

# MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST LIDSKÝCH ZDROJŮ V ČESKU

Eva Heřmanová

---

## **Abstrakt**

Vedle řady starších a známějších pojmů jako - počítačová, informační, jazyková, čtenářská (funkční), finanční, bankovní, právní či občanská - gramotnost, je pojem *mediální gramotnost* patrně nejméně známým a nejméně užívaným. Příspěvek se proto snaží jednak o přesnější vydefinování tohoto pojmu, jednak i o zachycení jeho významu pro každodenní život lidí, a to jak z hlediska jejich schopnosti využívat sociální sítě a obecně nové technologie a nová média, tak z hlediska kritického postoje k jejich obsahu a možnosti manipulace.

Kromě toho, že příspěvek shrnuje i nejzákladnější zdroje, literaturu a dokumenty k danému tématu, snaží se i o vlastní pohled týkající se nejen pozitivních, ale i negativních dopadů mediální (ne)gramotnosti pro jednotlivce i společnost.

## **Abstract**

Besides the series of older and more familiar terms such as - computer, information, language, reading (functional), financial, banking, legal or civil - literacy, the concept of *media literacy* is probably least known and least used. This paper therefore seeks both more precise definition of this concept, as well as capturing both its importance to people's daily lives, both in terms of their ability to use social networks and general new technologies and new media, and in terms of a critical approach to their content and operability including.

In addition, the contribution summarizes the most basic resources, literature and documents on the subject, try to also own view both positive and negative impacts of media (not)literacy for individuals and society.

**Klíčová slova:** mediální gramotnost, media, nová media, sociální sítě

**Key words:** media literacy, media, new media, social networks

**JEL Code:** I20, I21, I25

---

## Úvod

Masová a síťová (nová) média jsou významným faktorem ovlivňujícím uspořádání a fungování postmoderních společností, a to jak v oblasti nabídky individuální informovanosti, výměně informací, možností sebevzdělávání či rozhodování se, tak i v oblasti medializace veřejného života, v oblasti ovlivňování názorů veřejnosti (např. i publikováním výsledků výzkumů veřejného mínění), v oblasti utváření sociálních norem, kulturních a spotřebních vzorců chování, ovlivňování demokratického vývoje společnosti, prosazování mocenských a ekonomických zájmů, vytváření virtuální reality apod.

Postmoderní informační společnosti jsou typické rychlou výměnou obrovského množství dat realizovanou na velké vzdálenosti, za účelem podnikání, vzdělávání nebo zábavy. Média tak nejen - svým způsobem - přetvářejí náš časoprostor, ale vytvářejí i představu a realitu „stále samozřejmější dostupnosti informací“ a „dokonalé dostupnosti médií“. Důsledkem této skutečnosti je ale na druhé straně informační zahlcenost našeho světa, která klade na všechny členy společnosti vysoké nároky z hlediska nejen informace vyhledávat, orientovat se v nich, ale i informace třídit, vyhodnocovat jejich kvalitu a účelnost nebo nadbytečnost.

Působnost médií a to, jakou roli sehrávají v našem každodenním životě, v politickém životě společnosti nebo i v rámci ekonomických procesů, lze zkoumat a vyhodnocovat ve dvou základních oblastech. Jednak jde o oblast vlivu existence samotných médií (ve smyslu jejich kvantitativních a kvalitativních charakteristik) na soukromý a veřejný život, jednak o oblast prezentovaných a nabízených mediálních obsahů (zpravodajských, zábavních, násilných, dokumentárních aj.).

Problematika médií a nových médií v kontextu jejich dalšího rozvoje, fungování a využívání se v Česku do podoby tzv. „mediálních studií“ konstitovala po roce 1989 nejdříve na Universitě Karlově, na Fakultě sociálních věd, kde dnes funguje oborová Katedra mediálních studií a žurnalistiky a s ní spojené výzkumné aktivity realizované jednak Institutem komunikačních studií a žurnalistiky (IKSŽ FSV)<sup>1</sup>, jednak i Centrem pro mediální studia (CEMES FSV)<sup>2</sup>. Obdobné, úžeji nebo pragmatičtěji zaměřené studijní obory vznikají dnes na dalších (nejen veřejných) vysokých školách, z nichž lze např. jmenovat Metropolitní univerzitu Praha, o.p.s. (MUP)<sup>3</sup> nebo pragmaticky laděný obor Multimedia v ekonomické

---

<sup>1</sup> <http://fsv.cuni.cz/FSVTEMP-125.html>

<sup>2</sup> <http://cemes.fsv.cuni.cz/>

<sup>3</sup> <http://www.mup.cz/cz/pro-uchazece/bakalarske-studium/medialni-studia.html>

<sup>4</sup> [http://fis.vse.cz/wp-content/uploads/2008/05/Multimedia\\_v\\_ekonomicke\\_praxi\\_bc\\_20122013.pdf](http://fis.vse.cz/wp-content/uploads/2008/05/Multimedia_v_ekonomicke_praxi_bc_20122013.pdf)

praxi na Fakultě informací a statistiky VŠE v Praze.<sup>4</sup> Jmenovat by bylo možné i další a další obdobně zaměřená pracoviště, např. Centrum mediálního vzdělávání v Praze aj.

Oproti výzkumu médií samotných je zatím v Česku poněkud v pozadí výzkum mediální gramotnosti a související návrhy a projekty mediální výchovy na základních a středních školách, i když i tato oblast se od roku 2005 rozvíjí velmi dynamicky.

Příspěvek se proto chce dále věnovat právě problematice mediální gramotnosti, její úrovni a jejímu významu v životě lidí v Česku, tomu jak lidé kriticky či nekriticky vmínají roli médií ve vlastním životě a předkládané mediální obsahy.

## 1 Mediální gramotnost

Mediální gramotnost můžeme definovat jako kompetenci a schopnost racionálně vyhledávat a analyzovat, objektivně hodnotit a s pomocí komunikačních technologií dál efektivně předávat sdělení a informace z médií (tisku, rozhlasu, televize, filmu, internetu aj.), a to v nejrůznějších podobách (tištěné, elektronické, digitální).

Směrnice Evropského parlamentu 2007/65/ES a Směrnice 2010/13/EU o Audiovizuálních mediálních službách shodně uvádějí, že „*Mediální gramotnost se týká dovedností, znalostí a porozumění, které spotřebitelům umožňují efektivní a bezpečné využívání médií. Mediálně gramotní lidé by měli být schopni provádět informovanou volbu, chápat povahu obsahu a služeb a být schopni využívat celé šíře příležitostí, které nabízejí nové komunikační technologie. Měli by být schopni lépe chránit sebe a své rodiny před škodlivým nebo urážlivým obsahem.*“ Britský regulační úřad Ofcom pak mediální gramotnost definuje jako „*schopnost užívat, rozumět a vytvářet média a komunikační prostředky v nejrůznějších kontextech*“.<sup>5</sup>

Český právní řád mediální gramotnost zatím nedefinuje; samotný pojem je ale zmíněn v § 6 odst. 1 i) zákona 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. V Česku se pojem mediální gramotnost nově objevuje i v materiálech Rámcového vzdělávacího programu pro gymnasia z roku 2007, kde je definován následovně: „*mediální gramotnost představuje soubor poznatků a dovedností, které člověku umožňují nakládat s mediální produkcí, jež se mu nabízí, účelně a poučeně, dovoluje mu média využívat ku svému prospěchu a dává mu nástroje, aby dokázal ty oblasti mediální produkce, které se jím snaží skrytě manipulovat, odhalit*“.

---

<sup>5</sup> <http://www.ofcom.org.uk/>

Mediální gramotnost má dva základní rozměry: *rozměr znalostní* (poznatky o historii současných médií, o jejich fungování, o společenských funkcích, o možnostech a rizicích zneužití a o rozvoji celého tohoto odvětví) a *rozměr dovednostní* (praktické schopnosti pro práci s médii, schopnost oboustranného zapojení do mediální komunikace, schopnost maximálně využít média k vlastnímu užitku či potěše (počítačová grafika, krátká videa, webové stránky) aj.). Mediálně gramotný člověk by měl být schopen maximálně využívat dostupná média pro své vzdělání, osobnostní rozvoj a uspokojování nejrůznějších potřeb, měl by být schopen kritického pohledu na reklamní strategie, inzerci výrobních firem, na předvolební kampaně politických stran, na práci novinářů a redaktorů; měl by být schopen rozlišit mezi faktem a názorem apod.

Mezi další rozměry mediální gramotnosti patří i *rozměr občanský* (schopnost začleňování se do společnosti prostřednictvím médií, schopnost výkonu občanských práv, schopnost rozeznat diskriminační zobrazení jednotlivců a sociálních skupin, schopnost vyhodnotit důvěryhodnost informačního zdroje či porušování autorských práv) a *rozměr kulturní* (schopnost tvůrčí činnosti on-line, zvýšené povědomí o audiovizuální tvorbě a vlastní kulturní identitě, schopnost vyhodnocení toho, jak masmédiá ovlivňují kulturu aj.).

Klíčovými oblastmi mediální gramotnosti pak jsou *informovanost o povaze obsahů a služeb nabízených médii* (tj. tzv. informovaná volba), *porozumění těmto mediálním obsahům a službám* (zpravodajství, reklamě, on-line a počítačovým hrám), *bezpečnost užívání médií* (zejména mobilních telefonů a internetu). Zvyšování mediální gramotnosti lze proto chápat také jako prostředek zvyšování kvality jak soukromého (partnerského, skupinového, spotřebitelského) života jednotlivce, tak i jeho života občanského.

### **1.1 Dosavadní výzkumy mediální gramotnosti v Česku**

První a zatím jediný ucelený výzkum stavu mediální gramotnosti v ČR byl jakožto pilotní projekt realizován teprve nedávno, a to v dubnu roku 2011. Byl iniciován Radou pro rozhlasové a televizní vysílání a realizován již zmíněným pracovištěm CEMES FSV UK v Praze. Toto dotazníkové šetření zkoumalo populaci 15letých a starších obyvatel Česka; obsahově bylo zaměřeno na zjištění vzorců a zvyklostí v užívání médií, na intuitivní nebo i vědomé vytváření si vztahu k médiím a na kritické myšlení o nich. Význam tohoto šetření spočíval i ve vytvoření a ověření metodiky opakovatelného výzkumu, která by v budoucnu umožnila získat informace o vývoji mediální gramotnosti české populace. Tématicky, tj. z hlediska zkoumaných zájmových oblastí, byl tento český výzkum inspirován obdobnými

výzkumy britské organizace Ofcom (Ofcom's Media literacy audit reports) <sup>6</sup> a šetřením EU Kids Online <sup>7</sup> (London School of Economics and Political Science).

Formou osobního dotazování bylo v rámci tohoto výzkumu úspěšně osloveno 819 respondentů představujících reprezentativní vzorek české populace, a to z hlediska věku, pohlaví, velikosti místa bydliště i regionu bydliště. Blíže viz Cebe, Jirák, Trampota, Wolák.

Ze zjištěných závěrů tohoto výzkumu lze uvést následující nejpodstatnější zjištění:

V české populaci si - ve vztahu k médiím a novým komunikačním technologiím - i nadále udržuje dominantní postavení televize, která je chápána jako klíčové médium jak pro socializaci, rodinnou soudržnost, tak i pro náplň volného času. Postavení televize je nejméně dominantní v oblasti zpravodajství, kde se silně konkurečním médiem postupně stává internet. Významnými faktory formujícími vztah k médiím je jednak ne/přítomnost generačního soužití, jednak i výše příjmu. Starší generace je vstřícnější vůči novým komunikačním technologiím, je-li k nim „přivedena“ generací mladší, přičemž jejich vyšší příjmová úroveň tuto vstřícnost posiluje.

Z hlediska dovedností v oblasti užívání nových médií bylo zjištěno, že česká populace má tendenci vnímat je spíše jen jako alternativu k využívání stávajících médií a komunikačních prostředků (mobilní telefon jen pro telefonování a psaní SMS zpráv, užívání internetu pro e-mailovou komunikaci), přičemž ochota využívat i další nabízené funkce roste s klesajícím věkem. Analogicky se v závislosti na věku mění i pozitivní postoj k novým komunikačním technologiím (s rostoucím věkem se celkově snižuje otevřenost k inovacím).

Česká populace se vesměs domnívá, že má vůči médiím poměrně silná práva, pokud jde o možnost dobrat se práva na odpověď, práva na vystoupení v televizi, na založení periodika apod. Dále je i toho názoru, že výsledná podoba mediální produkce je formována především ekonomickými zájmy; minimální povědomí pak má o možnostech regulace a autoregulace jednotlivých médií, o rizicích spojených s jejich užíváním.

Média jsou všeobecně chápána jako významný faktor ovlivňující úspěšnost či neúspěšnost politiků a politických stran.

## **2 Vlastní šetření mediální gramotnosti**

Vlastní šetření autorky, které proběhlo v měsíci říjnu 2012 prostřednictvím a pomocí serveru Vyplňto.cz, si kladlo za cíl ověřit některé z výše uvedených myšlenek či závěrů oficiálního národního výzkumu mediální gramotnosti. Použitý dotazník se zaměřoval především na

---

<sup>6</sup> <http://www.ofcom.org.uk/>

<sup>7</sup> <http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/Mediation-and-Digital-Literacies.aspx>

zjištění schopnosti uživatelů vyhodnotit důvěryhodnost jednotlivých médií, na schopnost čelit mediálními tlakům a na schopnost uvědomění si rizika zneužití zejména tzv. nových médií v nejrůznějších oblastech, resp. i uvědomění si toho, jak masmédiá ovlivňují náš život a kulturu. Dotazník se proto dotýká i oblasti četnosti a způsobů využívání či oblíbenosti jednotlivých médií, vše v kontextu základních identifikačních znaků respondentů.

Dotazník obsahující 31 otázek dobrovolně vyplnilo celkem 219 respondentů, kteří o danou problematiku sami projevili zájem; z hlediska věku byla nejčastěji zastoupena skupina 15-29 letých (74,89 %) následovaná věkovou skupinou 30-44 letých (16,89 %), zbytek byl tvořen osobami ve věku 45 a více let. Z hlediska pohlaví bylo zastoupení mužů a žen v poměru 35,62 % ku 64,38 %. Převážnou většinu respondentů pak z hlediska nejvyššího dokončeného vzdělání tvořili středoškoláci s maturitou a absolventi VOŠ (48,40 %), dále vysokoškoláci včetně absolventů doktorského studia (40,64 %), minimálně byli zastoupeni respondenti se základním vzděláním (8,68 %) nebo vyučení (2,28 %). Z uvedených údajů je zřejmé, že soubor respondentů není zcela reprezentativní, ale je systematicky vychýlen směrem k mladší a vzdělanější populaci, která nicméně o danou problematiku projevila eminentní zájem. S tímto vědomím také musí být a jsou výsledky šetření dále interpretovány a chápány. Návratnost dotazníku činila 65 %. V dotazníku byly z důvodu komparovatelnosti použity i některé otázky z výzkumu CEMES z roku 2011. Z celkových výsledků<sup>8</sup>, které v podstatě potvrzují závěry tohoto výzkumu lze uvést následující nejzajímavější grafy.

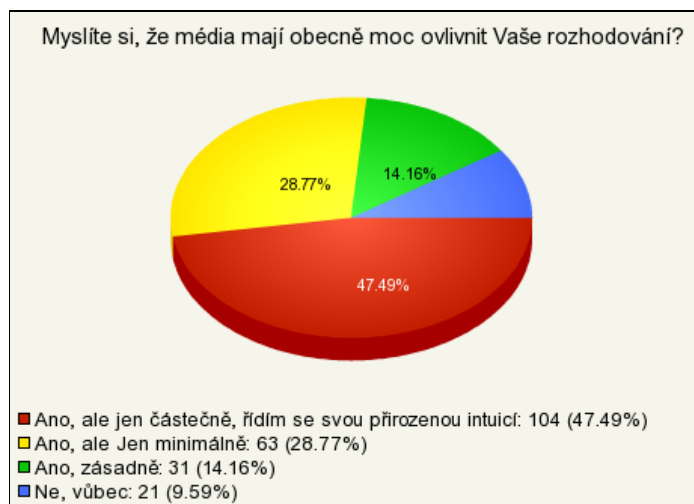
**Obr. 1: Odpovědi na otázku č. 5**



Zdroj: Vlastní šetření

<sup>8</sup> HEŘMANOVÁ, E. *Mediální gramotnost (výsledky průzkumu)*, 2012. Přístup z: <http://medialni-gramotnost.vyplnto.cz>

**Obr. 2: Odpovědi na otázku č. 9**



Zdroj: Vlastní šetření

**Obr. 3: Odpovědi na otázku č. 17**



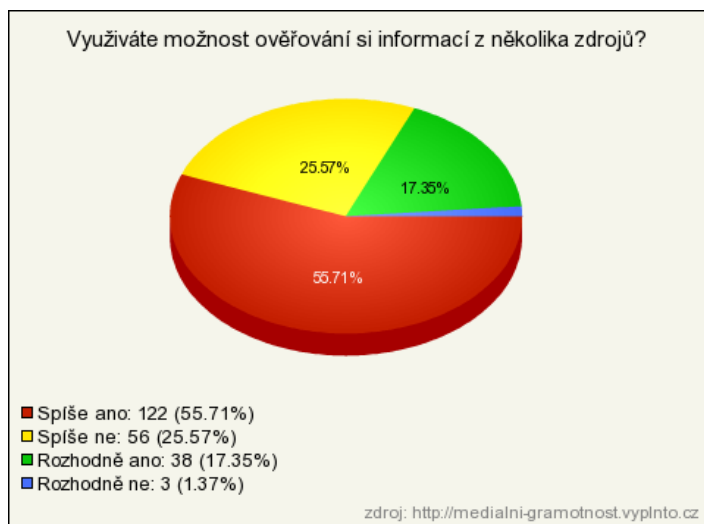
Zdroj: Vlastní šetření

**Obr. 4: Odpovědi na otázku č. 18**



Zdroj: Vlastní šetření

**Obr. 5: Odpovědi na otázku č. 19**



Zdroj: Vlastní šetření



**Obr. 6: Odpovědi na otázku č. 25**



Zdroj: Vlastní šetření

**Obr. 7: Odpovědi na otázku č. 26**



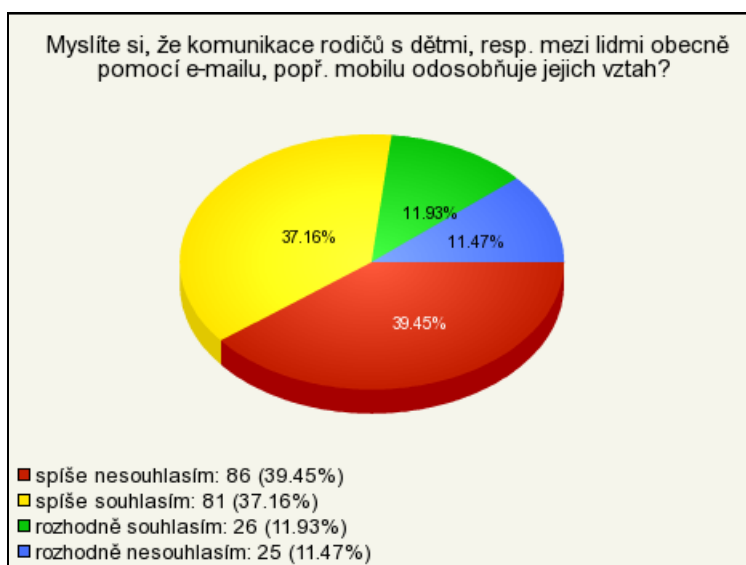
Zdroj: Vlastní šetření

**Obr. 8: Odpovědi na otázku č. 27**



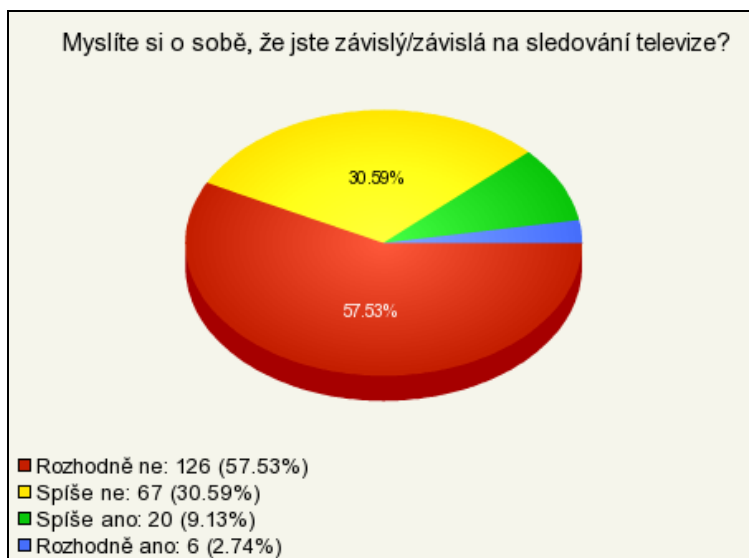
Zdroj: Vlastní šetření

**Obr. 9: Odpovědi na otázku č. 28**



Zdroj: Vlastní šetření

**Obr. 10: Odpovědi na otázku č. 29**



Zdroj: Vlastní šetření

**Obr. 11: Odpovědi na otázku č. 30**



Zdroj: Vlastní šetření

## 2.1 Vyhodnocení a interpretace výsledků výzkumu

Z výsledků výzkumu i z výše uvedených nejzajímavějších grafů vyplývá, že ani převážně mladí respondenti, středoškoláci a vysokoškoláci v podstatě neměli možnost a nikdy nestudovali žádný předmět související s problematikou médií (69,41 %). S tím koresponduje i

jejich odpověď, že nejvýznamnějším subjektem ovlivňujícím přípravu současné mladé generace na „život s médii“ jsou média samotná (64,49 %), popř. i vrstevníci (22,43 %) a rodinní příslušníci (8,88 %).

Z hlediska rozlišení serióznosti českého tisku preferují respondenti celkem objektivně MF Dnes (17,79 %) a Hospodářské noviny (6,85 %), naproti tomu jako tisk bulvární shodně označili tituly Blesk a AHA (přes 50 % odpovědí).

Téměř polovina respondentů popírá vliv médií na svoje individuální rozhodování, když tvrdí, že se spíše řídí svojí přirozenou intuicí (47,49 %) anebo připouští jen minimální míru ovlivnění svojí osoby (28,77%) nebo deklarují naprosto nulový vliv (9,59 %).

Za nejefektivnější médium ovlivňující povědomí lidí o určitém problému pak považují televizi (57,53 %) a internet (40,18 %), přičemž se většinou (tj. v 93,95 % případů) přiklánějí k názoru, že tato média jsou využívána k manipulaci veřejného mínění. Jako nejodolnější vůči takovéto manipulaci pak vnímají internet a rozhlas (82,32 %), za nejmanipulovatelnější pak považují tisk a televizi. Z hlediska preferencí pak většinou respondenti upřednostňují informace získávané právě prostřednictvím internetu a zároveň tvrdí, že jsou schopni (v téměř 90 %) sami posoudit důvěryhodnost s kvalitou přijímaných informací, kterou si i ověřují z hlediska zdrojů. Souběžně s tím přiznávají i menší nebo větší míru závislosti na využívání internetu (v téměř 80 % případů odpovědí) a nezávislost na sledování televize (v cca 88 % případů).

Z hlediska posouzení důsledků využívání sociálních sítí se většina respondentů spíše přiklání k názoru, že tyto sítě významně přispívají k odcizování lidí (62,39 %), neboť konkurují „face to face“ mezilidským kontaktům. Jen třetina respondentů s takovýmto názorem rozhodně nebo spíše nesouhlasí. Velmi kontroverzně pak respondenti vnímají odosobňující vliv e-mailové komunikace a komunikace pomocí mobilních telefonů mezi rodiči a dětmi, kdy zhruba 49 % s tímto názorem souhlasí a 51 % spíše nebo rozhodně nesouhlasí.

Z hlediska právních kontextů si nadpoloviční většina respondentů myslí, že má právo domáhat se opravy v případě zveřejnění nepravdivé informace o vlastní osobě (55,50 %), resp. právo žádat o doplnění těchto informací (16,06 %), resp. právo požadovat uveřejnění osobní reakce (15,14 %).

Z hlediska regulace a kontroly obsahu šířených informací prostřednictvím internetu si téměř tři čtvrtiny respondentů myslí, že ji nelze realizovat (ot. č. 25 a č. 26), přičemž ale nepochybují o správnosti takového počínání (44, 44 %) a rozcházejí se v představě realizátora takového omezování.

## **Závěr**

Na základě výsledků dotazníkového šetření autroky lze tvrdit, že celkově je mediální gramotnost dané věkové skupiny vzdělanějších respondentů na relativně vysoké úrovni, a to i přes to, že svoje zkušenosti s médii získávají převážně při každodenním kontaktu s nimi. Tito mladí dospělí ve věku 15-29 let, resp. 30-44 let si velmi dobře uvědomují rizika spojená s vlivem a potenciálním zneužitím nových médií, z nichž preferují zejména internet, který považují za médium nejméně ovlivnitelné a nejdůvěryhodnější v kontextu zpravodajských informací. Sami sebe respondenti pak ve většině případů sebevědomě považují za schopné rozlišit kvalitu nabízených internetových informací, kterou si zpravidla ověřují i z jiných informačních zdrojů. V oblasti rodinných, ale i přátelských kontaktů realizovaných prostřednictvím sociálních sítí (ICQ, Twitter, Facebook apod.) nebo prostřednictvím prostředků moderních komunikačních technologií (zejména mobilního telefonu) si velmi dobře uvědomují jak nebezpečí návykovosti užívání těchto prostředků, tak nebezpečí vzniku vzájemného odcizení tímto způsobem osob.

Protože autorčin výzkum v podstatě nepostihl generaci starších osob nad 45 let a ani populaci se základní úrovní vzdělání, a protože byl i lehce feminizován, nelze samozřejmě výše uvedené výsledky zobecňovat na celou populaci. Ve své podstatě však tyto výsledky korespondují s pilotním šetřením Rady pro rozhlasové a televizní vysílání realizovaným v roce 2011 CEMES FSV UK v Praze, které zjistilo celkově relativně nižší úroveň mediální gramotnosti ve všech jejích základních oblastech. Pro všechny generace by proto zcela jistě mělo a mohlo být přínosem mediální vzdělávání, kterému snad do budoucna bude věnována stále větší a větší - i mediální - pozornost.

## **Literatura**

1. BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S., DeFLEUR, M. L. *Teorie masové komunikace*. Karolinum, Praha, 1996.
2. BRYANT, J., THOMPSON, S. *Fundamentals of Media Effects*. McGraw-Hill, New York, 2002.
3. BELL, D. *The Coming in Post-industrial Society*. Basic Books. New York. 1973.
4. BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Barriester&Principal. Brno. 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

5. CEBE, J., JIRÁK, J., KOHOUTOVÁ, R., TRAMPOTA, T., VOCHOCOVÁ, L., WOLÁK, R. *Stav mediální gramotnosti v ČR. Fáze II.* Praha : Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2011, 28 s.
6. CEBE, J., JIRÁK, J., TRAMPOTA, T., WOLÁK, R.. *Stav mediální gramotnosti v ČR.* Praha : Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2011, 74 s.
7. GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M., SIGNORELLI, N. Growing up with television: The cultivation perspective. In: BRYANT, J., ZILLMANN, D., eds. *Media Effects.* Hillsdale, New York, Lawrence Erlbaum, 1994, s. 17-41.
8. JIRÁK, J., WOLÁK, R., eds. *Mediální gramotnost : nový rozměr vzdělávání.* Radioservis, Praha, 2007, 152 s.
9. KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace.* Karolinum, Praha, 1995.
10. LIPPMANN, W. *Public Opinion.* The Macmillan Company. New York. 1960.
11. McLUHAN, M. : *Jak rozumět médiím.* Odeon. Praha. 1991.
12. McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace.* Portál. Praha. 2002. 447 s. ISBN 80-7178-200-9
13. NIMH (National Institute for Mental Health). *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties.* In: Wartella, E. - Whitney, D.C. eds.: *Mass Communication Review Yearbook.* Beverly Hills, CA: Sage, 1983, vol. 4, p. 23-35.
14. PERSE, E. M. *Media Effects and Society.* Mahwah, New York - London: LEA, 2001.
15. REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace.* Portál, Praha. 2004. 328 s.

## **Kontakt**

RNDr. Eva Heřmanová, Ph.D.

Metropolitní universita Praha, o.p.s.

Dubečská 900/10, Praha 10 – Strašnice, PSČ 100 31

[hermanova@mup.cz](mailto:hermanova@mup.cz), [eva.hermanova@seznam.cz](mailto:eva.hermanova@seznam.cz)