

SOUHRNNÁ ANALÝZA

Mediální gramotnost a důvěra v média



O analýze

Mediální gramotnost (MG) a s ní související aspekty se znovu staly důležitou součástí veřejné diskuse poté, co se ve větší míře začaly objevovat dezinformační kampaně a nové možnosti šíření lživých zpráv a fake news.

Ve veřejné diskusi se však často věnuje pozornost pouze symptomům, které takové dezinformační kampaně provázejí, ale nikoliv jejich kořenům, které ve svém důsledku dezorientaci společnosti umožňují. Proto se právě na ně zaměřila naše analýza.

Nechceme přitom nahradit akademické studie nebo detailní sondy do společnosti, ale shrnout současné poznatky pro ty, kteří by rádi situaci (ne)důvěry v média a úroveň mediální gramotnosti změnili. Cílem naší analýzy je napovědět, které strategie mohou napomoci tomu, aby se občané zlepšili v práci s informacemi a vybírali si důvěryhodnější zdroje zpravodajství.

Kromě tohoto dokumentu jsou zájemcům k dispozici také dvě detailní analýzy ze šetření STEM a z průzkumu STEM/MARK pro Českou televizi (ČT).

Zdroje informací

Tato analýza spojuje informace z několika sociologických průzkumů a expertních konzultací. Zároveň jsme provedli sérii tří krátkých průzkumů veřejného mínění, abychom doplnili některé méně probádané aspekty, případně potvrdili či upřesnili hypotézy z jiných zdrojů.

Pokud není uvedeno jinak, pochází konkrétní hodnoty ze sociologického průzkumu STEM (omnibus), který proběhl v červnu 2019 osobním dotazováním (CAPI a PAPI) na vzorku 1 000 osob, kvótním výběrem reprezentativním pro populaci České republiky (ČR) starší 18 let.

Další část zjištění tvoří sekundární analýza dat z rozsáhlého průzkumu mediální gramotnosti, kterou provedla agentura STEM/MARK pro Českou televizi. Sekundární analýza dat se zaměřila na věkovou skupinu 50+.¹

Pro skupinu seniorů doplňujeme kvantitativní data etnografickým pohledem, který přinesl výzkum organizace Anthropictures.

Autoři děkují Janu Buriancovi, Danu Prokopovi, Jakubovi Mackovi a dalším za konzultace a expertní vhled do problematiky.

Další analýzy a zdroje jsou označeny přímo v textu.

Autory zprávy a výzkumu jsou

Nikola Hořejš, analytik STEM,
Jaroslav Valůch, koordinátor projektu mediálního vzdělávání pro Transitions z. s.

Verze 7.10.2019

Pro aktuální verzi zprávy a dotazy se prosím obraťte na: horejs@stem.cz

Průzkum vznikl i díky grantové podpoře Velvyslanectví USA v Praze.

¹ Metodologie výzkumu je popsána například zde: https://ct24.ceskatelevize.cz/sites/default/files/2221556-vyzkum_mg_konferencemsmt_ct_fin.pdf

Stručné závěry a doporučení

Mediální a zpravodajská gramotnost

Na základě dostupných zdrojů můžeme odhadnout, že mediální gramotnost občanů v České republice je spíše nízká, ale nikoliv nutně o mnoho nižší než ve srovnatelných zemích.

V testu STEM se ukázalo, že jen čtvrtina Čechů a Češek umí v článku přiměřeně rozeznat, zda jsou dodržována základní pravidla objektivního a vyváženého zpravodajství. Jen čtvrtina populace také dokázala spolehlivě rozpoznat důvěryhodnější zpravodajský článek v kontrastu s článkem bulvárním.

V tomto se od sebe příliš neliší různé věkové skupiny, protože u lidí starších 50 let sice klesá mediální gramotnost, ale jedná se spíše o technickou stránku mediální gramotnosti, nikoliv o znalost fungování médií.

Většina české populace si nevěří, že dokáže najít a rozpoznat spolehlivé informace. Nedůvěra ve vlastní schopnosti souvisí v průzkumech s nižší důvěrou v média obecně, s nižší důvěrou ve veřejnoprávní média (např. Českou televizi) a také s menším zájmem o to vybírat si zpravodajství s uvážením.

Zvyšování mediální gramotnosti automaticky neznamená u všech skupin populace i větší důvěru k médiím či výběr kvalitnějších zdrojů. Vyšší mediální a zpravodajská gramotnost vede totiž i ke kritičtějšímu zkoumání všech médií a v některých případech i k volbě velmi manipulativních zdrojů. Naopak část populace s nízkou mediální gramotností médiím důvěřuje ze zvyku nebo neznalosti alternativ.

Důvěra v média

Důvěra v média se těžko měří obecně. Nicméně z různých dat můžeme říci, že není

tak nízká, jak by se mohlo zdát z vyjádření politiků. Nejdůvěryhodnější média – např. ta veřejnoprávní – mají důvěru více než $\frac{3}{4}$ populace.

Češi deklarují, že kvalitní žurnalistika je potřeba více než kdy jindy. Ale dle dotazníkového šetření jen 14 % respondentů téměř vždy dbá na to, aby si vybíralo podle svého hodnocení nejspolehlivější zpravodajství. Dalších 35 % na to dbá většinou.

Přestože například veřejnoprávní média požívají nejvyšší obecnou důvěru z médií v ČR (na bázi celé populace, kde jsou zvýhodněna velká média), tak zároveň jen zhruba polovina populace k nim má afektivní (vztahovou) důvěru, tedy se domnívá, že „informují a jednájí v zájmu lidí, jako jste vy“.

Dezinformace a ohrožené skupiny

Současné zaměření na řízené dezinformace trochu zakrývá fakt, že v ČR mají stále hlavní vliv na veřejné mínění běžné televizní stanice, online servery a klasický bulvární tisk. Tato média podle odhadů zasahují mnohem větší část společnosti než dezinformační či alternativní servery a skupiny na sociálních sítích.

To ovšem nezmírňuje fakt, že většina občanů nemá jasnou představu o fenoménu dezinformací a jen zhruba šestina s jistotou ví, jak se dezinformační manipulaci bránit.

Jak vidíme z dat STEM i STEM/MARK, rozdíl mezi mladšími skupinami a věkovou skupinou 50+ nebo seniory není tak výrazný, jak by se z debaty o mediální gramotnosti mohlo zdát. Mnohem větší rozdíl vidíme mezi muži a ženami, pracujícími a nepracujícími seniory nebo mezi lidmi s vysokoškolským vzděláním a bez maturity. Skupinou s nejvyšším rizikem jsou ženy seniorky s nižším vzděláním a v důchodu. Lidé starší 50 let mají trochu jiné mediální návyky, více

sledují televizní stanice a důvěřují jim. Seniori a seniorky mají také horší subjektivní hodnocení svých vlastních schopností rozpoznat kvalitní média – tedy vidí se méně schopně.

Doporučení

Nízká mediální gramotnost a důvěra v média mohou být jedním z důvodů, proč je česká populace zranitelná dezinformacemi a mediálními manipulacemi. Důvody takového stavu si proto zaslouží stejnou pozornost jako dezinformace samotné a jejich zdroje. Ukazuje se však, že nestačí „jen“ mít potřebné dovednosti spjaté s mediální gramotností: klíčová je afektivní důvěra k médiím.

Práce novinářů i vzdělavatelů by proto měla primárně cílit na hlubší příčiny nedůvěry v média, spíše než jen upozorňovat na chyby u samotných konzumentů médií a zvláště seniorů. Lidé s nižší důvěrou ve své schopnosti pravděpodobně na negativní zpětnou vazbu reagují tak, že rezignují na výběr důvěryhodnějších médií a mají pocit, že všechno je tak trochu stejné a pravdu se stejně nedozví.

Zvyšování mediální gramotnosti, tedy především jejího „technického“ aspektu, nemusí automaticky korelovat s volbou kvalitnějších zdrojů médií či informací. Stejně tak k tomu nemusí vést větší zájem o politiku a média. Mnoho pasivních konzumentů médií totiž volí veřejnoprávní média nebo hlavní deníky spíše ze zvyku, aniž by to byl hluboce promyšlený krok a volba.

Při uvádění seniorů i mladších občanů do světa internetu a elektronických médií je proto nezbytné zároveň ukázat, jak rozdílnou

kvalitu mají online informační zdroje, vysvětlit základní dovednosti zpravodajské gramotnosti, a hlavně budovat důvěru v konkrétní média.

Jako každý vztah, i afektivní důvěra v média se vytváří tím, že se producenti a konzumenti zpráv navzájem více poznávají a seznamují a snaží se používat společný (v tomto případě jednodušší) jazyk. Seznamování může mít více podob: fyzické setkávání (debaty, dny otevřených dveří apod.), odkrývání zákulisí novinářské práce nebo více prostoru pro otázky a názory diváků a čtenářů v daném médiu. Pro novináře a editory je důležité svoje diváky a čtenáře poznat a pochopit.

Znalost a důvěryhodnost dezinformačních či nových bulvárních webů – s výjimkou těch největších – je relativně nízká. Pokud bychom o nich častěji mluvili konkrétně, můžeme paradoxně více posilovat jejich značku. Když o nich budeme informovat, lidé často zapomenou, že informace o médiu byla negativní.

Pro většinu společnosti je fenomén dezinformací a fake news stále spíše mlhavý a těžko uchopitelný. Je potřeba vysvětlovat základní principy těchto jevů a zároveň se vyvarovat rizika, že apel na bezpečnostní hrozby dezinformací povede jen k dalšímu znejistění, bezradnosti a strachu konzumentů médií.

Při designu programů pro mediální vzdělávání je potřeba brát v úvahu, že se zde střetávají dva fenomény, které ne vždy fungují společně: za prvé pasivita ve výběru médií a za druhé podezřívavost vůči velkým/zavedeným médiím. Z toho vznikají minimálně dvě různé skupiny, kde každá potřebuje trochu něco jiného, jak popisujeme v podrobnější části analýzy.

Závěry a doporučení podrobně

1. Zpravodajská gramotnost populace je nízká. Média to mohou ovlivnit

Mediální gramotnost je v poslední době opět často zmiňovaným tématem v souvislosti s dezinformačními kampaněmi. Přitom se vychází z předpokladu, že zvyšování mediální gramotnosti může pomoci předcházet manipulaci veřejnosti. Není ale příliš jasné, o jakou stránku mediální gramotnosti má jít, s kterými skupinami populace by se mělo nejvíce pracovat a jak.

V této analýze se vyhneme obecné diskusi, co mediální gramotnost je a jak se má měřit a zaměříme se pokud možno nejvíce na praktické otázky.

Mediální gramotnost se často měří buď jako obecná znalost o fungování médií, nebo jako schopnost rozpoznat manipulaci a porozumět textu.

Pokud ale mluvíme o důvěře v média a práci novinářů, tak je zajímavé se podívat, nakolik veřejnost dokáže vnímat pravidla, kterými se novináři při vytváření zpravodajství řídí. Tím myslíme nestrannost, práci se spolehlivými zdroji, používání neutrálního jazyka apod., tak jak je například definují mezinárodní zpravodajské agentury ve svých redakčních manuálech. Tuto schopnost vnímat pravidla

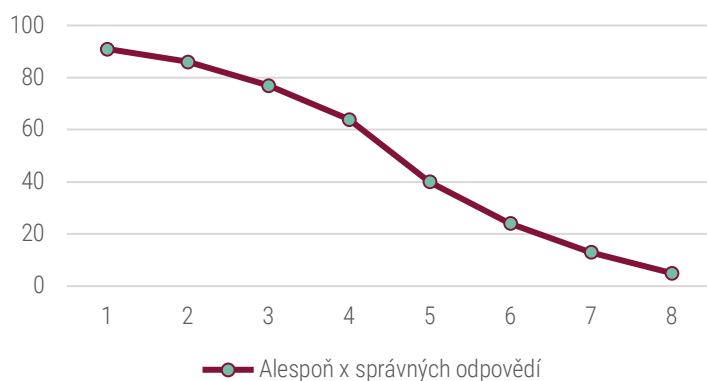
novinářské práce jsme nazvali zpravodajskou gramotností.

Zpravodajská gramotnost dle testu STEM

V testu STEM se ukázalo, že většina Čechů a Češek neumí v článku rozeznat, zda jsou dodržována základní pravidla objektivního a vyváženého zpravodajství. Jen 24 % populace dokázalo zodpovědět v testu správně alespoň 6 z 8 otázek. Alespoň poloviny bodů dosáhlo 64 % respondentů. (Celé znění otázky a testu najdete na konci dokumentu. Články byly úmyslně navrženy tak, aby vyvažovaly případnou tendenci čtenářů vybírat dle politických preferencí.)

S tím můžeme porovnat, jak respondenti subjektivně hodnotili, zda je článek důvěryhodný, nebo ne. Většina (80 %) respondentů sice vybrala text, který splňoval více pravidel pro objektivní zpravodajství, ale jen 25 % respondentů jej vybralo s jistotou. Tedy můžeme z různého způsobu dotazování dovodit, že přibližně jen čtvrtina dospělých dokáže s určitou jistotou říci, že nějaká ukázka zpravodajství je objektivní a proč. A to ještě v situaci, kdy má k porovnání typický „bulvární“ a manipulativní článek.

Zpravodajská gramotnost – výsledek testu



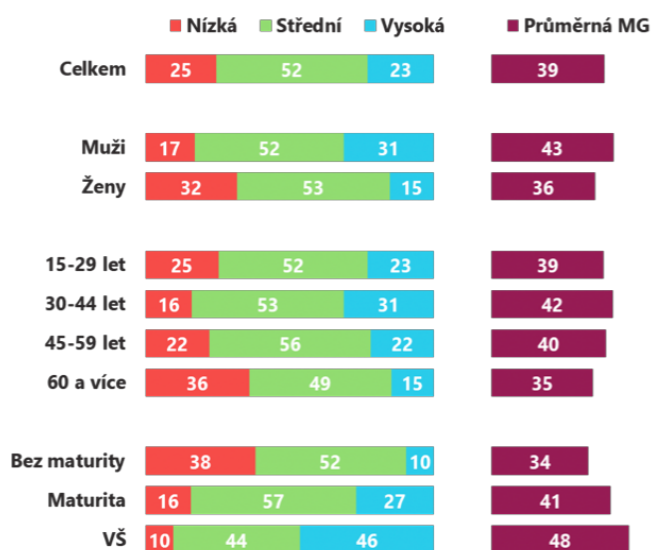
Zdroj: STEM – Mediální gramotnost, n=1074, podíl respondentů v %, kteří odpověděli dobře alespoň na x otázek v testu. Test obsahoval 2 x 4 otázek na to, zda texty obsahují příliš emotivní výrazy, zda ověřují informace z více zdrojů, zda oddělují komentář od zprávy a zda se snaží dávat prostor různým pohledům.

Mediální gramotnost v české společnosti

Celková mediální gramotnost je v české populaci spíše nízká i podle průzkumu STEM/MARK². 52 % populace má střední úroveň mediální gramotnosti, jen 23 % vysokou. Průměrně dosáhli respondenti 39 bodů ze 100 možných.

Důležité je, že z různých složek mediální gramotnosti je nejnižší právě ta, která umožňuje kritické posouzení obsahu a určení, zda je médium a obsah důvěryhodný – tedy hodnocení komunikačních záměrů, to jest rozpoznání, zda jde o zpravodajský text nebo text, který „prodává“ nějaký pohled či produkt.

Mediální gramotnost dle STEM/MARK v socio-demografických skupinách



Zdroj: STEM/MARK Mediální gramotnost, n=1561, důvěra v procentech

V tomto se od sebe příliš neliší různé věkové skupiny, protože u lidí starších 50 let sice klesá mediální gramotnost, ale je to především technická stránka mediální gramotnosti. Ostatní dimenze zůstávají

podobné. Větší roli než věk hraje vzdělání nebo sociální kapitál.

Mediální gramotnost v mezinárodním srovnání

Problém je, že máme nedostatek mezinárodního srovnání v oblasti mediální a konkrétně zpravodajské gramotnosti. Vodítkem mohou být studie PIAAC 2015 pro OECD anebo mezinárodní srovnání studentů (PISA), kde se zkoumá obecně schopnost porozumět psanému textu a kriticky jej zhodnotit. ČR v nich dosahuje nadprůměrného výsledku v rámci členských zemí OECD, ale spíše průměrného až podprůměrného výsledku v kontextu členských zemí EU. Pro představu – ve srovnání PIAAC je v ČR 8 % populace vysoce schopných kriticky porozumět textu, podobně jako v sousedním Rakousku nebo Polsku. V nejúspěšnější evropské zemi – Finsku – je to 22 % populace.

Doporučení

Nízká mediální gramotnost v ČR může být jedním z důvodů, proč je česká populace zranitelná dezinformacemi a mediálními manipulacemi (i když to není důvod vyčerpávající, jak uvádíme dále). Mediální gramotnost si proto zaslouží stejnou pozornost jako dezinformace samotné a jejich zdroje.

Média a ostatní instituce by se měly soustředit kromě odhalování dezinformací samotných na vysvětlování novinářské práce, rozvoj schopnosti hodnotit mediální sdělení a posilování zpravodajské gramotnosti. Důvody, které nás k tomuto závěru vedou, rozebíráme podrobně dále v souvislosti s důvěrou v média a sebedůvěrou jejich konzumentů. Podstatné také je, že sami občané považují média samotná za vhodný zdroj osvěty (podrobněji viz dále).

² Výzkum STEM/MARK pro ČT. Dále jen „průzkum STEM/MARK“.

https://ct24.ceskatelevize.cz/sites/default/files/2221556-vyzkum_mg_konferencemsmt_ct_fin.pdf

2. Velká část populace se cítí v oblasti médií „ztracená“

Zpravodajská gramotnost je objektivní podmínka pro výběr kvalitních médií. Ale tomuto výběru předchází motivace k tomu kvalitní média hledat. Ta souvisí s tím, jak se cítíme sebestjistí tváří v tvář modernímu světu informací a médií.

Z více studií se ukazuje, že lidé s nižší zpravodajskou gramotností mají i nižší sebedůvěru ve schopnost najít důvěryhodné informace a důvěryhodné médium. Tato nízká sebestjista potom vede k tomu, že dávají přednost ústnímu sdělení od známých před zavedenými médii.

Většina české populace se necítí vůči médiím sebestjistě:

- 64 % respondentů v průzkumu STEM odpovědělo, že rozpoznat důvěryhodnou zprávu je pro ně obtížné (70 % ve skupině seniorů).
- 63 % respondentů odpovědělo, že je pro ně obtížné najít médium, kterému by důvěřovali.

To je relativně vysoké číslo, když uvážíme, že bez zdroje informací, kterému důvěřuje, chybí člověku záchytný bod ve velmi roztráštěné veřejné debatě, která se více uzavírá do sebestpotvrzujících bublin.³ A také je to relativně vysoké číslo vzhledem k tomu, jak lidé mají obecnou tendenci přeceňovat svoje schopnosti.

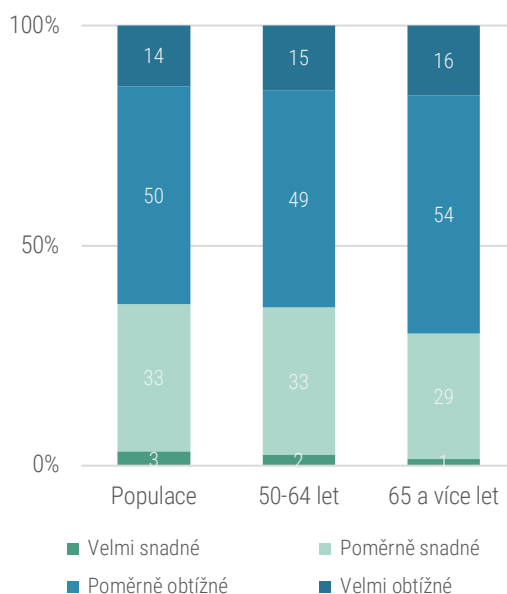
Jak je souvislost mediální sebedůvěry a důvěry v média silná?

Z jednorázového měření nemůžeme sledovat kauzalitu, ale vidíme, že nedůvěra ve vlastní schopnosti najít důvěryhodné médium

souvisí také s nižší důvěrou v média obecně, s nižší důvěrou ve veřejnoprávní média (např. ČT) a také s menším zájmem o to vybírat si média s uvážením.

Ze skupiny lidí, kteří nevěří ve svou schopnost vybírání důvěryhodných mediálních obsahů a zdrojů, si polovina myslí, že pravdivé informace se stejně dozví lépe od známých a přátel než z médií. U těch, kteří si spíše věří ve výběr mediálních zdrojů, je to jen třetina. Ti, kteří si nevěří, se také většinou nesnaží vybírat důvěryhodné médium. U těch, co si věří, je to naopak.

Jak snadné nebo obtížné je pro Vás poznat, zda zprávy, které v médiích sledujete, jsou důvěryhodné? (%)

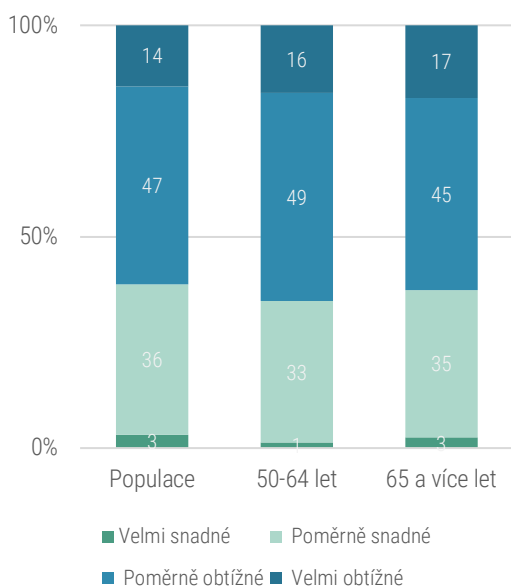


Zdroj: STEM – Mediální gramotnost, n=1074, otázky jsou uvedeny v titulku grafu

Podobné výsledky se ukazují v průzkumu STEM/MARK. Ačkoliv lidé přeceňují svoji mediální gramotnost, víceméně „subjektivní odhad mediální gramotnosti kopíruje gramotnost objektivní, tedy naměřenou“.

³ Pro srovnání v průzkumu společnosti InsightLab pro Fórum dárců v regionu V4 souhlasilo 45 % respondentů s výrokem, že „kvůli falešným zprávám už nemám takovou důvěru ve zprávy obecně“. Tedy pro velkou část populace nejsou dezinformace motivací, aby hledala spolehlivější „tradiční“ zdroje informací.

Najít v ČR zpravodajské médium, jehož zprávám můžete důvěřovat, je pro Vás osobně: (%)



Zdroj: STEM – Mediální gramotnost, n=1074, otázky jsou uvedeny v titulku grafu

Zajímavé je, že tato sebedůvěra velmi málo závisí na věku, ale spíše na vzdělání a socioekonomickém postavení.

Doporučení

Práce novinářů i vzdělavatelů by měla primárně cílit na hlubší příčiny důvěry v dezinformace, spíše než jen na upozorňování na chyby u samotných konzumentů médií nebo seniorů. Data podporují hypotézu, kterou je třeba ještě ověřit v praxi, že lidé s nižší důvěrou ve svoje schopnosti rezignují na výběr důvěryhodnějších médií a mají pocit, že všechno je tak trochu stejné a pravdu se stejně nedozví. Jako rizikový jev se zdá naprostá rezignace na vyhodnocování spolehlivosti zdrojů a informací či rezignace na zpravodajství obecně.

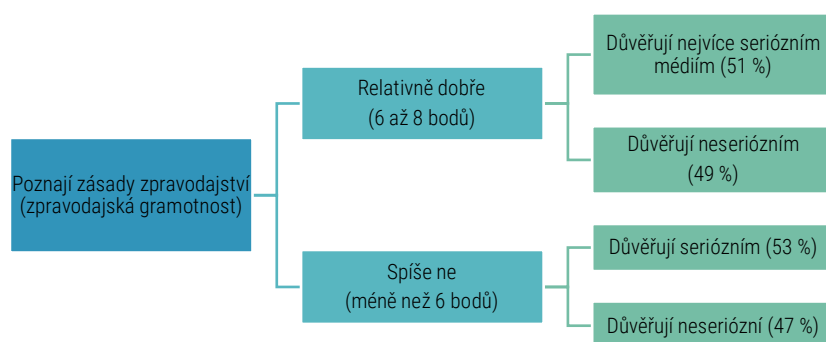
To neznamená, že by stačilo cosi jako posilování falešné sebedůvěry. Spíše je potřeba být na pozoru před tím, aby negativní zprávy o dezinformacích nevyvolaly u některých skupin populace ještě větší rezignaci na jakoukoliv aktivitu.

3. Vyšší mediální gramotnost často znamená větší kritičnost

Spojení mediální gramotnosti, mediální sebedůvěry a důvěry v média obecně je silné, ale není zde podle dosavadního výzkumu jednoduchá přímá závislost.

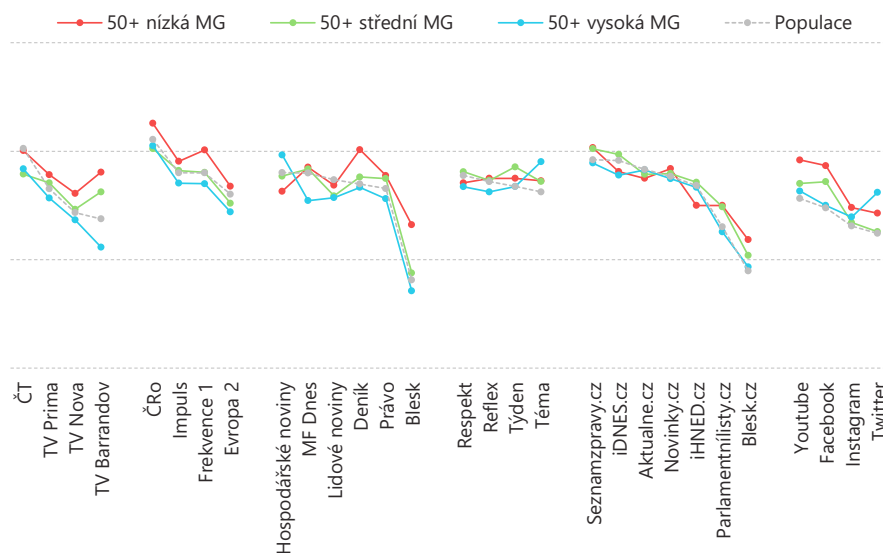
Ukazuje se totiž z více zdrojů, že větší mediální a zpravodajská gramotnost neznamena automaticky větší důvěru v média obecně. Také neplatí, že lidé s vyšší

zpravodajskou gramotností v naprosté většině volí média, která bychom dle běžných standardů považovali za objektivnější. Například z těch, kteří v testu zpravodajské gramotnosti obstáli celkem dobře (6 až 8 bodů), jen 51 % důvěřuje nejvíce některému z médií, které bychom dnes subjektivně označili za seriózní.⁴



Zdroj: STEM – Mediální gramotnost, n=1074, procenta jsou ze skupin uvedených o jednu úroveň výše

Důvěra v jednotlivá média v populaci 50+



Zdroj: STEM/MARK – Mediální gramotnost, n=643, důvěra jako průměr odpovědí 1- vůbec nedůvěřuji až 4-zcela důvěřuji.

⁴ Nechceme přistupovat k analýze s hotovým názorem, která média jsou a která nejsou seriózní. Pro účely průzkumu jsme si je pracovním rozdělení, ale víme, že jde o kontinuum, které má mnoho sporných míst. Nehledě na to je potřeba zdůraznit, že i když budeme například některá hraniční média (např. iDNES, Novinky.cz) přesouvat z jedné skupiny do druhé, nebude to mít na závěry velký vliv.

Proč vyšší mediální gramotnost automaticky neznamená i větší důvěru k médiím?

- Vyšší mediální a zpravodajská gramotnost vede i ke kritičtějšímu zkoumání všech médií, včetně např. médií veřejnoprávních a těch, která jsou odborníky považována za objektivnější. Ve všech médiích si pak lidé více všímají chyb a nedokonalostí.
- Na druhou stranu vysoce mediálně gramotní a tedy kritičtí čtenáři a diváci lépe od sebe rozlišují jednotlivá média. Například rozdíl v důvěře v klasický bulvární deník Blesk a Hospodářské noviny je u nich mnohem větší, než je tomu u populace s nízkou mediální gramotností. V grafu to vidíme pro skupinu 50+. Neprojevuje se to u týdeníků a některých online médií, kde zřejmě důvěru silně ovlivňuje to, že tituly zná málo respondentů.
- Vyšší mediální a zpravodajská gramotnost může vést k hledání alternativních médií a v některých případech dovést lidi i k volbě vysoce nespolehlivých zdrojů.

Projevuje se to například i tak, že u věkové skupiny 50+ spolu přímo nesouvisí deklarace respondenta, že se snaží ověřovat si informaci z více zdrojů s tím, že by si vybral médium, které lépe naplňuje novinářské standardy. Kvalitativní výzkum vysvětluje, proč tomu tak je: ověřovat informace je náročné a vyžaduje to předchozí porozumění, jak mediální ekosystém funguje a jaké zdroje jsou

důvěryhodné. Pro skupinu 50+ často ověření z více zdrojů znamená, že srovná dva náhodné online zpravodajské servery, které často přejímají stejnou agenturní zprávu. Podléhají tak iluzi, že zprávy ověřují, i když ve skutečnosti k tomu nedochází⁵.

Doporučení

Při mediálním vzdělávání je potřeba nepostupovat pouze po „technické“ stránce mediální gramotnosti, ale prezentovat média v širším kontextu a pracovat na budování vztahu mezi médii a jeho konzumentem (viz dále).

Nabízet lidem s nízkou mediální gramotností například jen doporučení, aby si ověřovali informace z více zdrojů, je zákeřné v situaci, kdy víme, že skoro vůbec nerozumí tomu, jak média fungují. Stejně tak chtít kritické posouzení textu ve chvíli, kdy většina populace nezná základy zpravodajství, je utopické.

Neznamená to, že obojí není možné vysvětlit či naučit, ale vyžaduje to mnohem více než jeden osvětový pořad nebo jedno vystoupení na debatě pro seniory.

Při uvádění seniorů i mladších občanů do světa internetu a elektronických médií je nezbytné zároveň upozornit na rozmanitou kvalitu informačních zdrojů a vybavit je základními dovednostmi rozlišování jejich spolehlivosti (podrobněji dále).

⁵ Zdrojem pozorování je například kvalitativní průzkum vnímání EU skrze média, který zpracoval STEM pro Zastoupení Evropské komise v ČR.

4. Důvěra v média se těžko měří obecně, ale není tak nízká, jak se prezentuje

Mluvíme-li o důvěře v média, je důležité poznamenat, že tento fenomén se těžko měří a indikátory pro něj jsou zatím dosti nejednotné. Běžně se operuje s celkovou důvěrou v jednotlivé typy médií (televize, tisk atd.), ale je otázka, nakolik je to ukazatel praktický. Obecná kategorie „média“ samozřejmě zahrnuje jak zcela bulvární, tak i zcela menšinová média. Může zde být podobný efekt, jako u politických stran – svůj straně věřím, ale obecně považuji politiky za podvodníky. Mohu důvěřovat silně jednomu médiu a obecně média považovat za „fake news“.

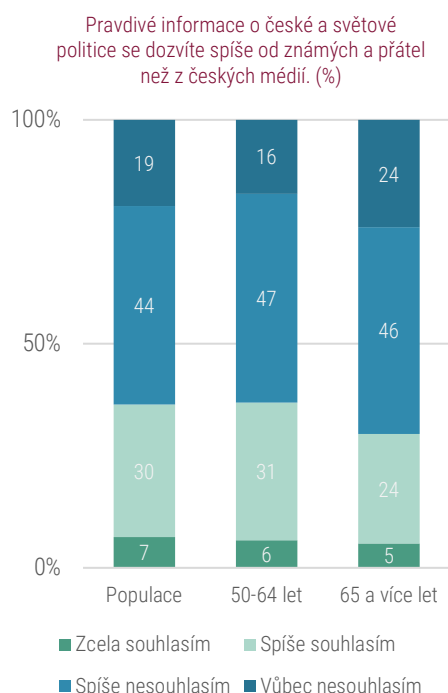
Na druhou stranu ukazatele mají určitou váhu, protože obecná důvěra v média často koreluje s důvěrou v média, která člověk běžně používá. To přitom nemusí být nutně média, jejichž zpravodajství nejvíce důvěřuje.

Důvěřují tedy Češi a Češky médiím, nebo ne? Na to je více odpovědí a více různých dat.

- Z dlouhodobého měření CVVM vychází, že například tisku, TV a rádiím důvěřuje asi 40–50 % populace, podobně jako například odborům nebo výzkumům veřejného mínění.
- Podle měření Reuters Institute je obecná důvěra ve zpravodajství („news“) jen 33 % a ČR je dle obecné důvěry na 30. místě z 38 analyzovaných zemí.⁶
- Nejdůvěryhodnějším médiím – např. Českému rozhlasu (ČRo) nebo České televizi – ale důvěřuje kolem 80 %

těch, kteří podle svých slov dotčené médium alespoň někdy sledují.⁷

- 90 % z respondentů v průzkumu STEM si vybralo ze čtrnácti nejznámějších českých médií jedno, kterému nejvíce důvěřují. Tedy nevybrali si odpověď „nevím“ nebo „jiné“.
- Pokud srovnáváme média s jiným zdrojem informací, vychází ze srovnání média lépe. Například 63 % české populace se domnívá, že pravdivé informace o české politice se dozvědí většinou lépe z médií než od přátel a známých (STEM). 75 % respondentů deklarovalo, že věří spíše tradičním médiím než zprávám na sociálních sítích.⁸



⁶ Oproti tomu „mediím, které používám“, důvěřuje 39 %. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/czech-republic-2019/>

⁷ STEM/MARK pro AMI Communications. Výzkum na online panelu. https://www.irohlas.cz/zpravy-domov/cesky-rozhlas-medium-duveryhodnost-duvery-verejnopravni-pruzkum_1906131720_lac

⁸ InsightLab, Ibid.

Důvěra k médiím se tedy nebuduje od nuly. Komunikace politiků a spory na Facebooku velmi zkreslují skutečné nálady ve společnosti.

Trochu větší nedůvěra panuje u věkové skupiny 50–64 let, naopak u skupiny 64+ je nadprůměrná.

Tato důvěra mírně roste se vzděláním a ekonomickým statusem a je mírně vyšší u lidí, kteří mají vyšší zpravodajskou gramotnost a výrazně vyšší u těch, kteří mají důvěru ve svoje schopnosti médiím porozumět.

Doporučení

Pro další práci v oblasti mediálního vzdělávání je spíše důležité sledovat, kterým médiím lidé důvěřují a proč, než jestli mají obecnou důvěru v média. Zároveň je podstatné rozlišovat, o jakou důvěru jde a

jaký mají občané vztah k novinářské práci v porovnání s jinými zdroji informací.

Také je důležité nepodléhat dojmům, že je důvěra tak nízká, jak se prezentuje v politických debatách nebo na sociálních sítích, aby se z tohoto nestalo sebenaplňující proroctví. Veřejnoprávním a některým dalším velkým médiím důvěřuje většina společnosti. Tuto důvěru je ale třeba upevňovat, protože není založena na hlubším pochopení. Proto by zástupci médií měli s konzumenty (diváky, čtenáři, posluchači, uživateli) aktivně pracovat – viz dále.

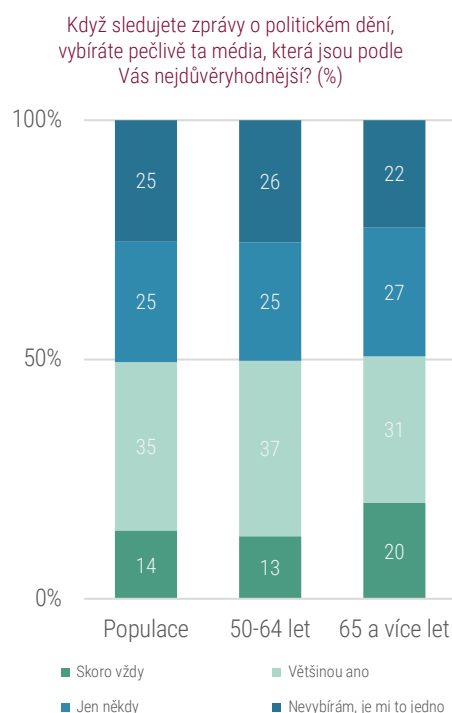
Pro novináře to znamená, že není na místě mít obavu z osobního kontaktu s konzumenty na debatách a neměli by vzdávat úsilí s nimi mluvit. Také většinou není dobré volit v takových debatách automaticky konfrontační styl, protože většina konzumentů není a priori negativně naladěná, ale spíše dezorientovaná.

5. Deklarovaná poptávka po kvalitní žurnalistice je velká napříč společností

Češi deklarují, že kvalitní žurnalistika je potřeba více než kdy jindy. V tom se shodnou napříč politickým dělením, jako je důvěra v premiéra nebo prezidenta. S touto deklarací spíše souhlasí 47 % populace a 34 % rozhodně souhlasí.

Tato deklarace nemusí často korespondovat se skutečným chováním při výběru a podpoře médií. Ostatně se o tom přesvědčily některé projekty, které spoléhají na nové předplatitele nebo drobné dárce.

Dle dotazníkového šetření jen 14 % respondentů vždy dbá na to, aby si vybíralo podle nich nejspolehlivější zpravodajství, dalších 35 % na to dbá většinou. 25 % je důvěryhodnost „jedno“, není to pro ně kritérium ke sledování.

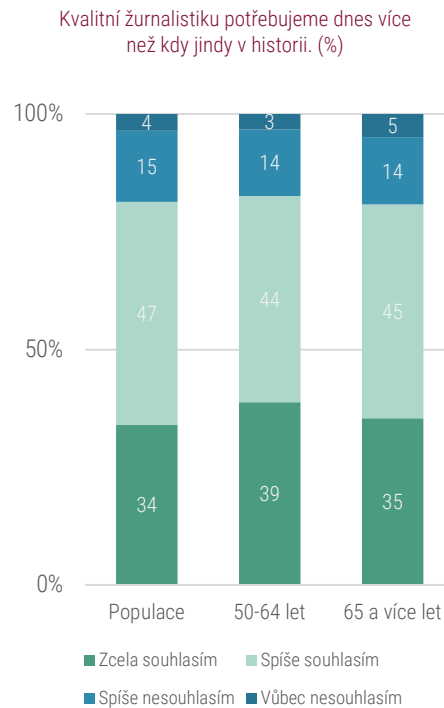


Největší zájem je ve skupině 65+, kde 20 % respondentů takřka vždy dbá na důvěryhodnost zpravodajství, alespoň podle svojí deklarace.

Tento zájem, stejně jako zpravodajská gramotnost, neznamená automaticky volbu serióznějšího média. Jen 60 % těch, kteří deklarují, že skoro vždy si vybírají zpravodajství podle důvěryhodnosti, považuje za nejspolehlivější média spíše ze „seriózní“ skupiny.

Je to jeden z dalších indikátorů, že deklarace důvěry a zájmu není vždy doprovázena odpovídající volbou média, protože představa o tom, co je seriózní zpravodajství, je velmi mlhavá, liší se podle zájmů a postojů jedince a volba média je častěji dána jinými faktory.

Zdroj: STEM – Mediální gramotnost, n=1074, otázky jsou uvedeny v titulku grafu



6. Racionální důvěra ve zpravodajství nestačí, důležitý je také emocionální vztah s médii

Akademické studie pracují s dvěma formami důvěry v média. Reflexivní, založené na nestranné profesionalitě, a afektivní, tj. pocitu, že média jsou na mé straně a hájí mne.⁹

V naší analýze jsme se podívali na řadu indikátorů, které nám mohou napovědět, jak tyto dvě důvěry souvisí. Neměli jsme přitom ambice nahradit robustnost akademických studií, ale přinést praktické poznatky.

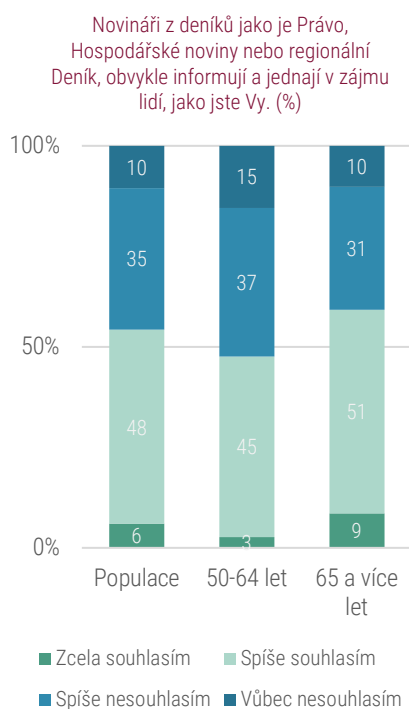
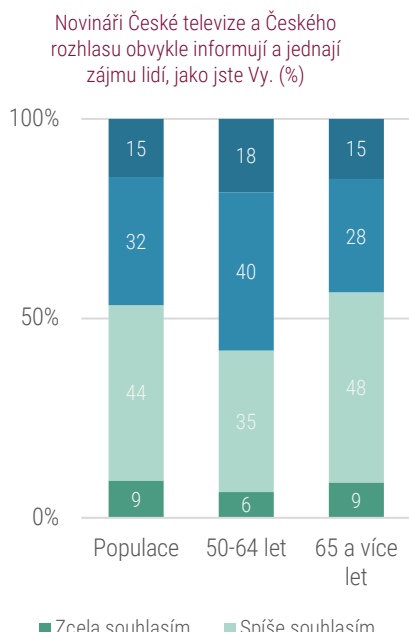
Našli jsme řadu indicií, že reflexivní důvěru je třeba budovat spolu s afektivní.

- Přestože veřejnoprávní média požívají nejvyšší obecnou (nerozlišenou) důvěru z médií v ČR (na bázi celé populace, kde jsou zvýhodněna velká média), např. ČT podle průzkumů důvěruje kolem 70 % populace¹⁰, tak zároveň jen zhruba polovina populace (53 %) se domnívá, že novináři z ČT a ČRo „informují a jednají v zájmu lidí, jako jste vy“.
- Tento typ důvěry („jsou na mojí straně“) je výrazně nižší ve věkové skupině 50–64 let, u lidí starších 64 let je průměrný. Tato důvěra se málo mění se vzděláním a zpravodajskou gramotností, zato silně

⁹ Toto rozlišení v České republice studuje například Jakub Macek, jehož přístup je přístupně vysvětlen např. zde: <https://www.em.muni.cz/veda-a-vyzkum/10296-duverou-v-media-otrasla-polarizace-spolecnosti>

¹⁰ https://www.mediaguru.cz/media/8902/duvera_medim_final.pdf

roste se sebedůvěrou, že se dají najít v ČR důvěryhodná média relativně snadno.



Zdroj: STEM – Mediální gramotnost, n=1074, Otázky jsou uvedeny v titulku grafů

- Z aktivit, které mohou novináři dělat pro budování důvěry, vybírali respondenti nejvíce ty, které souvisí spíše s afektivní než reflexivní důvěrou. Respondenti měli možnost označovat různé návrhy, co

by novináři mohli dělat, včetně takových, které příliš neodpovídají novinářské nestrannosti. Vybrali si například, aby se novináři více zajímali o problémy lidí v jejich životě a okolí, nebo aby ukazovali řešení problémů (viz dále).

Afektivní důvěra je důležitá také proto, že vyšší deklarace důvěry reflexivního typu neznamena větší konzumaci daného zdroje. Na spodním konci žebříčku důvěry se občas objevují média, která zároveň patří mezi nejčtenější. Například deník Blesk má ve výzkumech důvěru jen malého zlomku populace (kolem 15 % těch, kteří deník znají), ale patří mezi nejčtenější deníky. Opačný případ je u Hospodářských nebo Lidových novin.

- V datech STEM vidíme, že běžní konzumenti nepovažují vždy nejdůvěryhodnější zpravodajství za nejvíce atraktivní pro ně samotné. Jen 66 % považuje zpravodajství konkrétního média za nejvíce poutavé a zároveň nejvíce důvěryhodné.
- Největší shodu důvěryhodnosti a atraktivity zpravodajství vnímají podle dat STEM konzumenti komerčních médií, jako je TV Nova, TV Prima, Novinky.cz a MF Dnes. To jinými slovy znamená, že ti, kteří nejvíce důvěřují zpravodajství ČT nebo novinám jako Právo či Deník, tak mají častěji pocit, že jiné médium má zpravodajství atraktivnější.
- Data STEM/MARK ukazují, že existuje sice jistá korelace (závislost) mezi důvěrou v médium obecně a deklarovanou konzumací média, ale důvěra vysvětluje výběr média jen málo. Tedy nestačí vědět, kterému médiu lidé důvěřují, abychom odhadli, které zprávy si přečtou nebo poslechnou. (Ale je důležité zdůraznit, že nejde o zpravodajství, ale důvěru jako takovou. Níže

to ilustruje tabulka pro populaci starší 50 let.)

Doporučení

Budování afektivní důvěry k objektivním médiím se zdá jako nezbytná věc k tomu, aby společnost odolávala dezinformacím a manipulaci. Je to proto, že mediální gramotnost (tak jak ji definuje např. STEM/MARK), ani reflexivní (na profesionalitu orientovaná) důvěra není dostačující.

Jako každý vztah, i afektivní důvěra se buduje tím, že se producenti a konzumenti zpráv navzájem více poznávají a seznamují a snaží se používat společný (v tomto případě jednodušší) jazyk. Seznamování může znamenat jak fyzické setkávání (debaty, dny otevřených dveří), tak i větší odkrývání zákulisí novinářské práce a poskytnutí prostoru divákům a čtenářům v daném médiu. Pro novináře a editory může být základem lépe poznat a pochopit svoje diváky a čtenáře.

Důvěra v média a konzumace médií se příliš neshodují (50+)

		Důvěra v média							
		Deníky	Týdeníky	Zpravodajské weby	Komerční TV	Rádia	Twitter	Parlamentní listy	Facebook
Konzumace médií	Sociální sítě	2	1	1	2	1	3	2	3
	Čtenáři novin	2	2	2	4	2	1	2	2
	Nečtou, neposlouchají	2	1	1	3	1	1	2	2
	Alternativní weby	2	1	1	2	2	1	4	3
	Odmítači mainstream TV	1	1	2	1	3		2	2
	Komerční TV	2	2	4	8	4	1	4	4

Zdroj: STEM/MARK – Mediální gramotnost, n=643.

7. Média jsou vhodným zdrojem pro zvyšování důvěry

Kdo by mohl být vhodným nositelem zvyšování reflexivní a afektivní důvěry? Podle dat se jako nejvhodnější instituce jeví samotná média.

- Respondenti ve skupině nad 50 let považují samotná média a zvláště veřejnoprávní média za vhodný zdroj k mediální osvětě. V podstatě jedinou konkurencí je dle dotazování stát (ministerstva); jeho role je ovšem sporná, neboť není zaručeno, že přináší nezávislé informace.
- I mezi aktivitami, které by lidé od novinářů uvítali, se výrazně umístilo vysvětlování, jak rozpoznat lživé informace. Zároveň by lidé velmi uvítali používání jednoduššího jazyka v médiích.

Vztah založený na důvěře se nejlépe buduje osobně. V řadě zemí proto reagovali novináři na nedostatek důvěry v média sérií osobních setkání s veřejností. V našem dotazníku respondenti nicméně nevyjádřili potřebu, že by osvěta měla probíhat skrze osobní setkání s novináři. To ovšem může být způsobeno tím, že pro většinu veřejnosti jde o něco, s čím nemá osobní zkušenost. Vzhledem k dobrým ohlasům na takové debaty, které se konaly na Slovensku, ale ovšem nelze vyloučit, že by taková aktivita nebyla vítaná, i když nebyla explicitně jmenována.

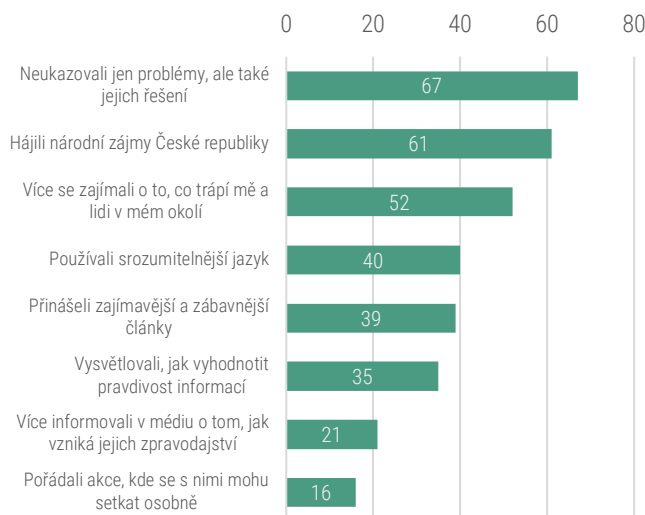
Co by podle svých slov uvítali sami občané?

Jak jsme již zmínili, důvěru může posílit větší otevřenost média v tom, jak informace zpracovává, a přiblížení procesů, jak zpráva vznikla a co se odehrávalo před jejím zveřejněním. Toto doporučení zatím vychází hlavně z faktu, že o tom veřejnost ví mnohem méně, než novináři předpokládají. V přímém

výběru aktivit respondenti sami měli jiné priority, než aby jim bylo ukazováno, jak

zprávy vznikají. Jak jsme zmínili, spíše volají po novinářských aktivitách, v nichž by se jim média jevila jako osobně užitečná a „na jejich straně“.

Aktivity a oblasti, kterým by se novináři měli věnovat (podíl hodnot 11+10+9 na škále 1-11, kde 1=vůbec žádný zájem, 11=maximální zájem v %)

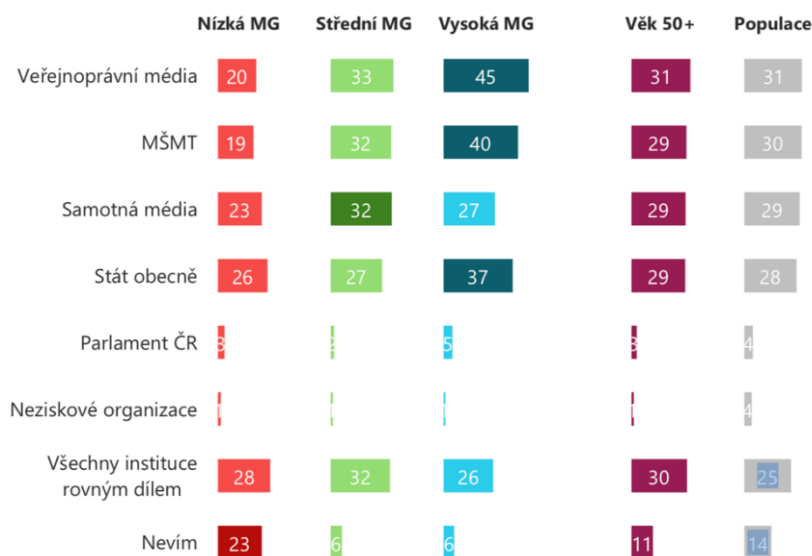


Zdroj: STEM – Mediální gramotnost, n=1074, Otázky jsou uvedeny v titulku grafu

Nejvíce se respondenti šetření STEM zajímali o to, aby média ukazovala i řešení problémů, více se zajímala o to, co trápí lidi v jejich okolí a používala srozumitelnější jazyk. Pořadí priorit se nemění u lidí ze starších věkových skupin. Požadavek na ukázkou řešení lze vnímat také jako reakci na chronickou nespokojenost s „negativitou“ zpravodajství, které se diváci a čtenáři na jednu stranu vysmívají, na druhou stranu dle editorů přináší sledovanost.

Co naopak může mít negativní vliv, je určitý typ komunikace novinářů na sociálních sítích. Obecně má veřejnost spíše zájem, aby novináři sdíleli svoje osobní postoje na sociálních sítích – 59 % respondentů spíše souhlasí, aby soukromé postoje uveřejňovali, 76 % spíše souhlasí, pokud to nemá vliv na jejich práci.

Kdo se má věnovat mediální osvětě



Zdroj: STEM/MARK pro ČR, populace 50+ n=643 [údaje v %]

8. Dezinformační weby mají nyní menší vliv než TV stanice

Současné zaměření veřejné debaty o médiích, kdy je akcentována role dezinformačních kampaní, trochu zakrývá fakt, že v ČR mají stále hlavní vliv na veřejné mínění běžné televizní stanice, online média a klasický bulvární tisk. Tato média podle odhadů zasahují mnohem více společnosti než dezinformační či alternativní servery a skupiny na sociálních sítích.

- Přes 80 % respondentů si jako nejdůvěryhodnější médium vybralo z „tradičních“ bulvárních i seriózních médií. Tento podíl závisí na tom, jak hodnotíme například Parlamentní listy nebo TV Barrandov, které dohromady za nejdůvěryhodnější považuje 9 % populace a 15 % skupiny starší 65 let.
- Pravidelné čtení Parlamentních listů a tzv. alternativních webů uvedlo v dotazníku STEM/MARK 22 % respondentů starších 50 let. Tomuto webu obecně spíše důvěřuje přes 50 % populace starší 50 let. (Pro srovnání: serveru Novinky.cz důvěřuje 71 % této skupiny.)
- Dezinformační weby jako AC24, Sputnik nebo Aeronet zná alespoň podle názvu kolem 10 % populace. To samozřejmě nevyklučuje, že se s jejich zprávami setkávají na sociálních sítích, aniž by zaznamenali značku informačního zdroje.¹¹

¹¹ Reuters Digital News Report 2019 (<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/czech-republic-2019/>)

- S výjimkou populace do 30 let je televize stále nejlivnější médium v oblasti zpravodajství. Zároveň z toho nelze usuzovat, že diváci sledují zpravodajství soustředěně a vcelku. Věnují se při sledování jiným činnostem a zpravodajství k nim i zde putuje skrze filtr jejich zájmů a stereotypů.¹²

Doporučení

Znalost a důvěryhodnost dezinformačních či nových bulvárních webů – s výjimkou těch největších – je relativně nízká. Pokud bychom o nich častěji mluvili, můžeme více posilovat jejich značku, protože lidé zapomenou, že informace o médiu byla negativní.

Je potřeba brát toto v úvahu, když se zabýváme „bojem proti dezinformacím“. Vyvracení dezinformací má žádoucí dopad jen za určitých okolností. Pravidelné prezentování dezinformačních webů v mainstreamových médiích by posilovalo jejich znalost, která často v průzkumech koreluje s důvěrou v médium (tj. málo známé mediální značky mají malou důvěru v obecné populaci).

Seniory velmi zajímá, kdo jsou šířitelé „fake news“ a jaké jsou jejich motivy. Novináři by se měli primárně zaměřovat na odhalování aktérů, kteří bezradnosti seniorů systematicky využívají a cílí na ně dezinformační kampaně. Mohou například systematicky odhalovat jejich motivy, ať už ekonomické, politické či jiné.

9. Dezinformace a fake news jsou pro společnost relativně nejasný fenomén

Pro většinu společnosti je fenomén dezinformací a fake news spíše mlhavý a těžko uchopitelný.

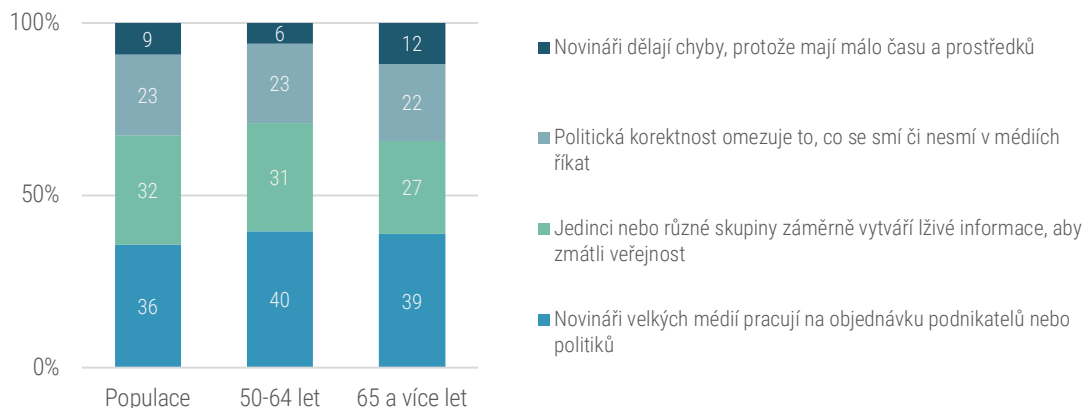
- V dotazování STEM jen 32 % respondentů zvolilo „správnou definici“ dezinformací, tedy to, jak fenomén chápe většina odborníků. Naopak 32 % zvolilo velmi chybný popis fenoménu dezinformací. (Graf a možnosti odpovědí na další straně.)
- Podle průzkumu STEM/MARK pro ČT dokáže správně odpovědět na otázku, jak rozeznat fake news, jen 15 % lidí nad 50

let (23 % v celé populaci). 45 % z nich odpovědělo, že zná pojem „fake news“ (62 % v celé populaci). To znamená, že ani „z doslechu“ není tento pojem široce známý.

- Znalost fenoménu dezinformací mírně klesá u věkové skupiny 65+ a u lidí s nižší zpravodajskou gramotností. Ale je poměrně podobná u všech sledovaných skupin populace. To znamená, že například ani diváci veřejnoprávní televize nejsou v tomto tématu zorientováni.

¹² Toto pozorování vychází z minulých analýz STEM, ale také ho nepřímo potvrzují data MML-TGI.

Proč se podle Vás v médiích a na internetu objevují zprávy, které se ukáží jako dezinformace? Vyberte, prosím, jeden důvod, který je podle Vás nejdůležitější: (%)



Zdroj: STEM – Mediální gramotnost, n=1074, Otázky jsou uvedeny v titulku grafu

Doporučení

Fenomén dezinformací není natolik znám, aby jej nebylo potřeba pokaždé znovu vysvětlovat – kdo, proč a co dělá. Při prezentaci dezinformací a fake news je vždy naprosto zásadní se neomezit pouze na konstatování, ale je třeba vždy uvést, na základě čeho se dospělo k rozhodnutí, že daná informace (či zdroj) je dezinformační.

Navíc zde existuje jisté riziko, že varování seniorů, které bude zaměřené čistě na bezpečnostní pohled na dezinformace a „fake news“, vede k dalšímu znejistění, bezradnosti a strachu.¹³ Tedy varování a upozornění na rizika by mělo být vždy doprovázeno i nabídkou možností, jak situaci řešit a podle čeho se orientovat.

¹³ V rámci výzkumu Značka EU od firmy Behavio a ústavu STEM bylo zjištěno, že lidé, kteří jsou nespokojeni s polistopadovým vývojem, nedůvěřují institucím a odmítají mezinárodní spolupráci např. s EU, mají zároveň větší pocit ohrožení a menší pocit bezpečnosti. Na další varování a negativní zprávy reagují často spíše uzavřením se do sebe.

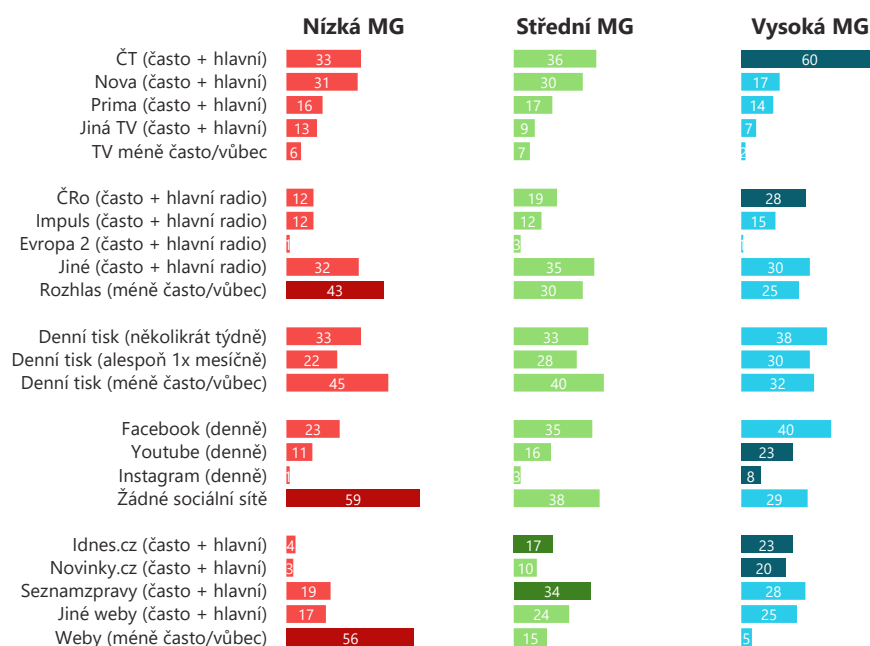
10. Technická mediální gramotnost či aktivita neznamená automaticky obranu proti dezinformacím

Jak jsme uvedli už výše, zvyšování mediální gramotnosti, tedy především jejího „technického“ aspektu, nemusí automaticky vést k volbě kvalitnějších zdrojů médií či informací. Stejně tak k tomu nemusí vést aktivní zájem o politiku a média. Důvod je ten, že mnoho pasivních konzumentů médií, kteří se nezajímají o jejich důvěryhodnost, volí veřejnoprávní média nebo hlavní deníky, aniž by to byl hluboce promyšlený krok a volba podle reflexivní důvěry. Tedy volí toto médium spíše ze zvyku, pohodlnosti,

dostupnosti nebo kvůli vyhovujícímu „tónu“ zpravodajství.

Konzumace médií ve věkové skupině 50+

Respondenti s vysokou MG častěji sledují veřejnoprávní média, iDNES.cz a Novinky.cz (a Seznam homepage obecně – často neodlišují), ale také YouTube a Instagram. Ale i lidé se střední MG dávají přednost ČT. Lidé s nízkou MG často neposlouchají rozhlas, nepoužívají sociální sítě a nechtou zpravodajské weby.



Zdroj: STEM/MARK pro ČT, respondenti starší 50 let, n=643 [údaje v %]

Rozdělení populace 50+ podle konzumace médií

Z výzkumu STEM/MARK pro ČT můžeme rozdělit populaci 50+ na šest typů dle konzumace médií. Nejedná se přímo o vztah ke zpravodajství, ale deklarovanou konzumaci média jako celku. V tabulce vidíme, že největší nedůvěru k „velkým médiím, včetně veřejnoprávních“ mají ti,

kteří sledují klasická média málo a orientují se spíše podle okrajových médií a zároveň velkých webů typu Novinky.cz a Seznam.cz.

Nejvyšší mediální gramotnost v oblasti hodnocení komunikačních záměrů má nejmladší skupina, která sleduje především sociální sítě a televizi a k velkým médiím je spíše nedůvěřivá. Nejsmířlivější jsou

k médiím pravidelní čtenáři novin, kteří nejsou příliš přítomni na sociálních sítích, a ti, kteří konzumují většinu času ČT a o jiná média se nezajímají. Tyto skupiny jsou ale co se týká mediální gramotnosti rozpolcené: ti,

co sledují noviny, rádia a ČT, mají nadprůměrnou mediální gramotnost. Ti, co sledují především ČT, tak naopak nízkou mediální gramotnost – ale není zaručeno, že na ČT sledují také zpravodajství.

		Konzumace médií							
		Celkem %	Sociální sítě + TV	Konzumenti novin, rádií a ČT	Hlavně ČT	Alternativní weby a TV	Odmítači mainstream TV	Nova + Prima	
Mediální gramotnost: Hodnocení komunikačních záměrů	Nízká	55	43	56	66	55	53	55	
	Střední	30	38	23	21	30	33	33	
	Vysoká	15	19	21	13	15	13	12	
	Střední + Vysoká	45	57	44	34	45	47	45	
Souhlas s: „Velká média, včetně veřejnoprávních, záměrně zkreslují nebo zamlčují důležité informace.“		Rozhodně + spíše ano	73	72	65	66	75	85	75
Total N		643	98	105	80	102	75	183	

Zdroj: STEM/MARK pro ČT, respondenti starší 50 let, n=643 [údaje v %], barevná pole neoznačují signifikantní rozdíly, ale jen rozdíly oproti průměru

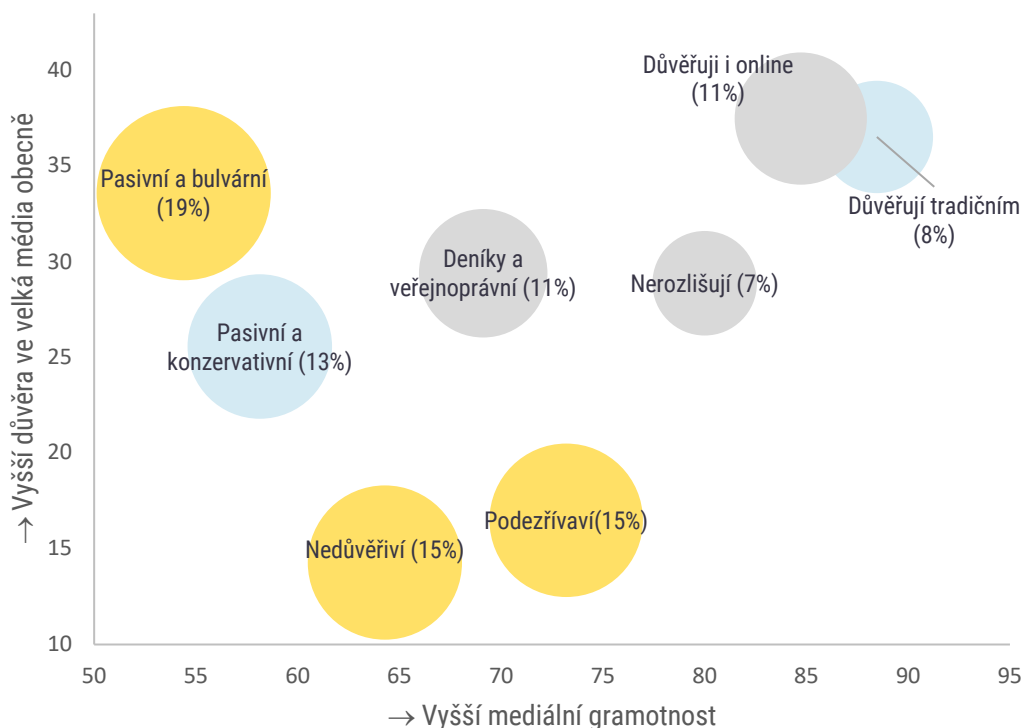
Segmentace skupiny 50+ pro účely mediálního vzdělávání

Čechy a Češky ve věkové skupině 50+ lze rozdělit do několika skupin podle toho, jakým médiím důvěřují. Jde o velmi hrubé dělení, které vychází ze sekundární analýzy dat průzkumu STEM/MARK. Bylo by potřeba jej validovat rozsáhlou segmentační studií.

Na schématu (následující strana), kde je na jedné ose důvěra k velkým médiím a na druhé obecná mediální gramotnost, se snažíme naznačit, že důvěra k tradičním nebo veřejnoprávním médiím může být jak otázkou gramotnosti, tak otázkou zvyku. Podle celkové důvěry médií a gramotnosti můžeme shluknout skupiny zhruba na tři trsy:

1. Zhruba 19 % médiím důvěřuje a má nadprůměrnou mediální gramotnost. Tento trs se uvnitř dělí podle toho, zda důvěřuje jen tradičním „offline“ médiím nebo i online médiím. K nim lze přiřadit i skupinu, která média moc nerozlišuje a důvěřuje většině z nich (Nerozlišují).
2. Asi 30 % tvoří dvě skupiny které nedůvěřují ničemu, kromě Facebooku (Nedůvěřivý) nebo kromě alternativních webů a Parlamentních listů (Podezřívavý). Mají zhruba střední mediální gramotnost dle měření STEM/MARK.
3. Přes 30 % tvoří dvě skupiny, které spíše důvěřují médiím, ale mají nízkou mediální gramotnost. Liší se tím, zda důvěřují komerčním televizím a deníku Blesk (Pasivní a bulvární), nebo naopak tradičním deníkům a veřejnoprávním médiím (Pasivní a konzervativní).

Předpokládaná segmentace konzumentů médií 50+ dle MG a důvěry k médiím



Světle modrá označuje skupiny, pro něž je ČT nejdůvěryhodnější, žlutá označuje skupiny, pro něž jsou jiná média výrazně důvěryhodnější, šedá označuje skupiny, které důvěrují oběma skupinám médií.

Odhad mediální gramotnosti je procento těch, kteří dosáhli úrovně střední a vysoké mediální gramotnosti.

Odhad důvěry ve velká média – nesouhlas s tvrzením, že velká média manipulují svoje sdělení.

Zdroj: STEM/MARK pro ČT, respondenti starší 50 let, n=643 [údaje v %], procenta zaokrouhlena

Druhé možné rozdělení je podle postoje k veřejnoprávním médiím. Vznikají tak jiné tři trsy:

1. Důvěrují výrazně více veřejnoprávním (21 %): Na jednu stranu ti s vysokou mediální gramotností a důvěrou v média, na druhou stranu konzervativní lidé s nízkou mediální gramotností.
2. Důvěrují více jiným médiím (49 %): buď bulvárním, Facebooku nebo alternativním webům a Parlamentním listům.
3. Ostatní, kteří důvěrují jak veřejnoprávním, tak na podobné úrovni i dalším médiím (29 %).

Zde je potřeba poznamenat, že dostáváme trochu jiný výsledek než v žebříčcích důvěry

médiím. Důvodem je, že se díváme, čemu důvěrují skupiny nejvíce, nikoliv kolik lidí napříč skupinami důvěruje konkrétnímu médiu (přestože skoro v každé skupině je vždy podstatná část, která důvěruje).

Doporučení

Při designu programů mediálního vzdělávání je potřeba brát v úvahu, že se zde střetávají dva fenomény, které ne vždy fungují společně: za prvé pasivita ve výběru médií a za druhé podezřívavost vůči velkým či zavedeným médiím. Z toho vznikají minimálně dvě různé skupiny, kde každá potřebuje trochu něco jiného.

Jedna potřebuje spíše jistotu, jednoduchou orientaci a pocit bezpečí. Například nesystematický pokus naučit tuto skupinu pracovat s elektronickými zdroji může vést k většímu znejistění a náhodnému hledání informací bez schopnosti je vyhodnotit. Tedy nabídnout skupině Pasivních a konzervativních či Pasivních a bulvárních základní informace o nových médiích může vést

k tomu, že se přesunou do skupiny Nedůvěřivých a Podezřívavých.

Druhá skupina vyžaduje spíše (sebe)kritický přístup, přiznání chyb a nevýhod velkých médií a k tomu nástroje pro určení důvěryhodné zprávy či zdroje, případně ukázání alternativ, které se snaží o objektivní novinařinu.

11. Skupina 50+ se tolik neliší, důležité je vzdělání a hodnotové postoje

Jak vidíme z dat STEM i STEM/MARK, rozdíl mezi mladšími skupinami a věkovou skupinou 50+ nebo seniory obecně není tak výrazný, jak by se z debaty o mediální gramotnosti mohlo zdát.

- Zatímco v celé populaci je průměrná mediální gramotnost 39 bodů, u skupiny 60+ je to 35 bodů, tedy jen o trochu méně. Skupina 50–60 let je dokonce nadprůměrná, protože mladí lidé do 30 let mají relativně nízké znalosti o tradičních médiích.
- Mnohem větší rozdíl vidíme mezi muži a ženami, pracujícími a nepracujícími seniory nebo mezi lidmi s vysokoškolským vzděláním a bez maturity
- Skupinou s nejvyšším rizikem jsou ženy seniorky s nižším vzděláním a v důchodu.
- Nejvíce skupina 50+ zaostává za ostatními věkovými skupinami v technické oblasti mediální gramotnosti. U ostatních aspektů se tolik neliší.
- Kromě technických aspektů mediální gramotnosti starší skupiny zaostávají především v „hodnocení komunikačních záměrů“, což je část mediální gramotnosti, která je nejbližší tomu, co nazýváme zpravodajskou gramotností.

Starší lidé mají jiné mediální návyky, více sledují televizní stanice a důvěřují jim.

- Skupina 65+ výrazně více důvěřuje České televizi, ale také dalším televizním stanicím, například i TV Barrandov, TV Prima, s výjimkou TV Nova.
- Zejména TV Barrandov požívá relativně vysokou důvěru u skupiny 50+ s nízkou a střední mediální gramotností, na úrovni ostatních komerčních televizních stanic.
- Médiím důvěřuje obecně skupina 65+ trochu více, než je průměr populace, ale stále je tu kolem 30 % spoluobčanů, kteří věří, že více se o událostech dozví od přátel než z médií.
- Velký rozdíl mezi skupinou 50–64 let a staršími je v důvěře v ČT a tradiční tištěné deníky. Obecně skupina kolem 50 let je nyní k médiím nejskeptičtější.

Senioři a seniorky mají horší subjektivní sebehodnocení. Vidí se méně schopně.

- Pro 60–70 % lidí ve věkové skupině 65+ je podle jejich subjektivního sebehodnocení obtížnější ověřovat zprávy a orientovat se v tom, čemu důvěřovat. Je to o trochu více než v ostatní populaci. Zdá se, že jde spíše o pocit bezmoci tváří

v tvář mediálnímu prostoru, protože v objektivním testu zpravodajské gramotnosti byli senioři podobně úspěšní jako celá populace. Jen s tou výjimkou, že si ve své odpovědi nebyli tolik jisti (volili méně možnost „Rozhodně“).

- Skupina 65+ se také o trochu méně orientuje ve fenoménu cílených dezinformací a fake news.

12. Skupina pasivních a podezřívavých

Jak jsme uvedli dříve, mezi zpravodajskou gramotností, zájmem o důvěryhodná média a volbou média nevidíme tak silnou souvislost, protože tyto vztahy komplikuje fakt, že mnoho lidí volí zpravodajské médium ze zvyku anebo z jiných důvodů.

Při pohledu na politické a společenské postoje respondentů vidíme, že málo běžně zjišťovaných postojů je silným prediktorem, zda někdo je mediálně gramotný nebo zvolí seriózní médium.

Trochu více volí seriózní média lidé mladší, z domácností s lepší finanční situací a s vyšším vzděláním (Spearmanův koef. korelace mezi 0,1 až 0,135). O trochu větší – ale stále slabý – vliv (koef. kolem 0,16) mají postoje k politickým otázkám, které se projevují skrze důvěru k prezidentu Miloši Zemanovi, ale neliší se podle důvěry k premiéru Andreji Babišovi. S úrovní testové zpravodajské gramotnosti nejvíce potom souvisí vzdělání.

To neznamená, že neexistují jiné společenské a postojové faktory, které volbu zpravodajství a média ovlivňují, ale nebyly zahrnuty v žádném z výzkumů, jehož data jsme měli k dispozici.

„Ohrožené skupiny“ v populaci 50+

Z předchozí části vyplývá, že skupin v populaci starší 50 let, na které by mj. mělo cílit mediální vzdělávání, je několik. Zjednodušeně je lze rozdělit na dvě – příznivci klasického bulváru a komerčních

televizí a lidé s nedůvěrou ke všemu kromě Facebooku a alternativních webů.

Tyto dvě skupiny se zároveň nejvíce liší z hlediska základních charakteristik: skupina příznivců komerčních TV má velmi často vzdělání bez maturity (60 %; průměr 50+ je 52 %) a jde ze 69 % o ženy. Zatímco skupina vyznávající alternativní weby má poměrně větší zastoupení vysokoškolsky vzdělaných (20 %; průměr 50+ je 14 %) a mužů (59 %). Obě skupiny mají oproti průměru populace 50+ vyšší věkový průměr: 73–75 % z nich je starších 60 let.

To neplatí pro skupinu, která důvěřuje především Facebooku. Ta je z hlediska socio-demografických kritérií shodná s průměrem populace 50+.