



Univerzita Palackého
v Olomouci



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Mediální gramotnost mladších 15 let

(výstupy kvalitativní Studie mediální gramotnosti populace ČR
2021)

pro Radu pro rozhlasové a televizní vysílání

zpracoval Mgr. Zdeněk Sloboda

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

MFF Zlín, 1. 6. 2022



Univerzita Palackého
v Olomouci



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Základní informace o výzkumu

- **Zadavatel:** Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
- **Realizátor:** Univerzita Palackého v Olomouci (katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky, Filozofická fakulta)
 - č. zakázky: RRTV/22/2020, syst. č. zakázky: N006/20/V00030548
- **Období realizace:** 1. 3. – 12. 8. 2021
- **Sběr dat formou ohniskových skupin:** červen a srpen 2021
- **Hlavní řešitel:** Mgr. Zdeněk Sloboda (zdenek.sloboda@upol.cz)
- **Řešitelský tým:** Mgr. Petra Foretová, Ph.D., Bc. Magdalena Michlová, Bc. Kristýna Sudková; konzultace Mgr. Jan Burianec (Stem/Mark)



Univerzita Palackého
v Olomouci



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Konceptualizace mediální gramotnosti I

– Pro potřeby výzkumu (a zadání) byl adaptován světově respektovaný pětisložkový koncept digitální a mediální gramotnosti od Renée Hobbs

– Zkoumány byly následující čtyři oblasti (s následujícími deskriptory pro jednotlivé oblasti):



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

- schopnost používání mediálních nástrojů při řešení jednoduchých i pokročilejších úkolů v elektronickém prostředí;
- vzorce užívání médií (při jakých aktivitách, užívají, jaká média, v jaký okamžik);
- uživatelské schopnosti/dovednosti (spouštění a ovládání přístrojů; nahrávání, sdílení);



Univerzita Palackého
v Olomouci



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Konceptualizace mediální gramotnosti II

– II. Analýza & evaluace mediálních obsahů

- schopnost odlišit realitu a fikci, u starších fakt od názoru;
- schopnost analyzovat a hodnotit záměr podavatele a perspektivu autora;
- schopnost vytvářet si vlastní úsudky o věrohodnosti informačních zdrojů a pravdivosti mediálního obsahu;
- znalost vybraných mediálních typů či žánrů a jejich odlišení;

– III. Produkce mediálních obsahů

- znalost procesů produkce a recepce mediálního obsahu;
- vlastní mediální produkce [omezeně];
- hodnocení vlastní mediální produkce;

– IV. Reflexe fungování médií (ve společnosti a v každodenním životě)

- znalost a porozumění procesům fungování médií a některým principům mediální logiky;
- povědomí respondentů o roli médií v jejich každodenním životě i v životě společnosti.



Univerzita Palackého
v Olomouci



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Metoda ohniskových skupin

- Kvalitativní přístup, technika sběru dat – ohniskové skupiny (předpoklad 6 až 8 účastníků/účastnic na skupinu).
- Realizace face-to-face. (Kvůli pandemickým omezením byla jedna ohnisková skupina dospívajících realizována online – neosvědčilo se.) Trvání 90 minut.
- Vzhledem k délce setkání a věku participantů a participantek bylo nutné volit širší spektrum střídajících se aktivit, dělat přestávky a zapojovat herní a motivační elementy.
- Rámcová struktura průběhu ohniskových skupin →



Univerzita Palackého
v Olomouci

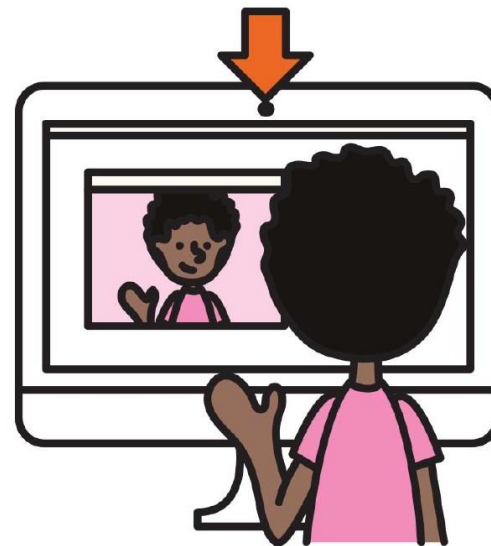


RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Metoda ohniskových skupin a použité materiály

1. Úvodní seznámení

Aktivita 1: diskuse o médiích nad podnětovými kartami
(obrázky různých technologií).



(původce obrázků: Jeden svět na školách)



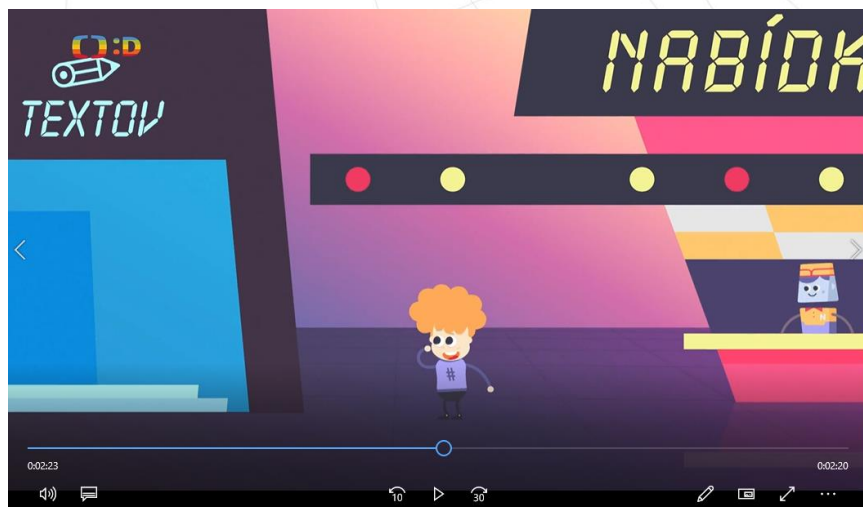
Univerzita Palackého
v Olomouci



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Metoda ohniskových skupin a použité materiály

2. Aktivita 2A: sledování videoukázky (Bing!, Datová Lhota, youtuber Datel) a diskuse.



Hledat



NEJLEVNĚJŠÍ VS NEJDRAŽŠÍ ČOKOLÁDA Z OBCHODU!



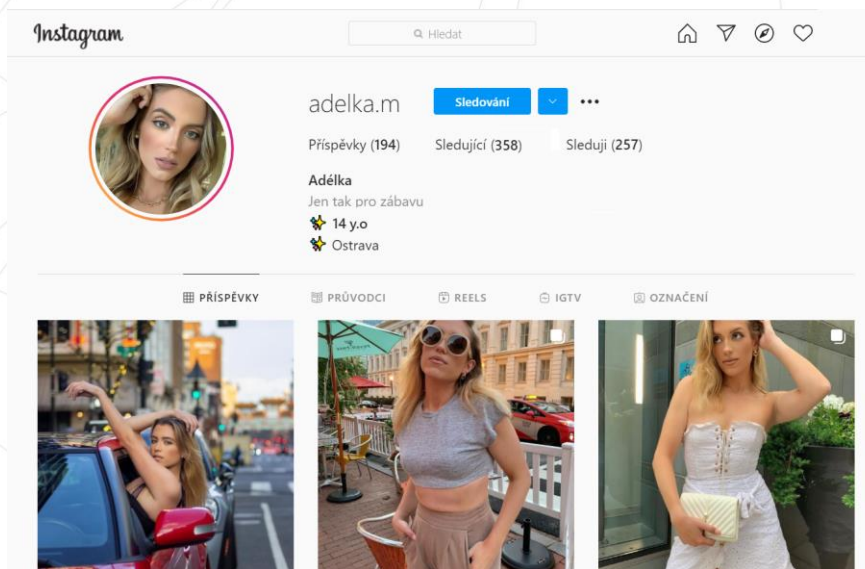
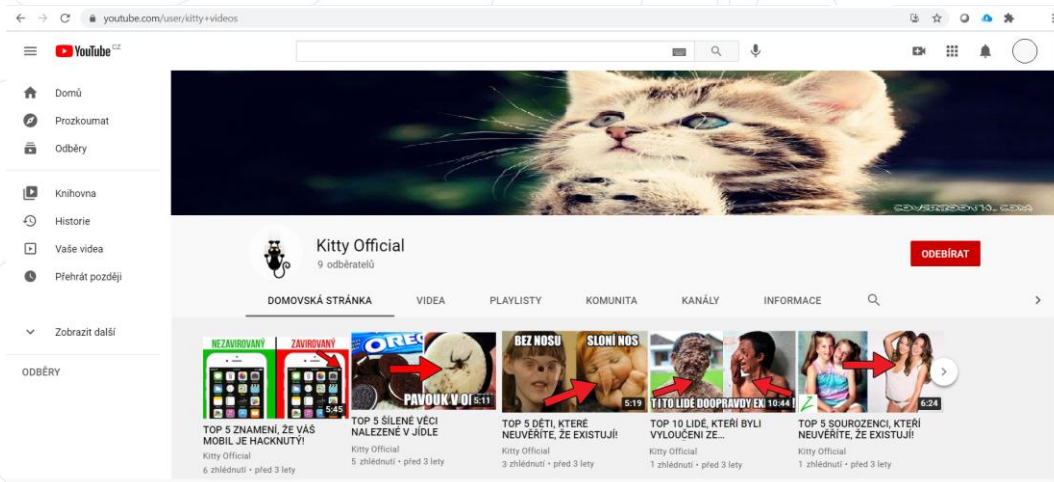
Univerzita Palackého
v Olomouci



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Metoda ohniskových skupin a použité materiály

3. Aktivita 2B: diskuse nad mediálním obsahem (Sluníčko, ABC a pro skup. dospívajících uměle vytvořené profily na sociálních sítích)





Univerzita Palackého
v Olomouci



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Metoda ohniskových skupin a příklady tvorby dětí

4. Aktivita 3: tvůrčí aktivita (tzv. multimediální kompozice; nejstarší: tvorba zpráv/novin, mladší skupiny: tvorba vlastní postavy/příběhu





Univerzita Palackého
v Olomouci



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Výzkumný vzorek

- Skupina nejmladších (5 až 7 let)
 - 1 skupina předškoláci (6 a 7 let)
 - 3 skupiny prvňáčci (7 a 8 let)
 - Praha a Ostrava město, Olomouc předměstí
 - Celkem: 38 dětí
- Skupina dětí mladšího školního věku (8 až 10 let)
 - 4 skupiny třetáčci (8 až 10 let)
 - Ostrava město, Olomouc předměstí, Praha (výběrová, sídliště)
 - Celkem: 32 dětí
- Skupina dětí staršího školního věku / dospívajících (11 až 14 let)
 - 3 skupiny (12 až 15 let)
 - Online (Plzeň, Zlín a okolí, Praha), Olomouc město, Praha (a okolí)
 - Celkem: 13 dospívajících
- Metoda rekrutace: nabalováním (snow-ball sampling)
- Výzkumný vzorek: 83 dětí



Univerzita Palackého
v Olomouci



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Specifika realizace

- Sběr dat byl **poznámenán restrikcemi proti šíření pandemie COVID-19.**
- Neochota škol a školek, příp. rodičů účastnit se skupin v době již sice rozvolňovaných, ale přesto stále existujících opatření během května.
- Požadavek škol na realizaci výzkumu s celými třídami – skupiny o 9 až 11 dětech.
- Problematická realizace online skupiny s nejstarší věkovou skupinou – nižší nasycenost daty.
- Nedostatek času pro realizaci dalších skupin s nejstarší věkovou skupinou – menší počet dětí v této věkové skupině.



Univerzita Palackého
v Olomouci



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Hlavní zjištění



Univerzita Palackého
v Olomouci



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Přístup k mediálním technologiím a mediálním obsahům I.

- Všechny děti mají přístup k mediálním technologiím a obsahům na internetu a v televizi.
 - Děti ze sociálně slabších rodin technologie buď sdílí se sourozenci nebo dostávají použité přístroje po příbuzných.
- Televizor se nejeví být tak důležitý jako dříve, **děti tematizují především tablety a mobilní telefony (smartphony)**.
- Rodiče pořizují mobil zpravidla mezi 1. a 3. třídou. Starší děti mají mobily prakticky všechny. Alternativou (a „zdržením“) k pořízení mobilu jsou chytré hodinky.
- **Zamezování přístupu rodiči** je nejpatrnější u nejmladších. Pokud mají děti technologie (typicky mobil či tablet) vlastní, rodiče občas používají technické nástroje regulace nebo stanovují pravidla užívání. Nebývají ale důslední a absolutní trest, tzv. zarach se neobjevuje často. Pokud ano, tak selektivně na nejužívanější technologii či obsah (např. konkrétní aplikaci).



Univerzita Palackého
v Olomouci



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Přístup k mediálním technologiím a mediálním obsahům II.

- „Tradiční“ televizní obsahy i jiné audiovizuální obsahy a služby (např. hry, seriály z Netflixu apod.) jsou konzumovány na té platformě, kterou mají děti k dispozici.
 - **Absence televizoru** v pokoji dítěte není vnímáno jako hendikep, jelikož dítě má k dispozici **jinou obrazovkovou platformu** (tablet, mobil, počítač, notebook), která je dostačující.
- Televizor již není spojován s „tradičními“ televizními obsahy – sleduje se na něm Netflix, YouTube, obzvláště chlapci, už mladšího školního věku jej mají jako obrazovkovou platformu pro herní konzole (jako je Playstation).
- Významně tematizovanou **kvalitou mobilu je počet fotoaparátů**, což je způsobeno tím, že častou mediální aktivitou od mladšího školního věku je focení a natáčení videí.



Univerzita Palackého
v Olomouci



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Užívání televizních a audiovizuálních obsahů

- Užívání médií je neodmyslitelnou součástí každodenních životů (v tomto ohledu se nic nemění).
 - Nejmladší: **receptivní užívání** a dílčí **funkční dovednosti užívání** (např. umí si odemknout mobil rodiče a pustit si YouTube, nebo zapnout konkrétní kanál na TV podle toho, že si pamatuje číslo); dominance televizních (TV) a audiovizuálních (AV) obsahů primárně pro děti.
 - Mladší školní věk: **selektivní užívání**; podle míry kognitivního vývoje převládá buď stále receptivní užívání, nebo již produktivní a participativní (viz dále); zájmová konzumace TV a AV obsahů, často i věkově nepatřičných, hraní her (především u chlapců), **někteří již na sociálních sítích**.
 - Starší školní věk: silně **selektivní, participativní a produktivní užívání**; dominantní se zdá být užívání sociálních sítí, komunikačních platforem a hraní her.

= **Konvergentní charakter užívání (konvergentních) médií.**



Univerzita Palackého
v Olomouci



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Užívané obsahy I

- **Pohádkové obsahy** jsou typické pro nejmladší věkovou skupinu. Někteří ze skupiny dětí mladšího školního věku se stále na pohádky dívá, ale v rozhovoru to příliš netematizuje.
- Děti (obzvl. ty starší) mají tendenci konzumovat **obsahy, které nejsou určeny jejich věkové skupině**.
 - Jde např. o SpongeBoba, Simpsonovi, filmy Harry Potter, Jurský park/svět nebo ze světa Marvel.
 - Děti příliš nezajímají zprávy (jsou nudné), ani moc netematizovaly dětské Zprávičky (ČT:D).
 - Děti mladšího školního věku **se staršími sourozenci a/nebo ze sociálně slabých rodin** mají „**dospělácké**“ **TV zájmy**, sledují např. Ordinaci v růžové zahradě nebo turecké telenovely.



Univerzita Palackého
v Olomouci



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Užívané obsahy II

- S rostoucím věkem klesá receptivní charakter užívání, roste **zájmová selekce** obsahů a spíše **participativní užívání** na sociálních sítích (TikTok, YouTube).
- Již od mladšího školního věku jsou sledováni youtubeři a u kluků tzv. letsplayeři a gameplayeri, podle nichž hrají děti počítačové hry.
- Mezi nejoblíbenější počítačové hry dětí nejmladších a mladšího školního věku patří Brawl Stars, Roblox a Minecraft. Někteří hrají i spolu. Hrají kluci i holky.
- Média dávají dětem témata k diskusi a i vyloučenějším z kolektivu umožňují se zapojit.



Univerzita Palackého
v Olomouci



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Analýza a evaluace mediálních obsahů – nejmladší děti

- Nejmladší skupina dětí umí **odlišit fantazii/fikci od reálného příběhu**. Vědí, že neexistují kouzla, nadpřirozené bytosti nebo dinosauři. Některé by ale byly rády, aby existovaly, a tak hledají důkazy reálnosti (šupina od draka, spuštění noční fotopasti na duchy).
- Častým indikátorem je, jestli je obsah hraný nebo není. Hrané reklamy např. se superhrdinou jsou pak hodnoceny jako reálné – ale dějí se jinde než v Česku.
- Děti nedokáží příliš dobře **spontánně poznat žánr či formát** ať v tištěných, tak AV médiích – např. obsah časopisu, reklamu, upoutávku – s výjimkou pohádkových příběhů s nimiž mají zkušenost. Komiksové časopisy nepovažují za časopisy. Ukázala se nízká zkušenost s časopisy (pro ně nebo i pro dospělé).
- Jen **zřídka spontánně poznají a pojmenují reklamu** na stránkách časopisu. Výjimkou jsou děti s vyšší mediální gramotností. Nicméně **po pojmenování a označení výzkumníkem byly schopny děti reklamu poměrně jednoznačně najít a určit**.
- Slovo reklama se některým spojuje s televizními reklamami a upoutávkami na pořady.
- Děti s ADHD a menší mediální zkušeností (či gramotností) byly z obsahu, s nímž neměly předchozí zkušenost, např. s časopisem, zmatené.
- Při tvorbě „vlastního obsahu“, bez příběhu, byly vizuálně kreativní.



Univerzita Palackého
v Olomouci



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Analýza a evaluace mediálních obsahů – mladší školní věk

- Některé děti této věkové skupiny **pojmenovávají a rozpoznávají reklamu** a nehodnotí ji tak pozitivně a realisticky, jako děti nejmladší.
- Jednoznačněji **odlišují fiktivní obsahy** a prvky obsahů a to těch reálných. Někteří mají povědomí o produkčních aspektech (např. že dinosauři ve filmu jsou z plechu, tudíž reálně neexistují).
- Některé děti rozpoznají některé z částí (formátů) mediálních obsahů, pokud s nimi mají zkušenost.
- Při tvorbě vlastního AV mediálního obsahu se snažily být **věrnější obsahům, které znají** – méně si spontánně vymýšlely nové elementy a motivy, méně dekorovaly své návrhy. Pokud kombinovaly prvky z různých mediálních obsahů, tak zpravidla uvedly, že jde o **něco, co by běžně být ne(s)mělo** – jde např. o „speciální epizodu“.



Univerzita Palackého
v Olomouci



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Analýza a evaluace mediálních obsahů – starší školní věk

- Dospívající jsou schopni na příkladu sociálních sítí **poznat podezřelé prvky, na jejichž základě poznávají pravost a „fejkovost“ profilů**. Na základě své zkušenosti se sociálními sítěmi mají **strategie přátelení a (ne)zveřejňování svých profilů** či jejich jednotlivých elementů (např. fotografií nebo postů).
- Na základě vlastního úsudku **dokáží hodnotit negativně míru svého užívání médií**. (Na rozdíl od dětí mladších věkových skupin, které spíše opakovaly názory dospělých, že sledují moc, nebo sledují či klikají „blbosti“.)
- **Aktivně vyhledávají obsahy** (obzvláště ty zájmové) a ti s vyšší mírou mediální gramotnosti dokáží **vyhodnotit jejich relevanci**, např. na základě toho, jestli věří zdroji – zpravidla, je-li to sledováno či doporučeno někým, **koho znají a důvěřují mu/jí**.

Nicméně vzhledem k selektivitě (zájmovosti) užívání médií a slabé inklinaci ke zpravodajským obsahům nebylo možné vyhodnotit, nakolik jsou náchylní k manipulaci ve zpravodajských obsazích typu fake news.



Univerzita Palackého
v Olomouci



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Vlastní produktivní mediální aktivity

- Již od mladšího školního věku je u většiny dětí významné **focení a natáčení videí**.
- I nejmladší mají zkušenost s focením nebo natáčením a někteří i vědí, jak fotoaparát na mobilu či tabletu sami zapnout.
- Některé děti mladšího školního věku natáčejí videa či fotky, které dále šíří – buď posílají příbuzným či kamarádům (např. přes WhatsApp), nebo **sdílejí na zpravidla neveřejné profily Instagramu a především TikToku**.
 - Focení/natáčení a sdílení bylo typické pro děti se staršími sourozenci a ze sociálně slabšího prostředí. – Zdá se, že tato činnost je výrazem sociálního statusu či „dospívání“.
- **Pro dívky staršího školního věku** je typická přítomnost **na sociálních sítích** – především Instagram, ale také YouTube TikTok. (Facebook se jeví jako sociální síť pro starší.)
- **Pro chlapce** tohoto věku je typičtější **hraní počítačových her**, někteří již i programují, nebo **natáčejí videa na YouTube**.
- Nejstarší věková skupina umí s AV obsahy manipulovat – používá filtry, stříhá, ořezává fotky a videa, apod.



Univerzita Palackého
v Olomouci



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Reflexe fungování médií (ve společnosti a v každodennosti)

Tato oblast vyžaduje vyšší kognitivní vyspělost, a tak **se dá u dětí zkoumat jen omezeně.**

- **Nejmladší** děti principy mediální logiky **neznají a nechápou**. Na příkladu reklamy chápou, že její účel je: abychom si produkt koupili a měli z něj užitek. Užitek z reklamy pro firmu (zadavatele), ani médium nerozpoznávají.
- Příliš nechápou roli producenta (např. redaktora v časopise nebo herečky ano).
- **Děti mladšího školního věku** již chápou, že **z reklamy má užitek zadavatel**. Až na výjimky nemají ale představu, že za reklamu platí peníze. Prospěch pro médium uvádějí jen mediálně gramotnější děti. Jen výjimečně tak mají představu o principu financování médií (kromě reklamy, např. nákupem nebo předplatným).
- Ovšem při tvorbě **vlastního AV** obsahu dokážou děti poměrně přesně **určit cílovou skupinu i kanál**, kde a komu by jejich obsah mohl být určen.



Univerzita Palackého
v Olomouci



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Reflexe fungování médií (ve společnosti a v každodennosti) II

- **Děti staršího školního věku** již mají představu, že z reklamy mají prospěch média samotná (např. youtubeři) i zadavatelé. Znají roli producenta mediálního obsahu.
- Některé mají představu o účelu jednotlivých částí mediálních obsahů, např. logu, perexu či „poutáku“ v novinách. Tato znalost se zvyšuje zkušeností s příslušnými technologiemi a obsahy.
- Na základě vlastní (negativní) zkušenosti měly především dívky povědomí o zneužívání sociálních sítí a o falešných profilech. Znaly a aktivně používaly blokování a nahlašování profilů a zpráv.



Závěrečné (spíše metodologické) poznámky

- Vedle věku (a s rostoucím věkem i genderu) jsou významnými **determinanty úrovně mediální gramotnosti** především **výchovný styl rodičů**, potažmo podnětnost prostředí a **vliv starších sourozenců**. X Vliv těchto aspektů je ale v rozhovoru s více dětmi najednou těžké důsledně sledovat.
- **Šíře tématu** a potřeba zachycení všech složek mediální gramotnosti alespoň základním způsobem **vede při metodě skupinových rozhovorů s dětmi**, kde je nutné zapojovat mnoho herních a motivačních elementů, **ke spíše povrchním zjištěním**. Zpravidla nebývá prostor zjišťovat proč má konkrétní dítě ty či ony schopnosti, dovednosti nebo znalosti, odkud se berou. Což je jádro mediální gramotnosti.
- **Pro další sběr dat** s dětmi bychom doporučovali **kombinaci skupinových rozhovorů** s následným selektivním výběrem dětí pro **individuální hloubkové rozhovory**.
- (Alternativou by bylo sledovat jen určité složky MG s určitými skupinami dětí a s jinými zase jiné.)
- U věkové skupiny **11 až 14 let** je možné uvažovat o **sběru dat i formou dotazníku**. (Případně v kombinaci se skupinovými či individuálními hloubkovými rozhovory.) Jelikož úroveň jejich kognitivních (i těch mediálních) schopností je již srovnatelná s dospělými.



Univerzita Palackého
v Olomouci

Děkujeme za pozornost.

Zdeněk Sloboda | zdenek.sloboda@upol.cz



**RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ**