše starší osoby. Nová média pak používají spíše mladší lidé, což vede k existenci tzv. digitální propasti. Dále bylo zjištěno, že televize již není tak silný pojící prvek v rámci rodiny. V rámci výzkumu v roce 2011 vnímalo 48 % respondentů společné sledování jako příležitost být spolu. V roce 2016 to bylo 39 %.

Vnímání role médií ve společnosti

Jako nejdůvěryhodnější médium respondenti označili rozhlas - důvěřuje, nebo spíše důvěřuje mu celkem 50,4 % respondentů. Internetu a televizi důvěřuje, nebo spíše důvěřuje přibližně 45 % respondentů. Největší nedůvěru vzbuzuje tisk, nedůvěřuje, nebo spíše nedůvěřuje mu 60,5 % respondentů.

Televize je vnímána zejména jako zdroj zábavy a odpočinku, případně jako zdroj informací. Největší míru nespokojenosti ohledně televizního vysílání vykazují respondenti v souvislosti se zařazováním reklamy do vysílání. Vadí přibližně polovině respondentů.

Dále bylo zjištěno, že v české populaci není příliš rozšířené povědomí o rizicích internetu. Nejvíce respondenti vyjadřovali riziko narušení soukromí a osobních dat (40 %). Další rizika

jako možnost zavirování, nebo hackerského útoku si připouští výrazně menší procento respondentů.

Znalost podmínek mediální produkce

Úroveň znalostí aktuální mediální legislativy je autory hodnocena jako jedna z klíčových složek mediální gramotnosti. Představuje pro uživatele médií možnost aktivního využití médií a současně posiluje možnost účinné obrany před jejich nežádoucím či škodlivým působením.

Respondenti prokázali největší znalosti v oblasti legislativy upravující televizní vysílání, naopak nejslabší výsledky vykazuje hodnocení znalostí regulace internetového prostoru.

Část sekce byla věnovaná otázkám na média veřejné služby. Přes 25 % respondentů považuje Českou televizi a Český rozhlas za státní média. Jinak ale ve většině dalších otázek respondenti v nadpoloviční většině vykazali dobré, nebo alespoň přibližné povědomí o platné legislativě.