

Úroveň mediálnej gramotnosti mladých ľudí na Slovensku

Výskumná správa

**Výskumná správa vypracovaná pre organizáciu
IUVENTA**

**Autor
Norbert Vrabec
2007**

Obsah

Úvodom	2
Kapitola 1	4
Mediálna gramotnosť – kľúčová kompetencia pre 21. storočie.....	4
1.1 Mediálna gramotnosť v informačnej a znalostnej spoločnosti	4
1.2 Mediálna gramotnosť v kontexte kľúčových kompetencií.....	6
1.3 Súčasný stav výskumu v oblasti mediálnej gramotnosti mladých ľudí	8
Kapitola 2.....	12
Výskum Mládež a médiá – Mediálna gramotnosť mladých ľudí na Slovensku	12
2.1 Parametre výskumnej úlohy	12
2.2 Ciele a hypotézy výskumu.....	12
2.3 Metodológia výskumu.....	13
2.4 Zber dát.....	13
Kapitola 3.....	14
Interpretácia výsledkov výskumu.....	14
3.1 Prístup k médiám	14
3.2 Výber a analyzovanie mediálneho obsahu	19
3.3 Hodnotenie a tvorba mediálneho obsahu	29
Kapitola 4.....	38
Záver a odporúčania výskumu	38
4.1 Závery výskumu.....	38
4.2 Odporúčania výskumu.....	39

Úvodom

Médiá a mediálna komunikácia predstavujú veľmi významný zdroj skúseností, zážitkov a poznatkov pre čoraz širší okruh príjemcov, mladých ľudí nevynímajúc. Žijeme v mediálne saturevanej dobe, ktorá je doslova presiaknutá obrovským množstvom podnetov valiáciach sa na človeka z jednotlivých druhov tlačených i elektronických médií.

Vplyv médií na celú spoločnosť je evidentný. Ich pôsobenie je dôležitým nástrojom socializácie jednotlivca od najútlejšieho veku, médiá vplývajú na formovanie našich postojov, názorov, úsudkov i hodnotenia reality.

Stále významnejšiu pozíciu zaujímajú médiá v živote mladých ľudí. Tí na jednej strane patria k najpočetnejším a najaktívnejším užívateľom jednotlivých mediálnych technológií. Na strane druhej sú však zároveň jednou z najatraktívnejších cieľových skupín pre mediálny priemysel. Mladí ľudia sú primárnym publikom nielen pre predajcov počítačových hier, ale aj pre veľkú časť tvorcov reklamy, televíznych programov, tínedžerských časopisov, rozhlasových staníc či tzv. nových médií fungujúcich v prostredí internetu. Odolať tomuto obrovskému tlaku, ktorý navyše väčšina mladých ľudí vníma ako úplne prirodzenú a integrálnu súčasť svojich životov, je čoraz ťažšie.

Problémom dospievajúcich v súčasnej globálnej spoločnosti už vonkoncom nie je nedostatok informácií. Tie majú možnosť získať skutočne z najrôznejších zdrojov, v najrôznejšej kvalite a v širokom spektre formátov. Kľúčovou zručnosťou dneška je skôr schopnosť vyhľadávať a identifikovať v médiách tie informácie, ktoré mladému človeku umožnia úspešne sa začleniť do spoločenského, študijného a neskôr pracovného života, efektívne komunikovať s rovesníkmi i dospelými členmi komunity, rozlišovať príležitosti pre osobný rozvoj, byť empatický, rešpektovať kultúrnu rôznorodosť, ľudské práva a podobne.

Mladí ľudia si však tieto a ďalšie dôležité kompetencie určite neosvoja v prípade, ak zostanú len v pozícii pasívnych konzumentov médií, ak mediálnu produkciu a s ňou spojené sofistikované marketingové stratégie budú len automaticky prijímať a identifikovať sa s hodnotami a obrazom sveta, ktoré sú v nich obsiahnuté.

Dospievajúci mladý človek hľadajúci vlastnú identitu vníma médiá ako prirodzenú súčasť svojho života. Zväčša však nemá záujem, aby sme ho od vplyvu médií chránili, prípadne autoritatívne určovali, čo z mediálnej produkcie je preňho vhodné a čo mu naopak škodí. Takéto násilne vnútené „cenzorské“ prístupy sú už vopred odsúdené na neúspech, pretože nerešpektujú osobnosť mladého človeka a mnohé špecifická súvisiace s procesom jeho dospievania a socializácie.

Cieľom mediálnej gramotnosti ako kľúčovej kompetencie potrebnej pre život v informačnej a znalostnej spoločnosti by preto mal byť skôr rozvoj schopnosti orientovať sa v najrôznejších mediálnych obsahoch a faktoroch ovplyvňujúcich ich vznik a pôsobenie na publikum. Mladí ľudia musia mať možnosť poučeného výberu média, ktoré najlepšie naplnia ich individuálne a skupinové potreby – či už ide o získavanie informácií, formálne a neformálne vzdelávanie, voľnočasové aktivity alebo zábavu.

Pri každom z prijímaných mediálnych obsahov je však dôležité uvedomovať si špecifický rámec mediálnej komunikácie, ktorej je mladý človek súčasťou a ktorá ovplyvňuje jeho reflexiu okolitého sveta. Schopnosť vyhľadávať, analyzovať, interpretovať a kriticky hodnotiť mediálne produkty v najrôznejších formátoch, patrí do kategórie najdôležitejších životných zručností. V dobe interaktívnych médií ju doplnia čoraz aktuálnejšia životná

zručnosť spočívajúca v samostatnom vytváraní textových, zvukových či obrazových informácií, ktoré môžu zdieľať aj ostatní ľudia.

Takto definovanej reflexie a aktívneho prístupu ku komunikácii je schopný len človek s istým stupňom mediálnej gramotnosti. Jej osvojenie vo forme formálneho i neformálneho vzdelávania je hlavným cieľom mediálnej výchovy, ktorá žiaľ na Slovensku nemá takmer žiadnu tradíciu.

Mediálna výchova, ako multidisciplinárny odbor zasahujúci širokú škálu spoločenských vied, má za sebou už niekoľko desiatok rokov trvajúcu históriu. Podľa viacerých medzinárodných prieskumov¹ sú však úroveň a podmienky zavádzania tejto disciplíny do praxe v jednotlivých krajinách veľmi rozdielne. Existujú štáty, kde má mediálne vzdelávanie dlhodobú tradíciu a adekvátnu podporu spoločnosti, ale aj krajiny, kde je mediálna výchova pre širšiu verejnosť prakticky neznámym pojmom.

Do druhej kategórie krajín jednoznačne patrí aj Slovensko, kde systematické zavádzanie mediálneho vzdelávania do oficiálneho školského systému stále nepreniklo. Obdobná situácia je aj v oblasti neformálneho vzdelávania. K určitému posunu v tejto oblasti došlo až v školskom roku 2005/2006 v súvislosti so začiatkom experimentálneho overovania nepovinne voliteľného predmetu mediálna výchova niekoľkých vybraných základných školách a osemročných gymnáziách. (projekt Štátneho pedagogického ústavu). Po vyhodnotení by sa projekt mal rozšíriť aj na ďalšie školy, čomu však musí predchádzať odborná príprava učiteľov a lektorov.

V rámci tejto publikácie prezentujeme výsledky pilotného výskumu Mládež a médiá, ktorý mapuje aktuálny stav mediálnej gramotnosti mladých ľudí na Slovensku. Výskum tohto zamerania sa u nás zatiaľ nerealizoval – k dispozícii sú len staršie čiastkové výskumné výstupy orientované na niektoré parciálne problémy súvisiace so vzťahom človeka a médií.

Dúfame, že predkladané výsledky výskumu, ako aj následne formulované závery a odporúčania, poslúžia ako inšpiratívny zdroj poznania a ďalšieho rozvoja tejto, zatiaľ málo prebádanej, problematiky. Veríme, že výstupy nášho projektu dobre poslúžia všetkým záujemcom o rozvoj mládežníckej politiky, ľuďom pracujúcim s deťmi a mládežou na profesionálnej či dobrovoľníckej báze, ako aj ďalším aktérom zainteresovaným v tejto oblasti.

¹ BUCKINGHAM, D. (2002) Media Education – A Global Strategy for Development. A Policy Paper Prepared for UNESCO, [online]. c2002. Last Revision 2002 [cit.2007-11-10]

Dostupné z : http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/buckingham_media-education/buckingham_media-education.html
BUCKINGHAM, D. – DOMAILLE, K.(2004) Where are We Going and How Do We Get There? In: Von Feilitzen, Cecilia and Carlsson, Ulla (eds.) Promote or Protect?: Perspectives on Media Literacy and Media Regulations. Yearbook 2003. Goteborg, Sweden, The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, 41-54. (International Clearinghouse on Children, Youth and Media 6). [online]. c2004, Last Revision 2004 [cit.2007-11-10]
Dostupné z : <http://eprints.soton.ac.uk/12543/>

Kapitola 1

Mediálna gramotnosť – kľúčová kompetencia pre 21.storočie

1.1 Mediálna gramotnosť v informačnej a znalostnej spoločnosti

Dominantnou požiadavkou umožňujúcou úspešné začlenenie sa mladého človeka do globálnej spoločnosti je čo najefektívnejšie osvojenie si komplexnej sady vedomostí, zručností a postojov. Prostredie čoraz viac saturované informáciami, médiami a novými technológiami podporuje snahy jednotlivých štátov rozvíjať u mladých ľudí také životné zručnosti, ktoré im umožnia veľmi flexibilne reagovať a vyrovnávať sa s rýchlymi a častými zmenami v osobnom, spoločenskom i pracovnom živote.

Tieto zručnosti by mali zároveň podporovať kultúrnu rôznorodosť, pluralizmus, demokratický dialóg, kritické myslenie, samostatné vyjadrovanie sa a prezentáciu vlastných postojov, ako i ďalšie dôležité zručnosti charakteristické pre život v 21.storočí. Jednou z týchto kľúčových kompetencií, ktoré majú veľmi praktický význam pre každého jednotlivca i spoločnosť ako celok, je jednoznačne mediálna gramotnosť².

Význam a rastúca dôležitosť tohto fenoménu sa plasticky odráža i v aktuálnych dokumentoch a súvisiacej legislatívne prijatej na národnej i medzinárodnej úrovni. Jednou z prvých inštitúcií, ktorá pochopila význam kontinuálnej prípravy na spolužitie s médiami, bolo UNESCO, ktoré už v roku 1982 prijalo tzv. *Grunwaldskú deklaráciu*². Dokument zdôrazňuje zodpovednosť celej spoločnosti za prípravu mladých ľudí na život vo svete silných obrazov, slov a zvukov. Deti a mládež potrebujú byť gramotné vo všetkých týchto troch symbolických systémoch. Vlády a zainteresované inštitúcie by preto podľa deklarácie mali, namiesto odsudzovania, alebo jednoznačného schvaľovania sily médií, akceptovať ich významný dopad a vplyv na súčasnú kultúru a človeka.

Mediálna gramotnosť by preto nemala byť odsúvaná na okraj záujmu ako parciálna záležitosť, ale široko rešpektovaná ako základné ľudské právo. Tento aspekt zdôrazňuje aj *Dohovor o právach dieťaťa*³. V dokumente prijatom v roku 1989 Valným zhromaždeným Spojených národov (OSN) sa v Článku 13 uplatňuje právo detí a mládeže na slobodu vyjadrovania. „*Toto právo zahŕňa slobodu vyhľadávať, prijímať a rozširovať informácie každého druhu bez ohľadu na hranice, či už ústne, písomne alebo tlačou, prostredníctvom umenia alebo inými prostriedkami podľa voľby dieťaťa.*“

Článok 17 proklamuje právo detí a mládeže mať prístup k širokej škále médií a zdrojov informácií. Malo by ísť najmä o informácie a materiály „...z rôznych národných a medzinárodných zdrojov, predovšetkým takých, ktoré sú zamerané na rozvoj sociálneho, duchovného a mravného blaha dieťaťa a tiež jeho telesného a duševného zdravia.“

Článok 31 identifikuje právo na voľný čas a participáciu na kultúrnom živote, ktorých súčasťou je aj slobodné vytváranie a distribúcia textových, obrazových a zvukových diel.

Všetky atribúty začlenené v *Dohovore o právach dieťaťa* sú integrálnou súčasťou jednotlivých komponentov mediálnej gramotnosti. Tá navyše nezabezpečuje len jednoduchý prístup mladých ľudí k informáciám, ale vytvára aj dôležité zručnosti a predpoklady na aktívne hodnotenie a kritickú interpretáciu obsahovej i vizuálnej stránky mediálnych produktov.

² Grunwald Declaration on Media Education. In.: International Symposium on Media Education. UNESCO: 1982 [online]. c1982. [cit.2007-11-07]

Dostupné z: http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF

³ Dohovor o právach dieťaťa. Valné zhromaždenie Spojených národov 20. novembra 1989. [online]. c1989, [cit.2007-11-04]

Dostupné z: <http://www.unicef.sk/prava-deti/art69.html>

Významným rysom mediálne gramotného mladého človeka je tiež schopnosť rozoznávať v mediálnych posolstvách manipulatívne prvky, odhaľovať rodové stereotypy, rasové predsudky, intoleranciu voči násilným prejavom a podobne. Mediálna gramotnosť ich učí ako sa vyrovnávať s informačným preťažením a neustále rastúcou komercializáciou mediálneho prostredia.

V rámci európskej dimenzie rozvoja mediálnej gramotnosti nemožno opomenúť ani dôležitý dokument *Parlamentného zhromaždenia Rady Európy*⁴, ktoré už pre 8 rokmi prijalo nasledovné stanovisko:

„Mediálnu výchovu možno definovať ako praktické vyučovanie zacielené na budovanie mediálnej kompetencie, chápanej ako kritický a rozlišujúci postoj voči médiám s cieľom vytvárať vyrovnaných občanov, schopných vynášať vlastné sudy na základe dostupných informácií. Umožňuje im to prístup k potrebným informáciám, ich analýzu a schopnosť identifikovať ekonomické, politické, sociálne a/alebo kultúrne záujmy, ktoré stoja za nimi stoja.

Mediálna výchova učí jednotlivcov interpretovať a vytvárať posolstvá, vyberať najvhodnejšie médiá pre komunikáciu a prípadne vyslovovať názory k ponuke médií a ich výstupom.

Mediálna výchova umožňuje ľuďom vykonávať svoje právo slobody vyjadrovania a právo na informácie. Je prínosom nielen pre ich osobný rozvoj, ale posilňuje účasť a interaktivitu v spoločnosti. V tomto zmysle ich pripravuje na demokratické občianstvo a politickú uvedomelosť. „

Čoraz väčšiu pozornosť mediálnemu vzdelávaniu a mediálnej gramotnosti venuje i Európska komisia, podľa ktorej je táto kompetencia dôležitá pre správne porozumenie spoločnosti v ktorej žijeme a umožňuje občanom efektívnejšie participovať na demokratickom živote.

Podľa *Európskej charty mediálnej gramotnosti*⁵ by mediálne gramotný človek mal byť schopný:

- používať mediálne technológie efektívne k prístupu, zhromažďovaniu, obnovovaniu a zdieľaniu obsahu, tak aby uspokojil svoje individuálne a skupinové potreby a záujmy,
- nadobúdať prístup a realizovať informovaný výber zo širokej škály mediálnych foriem a obsahov z rozdielnych kultúrnych a inštitucionálnych zdrojov,
- porozumieť tomu, ako a prečo sú mediálne obsahy vytvárané, ako aj s nimi súvisiaci technický, právny, ekonomický a politický kontext,
- kriticky analyzovať techniky, jazyk a konvencie používané v médiách a význam ich posolstiev,
- používať médiá tvorivo na vyjadrenie a komunikovanie myšlienok, informácií a názorov,
- identifikovať, zabrániť, alebo odmietnuť mediálne obsahy a služby, ktoré môžu byť nežiadúce, urážlivé, pohoršujúce a škodlivé,
- efektívne používať médiá na upevňovanie demokratických práv a občianskych slobôd.

Mladí ľudia požadujú informácie, ktoré spĺňajú ich súčasné potreby, ale zároveň neobsahujú predsudky, alebo urážlivé poznámky voči dospelievajúcej generácii. Zdôrazňujú tiež široké spektrum informácií, ktoré sú cielené, menej centralizované a sú súčasťou stratégie

⁴ Odporúčanie Parlamentného zhromaždenia Rady Európy č.1466/2000 o mediálnej výchove
Text bol prijatý Zhromaždením 27. júna 2000 (19. zasadnutie) [online]. c2000, [cit.2007-11-04]
Dostupné z: <http://www.radaeuropy.sk/?736>

⁵ Charter for Media Literacy. Euro Media Literacy [online]. c2006, [cit.2007-10-04]
Dostupné z: <http://www.euromedialiteracy.net>

akceptujúcej myslenie a postoje mladých ľudí. Vyplýva to z konzultácií vedených pri príprave dokumentu *Nový impulz pre európsku mládež – Biela kniha Európskej únie*⁶. V súvislosti so vzťahom mládeže a mediálneho prostredia sa v dokumente zdôrazňuje aktívne využívanie nových komunikačných technológií, ktoré „lepšie vyhovujú požiadavkám na participáciu, ktorej charakter sa postupne presúva od kolektívnej participácie k viac individuálnym formám.“(s.35)

Aplikáciu všetkých foriem práce s informáciami pre mládež a garanciu ich dostupnosti vo všetkých formátoch (tlačené i elektronické médiá) zdôrazňuje aj *Európska charta informácií pre mládež*⁷, ktorá bola prijatá v novembri 2004 v Bratislave.

1.2 Mediálna gramotnosť v kontexte kľúčových kompetencií

Mediálna gramotnosť znamená vlastne rozšírenú informačnú a komunikačnú zručnosť, ktorá zároveň spôsobuje zmenu charakteru informácií v spoločnosti. Nadobudnutie zručností s ňou spojených posilňuje v ľuďoch kritické myslenie, ale zároveň podporuje kreatívne schopnosti, v prostredí stále sa rozširujúceho množstva mediálnych posolstiev používajúcich obraz, slovo a zvuk. Práve z tohto dôvodu možno mediálnu gramotnosť zaradiť medzi najzákladnejšie životné zručnosti pre 21. storočie.

V tejto súvislosti je potrebné analyzovať, aké miesto zaujíma tento druh gramotnosti v kontexte jednotlivých kľúčových kompetencií. Pri objasnení tohto problému je nevyhnutné spomenúť, že mediálna gramotnosť má multidimenzionálny charakter. Vo vzťahu k štruktúre a definícii jednotlivých kompetencií to znamená, že vedomosti, zručnosti a postoje charakteristické pre mediálnu gramotnosť možno identifikovať vo veľmi širokom rámci kľúčových kompetencií.

Vyššie uvedenú premisu budeme ilustrovať na *referenčnom rámci kľúčových kompetencií*, ktorý prijal *Európsky parlament a Rada* 18. decembra 2006 (*Odporúčanie č.2006/962/ES*)⁸

Dokument podrobne špecifikuje nasledovných **osem kľúčových kompetencií**:

- 1)Komunikácia v materinskom jazyku
- 2)Komunikácia v cudzích jazykoch
- 3)Kompetencie v oblasti matematiky, vedy a techniky
- 4)Digitálna kompetencia
- 5)Schopnosť naučiť sa učiť
- 6)Spoločenské a občianske kompetencie
- 7)Iniciatívnosť a podnikavosť
- 8)Kultúrne povedomie a vyjadrovanie

Jednotlivé prvky mediálnej gramotnosti sú obsiahnuté vo väčšine vyššie uvedených kompetencií.

Ako vhodný príklad možno uviesť napr. **komunikáciu v materinskom jazyku**, ktorá zahŕňa „*schopnosť vyjadrovať a tlmočiť koncepty, myšlienky, pocity, fakty a názory ústnou a*

⁶ Nový impulz pre európsku mládež – Biela kniha Európskej únie. EK IUVENTA, Bratislava 2002, 98 s. ISBN 92-894-2189-4

⁷ Európska charta informácií pre mládež. Dokument prijatý XV. Valným zhromaždením Európskej mládežníckej informačnej a poradenskej agentúry (ERYICA) v Bratislave dňa 19. novembra 2004. [online]. c2004. [cit.2007-10-07]

Dostupné z: http://www.uips.sk/download/mas/Charta_SJ.doc

⁸ Odporúčanie Európskeho parlamentu a Rady z 18. decembra 2006 o kľúčových kompetenciách pre celoživotné vzdelávanie (2006/962/ES) In: Úradný vestník Európskej únie z 30.12.2006, L 394/10 - 18 SK. [online]. c2006. [cit.2007-10-07]

Dostupné z : http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/sk/oj/2006/l_394/l_39420061230sk00100018.pdf

písomnou formou (počúvanie, hovorenie, čítanie a písanie) a z jazykového hľadiska interaktívne reagovať primeraným a kreatívnym spôsobom v rôznych spoločenských a kultúrnych súvislostiach; vo vzdelávaní a odbornej príprave, v práci, doma a vo voľnom čase.“ Ide aj „...o schopnosť rozlišovať a používať rôzne typy textov, vyhľadávať, zhromažďovať a spracovávať informácie, používať pomôcky, formulovať a vyjadrovať svoje ústne a písomné argumenty presvedčivým spôsobom, primeraným danému kontextu.“

Podobne **digitálna kompetencia** je charakteristická mnohými vedomosťami a zručnosťami, ktoré sú bezpodmienečne nutné aj pre zvládnutie mediálnej gramotnosti. Jej základné parametre totiž tvorí *„sebaisté a kritické používanie technológií informačnej spoločnosti na pracovné účely, vo voľnom čase a na komunikáciu. Je založená na základných zručnostiach v IKT: používanie počítača na získavanie, posudzovanie, ukladanie, tvorbu, prezentáciu a výmenu informácií a na komunikáciu a účasť v spolupracujúcich sieťach prostredníctvom internetu. „*

Mladí ľudia by mali nadobudnúť aj zručnosť **naučiť sa samostatne a efektívne učiť**, čoho základnou podmienkou je schopnosť vyhľadávania, triedenia a spracovávania širokej škály informácií. Veľká časť z nich je dostupná práve prostredníctvom klasických, ale najmä interaktívnych médií. „Naučiť sa učiť sa“ je schopnosť pokračovať a zotrvať v učení sa, organizovať si ho pomocou efektívneho manažmentu času a informácií, a to individuálne alebo v skupinách. Zdrojom čoraz väčšieho objemu poznatkov o svete sú práve médiá. Schopnosť efektívneho učenia preto do veľkej miery závisí od využívania jednotlivých mediálnych technológií, schopnosti preferovať v médiách informácie, ktoré sú pre učenie novým impulzom či obohatením. Na druhej strane táto spôsobilosť umožňuje mediálne gramotnému človeku „filtrovať“ tie mediálne podnety, ktoré k procesu efektívneho učenia sa vôbec neprispievajú, prípadne ho i brzdia.

Veľmi široké zastúpenie majú zručnosti spojené s mediálnou gramotnosťou aj v rámci **spoločenských a občianskych kompetencií**. Občianska kompetencia umožňuje jednotlivcom zúčastňovať sa na občianskom živote založenom na znalosti spoločenských a politických konceptov a štruktúr, ako i prijatí záväzku aktívnej a demokratickej účasti. Reflexia a hľadanie týchto súvislostí je veľmi efektívna a zasadená do praktického kontextu práve prostredníctvom mediálneho vzdelávania.

Základné zručnosti v rámci tejto kompetencie navyše zahŕňajú *„schopnosť konštruktívne komunikovať v rozličných prostrediach, byť tolerantný, vyjadrovať odlišné stanoviská a porozumieť im, vyjednávať so schopnosťou vytvárať dôveru a cítiť empatiu.“* Tieto ciele je možné dosiahnuť práve prostredníctvom mediálnej výchovy, ktorej dôležitou súčasťou je správne identifikovanie a prekonávanie stereotypov prezentovaných v médiách. Ide predovšetkým o rodové, etnické, rasové a ďalšie predsudky, ktorých zjednodušená prezentácia a stereotypné posudzovanie sú typické napr. pre televízne spravodajstvo, ale aj iné mediálne formáty.

V kontexte mediálnej gramotnosti zohráva dôležitú úlohu tiež produkčná zložka – teda schopnosť človeka samostatne vytvárať textové, obrazové či zvukové informácie a sprostredkovať ich ostatným záujemcom. Tento aspekt sa naplno prejavuje v ôsmej kompetencii nazvanej – **kultúrne povedomie a vyjadrovanie**. Jej dôležitou súčasťou je *„uvedomovanie si dôležitosti kreatívneho vyjadrovania myšlienok, skúseností a emócií prostredníctvom rôznych médií vrátane hudby, scénických umení, literatúry a výtvarných umení.“* Tieto zručnosti zahŕňajú tiež schopnosť spájať kreatívne a expresívne pohľady jednotlivca s názormi ostatných a určovať a uvedomovať si spoločenské a hospodárske príležitosti v kultúrnych aktivitách.

Podobné súvislosti a spoločné styčné body medzi kľúčovými kompetenciami a mediálnou gramotnosťou nájdeme aj v ostatných medzinárodných dokumentoch

a legislatíve, ktoré s touto problematikou súvisia. Vhodným príkladom môže byť prístup *Organizácie pre hospodársku spoluprácu a rozvoj v Európe (OECD)*. V roku 2001 publikovala dokument *The Definition and Selection of Key Competencies*⁹ rozlišujúci tri základné kategórie kompetencií:

- 1) *Interaktívne využívanie nástrojov*
- 2) *Interakcia v rámci heterogénnych skupín*
- 3) *Autonómne správanie*

Každá z týchto kompetencií obsahuje viacero podrobne štruktúrovaných podkategórií, vrátane takzvaných indikátorov prejavu. Jedným z ústredných posolstiev tohto materiálu je, že kľúčové kompetencie nemožno vnímať autonómne, ale skôr ako vzájomne sa ovplyvňujúce a prelínajúce fenomény uplatniteľné v najrozličnejších kontextoch.

Tento multidimenzionálny prístup je najvhodnejšie ilustrovať na základnej kategórii kompetencií nazwanej **Interaktívne využívanie nástrojov**. K najdôležitejším indikátorom, ktoré ju charakterizujú patria nasledovné:

- vedieť vyhľadávať, zatrieďovať a využívať informácie z rôznych informačných prameňov,
- nachádzať súvislosti medzi informačnými zdrojmi,
- rozlišovať podstatné informácie od nepodstatných,
- používať informácie v nových kontextoch,
- kriticky myslieť a vyjadrovať svoj názor,
- vedieť formulovať otázky,
- vyberať si najvhodnejšie médiá, využívať ich ako nástroj komunikácie, sebarealizácie a prostriedok učenia sa,
- orientovať sa v širokej škále mediálnych produktov a kriticky ich hodnotiť,
- prijímať pozitívne mediálne podnety a odmietat tie, ktoré nás ohrozujú.

Vyššie uvedené spôsobilosti sú veľmi typické pre mediálnu gramotnosť, ale uplatnenie nachádzajú aj širokej škále ďalších životných zručností potrebných pre život globálnej spoločnosti.

Mediálnu gramotnosť preto treba vnímať predovšetkým ako kritický a rozlišujúci postoj voči médiám s cieľom vytvárať vyrovnaných občanov, schopných vynášať vlastné sudy na základe dostupných informácií, interpretovať a vytvárať posolstvá, vyberať najvhodnejšie médiá pre komunikáciu, ako aj identifikovať ekonomické, politické, sociálne a ďalšie záujmy, ktoré za nimi stoja.

1.3 Súčasný stav výskumu v oblasti mediálnej gramotnosti mladých ľudí

Výskum mediálnej gramotnosti mladých ľudí, ale ani dospelých členov populácie, nemá v našich podmienkach takmer žiadnu tradíciu. V uplynulých rokoch sa síce zrealizovalo niekoľko výskumných projektov, ktoré čiastočne túto problematiku pokrývali, avšak samostatný výskum úrovne všeobecnej mediálnej gramotnosti sa doteraz neuskutočnil. V nasledujúcom prehľade uvádzame stručnú charakteristiku tých výskumných úloh realizovaných v SR, ktoré svojim obsahovým zameraním pokrývali aspoň niektoré aspekty mediálnej gramotnosti. Pre orientáciu uvádzame aj základné informácie o niektorých najčerstvejších zahraničných výskumoch zaoberajúcich mediálnou gramotnosťou, alebo niektorými jej aspektmi.

⁹ RYCHEN, D.S. – SALGANIK, L.H. The Definition and Selection of Key Competencies[online]. c2001. [cit.2007 10.07] Dostupné z : <http://www.oecd.org/edu/statistics/desecco>

Digitálna gramotnosť na Slovensku (2007)¹⁰

Inštitút pre verejné otázky zverejnil výskumnú správu *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2007*. Výskum bol realizovaný prostredníctvom empirického kvantitatívneho výskumu na výberovej vzorke 1 149 respondentov vo veku od 14 rokov až po občanov dôchodkového veku. Je to už druhý zo série výstupov projektu *Digitálna gramotnosť na Slovensku*, ktorý mapuje od roku 2005 jeden z kľúčových predpokladov úspešnej transformácie na informačnú spoločnosť a znalostnú ekonomiku.

Čitateľská gramotnosť (medzinárodný prieskum PIRLS)¹¹

Medzinárodný prieskum PIRLS testuje žiakov vo veku 15 rokov. Predmetom výskumu je aj čitateľská gramotnosť definovaná ako „*schopnosť porozumieť a používať také písomné a jazykové formy, ktoré spoločnosť vyžaduje a/alebo ktoré majú hodnotu pre jednotlivca*“. Výskum používa literárne aj informačné texty. PIRLS skúma tieto štyri čitateľské kompetencie:

a) porozumenie explicitne vyjadreným informáciám a ich vyhľadávanie, b) vyvodenie priamych záverov, c) interpretácia a integrácia myšlienok a informácií, d) skúmanie a hodnotenie obsahu, jazyka a prvkov textu.

Čitateľská gramotnosť (medzinárodný prieskum PISA)¹²

Ide o prieskum OECD zameraný na prieskum vedomostí žiakov v oblasti čitateľských kompetencií, matematiky a prírodných vied. Čitateľská gramotnosť je definovaná ako „*porozumenie, používanie a uvažovanie o písomných textoch, aby jedinec dosiahol svoje ciele, rozšíril si vedomosti a potenciál a aby sa zúčastňoval života spoločnosti*“.

PISA rozlišuje tieto tri čitateľské kompetencie: a) získavanie informácií, b) interpretácia textov, c) uvažovanie a hodnotenie. Z výsledkov slovenskej časti prieskumu vyplynulo, že žiaci majú skôr faktografické a encyklopedické vedomosti, ako schopnosti z oblasti interpretačných zručností.

Čitateľské a občianske kompetencie študentov¹³

Témou čitateľských kompetencií sa zaoberal druhý blok otázok sociologického prieskumu s názvom „*Participácia študentov na samospráve stredných a vysokých škôl Slovenska*“. Výskum kládol prímerný dôraz aj na preskúmanie vedomostí a kompetencií dôležitých pre občiansku a politickú participáciu mladých ľudí.

Občianska gramotnosť¹⁴

Medzinárodný výskum *CIVED (Civic Education Study)* skúmal úroveň občianskych vedomostí, zručností a postojov u 14 ročných žiakov. Popri faktografických vedomostiach sa zaoberal aj tým, ako dokážu žiaci interpretovať dokumenty s občianskym a politickým obsahom. Projekt CIVED vytvoril testovacie nástroje, ktoré hodnotili päť občianskych

¹⁰ VELŠIČ, M. *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2007 – Správa z výskumu*, Inštitút pre verejné otázky, Bratislava 2007, 22 s., ISBN 978-80-88935-98-8

¹¹ MULLIS, I., KENNEDY, A., MARTIN, M., SAINSBURY, M. (2006). *PIRLS 2006 – Assessment Framework and Specifications*. Amsterdam: International Association for the Evaluation of Educational Achievement, 119 s., ISBN: 1-889938-40-8

¹² CRESSWELL, J., VAYSETTES, S. (2006). *Assessing Scientific, Reading and Mathematical literacy: A Framework for PISA 2006*, OECD, 187 s., ISBN: 9264026398

¹³ MACHÁČEK, L. (2005). *Participácia študentov na samospráve stredných a vysokých škôl Slovenska*. Bratislava: IUVENTA. ISBN: 80-8072-045-2

Dostupné: <http://www.iuventa.sk/Default.aspx?CatID=7>

¹⁴ TOMEY-PURTA, J., LEHMANN, R., OSWALD, H., & SCHULZ, W. (2001). *Citizenship and Education in Twenty-eight Countries: Civic Knowledge and Engagement at Age Fourteen*. Delft: International Association for the Evaluation of Educational Achievement (IEA). [online]. c2001. [cit.2007-11-11]

Dostupné: <http://www.iea.nl/cived.html>

kompetencií. Jednou zo sledovaných kompetencií boli „*Interpretačné zručnosti v oblasti materiálov s občianskym a politickým obsahom*“.

Charakteristika tejto kompetencie: interpretovať vyjadrenia s politickým obsahom, rozlíšiť medzi faktom a názorom, interpretovať krátky článok z novín a pod.

*Mladý človek a televízne spravodajstvo*¹⁵

Starší výskum z roku 2001 sa zaoberal vzťahom stredoškolákov k obsahu televízneho spravodajstva. Výskumnú vzorku tvorilo 875 študentov stredných škôl. Cieľom bolo zmapovať frekvenciu využívania jednotlivých elektronických spravodajských médií ako zdrojov relevantných informácií o dianí na Slovensku a vo svete.

*Mládež a voľný čas*¹⁶

V septembri roku 1999 uskutočnila Rada mládeže Slovenska spolu s Agentúrou sociálnych analýz ASA sociologický prieskum o predstavách mladých ľudí o trávení voľného času. Jedna časť výskumnej úlohy sa zamerala aj na vzťah mladých ľudí k získavaniu informácií prostredníctvom počítačov a internetu.

*Bezpečný internet*¹⁷

Respondentmi v rámci kvalitatívneho prieskumu Eurobarometra boli deti vo vekovej kategórii 9 – 10 a 12 – 14 rokov zo všetkých členských štátov EÚ, ako aj Nórska a Islandu. Oslovených bolo 28 340 respondentov z 28 európskych krajín. Otázky boli veľmi podrobne zamerané na to, ako používajú on-line technológie a ako by reagovali na problémy a riziká, ktorým môžu byť vystavení pri používaní internetu a mobilných telefónov. Z výsledkov prieskumu je taktiež jasné, že EÚ potrebuje *proaktívne vzdelávanie on-line médiách*, ako aj informovať rodičov o možnostiach a rizikách nových médií.

*Používanie produktov populárnej kultúry*¹⁸

Výskum *Digital beginnings: Young children's use of popular culture, media and new technologies* sa uskutočnil od septembra 2004 do júla 2005 vo Veľkej Británii. Zaoberal sa tým, ako deti používajú produkty populárnej kultúry, média a nové technológie v domácom prostredí. Výskumná vzorka: 1852 rodičov a opatrovateľov detí. Kľúčovým zistením bolo, že deti a mládež sú v kontakte s médiami a novými technológiami prakticky od narodenia a zohrávajú v ich životoch čoraz dôležitejšiu úlohu.

*Média v živote mladých ľudí*¹⁹

Výskum *Generation M - Media in the lives of 8-18 year-olds* sa uskutočnil v USA v roku 2005. Poskytuje údaje dokumentujúce charakteristiku a trendy používania médií mladými ľuďmi. Dáta boli získané v rámci rozsiahleho výskumu na vzorke 2032 respondentov vo veku od 8 do 18 rokov, prostredníctvom anonymných dotazníkov zameraných najmä na zvyklosti súvisiace s používaním médií.

¹⁵ TURAN, V. (2001). Mladý človek a televízne spravodajstvo. [online]. c2001. [cit.2007-11-09] Bratislava: IUVENTA.

Dostupné z: <http://www.iuventa.sk/Default.aspx?CatID=7>

¹⁶ BODNÁROVÁ, B. (2000). Názory mladých ľudí o trávení voľného času a o detských a mládežníckych organizáciách. Bratislava: IUVENTA.

Dostupné z: www.rms.mladez.sk/buxus/docs/Sociologicky_prieskum.pdf

¹⁷ Illegal and Harmful Content on the Internet, EU-25 Comparative Highlights, Eurobarometer – Gallup Organisation, (2003/2004). [online]. c2004. [cit.2007-10-07]

Dostupné z: http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/eurobarometer/index_en.htm

¹⁸ MARCH, J., BROOKS, G., HUGHES, J., RITCHIE, L., ROBERTS, S. & WRIGHT, K. (2005). Digital beginnings: Young children's use of popular culture, media and new technologies. University of Sheffield: Literacy Research Centre. [online]. c2005. [cit.2007-10-07]

Dostupné: www.digitalbeginnings.shef.ac.uk/DigitalBeginningsReport.pdf

¹⁹ RIDEOUT, V., ROBERTS, D.F. & FOEHR, U.G. (2005). Generation M - Media in the lives of 8-18 year-olds. Menlo Park (CA): The Kaiser Family Foundation. Dostupné z: www.kff.org/entmedia/

Mladí ľudia a Internet²⁰

Britský výskum z roku 2004 sa zaoberal skúsenosťami detí , mladých ľudí a ich rodičov s používaním internetu a mobilných technológií. Skúmal prostredia, v ktorých sa na internet pripájajú, aké obsahy vyhľadávajú, zručnosti pri používaní vyhľadávacích nástrojov, ako aj ich reakcie na nevyžiadany a škodlivý obsah.

EIAA Mediascope Europe 2007²¹

Prieskum uskutočnila v októbri 2007 Európska asociácia interaktívnej reklamy EIAA. Skupinu respondentov tvorili mladí ľudia vo veku 16 až 24 rokov. Na telefonickom prieskume sa zúčastnilo sedemtisíc ľudí z Veľkej Británie, Nemecka, Francúzska, Španielska, Talianska, troch škandinávskych krajín, Belgicka a Holandska.

²⁰ LIVINGSTONE, S. – BOBER, M. (2005) UK Children Go Online – Final Report of Key Project Findings. London: Economic and Social Research Council. [online]. c2005. [cit.2007-11-05]

Dostupné: <http://personal.lse.ac.uk/bober/UKCGOfinalReport.pdf>

²¹ EIAA Mediascope Europe 2007 Pan European Executive Summary [online]. c2007. [cit.2007-11-01]

Dostupné z: <http://www.eiaa.net/research/research-details.asp?SID=1&id=375&lang=6&origin=media-consumption.asp>

Kapitola 2

Výskum Mládež a médiá – Mediálna gramotnosť mladých ľudí na Slovensku

Mediálnu gramotnosť vnímame ako jednu z kľúčových kompetencií, ktorá sa musí stať nevyhnutnou výbavou pre život detí a mládeže v globálnej spoločnosti. Tieto zručnosti sa najintenzívnejšie rozvíjajú predovšetkým v období detstva a dospievania – zasahujú pritom kognitívnu, emocionálnu i etickú dimenziu človeka.

2.1 Parametre výskumnej úlohy

Pri koncipovaní parametrov výskumnej úlohy sme vychádzali z definície mediálnej gramotnosti, ktorá patrí v odborných kruhoch k najrozšírenejším a najviac citovaným. Ide o nasledovnú všeobecnú definíciu, na ktorej sa v roku 1992 zhodli účastníci medzinárodnej konferencie v americkom The Aspen Institute Wye Center:

*„Mediálna gramotnosť je schopnosť prístupu, analyzovania, hodnotenia a vytvárania informácií so špecifickými výstupmi a v rôznych formátoch.“*²²

V tejto formulácii sa rozlišujú štyri základné parametre mediálnej gramotnosti: schopnosť získať **prístup** k informáciám z médií, **analyzovať** ich, podrobiť ich **hodnoteniu** a byť schopný samostatne informácie **vytvárať**. Uvedené štyri prvky tvoria zároveň podstatu najdôležitejších kompetencií, ktoré by si mal mediálne gramotný človek osvojiť. Z vyššie uvedených dôvodov sa preto v našej výskumnej úlohe venujeme predovšetkým zisťovaniu toho, aká je u mladých ľudí kvalitatívna úroveň základných mediálnych kompetencií – teda schopnosť vyhľadávať, analyzovať, kriticky hodnotiť a produkovať informácie v rôznych formátoch.

2.2 Ciele a hypotézy výskumu

Cieľmi výskumného projektu *Mládež a médiá - Mediálna gramotnosť mladých ľudí na Slovensku* bolo predovšetkým:

- 1) Zmapovať koľko času mladí ľudia trávia sledovaním/používaním jednotlivých druhov médií a aká je kvalita ich „styku“ s médiami.
- 2) Preskúmať o aké typy mediálneho obsahu sa mládež zaujíma, ako ich vníma a či dokáže z mediálnej produkcie selektovať informácie, ktoré rozvíjajú jej individuálne a skupinové potreby a záujmy.
- 3) Zistiť či mladí ľudia v rodinnom prostredí zdieľajú pri používaní médií nejaké pravidlá, či o mediálnom obsahu diskutujú s rovesníkmi, rodičmi, učiteľmi a ďalšími skupinami osôb.
- 4) Objasniť či a akým spôsobom dospievajúca generácia používa mediálne technológie na kreatívne vyjadrenie a komunikovanie vlastných myšlienok, informácií a názorov.
- 5) Preskúmať či mladí ľudia správne rozumejú tomu, prečo sú jednotlivé mediálne obsahy vytvárané, či v nich dokážu identifikovať prípadné manipulatívne prvky, správne identifikovať významy jednotlivých posolstiev a rozlíšiť názor od názorovo nezaťaženej informácie.

²² FIRESTONE, M. CH. (1992) The Aspen Institute Communications and Society Program – National Leadership Conference On Media Literacy, The Aspen Institute Wye Center, Queenstown, Maryland, December 7-9, 1992 [online]. c1992. [cit.2007-10-07]
Dostupné z: http://www.medialit.org/reading_room/article582.html

- 6) Preskúmať do akej miery sú mladí ľudia schopní rozlíšiť mediálne obsahy informačne takmer bezcenné, od informácií, ktoré majú pre ich život praktický význam.

Hypotézy, ktoré by mal výskum potvrdiť, alebo vyvrátiť, sme sformulovali do nasledovných problémových okruhov:

Hypotéza 1

Mladí ľudia majú a v plnej miere využívajú neobyčajne široké možnosti, ktoré im mediálna komunikácia prináša, na druhej strane sú však relatívne slabo pripravení na zvládnutie informačného „preťaženia“ a selektovania obsahov prispievajúcich k ich individuálnemu rozvoju a plnohodnotnej participácii na živote spoločnosti.

Hypotéza 2

Intenzita používania jednotlivých druhov médií sa u mladých ľudí postupne presúva od „pasívnych“ foriem (sledovanie TV, čítanie tlačенých časopisov ap.) k interaktívnym formám fungujúcim v prostredí internetu (fenomén Web 2.0 – sociálne siete, komunitné portály, zdieľanie obsahu ap.)

Hypotéza 3

Mladí ľudia majú vybudovanú istú mieru prirodzenej odolnosti voči manipulatívnym prvkom používaným v prostredí mediálnej komunikácie, vzhľadom k absencii mediálneho vzdelávania však v plnej miere nedokážu kriticky analyzovať techniky, jazyk a konvencie používané v médiách a význam ich posolstiev.

2.3 Metodológia výskumu

Výskumná technika: V rámci projektu sme využili kvantitatívne empirické metódy výskumu – kombináciu dotazníka a písomných testov a ich obsahovú analýzu a vyhodnocovanie. Tieto podklady boli vytvorené v prípravnej fáze výskumnej úlohy. Pre každú z cieľových skupín boli vytvorené samostatné testy a dotazníky. Veľká časť otázok a úloh je však zhodná pre všetky tri cieľové skupiny. Dôvodom je najmä snaha o to, aby boli výstupy z jednotlivých kategórií testov a dotazníkov obsahovo kompatibilné a aby jednotlivé zistenia bolo možné navzájom porovnávať. Takto zvolená výskumná technika umožňuje získať informácie od relatívneho veľkého počtu respondentov, v pomerne krátkom čase a s vysokou výpovednou hodnotou.

Veľkosť a konštrukcia výskumnej vzorky: Celkový počet respondentov bol 674, z toho 206 respondentov – vysokoškolských študentov, 188 respondentov z radov stredoškolákov a 180 respondentov z radov starších žiakov základných škôl (7. až 9.ročník). Sledované znaky: vek, pohlavie, kraj, veľkosť trvalého bydliska, typ školy, navštevovaný ročník. Výberové vzorky boli konštruované ako kvótne podľa výberových znakov. Vzorky sú na sebe nezávislé.

2.4 Zber dát

Terénny zber dát uskutočnila *Agentúra sociálnych analýz ASA, s.r.o.* prostredníctvom siete vyškolených anketárov metódou osobného rozhovoru (štandardizovaný rozhovor školeného anketára s respondentom), ktorý bol zaznamenávaný do dotazníka a testu a následne elektronicky spracovaný do dátovej matice. Zber dát sa uskutočnil v termíne od 22. 10. do 6.11. 2007. Získané údaje sme následne spracovali a ďalej analyzovali štandardnými štatistickými postupmi a metódami prostredníctvom programu *SPSS*.

Kapitola 3

Interpretácia výsledkov výskumu

3.1 Prístup k médiám

Vychádzajúc zo základných parametrov, cieľov a hypotéz výskumnej úlohy sme sa v prvej časti zamerali na charakter a kvalitu prístupu k informáciám z médií. V úvodnej fáze sme skúmali, aká je dostupnosť jednotlivých médií v domácnostiach mladých ľudí. Získané údaje (**Graf 1**) potvrdili náš predpoklad, že penetrácia jednotlivých technológií určených na sledovanie/používanie médií je na Slovensku relatívne vysoká. Je zaujímavé, že nadpolovičná väčšina domácností, v ktorých žijú mladí ľudia, disponuje minimálne jednou „pasívnou“ mediálnou technológiou (napríklad televízny a rozhlasový prijímač, DVD, CD a MP3 prehrávač ap). Naopak, zastúpenie zariadení vyžadujúcich aktívny prístup k ich používaniu (PC/notebook, videokamera, fotoaparát ap.) nie je zatiaľ až na tak vysokej úrovni. Osobitnú kategóriu tvoria mobilné telefóny, ktorých výskyt v slovenských domácnostiach je mimoriadne vysoký. Osobitne to platí pre domácnosti študentov jednotlivých typov škôl, kde približne dve tretiny respondentov uviedli výskyt až štyroch telefónov na domácnosť.

V približne polovici sledovaných domácností žiakov ZŠ a stredoškôľakov nájdeme až dva televízne prijímače. Ešte výraznejší je počet televízorov v rodinách vysokoškôľakov. Približne polovica mladých ľudí žijúcich v monitorovaných domácnostiach má k dispozícii aspoň jeden osobný počítač, príp. notebook. Ďalšími aktívnymi médiami na prípadnú tvorbu vlastného obsahu (napr. videokamera) však nedisponuje 50 až 60 percent respondentov.

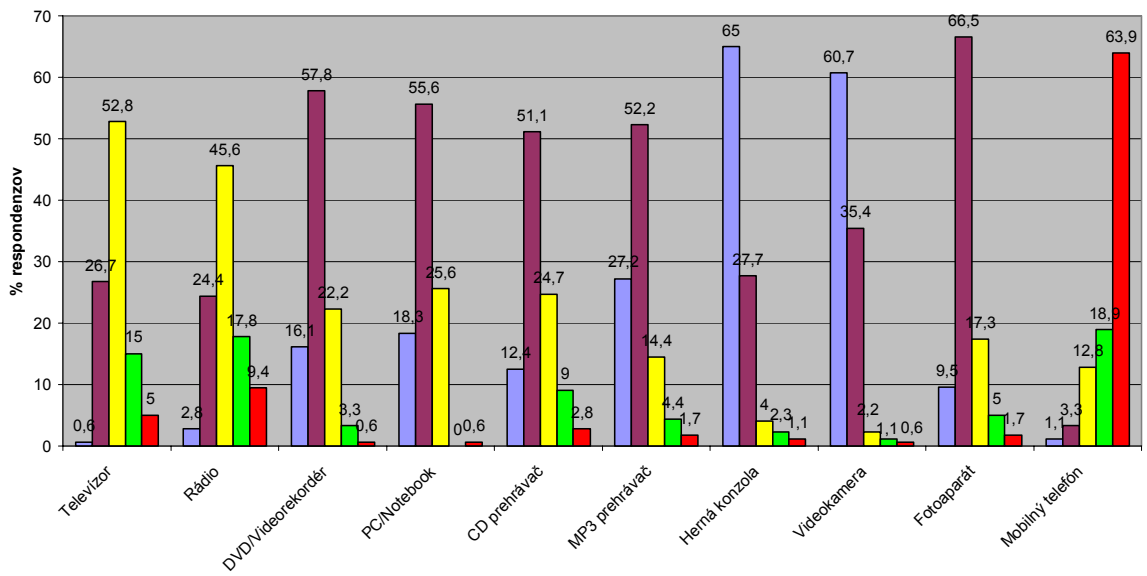
V rámci sledovania možností prístupu mladých ľudí k technológiám sme zisťovali aj ich individuálne vlastníctvo príp. používanie. Zistili sme, že 58 % žiakov ZŠ a až 57 % stredoškôľakov má vo svojej izbe televízor. Viac ako polovica respondentov z radov študentov SŠ uviedla, že majú v individuálnom vlastníctve, resp. výlučnom používaní, osobný počítač, alebo notebook.

Veľmi zaujímavé výsledky priniesol prieskum toho, ako často mladí ľudia sledujú jednotlivé médiá. Ako ukazuje **Graf 2**, pre žiakov základných škôl je najfrekvencovanejšie sledovaným médiom televízia. Jednu až dve hodiny denne sleduje jej vysielanie 36 % respondentov a 33 % oslovených dokonca uviedlo, že pred televízorom denne presedí tri až štyri hodiny. Obdobná situácia je aj v kategórii stredoškôľakov, z ktorých 35 % trávi pred obrazovkou každý deň jednu až dve hodiny. So stúpajúcim vekom respondentov však záujem o televízne programy výrazne klesá a presúva sa smerom k internetu. Hodinu až dve pred televízorom strávi už len 16 % oslovených vysokoškôľakov a 35 % respondentov dokonca uviedlo, že televíziu zapína iba raz až dva krát týždenne. Naopak, až 44 % vysokoškôľakov používa internet denne, hoci v rozličnom časovom rozpätí (počet respondentov, ktorí strávia pri internete čas od 5 minút do 4 hodín.). Podobný trend možno pozorovať aj u stredoškôľakov, kde 20 % oslovených strávi internetovými aktivitami každý deň 3 a 4 hodiny a 18 % dokonca tvrdí, že tento čas u nich dosahuje viac ako 4 hodiny denne.

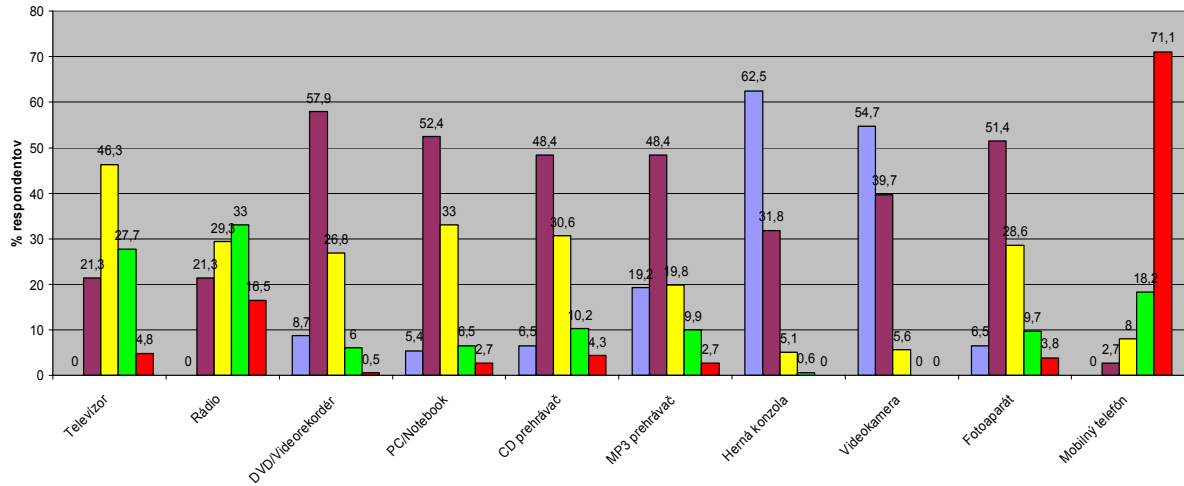
Tieto zistenia korešpondujú s nedávnym výskumom *EIAA Mediascope Europe 2007*²³ podľa ktorého sa pre európsku mládež vo veku 16 až 24 rokov stal internet prioritným médiom používaním častejšie ako donedávna prevládajúce pasívne sledovanie televízie.

²³ EIAA Mediascope Europe 2007 Pan European Executive Summary [online]. c2007. [cit.2007-11-01]
Dostupné z: <http://www.eiaa.net/research/research-details.asp?SID=1&id=375&lang=6&origin=media-consumption.asp>

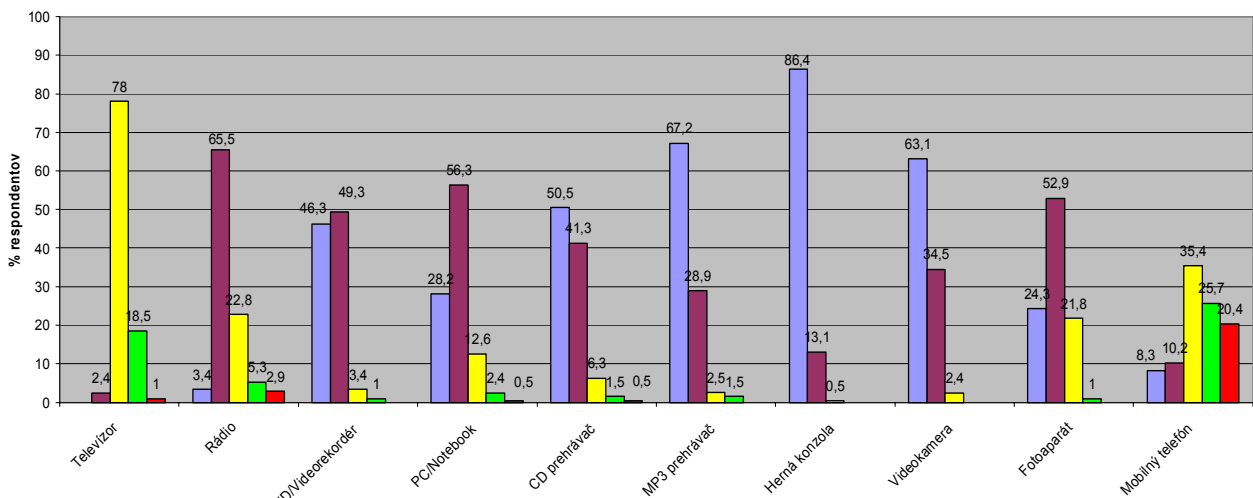
Dostupnosť médií v domácnostiach žiakov ZŠ



Dostupnosť médií v domácnostiach stredoškôľakov



Dostupnosť médií v domácnostiach vysokoškôľakov



Graf 1

Počet zariadení 0 ks 1 ks 2 ks 3 ks 4 ks a viac

Zaujímavým zistením je, že so stúpajúcim vekom mierne klesá i záujem mladých o počítačové hry. Pri porovnávaní odpovedí sme zistili, že PC hry vôbec nehrá iba 25 % žiakov ZŠ, 32 % stredoškôľakov, ale až 55 % študentov VŠ. Stúpajúci záujem naopak možno pozorovať pri rozhlase, ktorý jednu až dve hodiny denne počúva 13 % žiakov ZŠ, 17 % študentov stredných škôl, ale až 42 % vysokoškôľakov.

Prekvapujúce zistenia prinieslo zisťovanie záujmu mladých ľudí o printové médiá, ktoré dosť kontrastujú so všeobecne prevládajúcim názorom o nezájme mládeže o tlač. Až 36 % žiakov ZŠ a 42 % oslovených stredoškôľakov tvrdí, že si denne prezrie noviny, prípadne časopisy (ZŠ – 36 %, SŠ – 38 %). S týmto zistením dosť kontrastujú odpovede vysokoškôľakov, z ktorých približne 40 % si noviny prečíta iba 3 až 4 krát do týždňa. Vysvetľujeme si to tým, že v rámci prieskumu sme nerozlišovali čítanie novín/časopisov v klasickej tlačenej podobe a ich verzií umiestnených na internete. Niektorí z respondentov preto zrejme zaradili čítanie internetových verzií periodík do kategórie internet.

Ako dokumentujú získané údaje (**Graf 3**), mladí ľudia najčastejšie používajú internet v domácom prostredí. Tento typ prístupu ako najfrekvencovanejší označili stredoškôľáci (56 %) a vysokoškôľáci (45 %). Z hľadiska priestorovej dostupnosti internetového pripojenia sú relatívne prekvapujúce údaje o používaní internetu v školskom prostredí. Napriek tomu, že na Slovensku už zrejme nenájdeme žiadnu školu bez prístupu do siete, jej plné využívanie sa v mnohých z nich ešte príliš neudomácnilo. Školu ako miesto veľmi častého používania internetu označilo len 13 až 20 % oslovených respondentov. Indikuje to, že potenciál využívanie internetu v rámci vyučovania na školách zrejme ešte nie je naplno využitý.

V kategórii vysokoškôľských študentov je internát jedným z najfrekvencovanejších miest pripojenia na internet, pomerne nízke hodnoty dosiahlo využívanie internetu v knižnici, ale i v internetovej kaviarni a u priateľov a známych. Predpoklad, že využívanie internetu stúpa úmerne s vekom, potvrdili údaje o respondentoch, ktorí internet skoro vôbec nepoužívajú. Takúto odpoveď si zvolili iba 6 % vysokoškôľakov, ale až 13 % starších žiakov ZŠ.

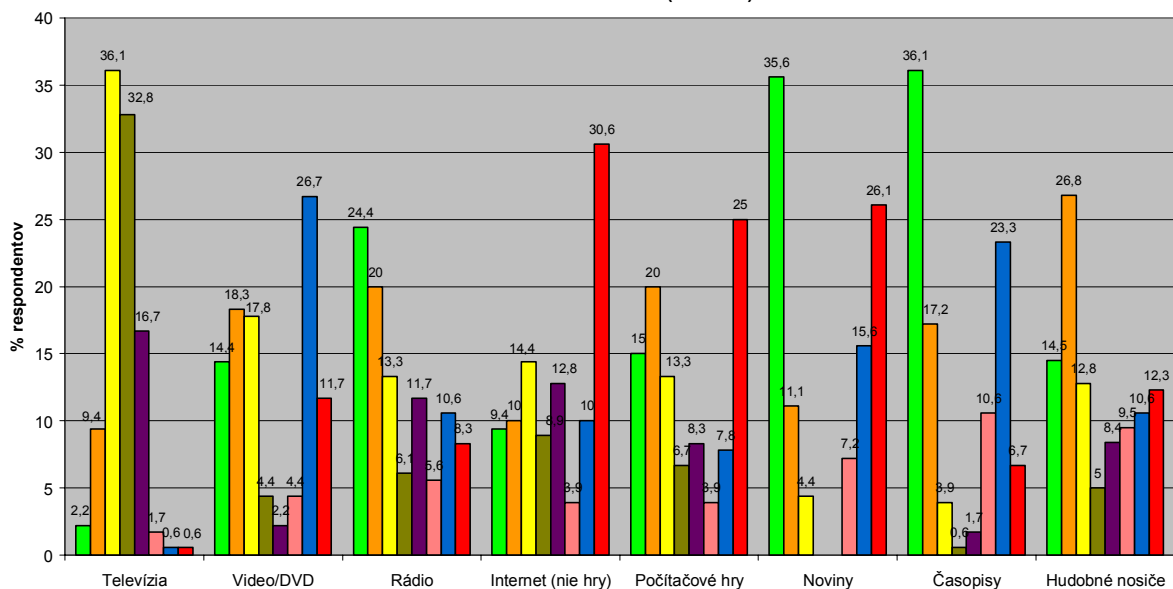
Niektoré zahraničné empirické výskumy²⁴ preukázali, že mladí ľudia veľmi často používajú médiá ako kulisu pri vykonávaní iných aktivít (napríklad učenie sa, komunikácia s priateľmi, rodičmi ap.). V rámci nášho výskumu sme sa pokúsili zistiť podrobnosti o simultánnom sledovaní/používaní médií (**Graf 4**). Viacero druhov médií súčasne takmer vždy sleduje 18 % žiakov ZŠ, 21 % študentov SŠ a 25 % vysokoškôľakov. Zhruba tretina opýtaných tak robí iba zriedkavo a v priemere 14 % mladých ľudí tvrdí, že nikdy nesleduje príp. nepoužíva viacero médií zároveň.

Jedným z dôležitých parametrov vypovedajúcich o možnostiach a kvalite prístupu detí a mládeže k médiám, je regulácia ich používania zo strany rodičov. Respondentom sme preto položili otázku, či im rodičia stanovujú nejaké pravidlá týkajúce sa používania médií. Polovica žiakov ZŠ a viac ako 70 percent stredoškôľakov tvrdí, že jednotlivé médiá môže využívať bez akejkoľvek kontroly a obmedzení. Približne 21 percentám starších žiakov ZŠ a 17 % stredoškôľakov rodičia regulujú čas strávený s médiami, ale o sledovaný/používaný obsah sa nezaujímajú. Takmer 30 percent žiakov ZŠ a iba 9 % študentov SŠ uviedlo, že sa ich rodičia zaujímajú o čas, ale i obsah programov, ktoré sledujú.

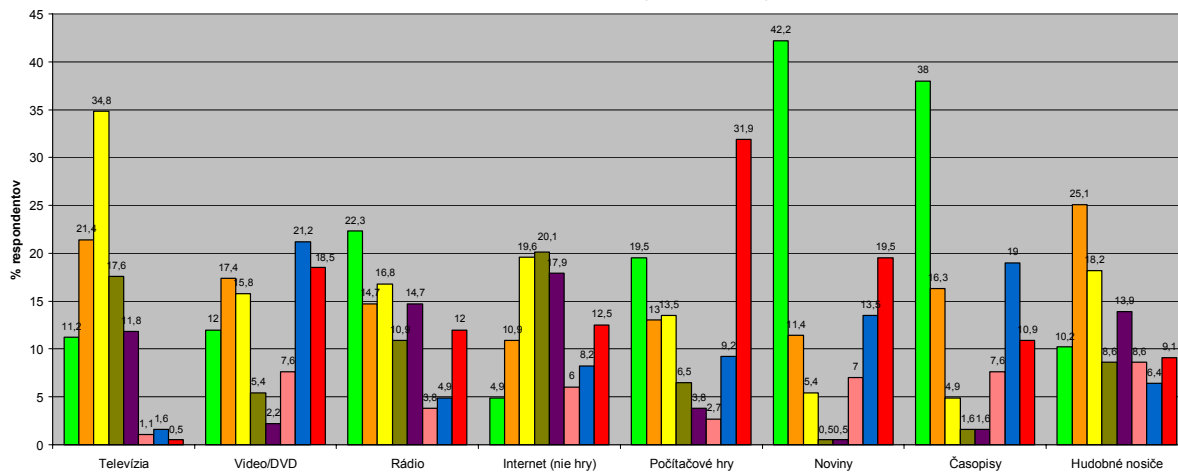
Okrem povahy a rozsahu regulácie sme sledovali aj o to, ktoré z médií rodičia svojim deťom najviac obmedzujú stanovovaním nejakých pravidiel. Na prvej priečke médií s najčastejším, príp. častým obmedzením sa umiestnilo hranie hier na PC/konzole a tesne za ním používanie internetu a mobilu. Na úplne minimálnej úrovni je stanovovanie pravidiel týkajúcich sa

²⁴ RIDEOUT, V., ROBERTS, D.F. & FOEHR, U.G. (2005). Generation M - Media in the lives of 8-18 year-olds. Menlo Park (CA): The Kaiser Family Foundation.
Dostupné z : www.kff.org/entmedia/

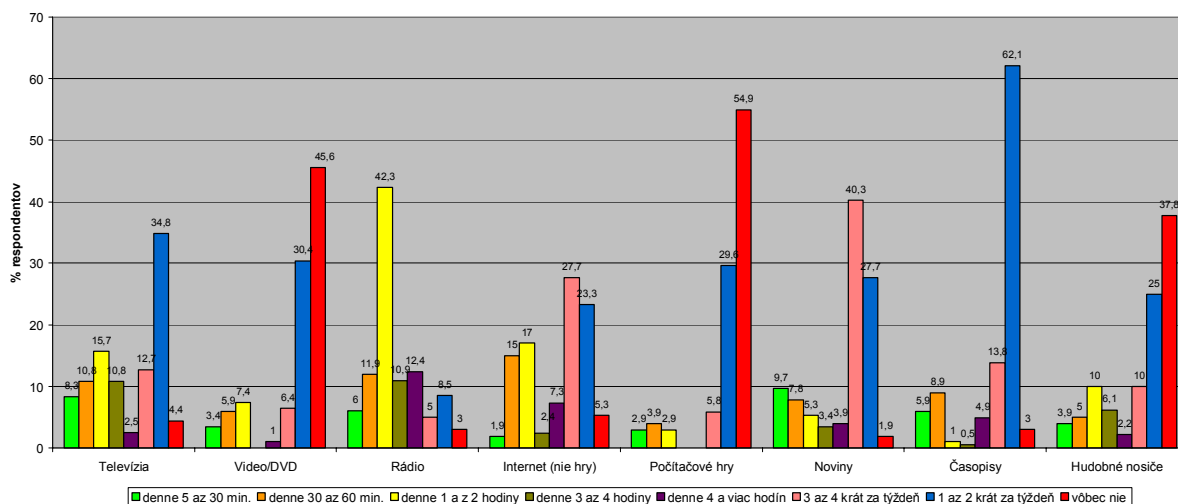
Používanie médií (žiaci ZŠ)



Používanie médií (stredokoškoláci)

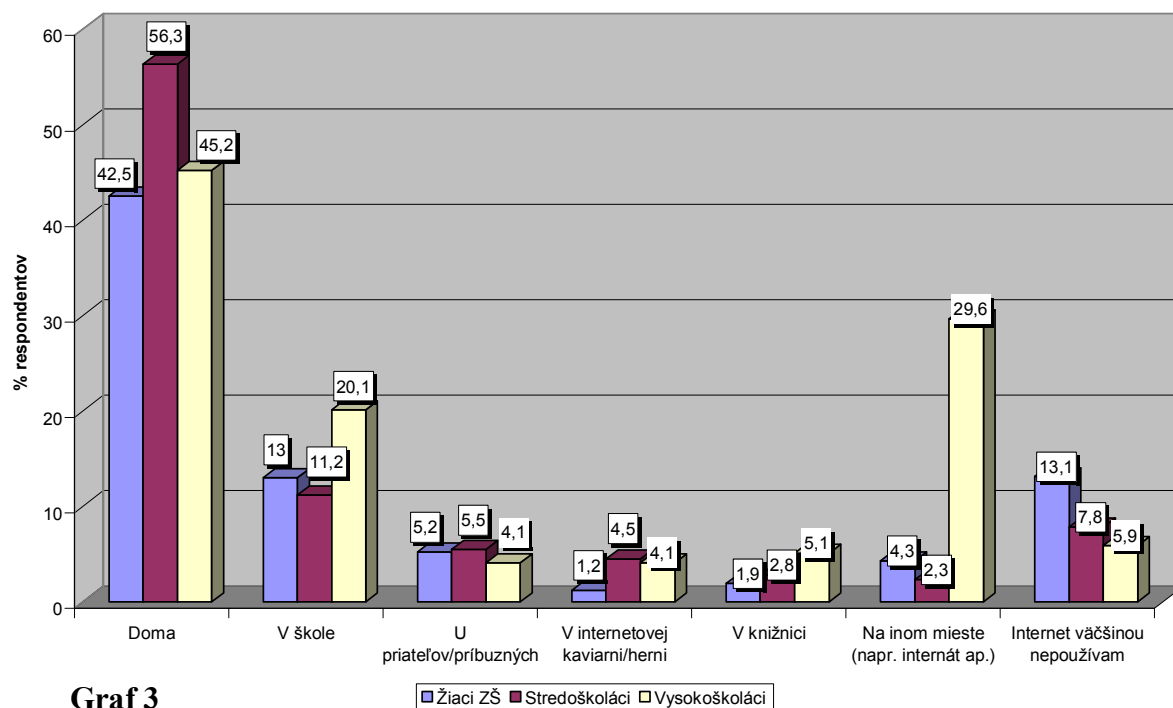


Používanie médií (vysokoškoláci)



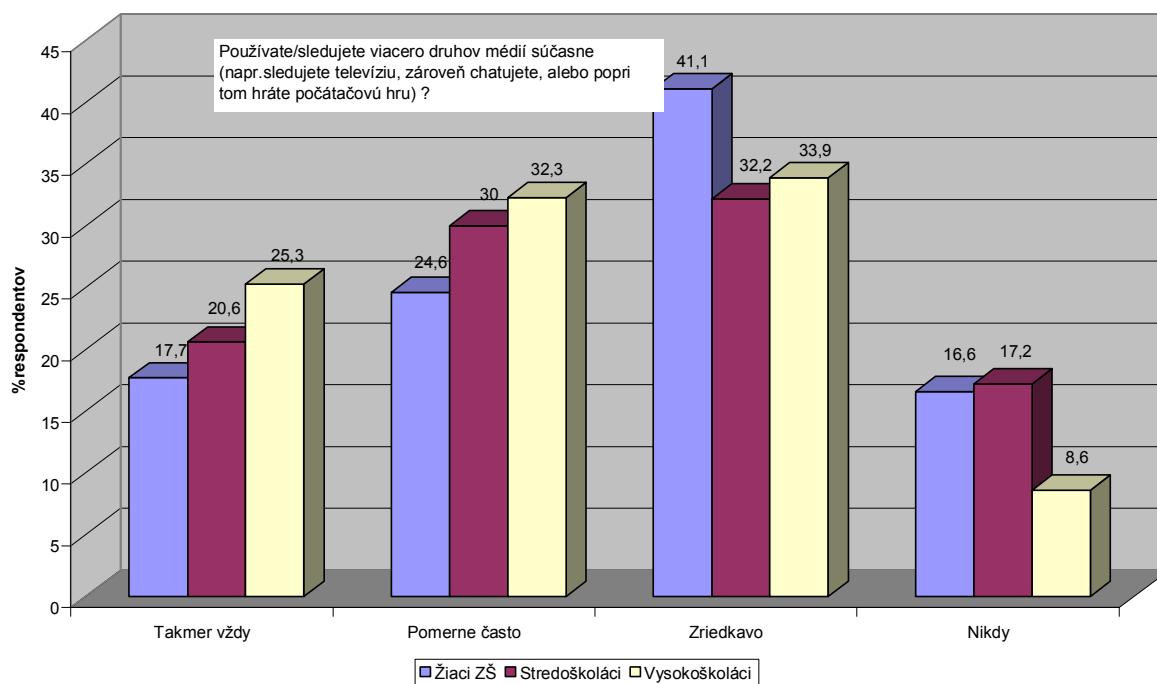
Graf 2

Kde najčastejšie používate internet ?



Graf 3

Simultánne sledovanie/používanie médií



Graf 4

sledovania televízie, videa, kde len približne 20 % oslovených priznalo výskyt obmedzení, aj to len zriedkavých. Najmenej regulovanou oblasťou je počúvanie hudby.

Tieto zistenia plne korešpondujú s výsledkami celoeurópskeho prieskumu *Eurobarometer – Illegal and Harmful Content on the Internet*²⁵, ktorý sa uskutočnil v roku 2004 na vzorke 28 340 respondentov. V priemere 45 % respondentov z krajín EÚ – 25 uvádza, že vo svojej rodine s dospelými členmi používa nejaké pravidlá súvisiace s používaním internetu a televízie. Približne 32 % udáva obmedzenia týkajúce sa mobilov a 27 % počítačových hier. V rámci tohto rozsiahleho prieskumu bol zostavený aj rebríček krajín podľa miery rodičovskej regulácie médií. Na prvých priečkach sa umiestnili Fínsko a Švédsko (61 %). Slovensko sa spomedzi 25 monitorovaných krajín zaradilo na 17 miesto s mierou regulácie na úrovni 36 %. Tieto čísla sa veľmi približujú aj výsledkom nášho výskumu prezentovaných v súbore (**Graf 5 a 6**).

Pre vytvorenie plastickejšieho obrazu o tejto problematike sme s otázkou o rodičovskej regulácii médií oslovili aj vysokoškolákov. Tých sa síce obmedzenia zo strany rodičov už väčšinou príliš netýkajú, avšak nás zaujímal ich názor na to, či by rodičia takéto pravidlá mali používať. Vysokoškoláci za najdôležitejšie považujú stanovovanie pravidiel v súvislosti s používaním internetu (36 %) a hrami počítačových hier (14 %). Získané výsledky (**Graf 7 a 8**) vypovedajú o vyššom stupni zrelosti tejto skupiny mladých ľudí, nakoľko charakter pravidiel a obmedzení je podobný ako používajú skutoční rodičia starších žiakov ZŠ a stredoškolákov.

Pre vytvorenie zdravého vzťahu k stále silnejúcemu mediálnemu toku je dôležité, aby človek dokázal z vlastnej vôle filtrovať informácie a vyberať si len tie, ktoré ho naozaj zaujímajú a zároveň môžu prispieť k jeho osobnému rozvoju, lepšej informovanosti, začleneniu do skupiny a pod. Vysokoškolákov sme sa preto spýtali, či majú nejaké vlastné pravidlá týkajúce sa používania médií. K takýmto „osobným“ pravidlám možno zaradiť rôzne predsavzatia typu: *budem si korigovať čas strávený pred televízorom či pri internete, snažím sa vyhýbať bulvárnym novinám, tento typ relácií mi vyhovuje a preto ich sledujem pravidelne, ap.* Zaujímavým zistením je, že viac ako tretina vysokoškolákov takéto pravidlá týkajúce sa mediálneho obsahu naozaj používa. Ďalších 15 % respondentov využíva autoreguláciu času, ktorý sledovaním/používaním médií strávia. Pravidlá v súvislosti s časom i obsahom aplikuje necelých 6 % opýtaných.

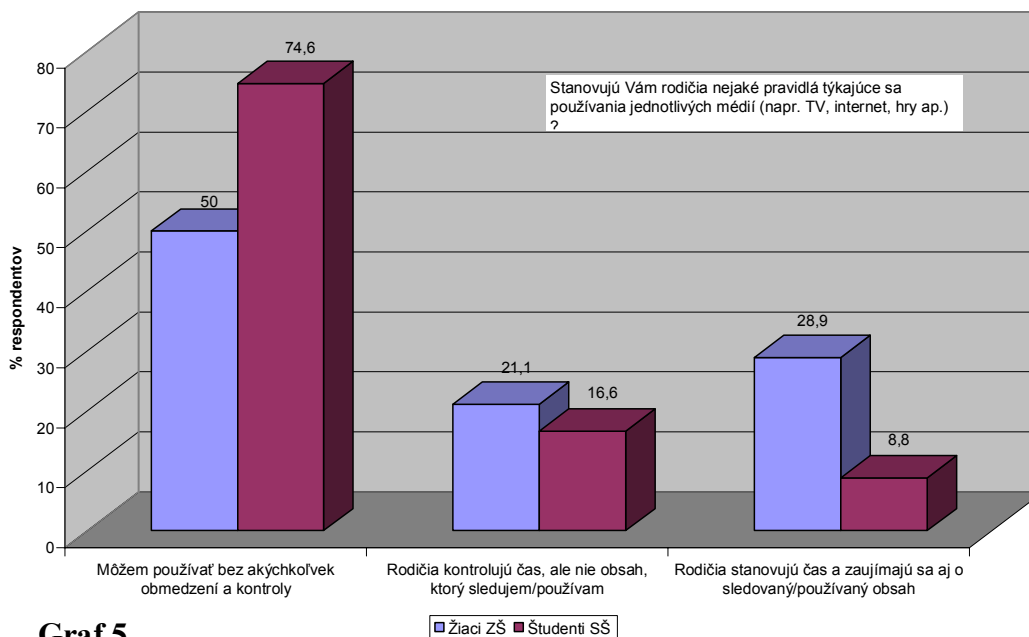
3.2 Výber a analyzovanie mediálneho obsahu

Jedným z dôležitých ukazovateľov charakterizujúcich mediálne gramotného človeka je tiež záujem a schopnosť diskusie o rôznych mediálnych obsahoch. Mladí ľudia sú denne vystavení obrovskému množstvu obrazov, slov a zvukov, z ktorých veľká väčšina prichádza práve z médií. Schopnosť určitej reflexie videného, čítaného a počutého preto pomerne mnoho vypovedá o tom, či je jednotlivec len pasívnym konzumentom, alebo sa nad mediálnymi posolstvami aspoň trochu zamýšľa a dokáže tieto myšlienky zdieľať s inými ľuďmi.

Respondentom zo všetkých troch typov škôl sme preto položili otázku, či a s kým sa zhovávajú o mediálnom obsahu. Dospeli sme pritom k vcelku zaujímavým zisteniam. Približne 70 % stredoškolákov i žiakov ZŠ uvádza, že s rodičmi najčastejšie diskutuje o televíznych programoch. V prípade ostatných médií je percento zdieľania videného/čítaného/počutého obsahu podstatne nižšie. Najmenej sa mladí s rodičmi bavia o hudbe a rozhlasovom vysielaní. Táto skupina médií sa spolu s internetom umiestňuje naopak na popredných miestach rozhovorov s priateľmi, súrodencami a spolužiakmi.

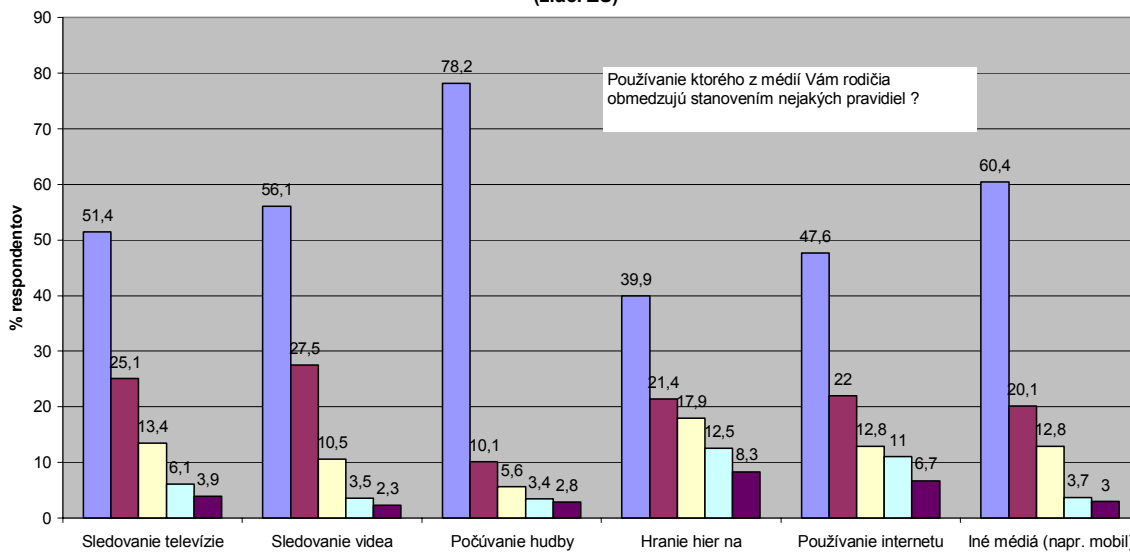
²⁵ Illegal and Harmful Content on the Internet, EU-25 Comparative Highlights, Eurobarometer – Gallup Organisation, 2003/2004. Dostupné: http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/eurobarometer/index_en.htm

Regulácia používania médií zo strany rodičov - charakter obmedzení

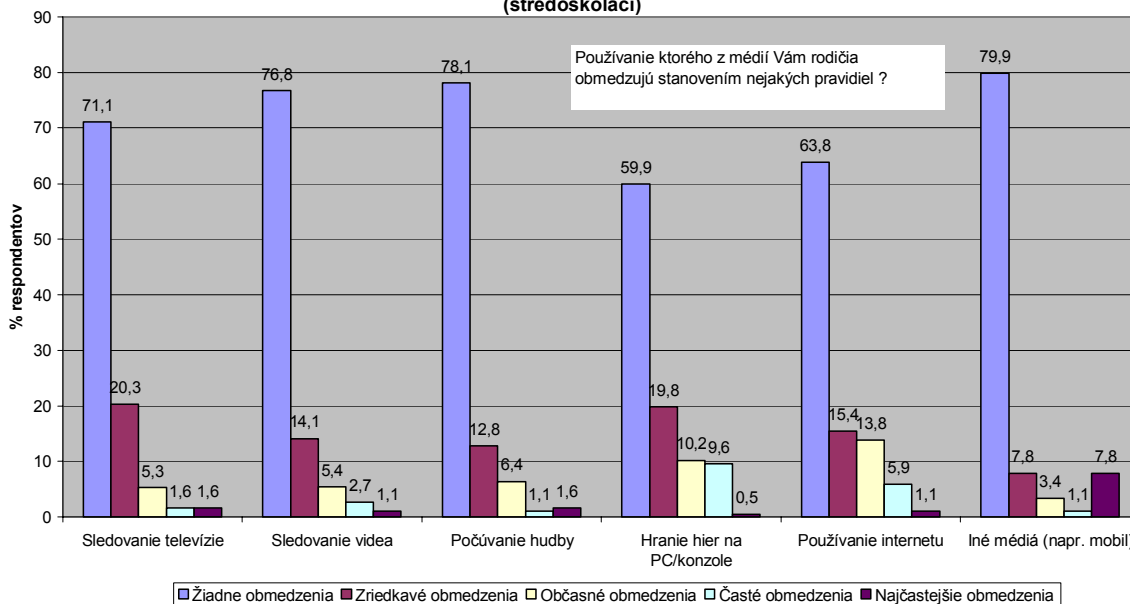


Graf 5

Regulácia používania médií zo strany rodičov - regulované médiá (žiaci ZŠ)

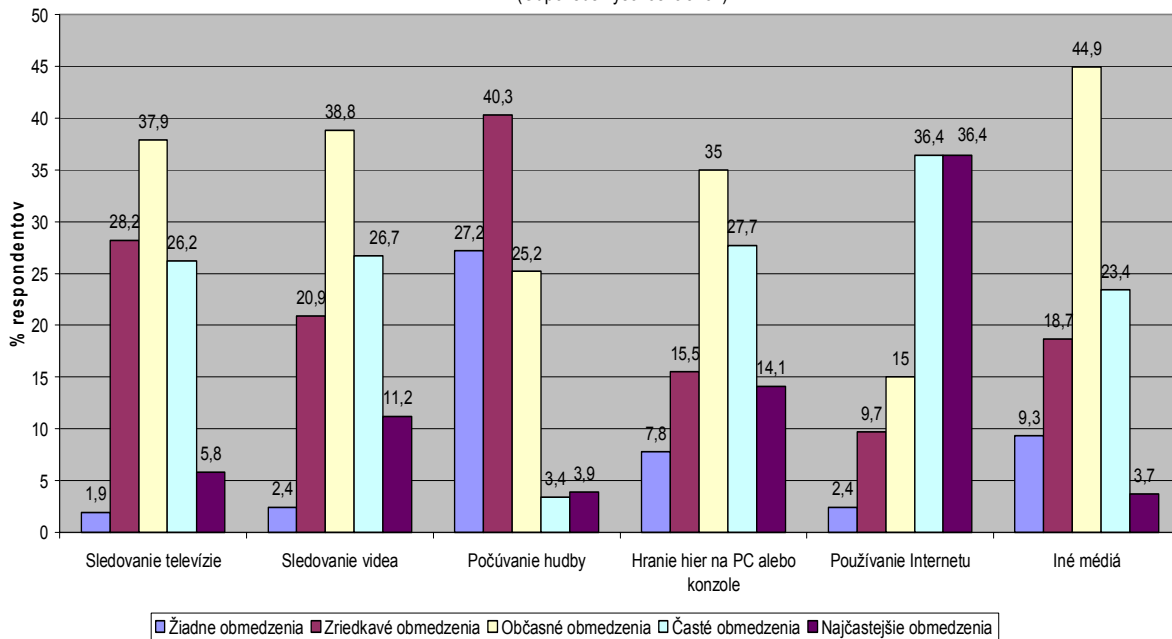


Regulácia používania médií zo strany rodičov - regulované médiá (stredoškólc)



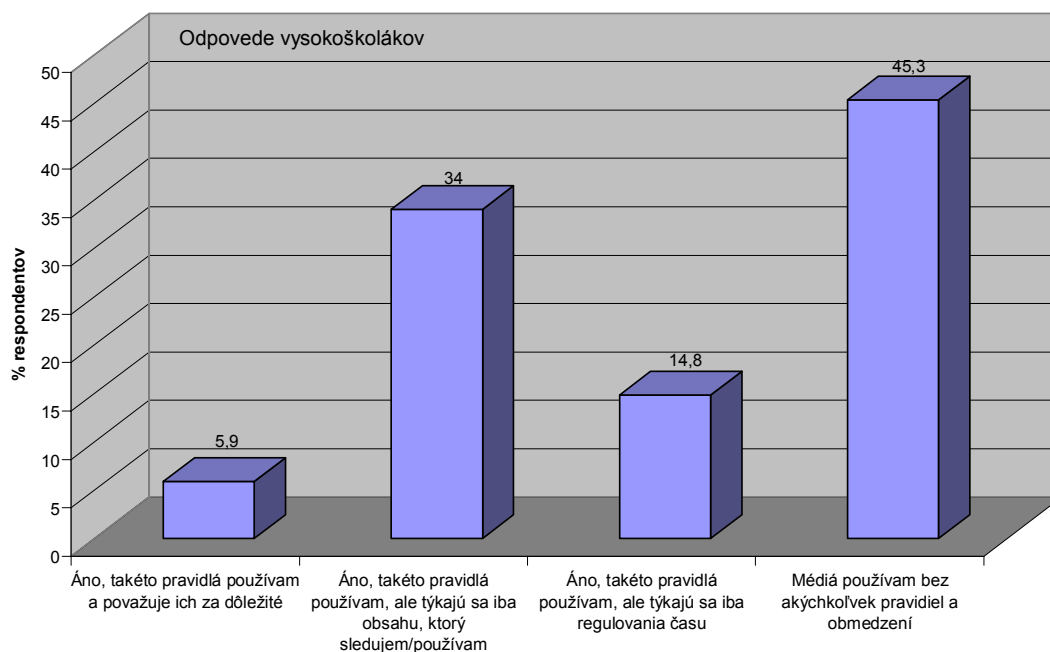
Graf 6

Myslíte si, že by rodičia mali svojim deťom stanovovať nejaké pravidlá alebo obmedzenia týkajúce sa jednotlivých druhov médií ?
(Odpovede vysokoškolákov)



Graf 7

Máte nejaké vlastné pravidlá týkajúce sa používania médií (napr. odmietam sledovať niektoré typy TV relácií, čítam len bulvárne noviny, regulujem si čas strávený na Internete a pod.) ?



Graf 8

Za zmienku stojí postoj vysokoškolákov, z ktorých až 86 percent uviedlo, že s rovesníkmi sa zhovára práve na tému internet.

Za veľmi závažné považujeme zistenia týkajúce sa zdieľania mediálneho obsahu s pedagógmi. Viac ako 60 % žiakov ZŠ uviedlo, že sa v školskom prostredí vôbec nezhovávajú o nimi najsledovanejšom médiu – televízii. Podobne sú na tom sú stredoškólači, z ktorých si na občasnú diskusiu s učiteľmi o televíznych programoch spomenulo viac ako 40 percent respondentov. Je zarážajúce, že podobne nízky percentuálny podiel sa týka aj obsahu internetu, hoci väčšina študentov má možnosť v škole absolvovať hodiny informatiky. Ako vyplýva z našej analýzy učebných osnov informatiky na rôznych typoch škôl, nie je práca s on-line informáciami vonkoncom ich prioritným zameraním. Schopnosť vyhľadávať a pracovať s informáciami z najrôznejších zdrojov a formátov, dokázať ich triediť, hodnotiť a spracovať je pritom jednou z najdôležitejších kľúčových kompetencií, ktoré by si mali mladí ľudia osvojiť.

Zistenia uvedené v **Grafe 9** plne podporujú opodstatnenosť a potrebu zavedenie prvkov mediálnej výchovy do osnov našich škôl. Vzhľadom na rastúci vplyv mediálnej komunikácie na všetky zložky života mladých ľudí je alarmujúce, ak viac ako polovica respondentov nášho výskumu uvádza, že o žiadnom z médií s učiteľmi v škole vôbec nediskutuje. Tento stav je dlhodobou neudržateľnou nielen kvôli tomu, že mládež trávi s médiami čoraz viac času, ale aj z bezpečnostného hľadiska. Aj podľa viacerých dokumentov Európskej únie (napr. iniciatíva *Safer Internet*) majú mladí ľudia právo získať v školskom prostredí dostatok relevantných informácií o nástrahách a nebezpečenstvách spojených s používaním internetu, naučiť sa používať jednotlivé služby bezpečne a získať dostatok zručností na eliminovanie prípadných rizík. V tejto oblasti musí zohrávať dôležitú funkciu práve škola a v nej prebiehajúce neformálne diskusie na túto tému.

Autori nedávneho britského výskumu *UK Children Go Online*²⁶ označujú súčasných mladých ľudí žijúcich v globálnej spoločnosti výrazom „internetová generácia“, prípadne „online generácia“. Výskumná správa prináša informácie o nestále rastúcom význame tohto fenoménu a potvrdzuje predpoklad, že internet sa stáva najdôležitejším médiom pre čoraz väčšiu skupinu detí a mladých ľudí.

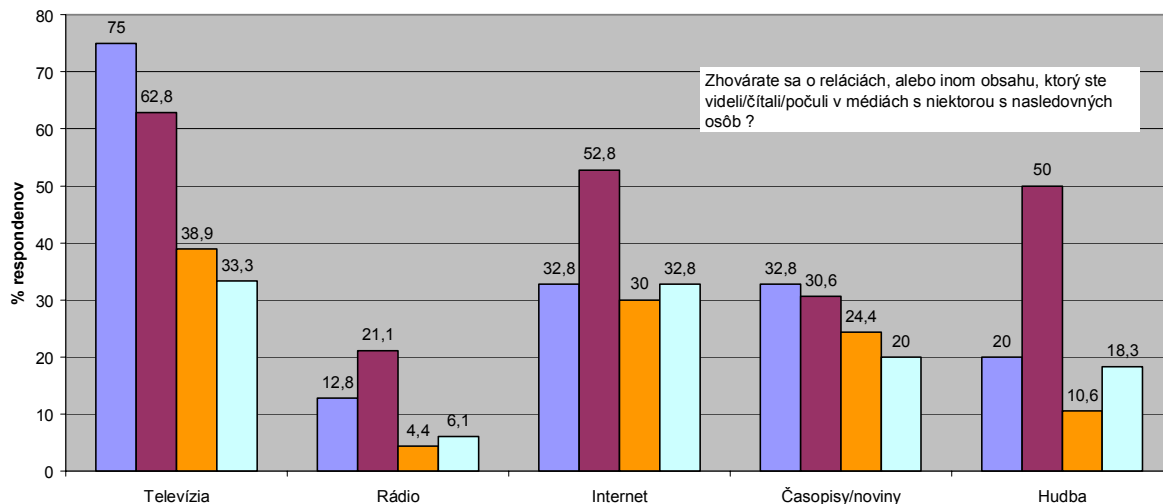
V rámci nášho prieskumu mediálnej gramotnosti sme sa preto respondentov spýtali, ktoré z médií považujú za najdôležitejší zdroj informácií (**Graf 10**). Na prvej priečke sa s pomerne vysokým náskokom umiestnil práve internet, ktorý je prioritou pre 40 až 50 % žiakov ZŠ a SŠ. Absolútnym víťazom je toto médium i v kategórii vysokoškolákov (78 %). Až druhým najdôležitejším informačným zdrojom sa stala televízia, ktorej dôležitosť ako relevantného zdroja informácií však klesá úmerne so stúpajúcim vekom respondentov. Za informačne najdôležitejšie médium ju označilo 41 % žiakov ZŠ a iba okolo 35 % stredoškólačov a vysokoškolákov. Z ostatných médií stoja za pozornosť ešte noviny a časopisy, ktoré za veľmi dôležitý, príp. pomerne dôležitý informačný zdroj označili najmä vekovo starší respondenti.

Mimoriadnu dôležitosť on-line prostredia v živote mladých ľudí potvrdili i odpovede na otázku, v ktorej sme sa zaujímali, ktoré z médií považujú za najdôležitejší zdroj študijných informácií. Viac ako dve tretiny respondentov opäť preferovali vyhľadávacie nástroje na internete. Ako vidno z porovnania **Grafov 11** tieto výsledky sa pritom týkajú všetkých sledovaných vekových kategórií mládeže. Opäť pritom môžeme pozorovať zreteľný trend nárastu záujmu o internet v súvislosti s rastúcim vekom opýtaných.

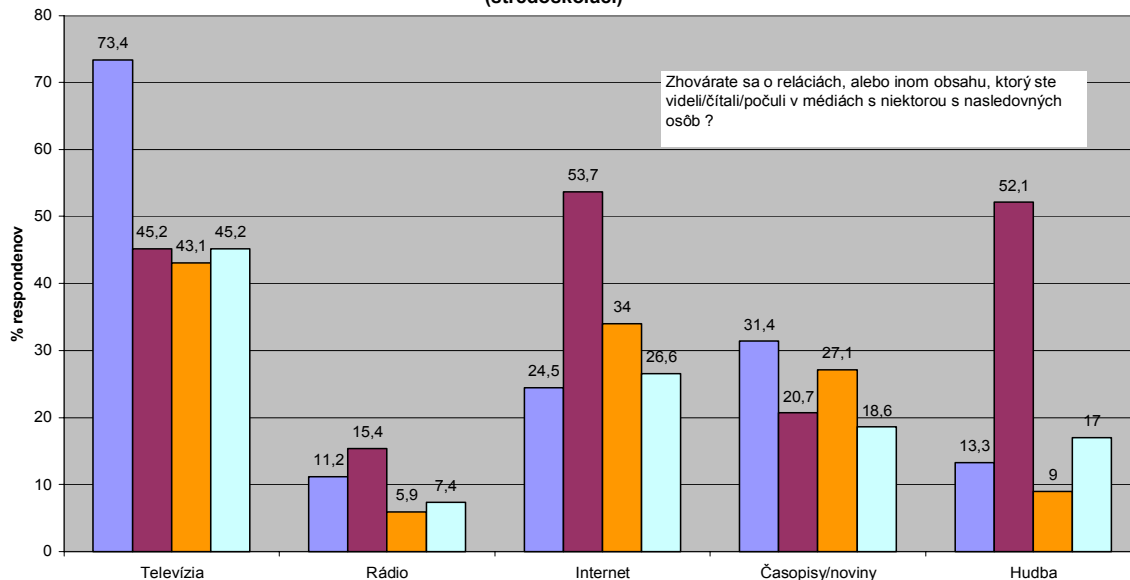
²⁶ LIVINGSTONE, S. – BOBER, M. (2005) *UK Children Go Online – Final Report of key project findings*. London: Economic and Social Research Council.

Dostupné: <http://personal.lse.ac.uk/bober/UKCGOfinalReport.pdf>

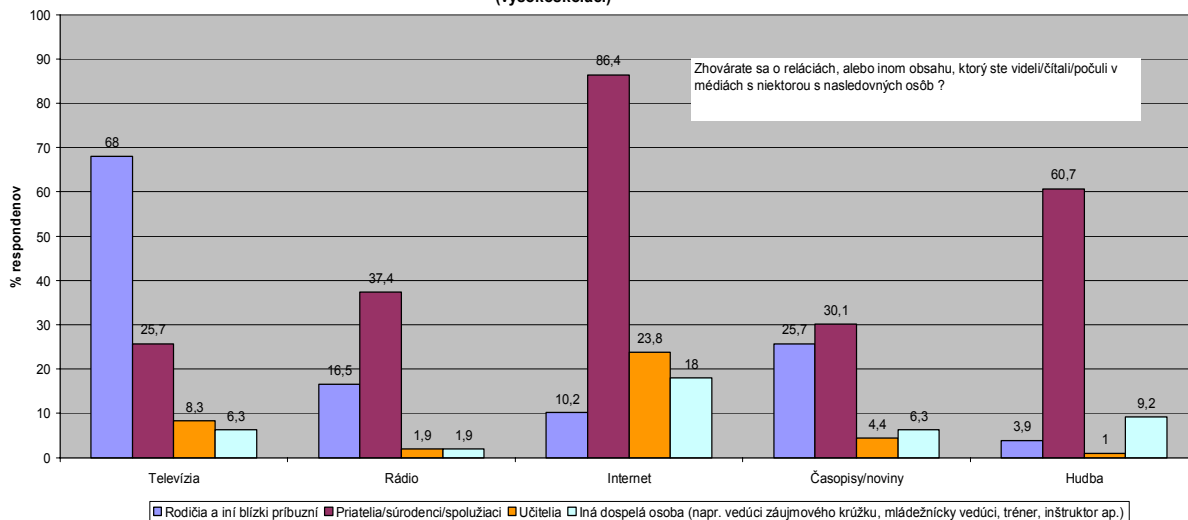
**Zdieľanie / diskusia o mediálnom obsahu
(žiaci ZŠ)**

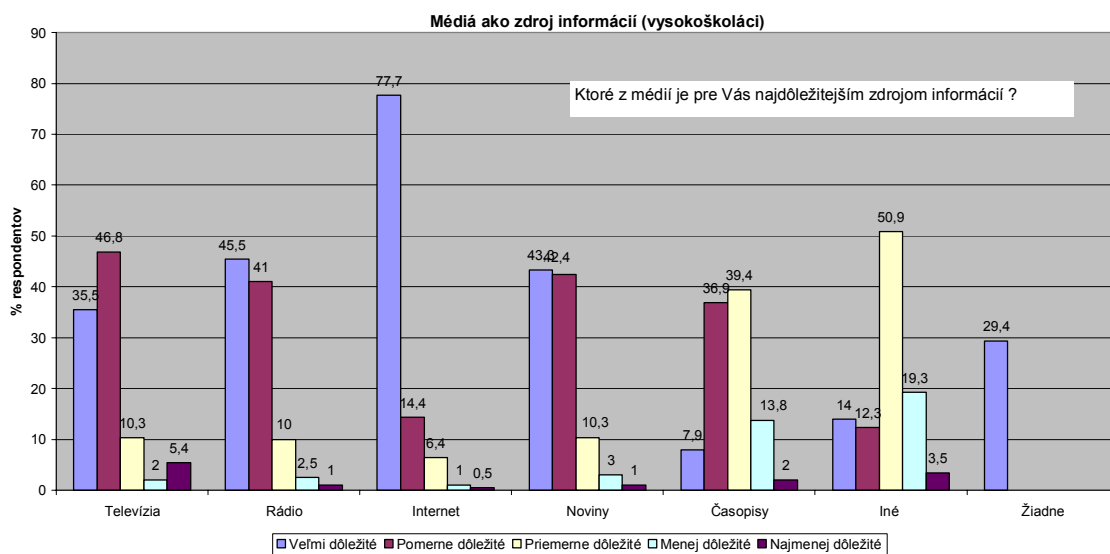
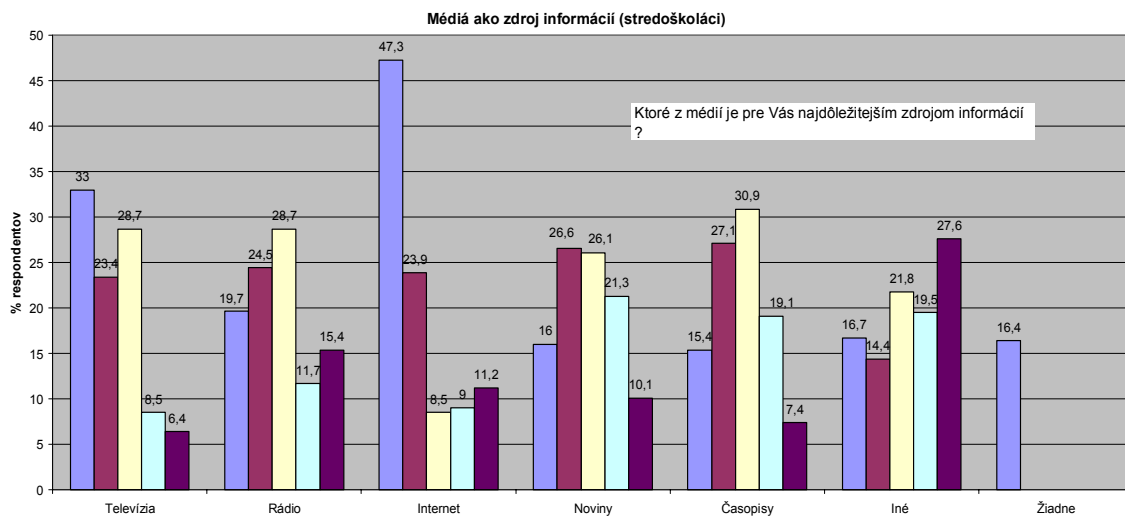
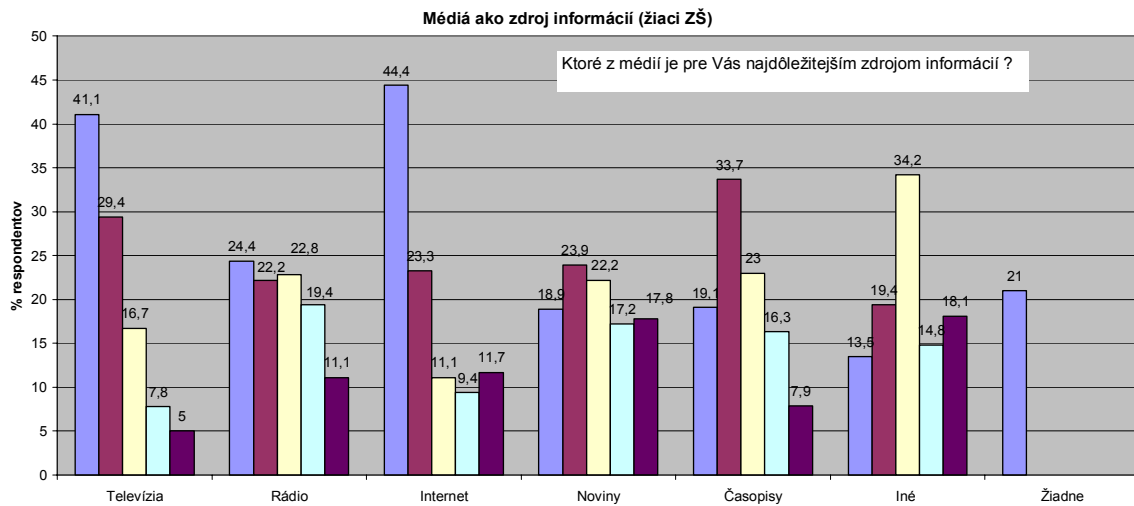


**Zdieľanie / diskusia o mediálnom obsahu
(stredoškóľáci)**

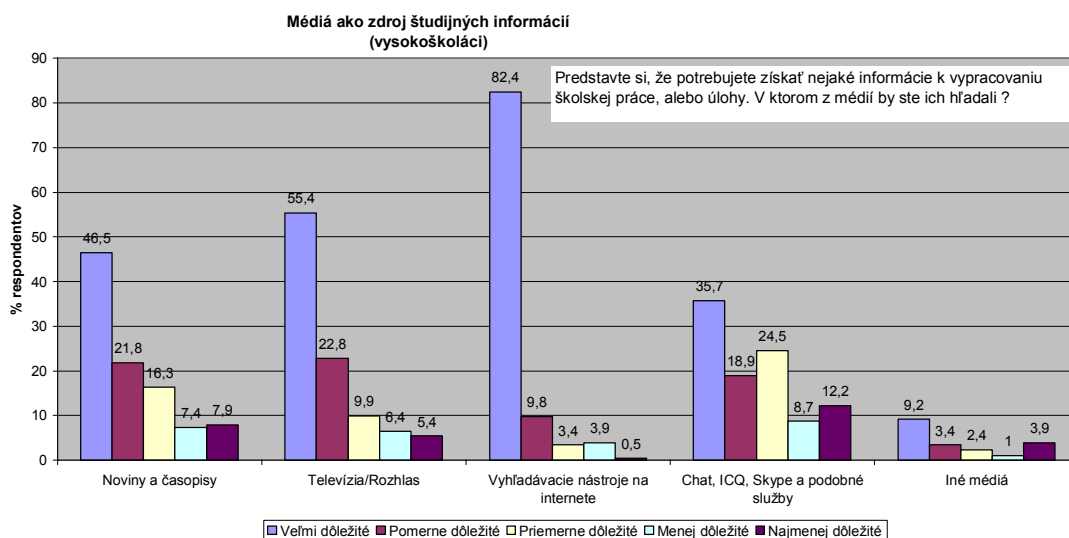
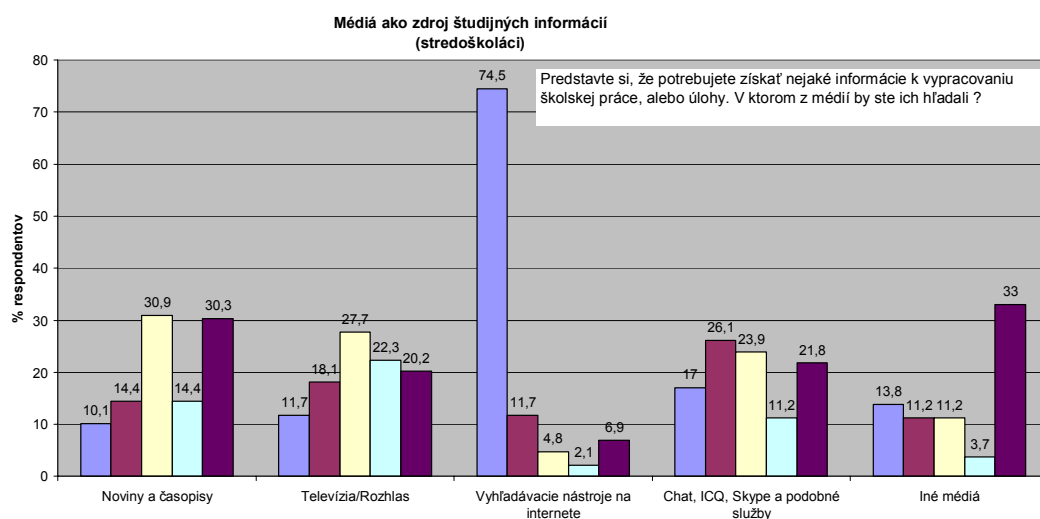
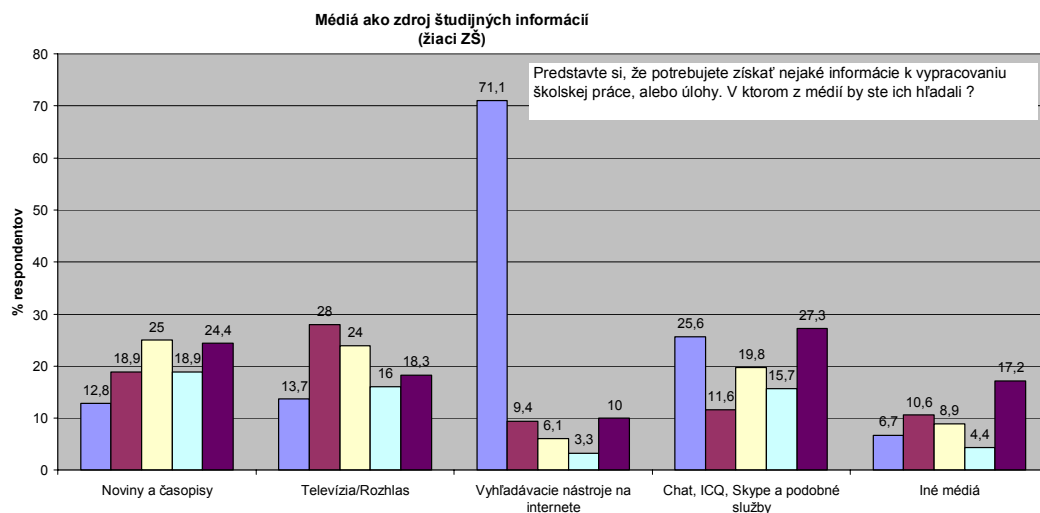


**Zdieľanie / diskusia o mediálnom obsahu
(vysokoškóľáci)**





Graf 10



Graf 11

Samotný fakt, že mladí ľudia strávia on-line čoraz viac času a zároveň považujú internet za najdôležitejší zdroj informácií, však pomerne málo vypovedá o ich konkrétnych aktivitách v prostredí celosvetovej siete. Z tohto dôvodu sme sa zaujímali, z akých dôvodov sa mládež najčastejšie pripája na internet. Ako názorne ukazuje séria grafov (**Graf12**), ich najfrekvencovanejšie aktivity priamo súvisia s komunikáciou. Chatovanie, diskusné fóra, e-mail a ďalšie služby najviac vyhľadáva viac ako 40 percent respondentov z radov žiakov ZŠ a stredoškóľákov. Približne tretina z nich vyhľadáva informácie týkajúce sa osobných záľub priamo nesúvisiacich so štúdiom. V tejto skupine je pomerne frekvencované aj sťahovanie softvéru, hudby, obrázkov, filmov a pod.

Značne odlišný je obraz o internetových aktivitách vysokoškóľákov. V tejto skupine jednoznačne zvíťazilo vyhľadávanie informácií potrebných pre štúdiu, ktoré najviac preferuje 67 % respondentov. Chatovacie služby, diskusné fóra a podobné komunikačné nástroje ako najčastejší dôvod označilo iba 14 % a ako častý 34 % vysokoškóľákov.

Za zmienku stoja aj získané údaje o záujme mladých ľudí individuálne publikovať na webe vlastné textové, zvukové, alebo obrazové súbory. Hoci možností na takýto spôsob komunikovania vlastných názorov a prezentáciu vlastnej kreativity je v prostredí internetu neúrekom, na Slovensku ešte nie je ich využívanie príliš frekvencované. Spomedzi našich respondentov všetkých vekových skupín takáto možnosť komunikácie využíva v priemere len necelých 10 percent z nich.

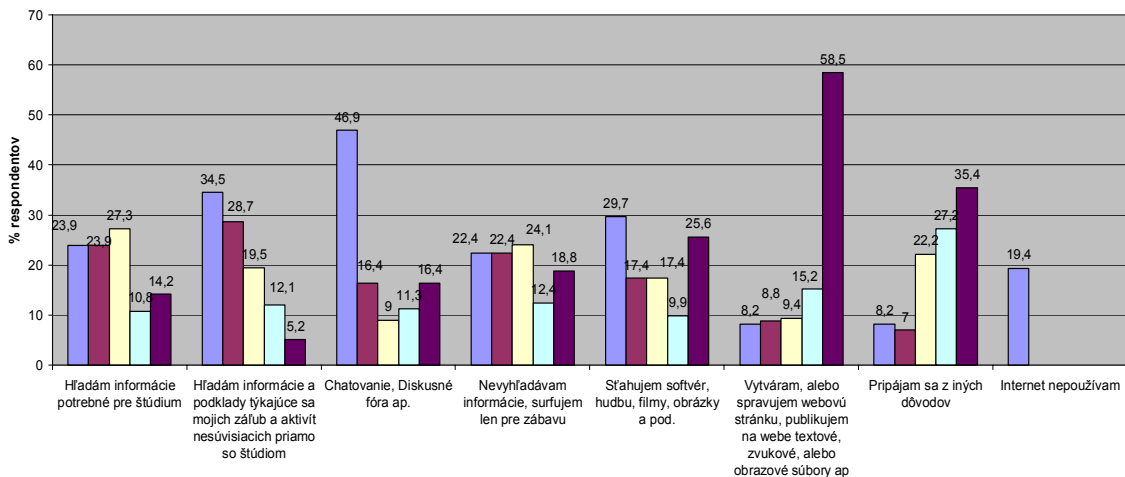
Televízia je popri internete pre mladých ľudí najdôležitejším médiom a jej stále veľmi významný vplyv na túto skupinu percipientov potvrdili i naše predchádzajúce zistenia. Z tohto dôvodu sme sa rozhodli bližšie pozrieť na to, aké typy programov si mládež najčastejšie vyberá. Respondentom sme predložili pomerne obsiahly zoznam rôznych televíznych formátov zahŕňajúci relácie spravodajského, zábavného i vzdelávacieho, resp. náučného charakteru. Ako vidno z porovnania grafov **Graf 13** najžiadanejším typom televízneho programu sú jednoznačne filmy, ktoré veľmi zaujímajú 65 % žiakov ZŠ, 41 % stredoškóľákov a 68 % vysokoškóľákov. Podobne sa u mladých tešia pomerne veľkej obľube aj televízne seriály.

Podľa očakávaní sú popri filmovej produkcii veľmi preferované relácie o modernej hudbe, ktoré stoja v popredí záujmu 48 % žiakov ZŠ a 35 % študentov SŠ. Záujem o hitparády a podobné typy hudobných programov však s rastúcim vekom respondentov klesá. V skupine vysokoškóľákov až 22 % uviedlo, že sa o ne nezaujíma vôbec, príp. sa skôr nezaujíma (34 %). Relácie o modernej hudbe veľmi zaujímajú iba 8 % opýtaných študentov VŠ.

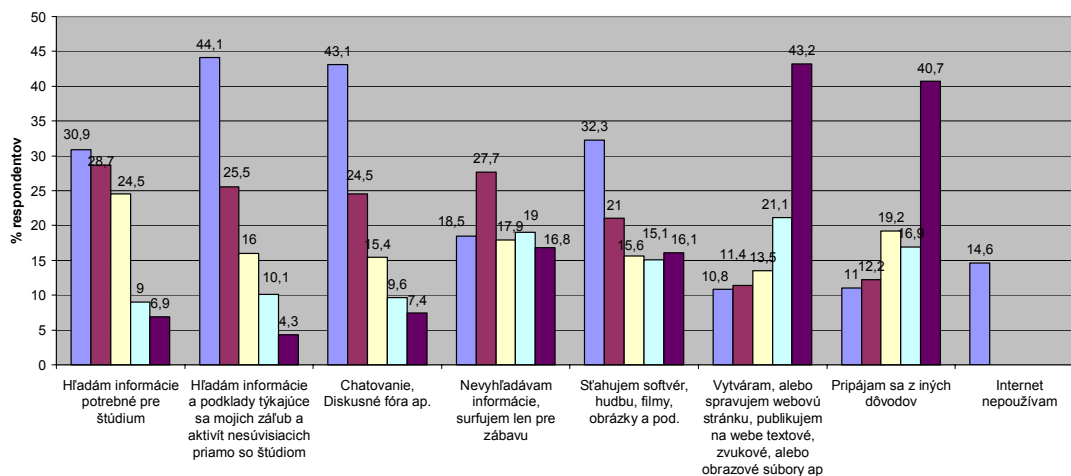
Z ostatných televíznych formátov sa relatívne veľmi nízkemu záujmu tešia vzdelávacie programy, ako i programy o kultúre a umení. Toto zistenie však nemá príliš vysokú výpovednú hodnotu, nakoľko ponuka tohto druhu programov je na Slovensku na úplne minimálnej úrovni, nielen v komerčných, ale vo verejnoprávnej televízii.

V prípade televízneho spravodajstva respondenti všetkých vekových kategórií najčastejšie odpovedali, že tento formát ich občas zaujíma. Domáce i zahraničné spravodajstvo si teda občas pozrú, ale k ich najobľúbenejším reláciám určite nepatrí. Zo spravodajských televíznych žánrov je na tom o trochu lepšie šport, o ktorý sa veľmi zaujíma v priemere asi 20 % oslovených mladých ľudí. Zaujímavé je, že v rebríčku najneobľúbenejších programov sa na prvom mieste umiestnila reklama – vôbec sa o ňu nezaujíma 55 % žiakov ZŠ, 60,9 % stredoškóľákov a 32 % vysokoškóľákov. Tento výsledok však určite nie dôkazom toho, že by reklama nemala na mladých ľudí vplyv, prípadne že by boli voči jej vplyvu a manipulatívnym praktikám odolní. Ako dokazujú ďalšie výsledky nášho výskumu, skôr opak je pravdou – správne rozlíšenie komunikačného zámeru a účelu reklamného posolstva je dôležitou súčasťou najelementárnejšej úrovne mediálnej gramotnosti.

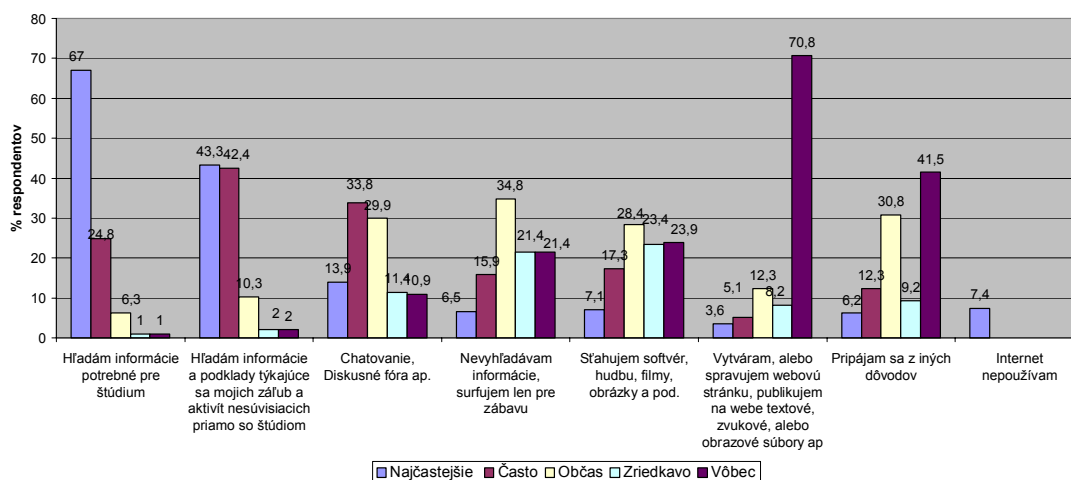
Z akých dôvodov sa najčastejšie pripájate na Internet ?
(žiaci ZŠ)



Z akých dôvodov sa najčastejšie pripájate na Internet ?
(stredoškóľáci)

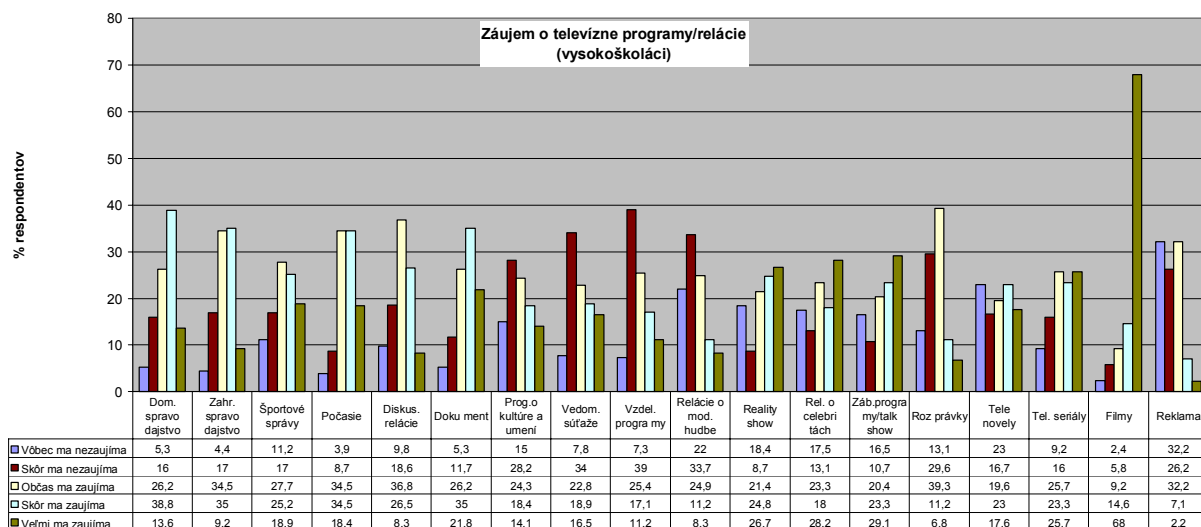
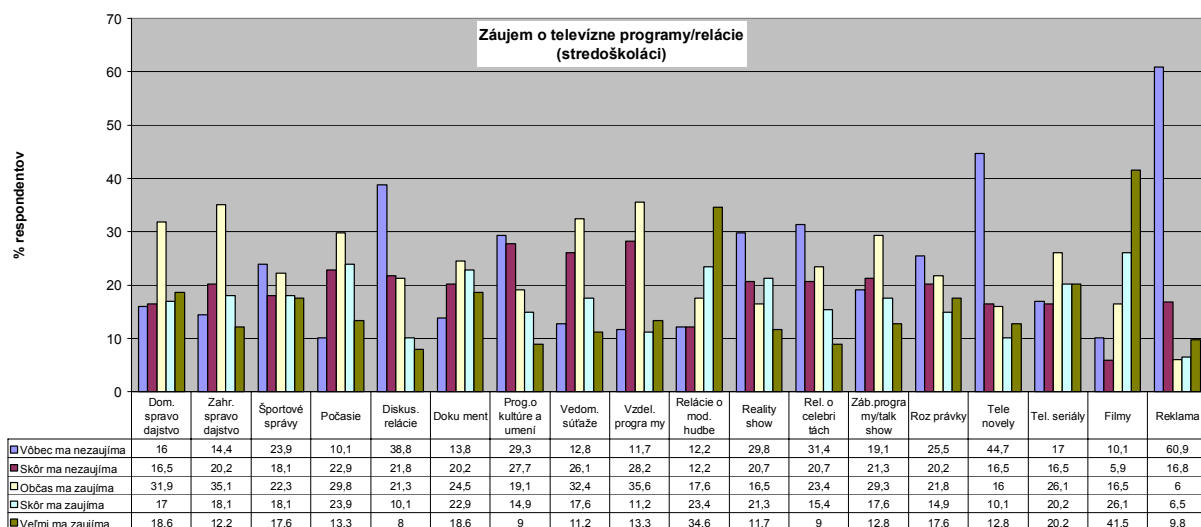
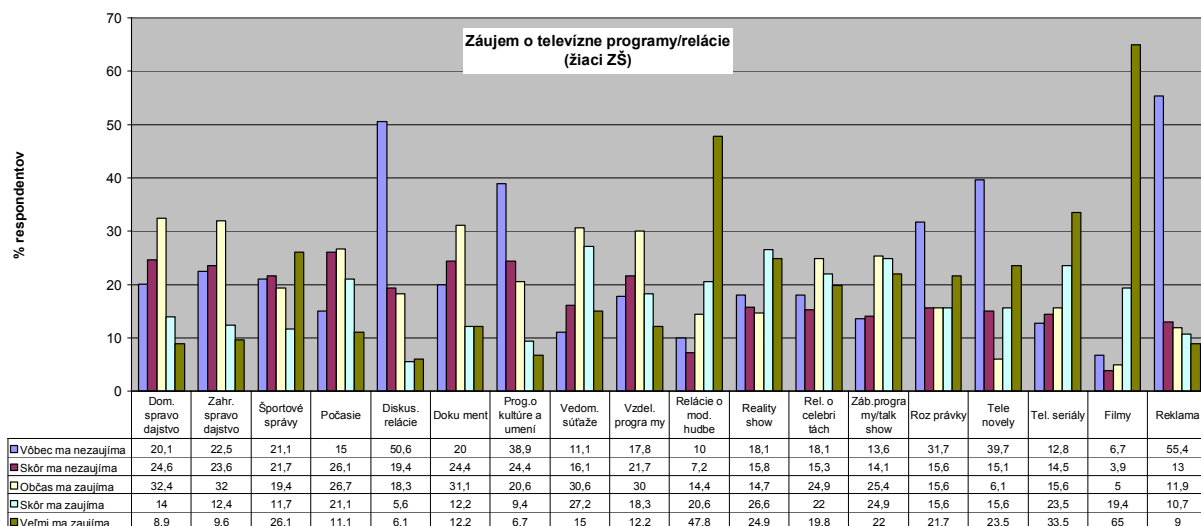


Z akých dôvodov sa najčastejšie pripájate na Internet ?
(vysokoškóľáci)



■ Najčastejšie
 ■ Často
 ■ Občas
 ■ Zriedkavo
 ■ Vôbec

Graf 12



Graf 13

3.3 Hodnotenie a tvorba mediálneho obsahu

Správne porozumenie celému kontextu a sofistovaným spôsobom, akými médiá pôsobia na cieľové publikum, je pomerne náročnou úlohou, ktorá nie je v plnej miere uskutočniteľná bez náležitej prípravy. Vzhľadom k tomu, že mediálna výchova ani iné podobné iniciatívy zamerané na správne porozumenie médiám na Slovensku nemajú žiadnu tradíciu, zamerali sme sa v rámci našej výskumnej úlohy na úplne najelementárnejšiu úroveň mediálnej gramotnosti. Jej obsahom sú predovšetkým nasledovné atribúty²⁷ schopnosti analyzovať médiami ponúkané informácie:

- o vedieť posúdiť ich vierohodnosť,
- o vyhodnotiť predpokladaný komunikačný zámer autora informácie,
- o schopnosť základnej orientácie v ponuke mediálnych obsahov,
- o schopnosť výberu najvhodnejšieho média, ako prostriedku k naplneniu diferencovaných potrieb – od získavania informácií cez vzdelávanie až po naplnenie voľného času.

Na niektoré otázky súvisiace so základnou úrovňou mediálnej gramotnosti sme zodpovedali v prvej časti našej výskumnej úlohy. V druhej sekcii si budeme viac všimnúť, či mladí ľudia správne chápu povahu informácií ponúkaných médiami, či vedia identifikovať kontext v ktorom vznikajú, rozlíšiť informačnú hodnotu rozličných správ, orientovať sa jednotlivých typoch mediálneho obsahu a pod.

Mladým ľuďom zo všetkých troch typov škôl sme položili sériu štyroch jednoduchých otázok, ktoré priamo súvisia s identifikáciou a správnym pochopením povahy informácií objavujúcich sa v médiách. Otázky boli nasledovné (**Graf 14**):

Otázka 1

Spomeňte si na nejakú správu, ktorú ste sledovali v TV, alebo inom médiu. Stretli ste sa už s tým, že sa informácia o tejto udalosti objavila aj v inom médiu ?

Otázka 2

Odkiaľ podľa Vás pochádzajú informácie, ktoré sa objavujú v jednotlivých médiách ?

Otázka 3

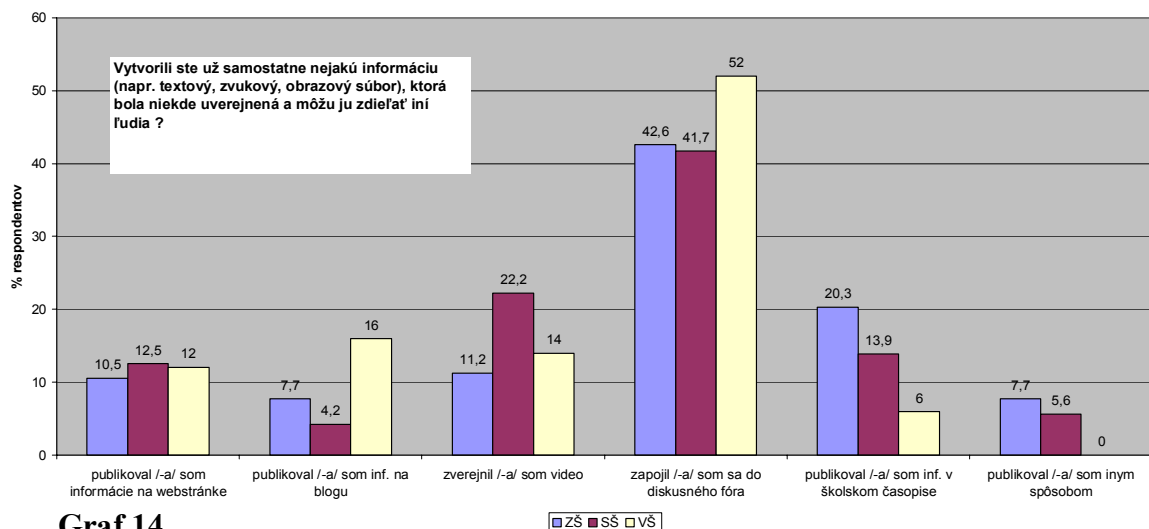
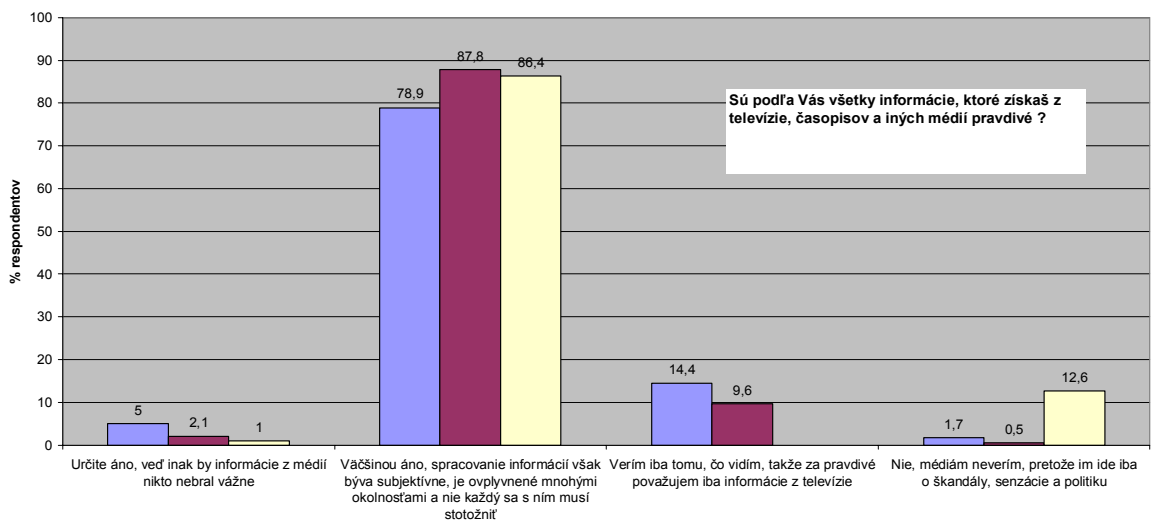
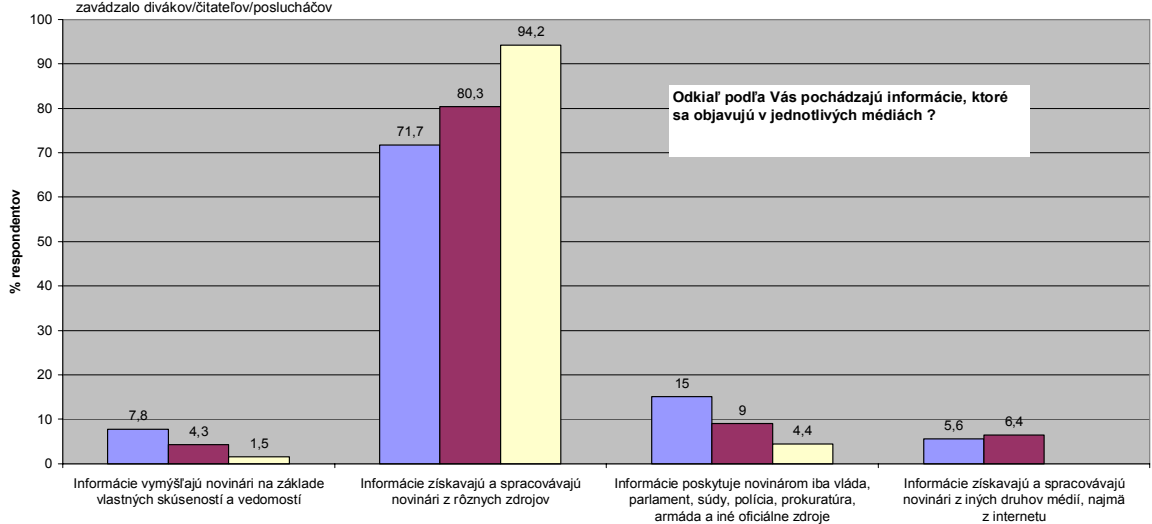
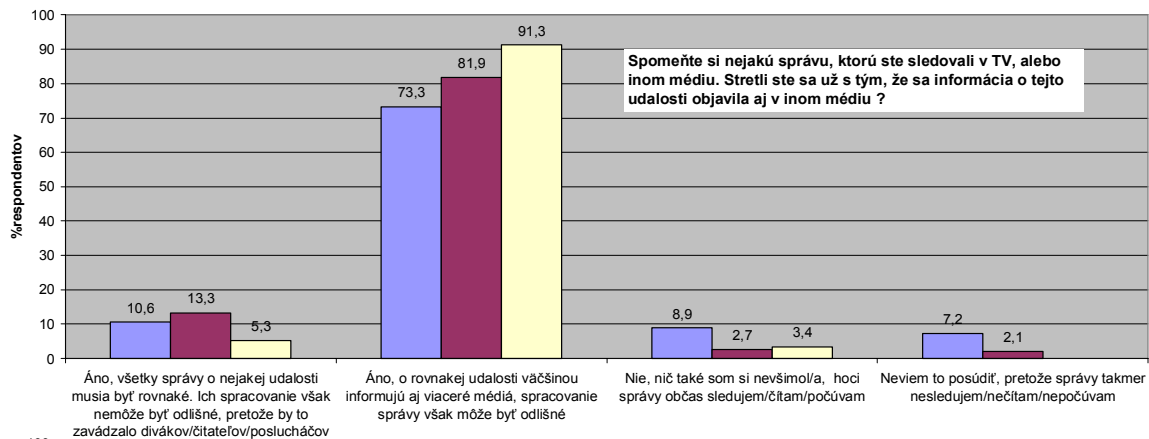
Sú podľa Vás všetky informácie, ktoré získate z televízie, časopisov a iných médií pravdivé ?

Otázka 4

Vytvorili ste si už samostatne nejakú informáciu (textový, zvukový, obrazový súbor), ktorý bol niekde uverejnený a môžu ho zdieľať iní ľudia ?

Odpovede na prvé tri otázky naznačujú, že mladí ľudia aspoň rámcovo rozumejú kontextu, v ktorom mediálne informácie vznikajú a pôsobia na publikum. Až dve tretiny žiakov ZŠ, SŠ i VŠ správne uviedli, že o rovnakej udalosti väčšinou informujú aj viaceré médiá, avšak spracovanie správy môže byť odlišné. Dôležitý je najmä fakt, že mladí respondenti dokážu správne identifikovať diferencovaný prístup k spravodajskému spracovaniu udalosti v rôznych médiách, čo je jedným z veľmi dôležitých indikátorov elementárnej úrovne mediálnej gramotnosti.

²⁷ JIRÁK, J. (2005) Rámcový vzdelávací program pro základní vzdělávání. Praha: Výskumný ústav pedagogický. ISSN 1802-4785
Dostupné z: <http://rvp.cz/sekce/58>



Graf 14

■ ZŠ ■ SŠ □ VŠ

Veľmi podobné výsledky sme získali i pri druhej otázke týkajúcej sa pôvodu informácií, ktoré sa objavujú v médiách. Poznanie, že informácie novinári získavajú a spracovávajú z rôznych zdrojov, preukázalo viac ako 90 % vysokoškolákov a 80 % stredoškolákov. Miera poznania pôvodu mediálne prezentovaných informácií je podľa očakávaní najnižšia u najmladšej skupiny respondentov. Až 30 percent z nich totiž neodpovedalo správne. Približne 15 percent z nich sa domnieva, že informácie môžu novinárom poskytovať iba oficiálne zdroje, ako vláda, parlament, súdy, polícia a pod.

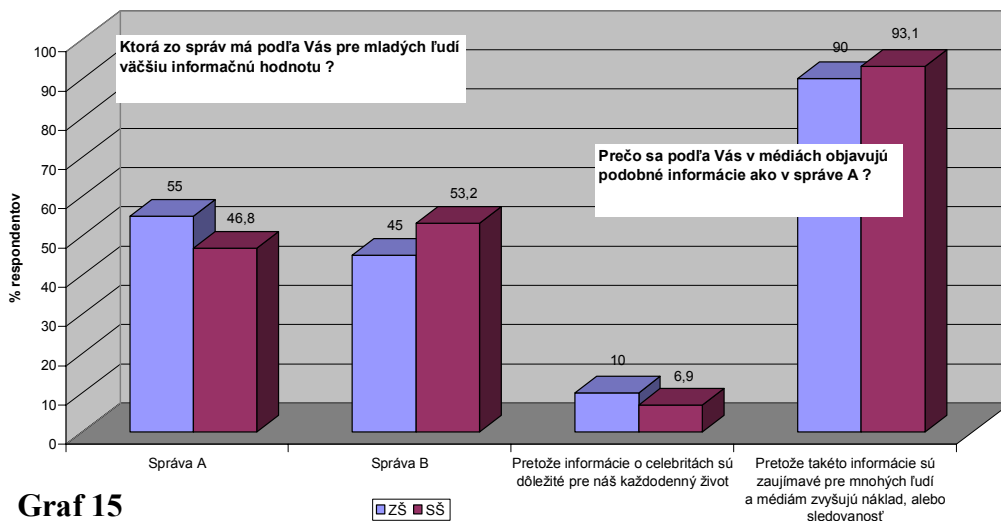
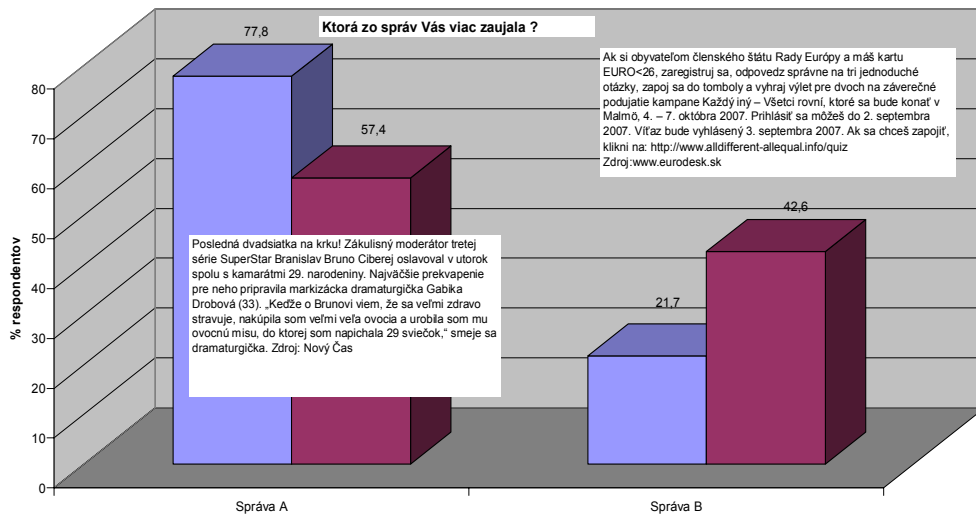
V rámci výskumnej úlohy sme sa zaujímali aj o mieru dôvery mladých ľudí k informáciám, ktoré z médií získavajú. Podľa prevažnej väčšiny respondentov, bez ohľadu na typ navštevovanej školy, sú informácie z médií väčšinou pravdivé, i keď ich spracovanie býva subjektívne, ovplyvnené mnohými okolnosťami a nie každý sa s ním musí stotožniť. Zaujímavé sú pomerne skeptické odpovede niektorých vysokoškolákov, z ktorých až 12 % tvrdí, že médiám neverí, pretože im ide o škandály, senzácie a politiku. V tejto optike stojí za pozornosť i „obozretný“ postoj žiakov ZŠ, z ktorých až 14 % považuje za pravdivé jedine informácie z televízie.

Jedným z cieľov výskumu bolo tiež objasniť do akej miery sú mladí ľudia schopní rozlíšiť mediálne obsahy informačne takmer bezcenné, od informácií, ktoré majú pre ich život praktický význam. V tejto súvislosti sme vybrali dva druhy správ – prvá z nich mala vyslovene bulvárny charakter. Druhou je „seriózna“, informačne veľmi nasýtená správa, ktorá sa navyše priamo týka života mladých ľudí. Výber textov pre žiakov ZŠ a SŠ bol identický, vysokoškoláci mali k dispozícii iné správy, avšak členenie na bulvárnu a veľmi praktickú informáciu určenú priamo pre mládež, zostalo zachované.

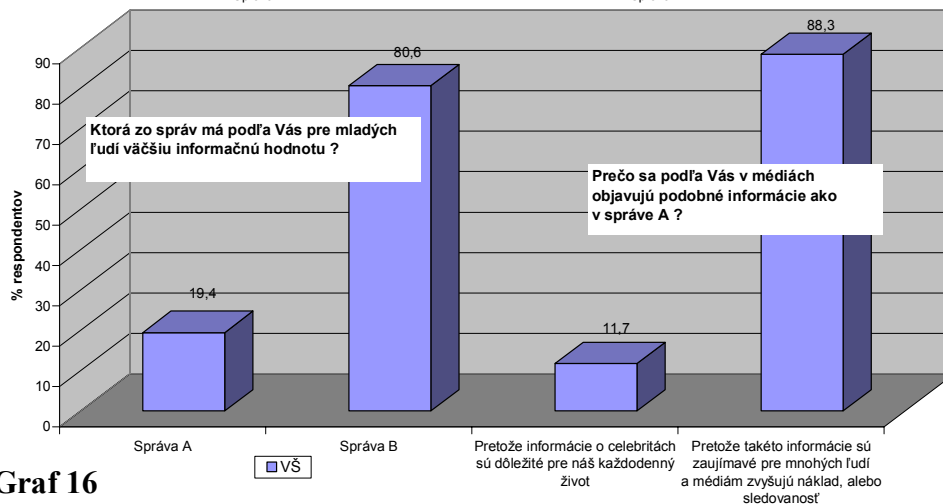
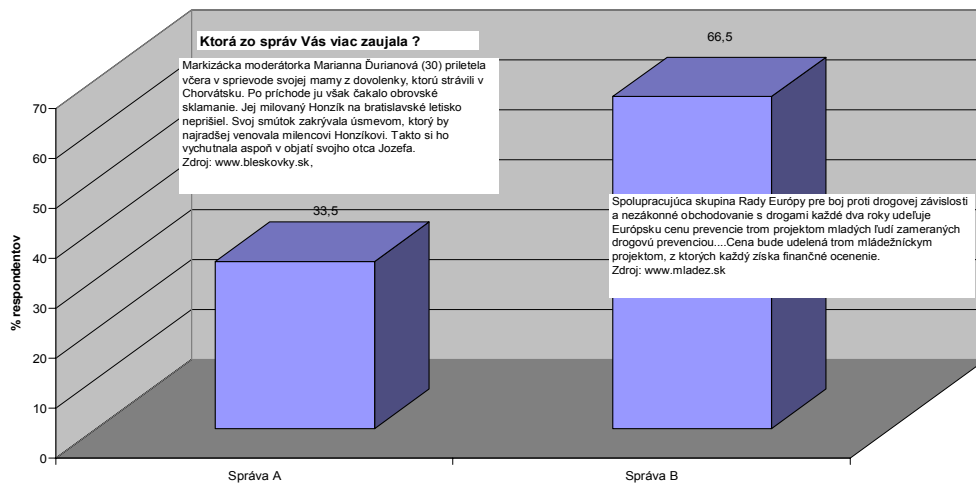
Séria grafov (**Graf 15 a 16**) názorne demonštruje, že najmä mladšie vekové skupiny výrazne inklinujú k správam zábavného charakteru. Takmer 78 % žiakov ZŠ zaujala bulvárna správa a viac ako polovica z nich sa domnieva, že tento druh informácií má pre mládež väčšiu informačnú hodnotu. Záujem o seriózne a praktické informácie, ako aj pozitívne hodnotenie ich významu, výrazne stúpa s vekom respondentov – ukážky zaujali 43 % stredoškolákov a až 66 % vysokoškolákov. Zaujímavým zistením je, že väčšina respondentov (vrátane 90 % žiakov ZŠ) správne odhadla skutočný dôvod existencie a distribúcie informácií bulvárneho charakteru.

Dôležitým znakom elementárnej úrovne mediálnej gramotnosti je i schopnosť odlišiť v mediálnom obsahu zreteľne prezentovaný názor od názorovo nezaťaženej informácie. Ako vidno z porovnania jednotlivých odpovedí (**Graf 15 a 16**), približne 40 % žiakov ZŠ, ale ani 30 % stredoškolákov a 27 % vysokoškolákov nedokázalo identifikovať správnu odpoveď. Možno tiež predpokladať, že výsledky by dopadli ešte omnoho nepriaznivejšie, ak by sme zvolili zložitejšie štruktúrované ukážky zložené z viacerých viet. Orientácia v takomto texte je totiž omnoho zložitejšia. Naším cieľom však nebolo skúmať ani tak úroveň čitateľskej gramotnosti, ako skôr elementárnu schopnosť rozoznať tvrdenie od názoru, vo forme s akou sa možno stretnúť v bežnom spravodajstve elektronických médií či bulvárnej tlači. Práve pre tento typ médií sú typické krátke, jednoduché, jednoznačne formulované vety, ktoré síce na prvý pohľad pôsobia ako bežná informácia, ale v skutočnosti často obsahujú množstvo latentných i otvorených hodnotiacich prvkov, mediálnych stereotypov a pod.

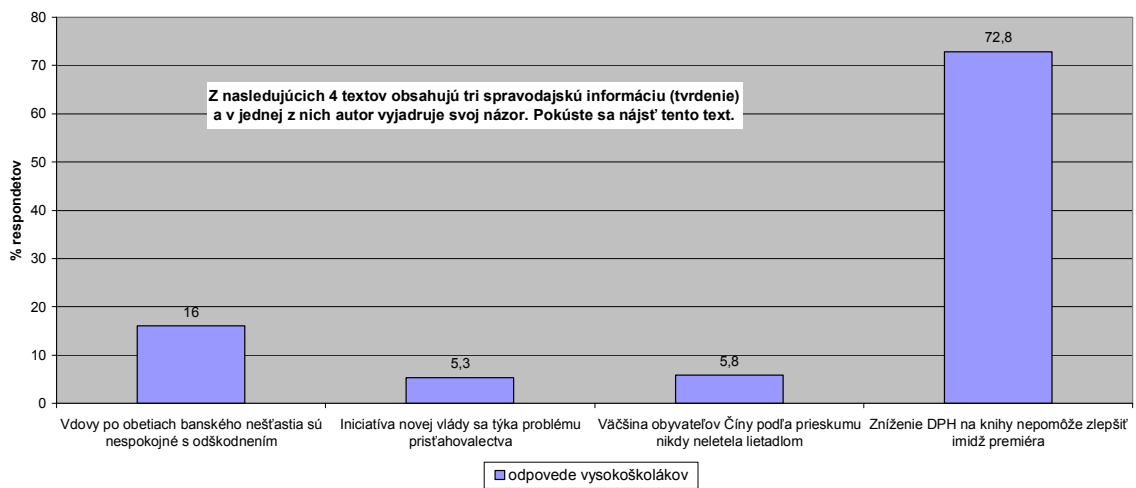
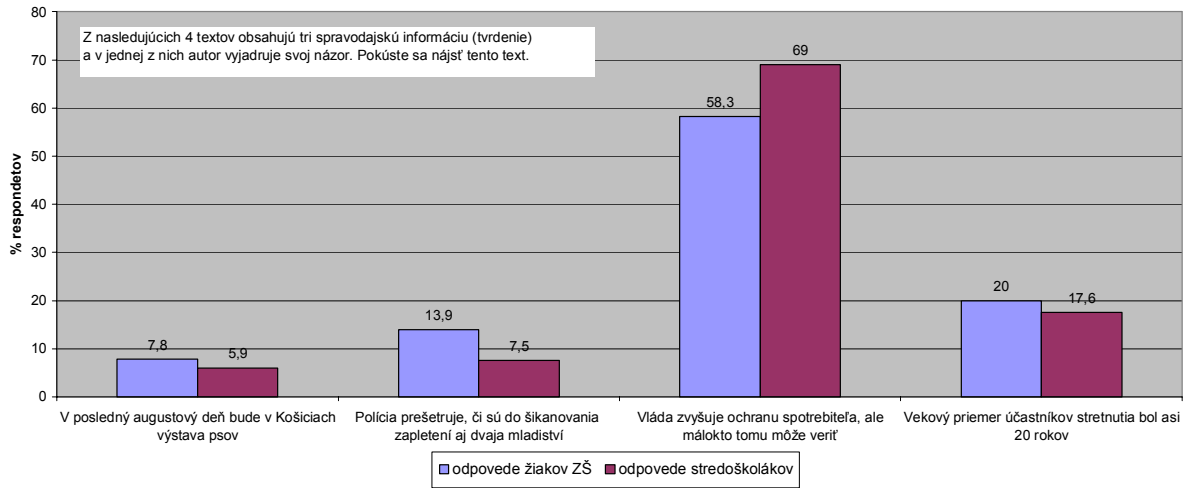
Z hľadiska hodnotenia mediálneho obsahu elektronických médií nás tiež zaujímalo, do akej miery dokážu mladí ľudia rozlíšiť kategórie (žánre) jednotlivých televíznych programov. Na základe stručného slovného popisu deja akčného filmu správne zareagovali viac ako dve tretiny respondentov. Tieto výsledky priamo korešpondujú s inou časťou nášho výskumu, v rámci ktorej sme zistili, že práve filmy sú najobľúbenejším žánrom veľkej časti opýtaných a preto je prirodzené, že väčšina z nich má isté skúsenosti s rozlišovaním rôznych typov programov (Graf 18) .



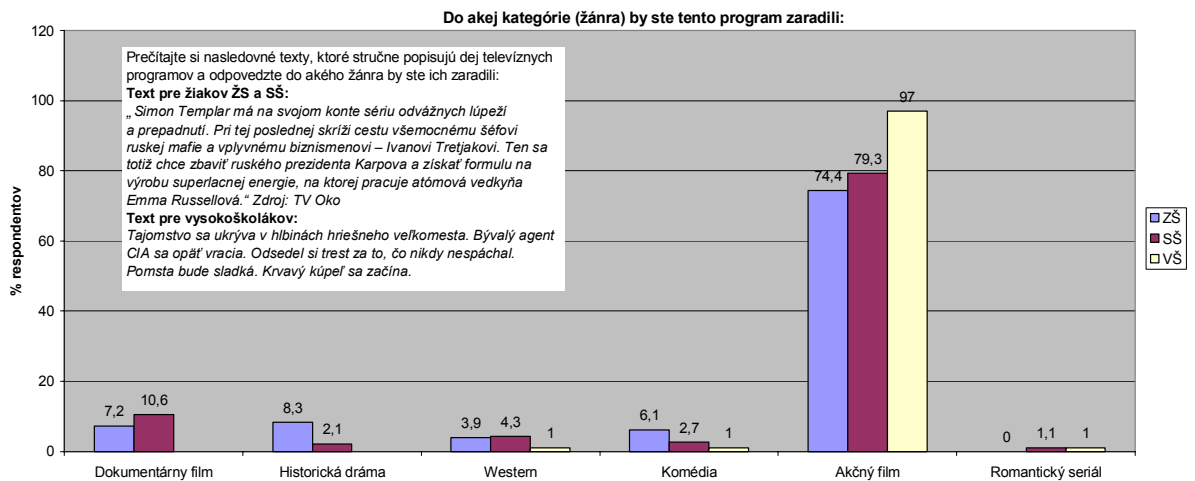
Graf 15



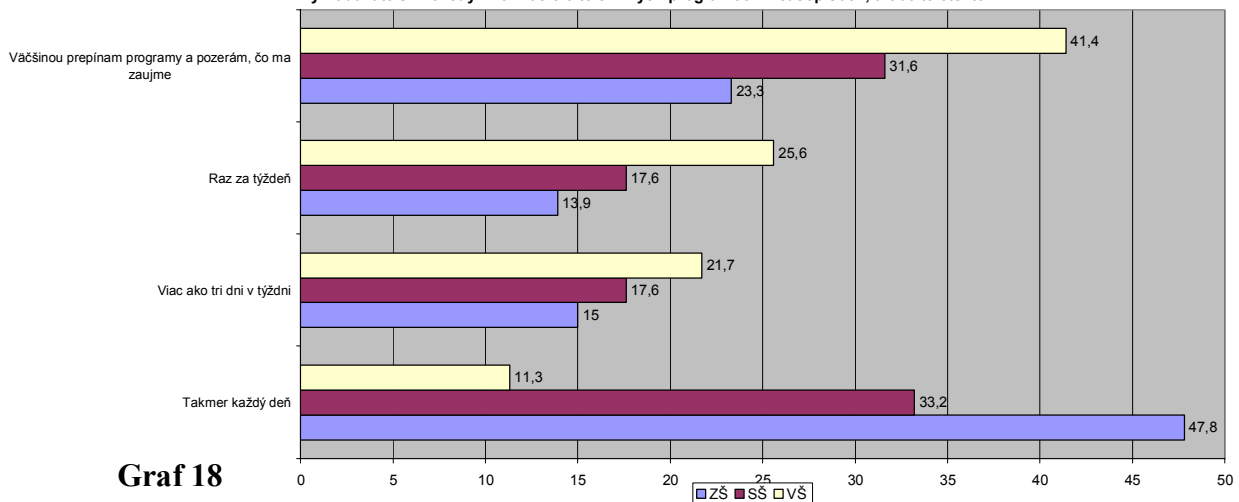
Graf 16



Graf 17



Vyhľadávate si niekedy informácie o televíznych programoch v časopisoch, alebo teletexte ?



Graf 18

Zaujímavé zistenia prinieslo i monitorovanie poznatkov a zručností mladých ľudí v súvislosti s reklamou (**Graf 19**). Skupine žiakov ZŠ a SŠ sme predložili jednoduchý text fiktívneho reklamného spotu. Vysokoškoláci mali úlohu komplikovanejšiu tým, že nedostali priamo text reklamy, ale jej slovný opis, z ktorého nie je explicitne jasné, aký produkt propaguje. Obe skupiny sme požiadali o odpovede na sériu otázok súvisiacich s komunikačným zámerom, schopnosťou odhaliť v reklame manipulatívne prvky, stratégie a techniky na získanie divákovej pozornosti. Ďalšie otázky sa týkali ekonomického aspektu reklamných a inzertných obsahov.

Výsledky tejto časti výskumu priniesli pomerne zaujímavé zistenia. Primárny komunikačný zámer autorov fiktívnej reklamy správne odhadlo 82 % žiakov ZŠ a 88 % stredoškolákov. Aký je skutočný účel takejto reklamy a kto má z jej výroby a odvysielania prospech však správne odhadla len polovica žiakov ZŠ a 75 % študentov SŠ. Ešte horšie výsledky prinieslo odhaľovanie zavádzajúcich tvrdení v reklamných textoch, kde nesprávne odpovedalo viac ako 60 % respondentov z tejto kategórie.

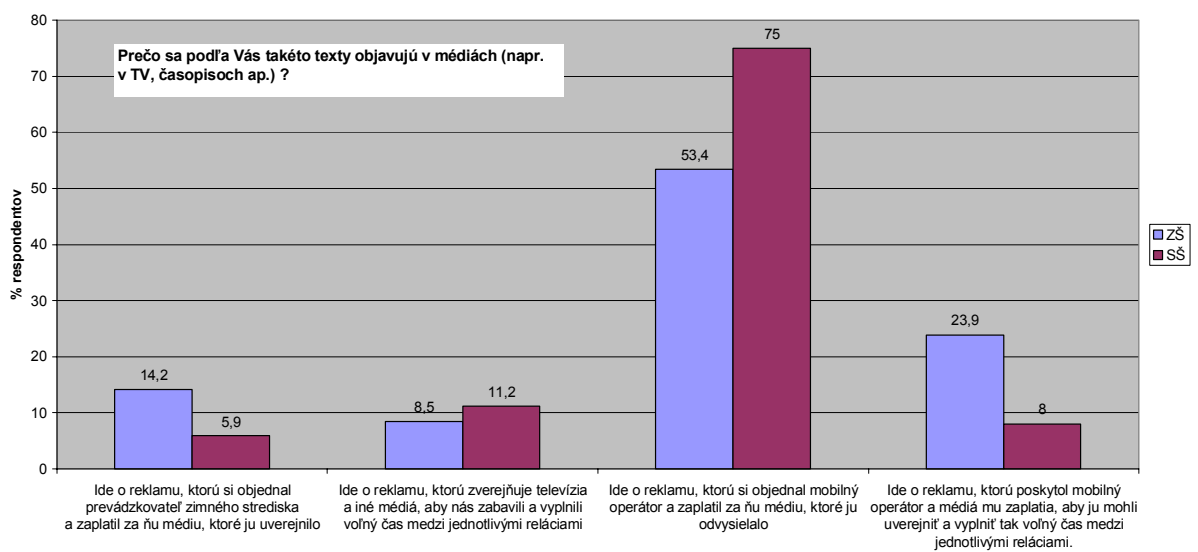
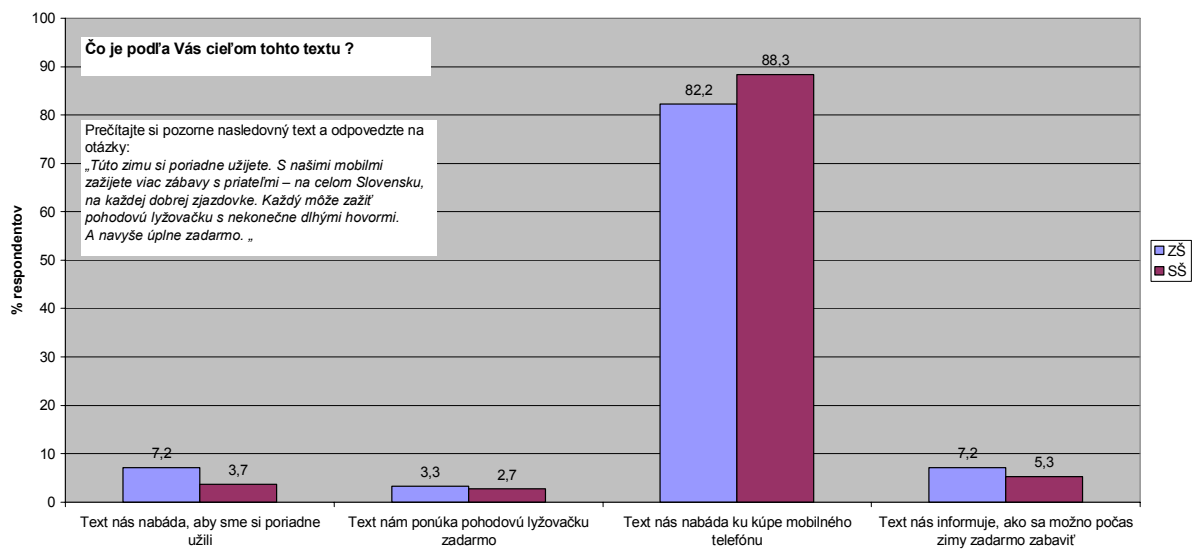
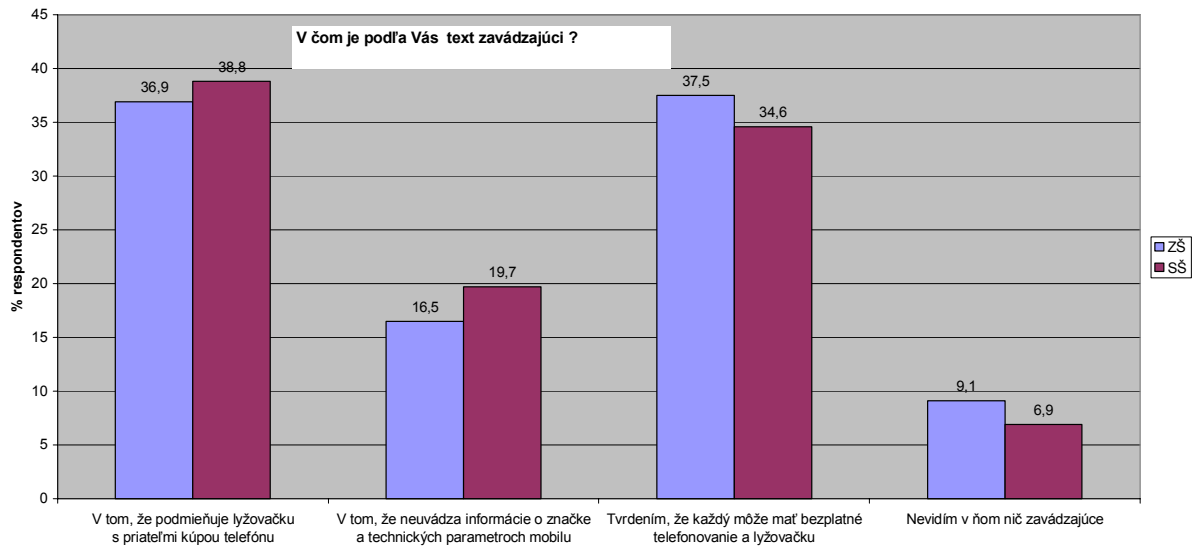
Skupine vysokoškolákov sme ponúkli na analyzovanie nielen zložitejšie štruktúrovaný text, ale aj náročnejšie otázky. Tento prístup sa adekvátne odrazil aj na pomere správnych a nesprávnych odpovedí (**Graf 20**). Na jednej strane dokázalo viac ako 90 % opýtaných správne odhaliť, pre ktoré subjekty je reklama ekonomicky výhodná, avšak na druhej strane až 76 % vysokoškolákov nesprávne pochopilo skutočný účel reklamného posolstva.

Získané výsledky týkajúce sa reklamných informácií naznačujú, že veľká časť oslovených mladých ľudí relatívne správne chápe skutočný účel reklamného vysielania (ekonomický aspekt). Zároveň však má problém identifikovať sa s tým, že reklama nie je verným obrazom skutočnosti, ale vždy iluzórnym zobrazením reality, v rámci ktorého sa používa množstvo stratégií a techník na ovplyvnenie a získanie pozornosti diváka.

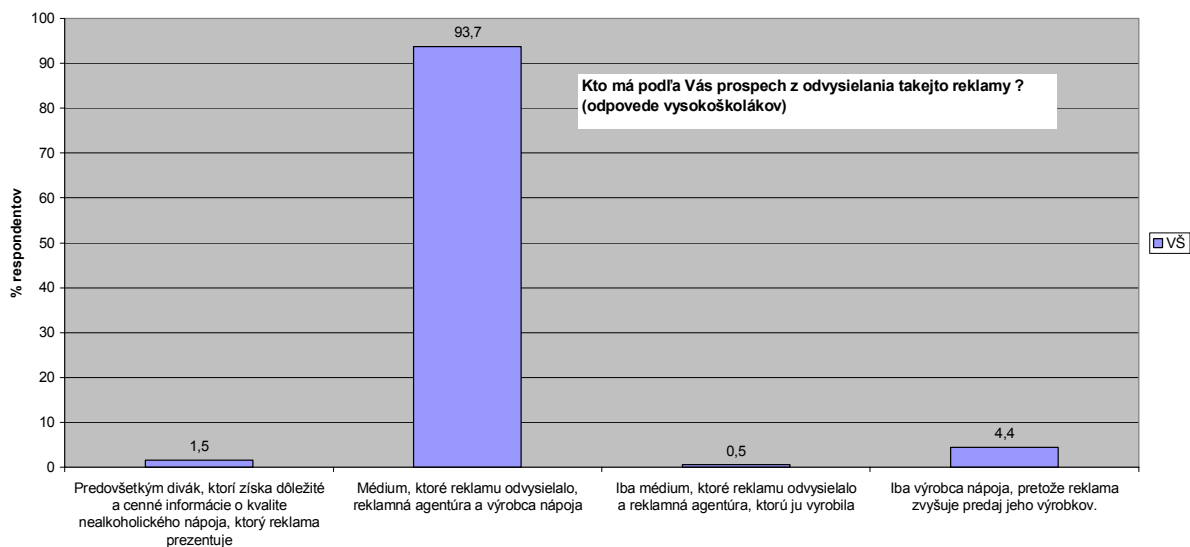
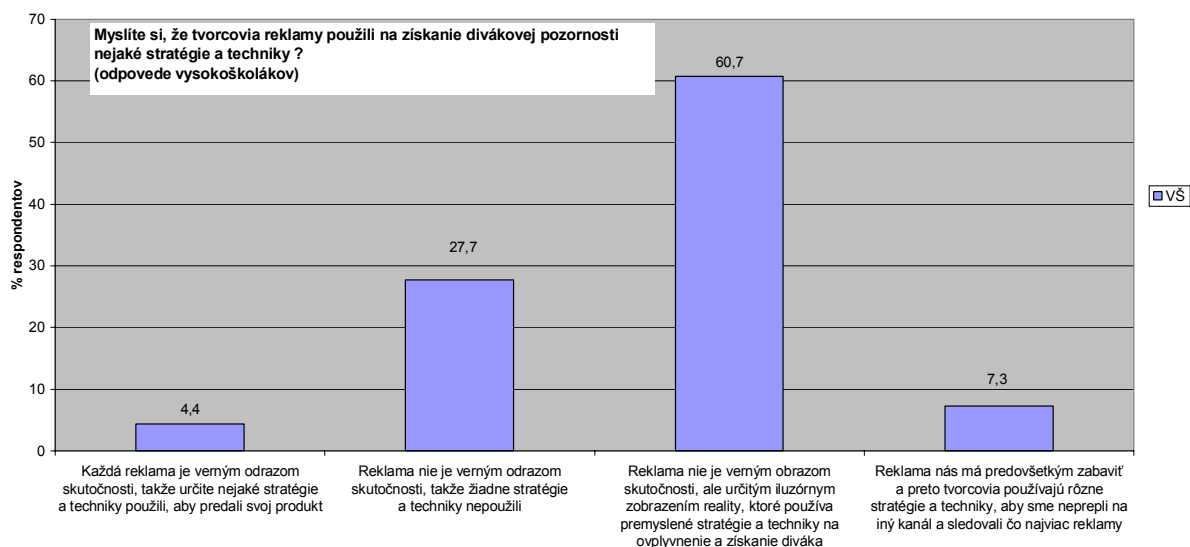
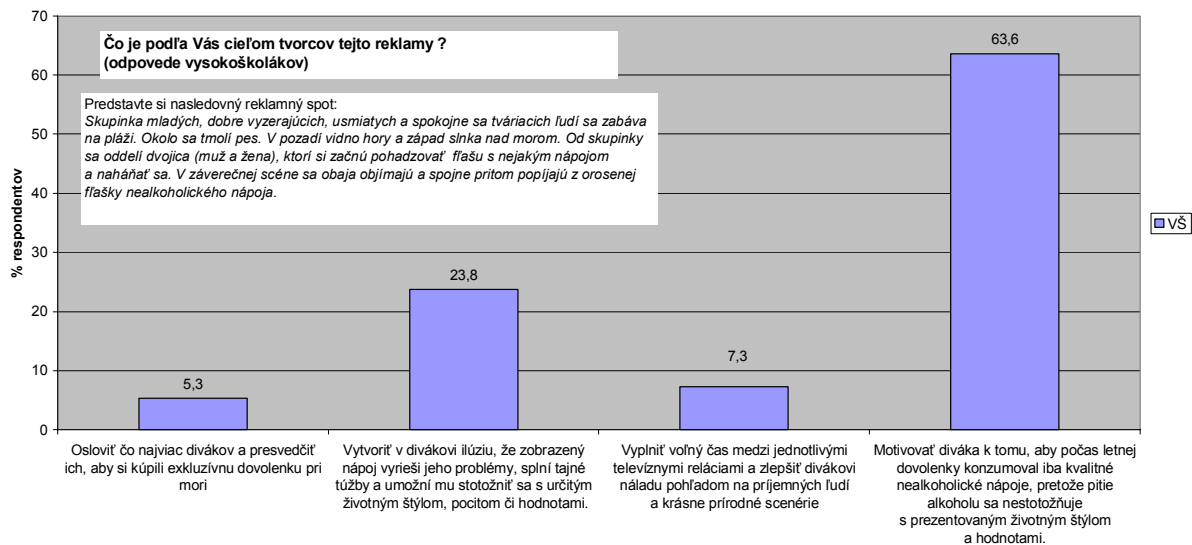
Dôležitou spôsobilosťou, indikujúcou istú mieru mediálnej gramotnosti, je používanie médií na aktívnu tvorbu vlastného obsahu – či už vo forme textu, obrazu či zvuku. Ako ukazuje **Graf 21**, približne dve tretiny mladých občas používajú fotoaparát (samostatný, alebo v mobile) a zhruba polovica oslovených dokáže samostatne narábať s videokamerou. Horšie výsledky prinieslo zisťovanie v kategórii zariadení na nahrávanie zvuku, ktoré vôbec nepoužíva 57 % žiakov ZŠ, 51 % stredoškolákov a 40 % vysokoškolákov. S aplikačnými programami na editovanie textu vôbec nepracuje 38 % žiakov ZŠ, ale pravidelne ich používa viac ako polovica oslovených vysokoškolákov, pričom podiel tých, čo textový editor nepoužívajú vôbec, dosiahol v tejto skupine iba jedno percento.

Z hľadiska vzťahu mladých ľudí k informáciám nás zaujímal aj ich postoj a doterajšie skúsenosti s vlastnou produkciou a distribúciou informácií – či už v textovej, obrazovej, alebo zvukovej podobe (**Graf 22**). Najviac skúseností s vytváraním vlastného obsahu, ktorý môžu zdieľať aj iní ľudia, sa týka novej generácie aplikácií v prostredí internetu. Do tejto kategórie patria rôzne skupiny osôb a komunit, ktoré v prostredí internetu vytvárajú a udržiavajú kontakt, zdieľajú svoje názory, aktivity, diskutujú o rôznych témach a pod. Tieto sociálne siete patria v globálnom kontexte k najnavštevovanejším webovým stránkam. Aj z tohto dôvodu by nás nemalo prekvapiť tvrdenie približne polovice oslovených mladých ľudí, že majú s týmto fenoménom určitú skúsenosť a osobne sa už zapojili do diskusného fóra na internete.

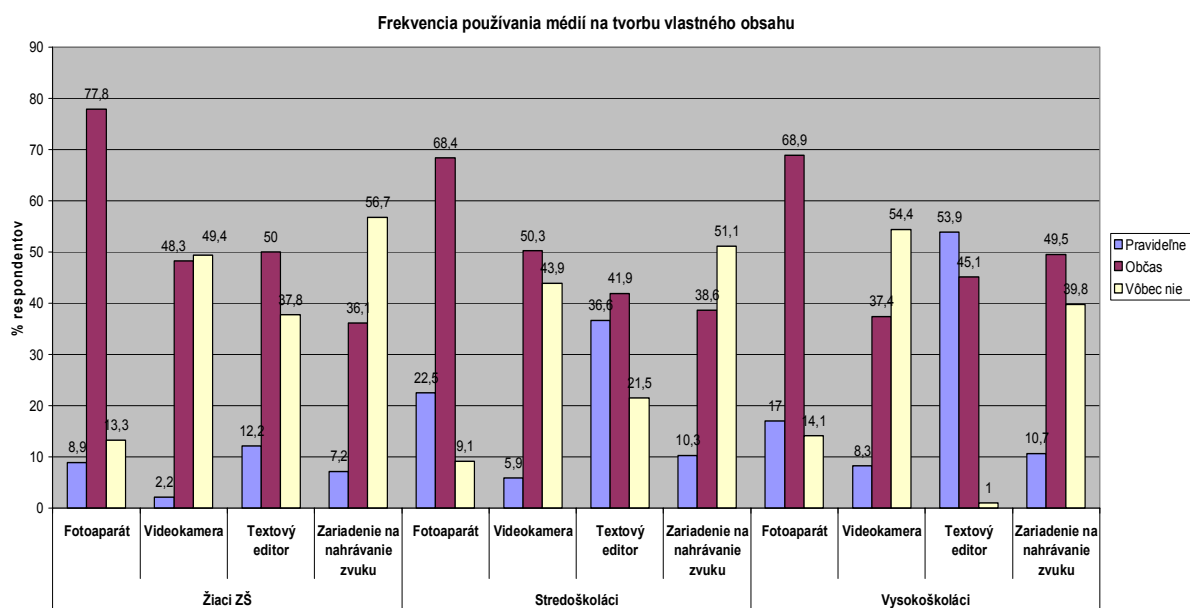
Informácie a názory na blogu, ktorý je viac sofistikovanou formou Social Networkingu, sú skôr doménou vysokoškolákov (16 % respondentov). V prostredí webových komunit je čoraz populárnejšie aj on-line zdieľanie videozáznamov a iných obrazových súborov, s ktorým má najviac skúseností skupina oslovených stredoškolákov (22 %).



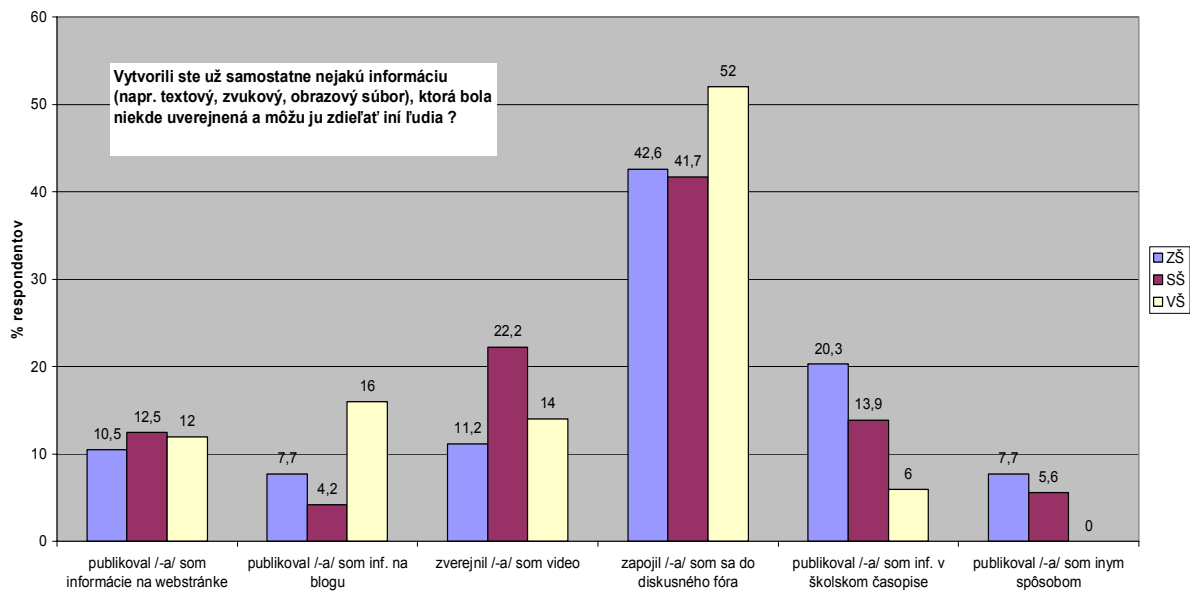
Graf 19



Graf 20



Graf 21



Graf 22

Kapitola 4

Závery a odporúčania výskumu

4.1 Závery výskumu

- 1) Poznatky získané v rámci výskumu mediálnej gramotnosti mladých ľudí na Slovensku v zásade potvrdili predpoklady a očakávania sformulované vo východiskových hypotézach. Súčasná mladá generácia v plnom rozsahu využíva možnosti a príležitosti, ktoré jej čoraz viac globalizovaná mediálna kultúra ponúka. V súvislosti s možnosťami prístupu k jednotlivým médiám nie je ich potenciálny výber takmer vôbec obmedzený.
- 2) Problémom dneška už vonkoncom nie je nedostatok informácií – skôr naopak – málo výrazná je schopnosť a záujem o výber mediálnych formátov, ktoré nemajú len zábavnú funkciu, ale svojím obsahom a formou sú zároveň prínosom k plnohodnotnému prežívaniu osobného života, interakcii s rovesníkmi, participácii na živote komunity a pod.
- 3) Jedným z najdôležitejších zdrojov informácií, ale zároveň aj pasívnym modelom trávenia voľného času, zostáva sledovanie televízie. Ako naznačujú výsledky nášho prieskumu, záujem čoraz širšej skupiny mládeže sa však presúva od televízneho vysielania k interaktívnym formám obsahu zdieľaným v prostredí internetu (chat, diskusné fóra, sociálne siete ap). Za istý problém považujeme predovšetkým to, že pomerne veľký podiel mladých ľudí využíva tieto nové mediálne technológie výlučne na zábavu a neformálnu konverzáciu s rovesníkmi. Poznanie tohto aspektu komunikácie je však na druhej strane aj veľkou príležitosťou pre aktívne zainteresovanie mládežníckych skupín do správne facilitovaných neformálnych diskusií o spoločensky závažných témach – samozrejme vo forme primeranej, prístupnej a dostatočne prítiahlivej pre „on-line“ generáciu.
- 4) Výsledky výskumu potvrdili, že časť mladých ľudí disponuje istou mierou rezistencie voči manipulatívnym tendenciám v spravodajstve, zábavných i reklamných mediálnych obsahoch. Domnievame sa však, že ide skôr o akúsi intuitívnu spôsobilosť, ako o ucelený a funkčný systém životných zručností umožňujúcich kritické hodnotenie mediálneho obsahu. Navyše táto intuitívna schopnosť čeliť persuzívnym tendenciám je vo väčšine prípadov uplatniteľná iba v rámci otvorených a veľmi zreteľných foriem manipulácie s publikom. Omnoho problematickejšia a ťažšie identifikovateľná je preto stret mladých ľudí so skrytými a čoraz lepšie maskovanými pokusmi ovplyvňovať ich hodnotový systém, podporovať konzumné modely správania, propagovať vekú neprimerané a spoločensky neakceptovateľné prvky mediálneho obsahu a pod.
- 5) V rámci výskumu sa tiež potvrdila potreba a plná opodstatnenosť zavedenia rôznych foriem formálneho i neformálneho mediálneho vzdelávania. Tie by mali viesť predovšetkým k osvojeniu si základných princípov a zároveň praktickej aplikácii kritického hodnotenia techník, jazyka a konvencií používaných v procese mediálnej komunikácie a v rámci jej pôsobenia na cieľové skupiny publika.
- 6) Pozitívnym zistením vyplývajúcim z výstupov nášho výskumu je, že mladí ľudia majú záujem o diskusiu a zdieľanie zážitkov, poznatkov a skúseností súvisiacich s mediálnym obsahom. Pomerne veľká časť oslovených respondentov uviedla, že najdôležitejšími partnermi v týchto rozhovoroch sú rodičia, čo je nesporne veľmi priaznivý signál. Omnoho negatívnejším a veľmi závažným zistením je, že médiá a ich obsah nie sú príliš relevantnou témou pre veľkú časť pedagógov, ale ani ďalších

profesionálov a dobrovoľníkov pracujúcich s mladou generáciou. Toto zistenie iba potvrdzuje nevyhnutnosť transformácie tradičnej školy založenej na memorovaní encyklopedických vedomostí k otvoreným vzdelávacím modelom založeným na rozvoji jednotlivých kľúčových kompetencií a príprave mladých ľudí na zvládnutie praktických životných situácií a zručností. Dôležitou prierezovou témou podporujúcou tento nevyhnutný trend je práve mediálna výchova, ktorá v správne zvolenej forme prináša množstvo podnetov a podkladového materiálu vhodného na rozvoj širokej škály životných zručností.

4.2 Odporúčania výskumu

- 1) Je potrebné využiť skutočnosť, že súčasní mladí ľudia na Slovensku sú čoraz viac „on-line“ generáciou a maximálne zhodnocovať toto zistenie pri tvorbe informačných materiálov, poradenstva a nových foriem interaktívnej komunikácie určenej tejto cieľovej skupine. Práve týmto spôsobom možno aspoň čiastočne prispieť aj k usmerneniu mladých ľudí k hodnotným a bezpečným obsahom, nielen v prostredí internetu, ale i ostatných médií.
- 2) Podporovať vytváranie špecializovaných webových portálov venovaných problematike mediálnej gramotnosti a mediálnej výchovy – so zameraním na učiteľov, profesionálov i dobrovoľníkov pracujúcich s mladými ľuďmi, rodičov a ďalšie skupiny.
- 3) Maximálne využiť potenciál programu Mládež v akcii, OP Vzdelávanie a ďalších európskych fondov na organizovanie vzdelávacích aktivít zameraných na jednotlivé aspekty mediálnej gramotnosti – najmä pre učiteľov, pracovníkov s mládežou, mládežníckych lídrov.
- 4) Je potrebné využiť zistenie, že mladí ľudia radi a ochotne diskutujú o médiách. Vhodnou formou môžu byť regionálne diskusné fóra, okrúhle stoly, neformálne tréningy ap. Do organizovania podujatí tohto druhu možno zapojiť nielen samotné školy, ale aj samosprávne orgány - žiacke školské rady, mládežnícke parlamenty. Dôležitou cieľovou skupinou by sa mali stať aj detské a mládežnícke kluby, centrá voľného času, pastoračné a komunitné centrá ap.
- 5) Podporovať vznik a činnosť nových internetových portálov, záujmových diskusných fór, blogov a ďalších sociálnych sietí, ktorých obsah môžu vytvárať priamo mladí ľudia. Nemusí pritom ísť len o zdieľanie textových informácií. Veľký potenciál majú aj interaktívne riešenia súvisiace s fenoménom Web 2.0 – zdieľanie video a audio súborov, fotografií ap. Spektrum potenciálnych tém je naozaj široké – od prevencie drogových závislostí, cez bezpečnosť na internete až po diskusiu o rôznych mediálnych formátoch.
- 6) Iniciovat' vytvorenie a systematicky podporovať sieť iniciatívnych mladých ľudí pôsobiacich v jednotlivých regiónoch, ktorí by po potrebnom zaškolení mohli prinášať aktuálne spravodajstvo o akciách, aktivitách a príkladoch dobrej mládežníckej praxe. Malo by ísť vlastne o akúsi mládežnícku mediálnu agentúru založenú na dobrovoľníckej báze, ktorej servis by bol prostredníctvom samostatného webového portálu k dispozícii širokej verejnosti i profesionálnym médiám.