

Média jako významná součást života dnešních pubescentů

Tereza Šuranská

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií
Ústav pedagogických věd
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Šuranská**
Osobní číslo: **H12116**
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Sociální pedagogika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Média jako významná součást života dnešních
pubescentů**

Zásady pro vypracování:

Zpracování rešerše a studium odborné literatury.
Vymezení pojmů a teoretických východisek z oblasti sociální a mediální komunikace a pubescence.
Příprava metodiky výzkumné části.
Realizace kvantitativního výzkumu formou dotazníku.
Zpracování a vyhodnocení dat včetně jejich interpretace.
Prezentace výsledků výzkumu, jejich shrnutí a doporučení pro praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

CHRÁSKA, Miroslav. Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1369-4.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

MACEK, Petr. Adolescence. Vyd. 2. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-747-7.

MUSIL, Josef. Úvod do sociální a masové komunikace. Vyd. 2. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN 978-80-86723-44-0.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. Mediální výchova. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. ISBN 978-80-7402-022-3.

VAŠUTOVÁ, Maria a Michal PANÁČEK. Mezi dětstvím a dospělostí: vybrané kapitoly z psychologie adolescence. Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2013. ISBN 978-80-7464-125-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Jana Martincová

Ústav pedagogických věd


Datum zadání bakalářské práce:

9. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

Ve Zlíně dne 9. ledna 2015


doc. Ing. Anežka Lengálová, Ph.D.
děkanka




Mgr. Jakub Hladík, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 30.4.2015

..... Švamská

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.*

3). *Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá rolí médií v životě žáků druhého stupně základní školy. Teoretická část se zaměřuje na sociální a mediální komunikaci a komunikační proces. Poté vymezuje základní typy a funkce médií, jejich vliv a účinky, které jsou nejpatrnější u pubescentů, jimž je věnována závěrečná kapitola. Empirická část zkoumá, jaký způsob komunikace cílová skupina preferuje a do jaké míry důvěřuje daným médiím. Dále také zjišťuje jak často a za jakým účelem cílová skupina daná média využívá.

Klíčová slova: komunikace, masová komunikace, internet, vliv, účinky, reklama, mediální výchova, pubescence

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with the media's role in the lives of pupils of secondary school. The theoretical part focuses on the social and media communication and communication process. Then defines the basic media's types and functions, their influence and effects that are most visible in pubescents, which is devoted to the final chapter. The empirical part researches how communication's way the target group prefers and to what extent trusts the media. It also finds out how often and for what purpose the target group given media uses.

Keywords: communication, mass communication, internet, influence, effects, advertisement, medial education, pubescence

Děkuji Mgr. Janě Martinové za odborné vedení a pomoc při zpracování mé bakalářské práce.

Dále chci poděkovat respondentům, ředitelům škol a pedagogům za jejich vstřícný přístup a spolupráci.

Mé poděkování také patří mým nejbližším, kteří mi věřili a byli mi tak po celou dobu studia obrovskou oporou.

„Vše, co víme o naší společnosti a o našem světě, poznáváme prostřednictvím médií.“

N. Luhmann

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KOMUNIKACE A MÉDIA	12
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	14
1.2 MASOVÁ KOMUNIKACE	15
1.3 MASOVÁ MÉDIA	17
1.4 TYPY MÉDIÍ	18
1.4.1 Internet	20
1.5 FUNKCE MÉDIÍ.....	21
2 VLIV A ÚČINKY MÉDIÍ NA OSOBNOST	23
2.1 PŘESVĚDČOVÁNÍ A REKLAMA	24
2.2 REGULACE MÉDIÍ	26
2.3 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA	27
3 PUBESCENCE – OBDOBÍ DOSPÍVÁNÍ	29
3.1 VÝVOJOVÉ ZMĚNY V PUBESCENCI.....	30
3.1.1 Tělesné a sexuální změny.....	32
3.1.2 Emoční vývoj	34
3.1.3 Vývoj identity.....	35
3.1.4 Sebepojetí, sebehodnocení a sebepoznávání.....	36
3.2 VZTAHY S DRUHÝMI.....	38
3.3 RIZIKOVÉ A DELIKVENTNÍ CHOVÁNÍ PUBESCENTŮ.....	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	42
4 VLASTNÍ VÝZKUM	43
4.1 VÝZKUMNÉ CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	44
4.2 VÝZKUMNÝ SOUBOR	44
4.3 METODA ZPRACOVÁNÍ DAT	46
5 ANALÝZA A INTERPRETACE DAT	47
5.1 ANALÝZA DAT.....	47
5.2 INTERPRETACE DAT	55
6 DOPORUČENÍ PRO PRAXI	58
ZÁVĚR	60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65
SEZNAM OBRÁZKŮ	66
SEZNAM GRAFŮ	67
SEZNAM TABULEK	68
SEZNAM PŘÍLOH	69
PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK	70

ÚVOD

Žijeme v době médií. Obklopují nás všude, každý den. Mnoho z nás si ani neuvědomuje, jak moc nás ovlivňují – naše rozhodování, chování a vztahy s ostatními. Klasickou komunikaci z očí do očí čím dál více nahrazuje komunikace pomocí médií.

Dnešní děti všechna média, jako je televize, mobilní telefon či internet, znají a ovládají pomalu dříve, než vůbec umějí mluvit. Jako by to bylo něco naprosto přirozeného, co patří k životu. „Vyrůstají“ na nich, je to nedílná součást jejich života, jejíž absence by pro ně pravděpodobně znamenala značný problém. Podle mnohých autorů, je to především zásluha rodičů, kteří svým dětem dopřávají všechny vymoženosti dnešní doby. Věková hranice, kdy dítě dostane například svůj první mobilní telefon, se rapidně snižuje. Čím dál častěji tak můžeme vidět děti, které navštěvují teprve první třídu, ale vlastní už nejmodernější smartphone, který je však vzhledem k jejich věku nevhodný. Stejně tak tablet, notebook i televize ve vlastním pokoji jsou dnes již téměř samozřejmostí. Děti prostě chtějí mít, to co spolužáci, jinak riskují, že se stanou terčem posměchu a budou vyčleněni z kolektivu.

Jiným velice vlivným činitelem je reklama, pro niž jsou média klíčová. Taktéž je všude kolem nás – v televizi, na internetu, v novinách a časopisech či na veřejných prostranstvích. Má za úkol nás přesvědčit, ovládnout naši mysl. Její vliv je obrovský, zvláště u dětí a dospívajících, na něž se začíná zaměřovat čím dál častěji. Důvodem je jejich důvěřivost a touha mít to nejlepší a nejmodernější, co dnešní doba nabízí, aby si tak zajistily co nejlukrativnější postavení mezi vrstevníky.

Není pochyb o tom, že jakýmsi médiem číslo jedna je v současném světě internet, kde se na nás reklama valí ze všech stran. Zajímají vás novinky ze světa? Potřebujete vybrat a nakoupit vhodné dárky? Nebo si prostě jen chcete popovídat s kamarády? To vše a mnohé další vám umožní internet, a navíc v pohodlí domova. Není proto divu, že v této uspěchané době lidé tak často internet využívají. Jenže čeho je moc, toho je příliš. Několikahodinové brouzdání na internetu každý den, neustálé nutkání kontrolovat facebook nebo emailovou schránku mohou dokonce vést k vytvoření závislosti, kterou je potřeba, stejně jako jiné závislosti, léčit. To je však v době chytrých mobilních telefonů tzv. smartphonů a wi-fi připojení téměř na každém rohu nelehký úkol.

Proto je důležité zabývat se tímto narůstajícím problémem, abychom tak byli schopni adikci předcházet pomocí preventivních opatření.

Cílem této práce je odhalit význam médií v životě současných pubescentů, zjistit, jak často a za jakým účelem konkrétní média využívají a nakolik jim důvěřují. Dále je také důležité zjistit, zdali rodiče kontrolují, případně omezují, konzumaci médií dětmi.

Tato práce obsahuje dvě části: teoretickou a praktickou. Teoretická část se skládá ze tří hlavních kapitol, z nichž ta první vymezuje pojem komunikace, z hlediska sociálního i mediálního, a pojem médium, pro nějž je komunikace nezbytná. Dále se zabývá typy médií, zejména internetem, a jejich funkcí. V následující kapitole se věnujeme vlivům a účinkům médií a jejich regulaci státem. Patří sem však také reklama, jejímž úkolem je právě ovlivňování a přesvědčování příjemců. Ve třetí kapitole se zaměřujeme na vývojové období cílové skupiny – pubescenci, v níž dochází k mnoha rapidním změnám, a to k tělesným, duševním a sociálním.

Praktická část se věnuje metodologii výzkumu, jeho průběhu prostřednictvím metody dotazníkového šetření u žáků druhého stupně základní školy. Získaná data jsou následně analyzována a interpretována.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE A MÉDIA

Slovo komunikace pochází z latinského „communico“, což znamená sdělit, sdílet, svěřovat se. Nejčastěji je však chápáno jako dorozumívání se, tedy sdělování informací, myšlenek, názorů a pocitů mezi živými bytostmi. (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 6)

Znamená to tedy, že komunikace neprobíhá jen mezi námi lidmi, ale také mezi zvířaty, či dokonce mezi rostlinami. Vše, co je živé, se mezi sebou nějakým způsobem dorozumívá, něco společného sdílí.

„Sdílení vyjadřuje, jak je sdělení prožíváno, jaké emoční zaujetí a intenzitu emocí sdělení vzbuzuje. Týká se všech zúčastněných ... Sdílení neznamena přijetí ... může probíhat i tehdy, když se sdělovatelem nesouhlasíme.“ (Rieger, Vyhnálková, 1996 cit. podle Vybíral, 2005, s. 26)

Pro pojem komunikace existuje řada definic, které se liší podle zaměření jednotlivých vědních oborů. Nejobecnější definici tohoto termínu uvádí Musil (2008, s. 7): „Komunikace je přenos (vysílání a příjem) informace pomocí znakového systému jazykového (verbální k.) nebo jiného (signály), uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků.“

Podle disciplín psychologie a sociologie je komunikace předpoklad a nejdůležitější forma sociálního styku. Má klíčovou roli v osobním vývoji a osobnostním růstu jedince, z nějž se tak za pomoci komunikace stává sociální bytost. (Musil, 2008, s. 7-8)

Z biologického a neurofyzilogického úhlu pohledu vnímají komunikaci autoři Maturana a Varela (1998 cit. podle Vybíral, 2005, s. 27), kteří tak ovlivnili tzv. systematické myšlení v psychologii, poradenství a terapii. Komunikací nazývají koordinované chování, které se spouští navzájem mezi členy nějaké sociální jednotky. Komunikace je tedy v tomto smyslu zvláštní druh chování, jež může být propojeno s nervovým systémem. A tak jako u každého chování, kde bývá rozlišována instinktivní a naučená povaha sociálního chování, i zde můžeme rozlišovat také fylogenetické a ontogenetické způsoby komunikace.

Ze všech výše uvedených definic vyplývá, že komunikace je pro společnost nesmírně důležitá. Jak by naše společnost bez ní vypadala, si nejspíše nedokážeme ani představit, neboť ji už od raného dětství považujeme za přirozenou součást našeho života. Dovolujeme si ji tedy nazvat základním kamenem pro fungování lidské společnosti a tím i našeho světa.

„Komunikace probíhá v určitém kontextu, vztažném rámci, vytvářeném mnoha proměnnými: místem, kde se uskutečňuje, mezi kým, jakým způsobem nebo za jakým účelem.“ (Potočková, 2013, s. 87-88)

Podle Musila (2008, s. 8) je komunikace velmi důležitou součástí při procesu vytváření sociálních vazeb a struktur, čímž hraje podstatnou roli ve všech pojetích člověka, společnosti, filosofie i politiky.

Nejčastějším způsobem komunikace je komunikace verbální, do níž patří řeč a písmo. Dorozumívání prostřednictvím zvuků, gest či mimiky, tedy beze slov, nazýváme komunikací nonverbální. Poněkud zvláštní formou je komunikace elektronická (dříve telekomunikační), do které řadíme zejména telefon a internet. (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 8)

Historie komunikace

Podle převažujícího způsobu dorozumívání od minulosti po současnost rozlišujeme pět epoch komunikace (Defleur, Ballová-Rokeachová, 1996 cit. podle Pospíšil, Závodná, 2009, s. 8):

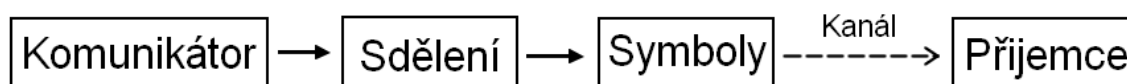
1. Epoque znamení a signálů fungovala na počátku existence lidstva, tedy v pravěku. Lidé se mezi sebou dorozumívali pouze pomocí primitivních signálů, znamení a omezených zvuků. Vliv komunikace na společenský život byl minimální.
2. Epoque mluvení a jazyka má svůj počátek asi 35 tisíc let nazpět. Lidé začali ovládat symbolické soustavy, díky čemuž byli schopni vysvětlovat, zvažovat apod.
3. Epochu psaní lze hledat už před pěti tisíci lety, kdy byla vynalezena abeceda. Bylo tak umožněno nahradit akustické (sluchové) vnímání vnímáním vizuálním.
4. Epoque tisku znamenala díky vynálezu knihtisku v 15. století velký přelom v lidské komunikaci. Mnoho lidí tak mohlo poznat významnou část kulturního dědictví a zároveň se aktivně účastnit myšlenkového a duchovního dění.
5. Epoque masové komunikace představovala v polovině 19. století obrovský přelom v dosavadní komunikaci. Tiskoviny se začali dostávat k široké veřejnosti, v důsledku čehož vzniklo první masové médium. Vznik telegrafu pak představuje vznik prvního elektronického média.

Způsoby, jakými se lidé mezi sebou dorozumívali, se tak postupem času výrazně změnily. Co se však po celou dobu zůstalo zachováno, je komunikační proces.

1.1 Komunikační proces

„Komunikace je jednání, jehož cílem je z pohledu komunikátora (tedy toho, kdo komunikuje) přenos sdělení (toho, co chceme druhému říct) jedné či více osobám (příjemci sdělení neboli recipientovi). Tento přenos probíhá prostřednictvím symbolů (řeč, písmo, signály...). Symboly jsou pak přenášeny prostřednictvím kanálů (mluvená řeč, gesta, doteky, ale také tištěný text, televizní přenos...). Vzájemné působení mezi komunikujícími partnery nazýváme komunikační proces.“ (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 6-7)

Musil (2008, s. 7) do komunikačního procesu zahrnuje kromě vysílatele (komunikátora), příjemce (recipienta) a sdělení, také pramen (zdroj) informace, (materiální) nosič – signál sdělení. Příjemce sdělení však nemusí být vždy známý. Znakový systém je i v případech, kdy nejde o mluvenou komunikaci nazýván „jazyk“.



Obr. 1 Komunikační proces (vlastní zdroj)

Obr. 1 znázorňuje, jak probíhá základní komunikační proces mezi dvěma osobami tzv. interpersonální komunikace.

Komunikaci lze dělit také podle počtu účastníků komunikačního procesu. Pospíšil se Závodnou (2009, s. 7) takto rozlišují tři typy komunikace. První a zároveň základní je takzvaná interpersonální komunikace, v níž figuruje jen malý počet lidí. Jeden člověk tedy sděluje něco druhému člověku. V tomto případě se jedná o společenský a zároveň individuální záměr, což znamená, že vzniká ze záměru jedné osoby. Účastníci zde mají svou specifickou roli vypravěče a posluchače, které si v průběhu komunikace vyměňují. Aby bylo dorozumívání úspěšné, musí oba partneři mluvit stejným jazykem, používat gesta se shodným významem apod. Další typ komunikace se odehrává ve větší skupině lidí (například ve třídě), a proto se nazývá skupinová komunikace. V tomto případě často mluví i více lidí zároveň. Účastníci na sebe působí navzájem a naprosto bezprostředně. I zde gestům a symbolům rozumí všichni členové skupiny stejně. Třetím, specifickým typem nerozlučně spojeným s interpersonální komunikací je komunikace masová. Ta je však oproti

interpersonální komunikaci jednostranná a příjemcem sdělení je velká skupina recipientů (široké publikum). Masová komunikace je podstatou mediální výchovy.

Jirák s Köpplovou (2003, s. 16) navíc uvádějí komunikaci intrapersonální, což je komunikace se sebou samým, komunikaci meziskupinovou, která probíhá mezi ustavenými skupinami (například mezi třídami) a komunikaci institucionální/organizační, tedy komunikační procesy v rámci politického systému či uvnitř podnikatelského subjektu.

Nás nyní bude zajímat především komunikace masová, jíž se věnuje celá následující kapitola.

1.2 Masová komunikace

Masová komunikace bývá také často označována jako komunikace mediální či komunikace s veřejností. Masová komunikace je však, co se jejího obsahu týče, poněkud omezenější a zároveň specifickěji vymezená. Většinou bývá chápána jako komunikace masmediální, což znamená komunikování osob prostřednictvím tisku, rozhlasu, televize a dalších médií se svými adresáty, publikem. (Vybíral, 2005, s. 158)

K ustálení termínu *masová komunikace* došlo koncem třicátých let dvacátého století, přesto však dodnes nemá svou jednoznačnou definici. Komunikace, jak již víme, znamená sociální interakci prostřednictvím sdělení, předávání a přebírání významů, vysílání a přijímání sdělení. Pojem masový pak odkazuje k velkému počtu, množství lidí či produktů. (Sekot, 2006, s. 53)

Stručněji řečeno masová komunikace jsou „institute a postupy, jimiž specializované skupiny využívají masové prostředky (tisk, rozhlas, filmy apod.) k šíření symbolických obsahů směrem k početnému, heterogennímu a široce rozptýlenému publiku.“ (Janowitz, 1968 cit. podle McQuail, 2009, s. 66)

Podstata již znázorněného schématu komunikačního procesu na obr. 1 je tedy u masové komunikace zachována. Jediný rozdíl je v počtu příjemců sdělení, který je v tomto případě většinou až mnohonásobně vyšší než u interpersonální komunikace.

Masová komunikace je tvůrcem hodnot, účastníkem procesu socializace, upevňuje nebo rozvolňuje normy a hraje důležitou roli v propagandě a reklamě. (Sekot, Charvát, 2002 cit. podle Sekot, 2006, s. 55)

Informace v masové komunikaci jsou stejně jako v komunikaci hromadné šířeny v zásadě jednostranně. Rozdíl je však v tom, že masová komunikace zasahuje široké vrstvy obyvatel, tj. celou společnost, dnes dokonce celý svět. (Keller, 1992 cit. podle Kraus, 2008, s. 124-125)

Aby tedy masová komunikace mohla fungovat, je zapotřebí takového množství lidí, které je vyšší než u komunikace skupinové a navíc také naprosto anonymní.

Komunikátorem v masové komunikaci není jedinec, ale celá specializovaná organizace či instituce (např. televizní stanice, noviny apod.), příjemcem je celá veřejnost, televizní diváci nebo čtenáři novin, kteří jsou pro komunikátora vždy anonymní masou lidí. Sdělení vychází pouze ze strany komunikátora a recipienti jej mohou kdykoliv přerušit. (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 9)

„Symbolický obsah sdělení, předávaný v procesu masové komunikace, bývá zpravidla „vyroben“ standardizovanou cestou masové produkce a necílí tudíž k dosahování jedinečnosti a kreativity obsahu či formy. Je prostě „produktem“ mediálního trhu: je výsledkem pracovního procesu, má směnnou hodnotu a z hlediska příjemce i užitnou hodnotu. Sdělení masové komunikace je tedy z hlediska vztahu mezi zdrojem a příjemcem „nezávazné“, neboť jde o dokonávanou službu či dohodu, již obě strany uzavírají dobrovolně a bez jakéhokoli závazku. Přitom je zjevné, že většina masově medializovaných sdělení není adresována konkrétním osobám a že dodavatel, tedy zdroj, má v kontextu komunikační asymetrie zpravidla větší společenskou prestiž, moc, zkušenosti, znalosti a autoritu než příjemce.“ (Sekot, 2006, s. 73)

U příjemců po přijetí sdělení dochází ke změně v myšlení, postoji či citění, vzbuzení zvědavosti a zahájení vnitřního dialogu. (Vybíral, 2005, s. 158)

Podle Pospíšila a Závodné (2009, s. 9) má tedy masová komunikace své charakteristické rysy, mezi něž patří přítomnost masového publika, které představuje pasivní příjemce sdělení. Dalším rysem je již výše zmíněná komunikační asymetrie. Jelikož se zprávy k příjemci dostávají v určitých intervalech, je pro tuto komunikaci typická i periodicitu. Tok informací je jednostranný bez možnosti přímé reakce příjemců a jejich kontaktu s komunikátorem. Z důvodu oslovení širokého publika je masová komunikace neosobní a anonymní. Mezi publikum (příjemce) a komunikátora (zdroj) vstupuje prostředník (médiu), který slouží k přenášení sdělení od komunikátora k příjemcům. Právě k tomuto účelu slouží prostředky hromadné komunikace, tedy masová média.

Masová komunikace je tedy těsně spjata s masovými médii, proto je nutné si vymezit i tento pojem.

1.3 Masová média

„Masová média jsou organizované postupy a technologie, které umožňují masovou komunikaci.“ (Sekot, 2006, s. 54)

Původ slova „médiu“ je zřejmý. Vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel, něco tedy zprostředkovává, zajišťuje. S tímto termínem tak máme možnost se setkat ve fyzice, chemii, biologii, výpočetní technice a v neposlední řadě také v teorii sociální komunikace. A právě obory zabývající se různými projevy mezilidské a sociální komunikace, označují pojmem *médiu/média* zprostředkovatele nějakého sdělení, tedy médium komunikační. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 16)

Masová média jsou ve společnosti obvykle chápána jako sdělovací systémy a prostředky, které umožňují v nich zakódované zprávy předávat konzumentům, tedy velkým, anonymním a heterogenním skupinám adresátů. (Spousta, 1999 cit. podle Sekot, 2006, s. 53)

Za médium můžeme považovat cokoli, co lidé používají ke sdělení nějaké zprávy. Média tedy slouží jako jakýsi zprostředkovatel obsahů mezi dvěma různými subjekty, jinak řečeno jako prostředek mezilidské komunikace, který v současnosti čím dál více nahrazuje osobní sociální kontakt.

Někde se můžeme setkat s termínem *masmédia*, a tak si mnohdy nejsme jisti, zdali mluvíme o médiích či masmédiích. Podle Gilese (2012, s. 14) je termín *masmédia* v posledních letech již zastaralý. Stalo se tak nejspíš proto, že pokud lidé mluví o médiích, mají téměř vždy na mysli *masmédia*. A ona část „mas“ časem jednoduše odpadla.

Proto i v rámci této práce považujeme pojmy *masmédia* a *média* za významově totožné.

Za nejstarší a nejpřímější médium je považována řeč, díky níž můžeme vyjadřovat pocity a myšlenky a bezprostředně je sdělovat ostatním. Mluvená řeč je však podstatně omezená, neboť je pro ni důležité, aby se mluvčí i posluchač nacházeli současně na tomtéž místě. V případě médií je však tato bezprostřednost mluvčího a posluchače je zrušena, a to jak prostorově, tak i časově anebo v obojím smyslu. (Buermann, 2009, s. 12)

„Masová média disponují technickými prostředky a organizačním uspořádáním, jež jim dovolují pravidelně (popřípadě průběžně) nabízet anonymní a otevřené množině příjemců

sdělení, která mohou informovat, vzdělat či bavit.“ Mičienka, Jirák et al (2007, s. 18) pak média dále rozlišují dle podoby jejich nabídky, a to na stará a nová média. „U starých médií je nabídka hotová: noviny či časopis lze přečíst (případně něco přeskočit či vytrhnout stránku), rozhlasové či televizní vysílání lze vyslechnout nebo zhlédnout (popřípadě vypnout). Nová média dovolují větší aktivitu při výběru: internetové stránky dovolují individuálnější předvolbu témat, která člověka zajímají, nebo stahování hudby podle vlastního vkusu, digitální televize otevírá prostor k větší nabídce kanálů a usnadňuje placené „vysílání na objednávku“.“

Stručná historie médií

Základy pro vývoj médií byly položeny již v polovině patnáctého století, kdy byl vynalezen knihtisk. Avšak samotná historie tradičních médií má svůj počátek v roce 1609, kdy došlo k prvnímu zaznamenání novin. První denní tisk pak přišel až téměř o sto let později ve Velké Británii. Ve stejném století k novinám přibýly i časopisy. Již v této době se v magazínových přílohách novin čím dál více objevovala reklama. Další opravdové médium - rozhlas - vzniklo až ve dvacátých letech dvacátého století, v době telefonu, intenzivního ekonomického, průmyslového a technologického rozvoje, objevu fotografie a filmu. Ve třicátých letech pak přišla první televize, která se však razantně rozšířila až o dvacet let později. Média, která vznikla po roce 1980, jsou nazývána jako *nová média*, jimž vládne základní komunikační síť zvaná internet. (Giles, 2012, s. 16-17)

Pod pojem masová média tedy patří například noviny, televize, rozhlas, knihy, film, video a další. O těchto médiích a jejich dělení dle typů pojednává následující kapitola.

1.4 Typy médií

Média můžeme dělit dle řady kritérií, a to podle zaměření, periodicity či dle nosiče sdělení. Posledně zmíněných rozlišujeme dva základní druhy: média tištěná (noviny, knihy...) a média elektronická (televize, rozhlas...), k nimž řadíme i takzvaná multimédia (internet). (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 33)

Tištěná média

Tisk je médiem vizuálním, k jehož přednostem patří individuální a soukromé přijetí sdělených informací bez časového omezení, možnost vracet se k informacím a uschovávat si je. Naproti tomu nevýhodou je zdlouhavost přenosu a nutnost intelektuální aktivity příjemce. (Kraus, 2008, s. 125)

Tištěná média jsou považována za nejstarší prostředky masové komunikace. Zlomovým okamžikem se stal vynález knihtisku, což představovalo první krok na cestě ke vzniku mediálních institucí. Z tisku se stalo významné odvětví obchodu. Na sklonku 16. století začalo vydávání knih nabývat základních rysů moderních médií včetně autorských práv a cenzury. (McQuail, 2009, s. 37-38)

Tištěné knihy začaly přecházet od čistě nábožensky laděných publikací k praktičtějším a lidovějším dílům. Svůj vlastní prostor dostaly i politické a náboženské pamflety a traktáty. Tato přeměna tak středověký svět značně ovlivnila. Můžeme si tak dovolit říci, že vznik knihtisku – a s ním tištěné knihy – měl na toto historické období až revoluční dopad. (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 38)

Dalším významným tištěným médiem se po knize staly noviny. Za jejich předchůdce však lze spíše než knihy považovat letáky a bulletiny, které se šířily pomocí poštovních služeb a jejichž hlavním cílem bylo přenášení zpráv o událostech důležitých pro mezinárodní obchod. (Sekot, 2006, s. 60)

Noviny byly původně určeny ke skupinové komunikaci, avšak v průběhu 19. století se staly zdrojem sdělení pro stále větší počet lidí, a tak se zrodilo masové publikum a s ním i první masové médium – tisk. Ten byl zpočátku dělen na seriózní a bulvární, později k nim přibyl ještě tisk stranický. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 28-29)

Dnes periodika dělíme také podle toho, jak často vycházejí, a to nejčastěji na deníky, týdeníky, měsíčníky či občasníky. Dále je můžeme rozdělit podle jejich dosahu na mezinárodní, národní, regionální nebo lokální. (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 39)

Mezi tištěná média dále můžeme zařadit také časopisy, divadelní hry, písně, traktáty, příběhy na pokračování, básně, letáky, kreslené zprávy, příběhy, prospekty, mapy, plakáty, hudební záznamy, nástěnné noviny a další. (McQuail, 2009, s. 43)

Elektronická média

Elektronická média na rozdíl od tištěných umožňují kvalitní a rychlé předávání informací příjemci. Na druhou stranu však vedou uživatele spíše k pasivitě, omezují jeho aktivitu a mohou způsobovat zdravotní problémy. (Kraus, 2008, s. 125-126)

Mezi nejstarší elektronická média patří film a rozhlas, jež se objevili na konci 19. století. Zatímco film měl však plnit zábavnou funkci, rozhlas sloužil spíše jako zdroj informací a k rekreaci. K rozšíření obou těchto médií došlo až později. Rozhlas zažil svůj rozmach

v meziválečném období, filmu k popularitě pomohl především vynález televize, z níž se stalo nejrozšířenější a nejmocnější masové médium. (Sekot, 2006, s. 62-64)

K elektronickým médiím dále řadíme telefon, video, CD, DVD a v neposlední řadě také internet se stále rostoucím významem. (Musil, 2008, s. 27)

Internet je snad nejrychleji se rozvíjejícím médiem, jež nám nabízí spoustu služeb, na které si začínáme zvykat a považovat je za samozřejmé.

1.4.1 Internet

Internet patří mezi takzvaná nová média, mezi něž dále řadíme také mobilní telefon. Do kategorie nových médií spadají tedy především média elektronická, která jsou považována za nové trendy v marketingové komunikaci. (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 79)

Elektronickým médiem číslo jedna je v současnosti právě internet, který původně sloužil jako nekomerční prostředek pro sdílení dat a komunikaci mezi vzdělanými odborníky. Rychlý rozvoj internetu však způsobil, že se z něj stal alternativní způsob mezilidské komunikace. (McQuail, 2009, s. 52)

Schellmann, Gaida, Gläser a Kegel (2002, s. 284) definují internet, jehož počátky se datují již od roku 1958, jako „komplexní, celosvětovou počítačovou síť (WAN), ve které jsou propojeny jednotlivé počítače a počítačové systémy. Může využívat hlavní prvky komunikace (text, obraz, řeč, tón, video) a ty propojovat přes různé interakční roviny do komunikačního média“.

Internet označuje síť propojující ostatní sítě a umožňující přístup k různým službám. (Petro, 2005, s. 77) K těm nejrozšířenějším patří služba World Wide Web (www), elektronická pošta (e-mail), sociální sítě, Newsgroups (diskuzní fóra), chat (online komunikace), FTP (přenos dat) a Telnet (připojení ke vzdálenému počítači). (Schellmann, Gaida, Gläser a Kegel, 2002, s. 288-298) Petro (2005, s. 77) pak ještě zmiňuje nejnovější internetové služby, mezi něž patří internetové bankovníctví a internetová telefonie.

Podle Musila (2008, s. 34) se internet od všech dosavadních médií podstatně liší. Poskytuje totiž každému uživateli individuální a relativně svobodný výběr z opravdu hojného množství zdrojů. Zpočátku měl sloužit k výměně informací, dnes však můžeme říci, že internet plní v podstatě ty samé funkce jako klasická elektronická média.

Internet má široké spektrum využití. Neslouží tedy jen k získání informací, ale také ke komunikaci s ostatními a zábavě, což patří mezi základní funkce médií.

1.5 Funkce médií

Stejně jako každá věc na světě i média mají svůj účel, plní určité funkce. Tou nejzákladnější, k níž byla média stvořena, je funkce informační. Primární funkcí masové komunikace tedy byl a stále je přenos informací, díky nimž mohou média zprostředkovávat obraz o světě. Lidé se tak mají možnost dozvědět, co se zrovna ve světě děje, a to poměrně snadno a rychle. Ovšem ne vždy média některé informace prezentují takové, jaké doopravdy jsou, a naše vnímání světa je tak mnohdy zkreslené. Je tedy důležité, abychom byli schopni rozpoznat mediální obsah, dokázali si zachovat zdravý rozum a vytvořit vlastní názor. Média nám nesmí sloužit jako jediný zdroj informací o realitě. (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 34)

Po funkci informační je další důležitou funkcí masových médií zábava. Média poskytují svému publiku prostřednictvím zábavy rozptýlení a odreagování, což značně vede ke snížení napětí. (The Online Media)

Pospíšil se Závodnou (2009, s. 34-35) považují zábavu v médiích za nenáročný způsob jak doslova „zabít“ volný čas. V posledních letech k tomu dochází především prostřednictvím jednoduchých, stereotypních a někdy laciných prostředků, což z nás dělá pasivní příjemce umělé zábavy nízké kulturní hodnoty. „Zábava prožívaná prostřednictvím médií masové komunikace, v mnoha případech otupuje představivost, diktuje vkus a značným způsobem snižuje kulturní měřítko a nároky. Umožňuje lidem utíkat do nereálného světa „rádoby celebrit“, exotiky, dobrodružství nebo i erotiky a pornografie.“ Mládeži tak hrozí, že neodliší realitu od mediální fikce a bude poté mít problémy s navazováním mezilidských vztahů, orientací v reálném světě a prožíváním opravdového života.

Jako třetí funkci můžeme uvést funkci vzdělávací. Medií, v nichž se s ní můžeme setkat nejčastěji, patří knihy a televize. Právě televize nabízí divákům množství dokumentárních a naučných filmů, které tak vzdělávají diváky nenásilnou cestou. Tato funkce je používána zejména v rozvojových zemích jako prostředek k vymýcení špatných tradičních praktik společnosti. (The Online Media)

Důležitá je také kulturní a sociální funkce. Prostřednictvím médií můžeme sledovat projevy dané společnosti, které tak jedinci nabízejí vzory chování, jež si pak postupně přebírá za své. Média tak vytvářejí osobité kulturní projevy, čímž vzniká takzvaná masová kultura. (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 35-36)

Vidíme tedy, že úloha médií není rozhodně zanedbatelná. Ba naopak, pro fungování současné společnosti jsou nesmírně důležitá. Média nás obklopují denně a téměř všude. Je proto zřejmé, že to na nás musí nějak působit, mít vliv na naše životy a jednání. Otázky jakým způsobem a do jaké míry tak média nás a především mladistvé ovlivňují a jak se lze jejich vlivu bránit, zodpovídáme v kapitole druhé.

2 VLIV A ÚČINKY MÉDIÍ NA OSOBNOST

Média mají významný dopad na jednotlivce i na společnost, jak se shodují všichni autoři věnující se problematice médií. „Ovlivňují chování, postoje či názory jedinců, mohou rozšiřovat obzory, vzdělávat, pomáhat v politickém i spotřebitelském rozhodování, ovlivňovat životní styl (a tím i zdraví), ale také děsit, vyvolávat napětí, navádět ke společensky nežádoucímu jednání či uvádět v omyl.“ (Jirák, Köpplová, 2009, s. 151)

Dle McQuaila (2009, s. 468) je na předpokladu, že média mají významné účinky, založeno celé studium masové komunikace. Jaká je však jejich povaha a rozsah, není jasné. Někteří považují média za původce škod, k nimž v společnosti dochází. Jiní se naopak domnívají, že média do jisté míry konají dobro.

Komunikace pomocí médií je jednoznačně rychlejší a jednodušší, což nám výrazně usnadňuje život a šetří náš čas. Na druhou stranu však stále více nahrazuje přímou komunikaci a my se tak více izolujeme od společenského života. O to více se upínáme na média, která se nás snaží ovlivňovat.

Největšímu vlivu médií jsou v současnosti nejvíce vystaveny děti a mladiství, z nichž se čím dál více stává předmět zájmu mediálního průmyslu. Právě mládež je v dnešní době největším a nejnadšenějším konzumentem médií. (Buermann, 2009, s. 37)

Podobný názor sdílí i Musil (2008, s. 71-74), podle něhož děti a zejména mládež představují velmi důležitou cílovou skupinu mediální reklamy, patří k významné skupině posluchačů rozhlasu i diváků televize. Nejinak je tomu v případě internetu, který si za posledních patnáct let vydobyl u mladistvých také velmi důležité místo.

Tento fakt je pro sociální pedagogy působící na pozici metodika prevence, výchovného poradce či v zařízeních pro volný čas dětí a mládeže, nesmírně důležitý, neboť právě oni mohou zavést potřebná opatření a děti tak před mediálním vlivem co nejvíce ochránit.

Mnohé výzkumy dokazují, že televize posiluje agresivitu, televizní násilí pravděpodobně oslabuje citlivost na násilí a vášniví konzumenti televize přichází o schopnost odlišovat realitu od fikce. Sledování televizních programů v době dětství a časného dospívání, v nichž se objevuje násilí, zvyšuje násilnou kriminalitu v době dospělosti. (Centerwall, 1992 cit. podle Matoušek, Matoušková, 2011, s. 103)

McQuail (2009, s. 500-501) uvádí další nežádoucí účinky médií na děti a mládež, mezi něž patří:

- „vzrůstající sociální izolace;
- méně času a pozornosti pro domácí úkoly;
- vzrůstající pasivita;
- méně času na hru a pohyb (nahrazení);
- méně času na čtení (kvůli televizi);
- podryvání rodičovské autority;
- předčasné sexuální znalosti a zkušenosti;
- nezdravé jídlo a obezita;
- přehnaná starost o vlastní vzhled vedoucí k anorexii;
- skony k depresím.“

Můžeme tedy vidět, že negativním mediálních účinků není málo a rozhodně nejsou zanedbatelné. Ba naopak, je důležité je znát, abychom se jich mohli co nejvíce vyvarovat.

Na druhou stranu však McQuail (2009, s. 501) uvádí také prospěšné účinky připisované médiím:

- „poskytnutí základny pro sociální interakce;
- získávání vědomostí o světě;
- učení se společenským postojům a chování;
- osvětové účinky;
- pomoc při formování identity;
- rozvoj představivosti.“

Některé z uvedených účinků jsou neplánované, jiné plánované. A právě na dosažení žádoucího chování příjemců (plánovaných účinků) je zaměřena reklama, jíž se věnujeme v další kapitole.

2.1 Přesvědčování a reklama

„Je reklama vůbec médium? Možná ne, ale ať už se v mediální krajině zastavíte a rozhlédnete kdekoli, zaručeně na ni narazíte. A soudě podle toho, kolik se za ni utrácí peněz, její účinky jsou považovány za přímo magické.“ (Giles, 2012, s. 53)

Slovo reklama pochází z latinského slova „re-clamo“, což v překladu znamená vyvolávat, křičet, přilákat k něčemu pozornost. Dříve se tak nazývalo vyvolávání trhovců, kteří se tak snažili nabízet své zboží a odlákat zákazníky od konkurence. Dnes se slovem reklama ro-

zumí sdělení, které má příjemce ovlivnit tak, aby se nějak choval, koupil si daný výrobek či volil nějakou stranu. A právě podle těchto oblastí, kterých se reklama týká, rozlišujeme reklamu komerční, politickou a sociální. První ze zmíněných typů reklamy je nejčastější a má za cíl upozornit veřejnost na určitý výrobek nebo službu s cílem podpořit nákup. Reklama politická slouží k prezentaci politických stran a je součástí propagandy. Sociální reklama se pak snaží upozornit na nějaký společenský problém. (Mičienka, Jiráček et al, 2007, s. 243)

Jurášková, Hornáček et al (2012, s. 191) chápou reklamu jako součást marketingové komunikace, jinými slovy jako primárně placené informace usilující o prodej výrobku, služby, nebo o osvojení určitých myšlenek, šířené především prostřednictvím masových médií (tisk, rozhlas, televize, outdoor a také internet). Je nepostradatelnou součástí marketingového mixu i tržního mechanismu, neboť bez reklamy obchodní činnost nemůže existovat. Přispívá k vyměňování užitečných hodnot, informuje, buduje image, uplatňuje se na domácím i zahraničním trhu ve výrobních resortech. V současnosti také formuje své příjemce, a to v oblasti výchovné, vzdělávací, etické či estetické.

Můžeme tedy říci, že cílem reklamy je manipulace s lidmi - s příjemci, kteří si mnohdy nejsou vůbec vědomi toho, že je s nimi manipulováno. Reklama je tak velmi rafinovaná, a tím pádem o to více nebezpečná.

Pokud se zaměříme na reklamu a děti, Valkenburgová a Cantorová (2001 cit. podle Giles, 2012, s. 64-65) považují věk počátku pubescence (dvanáct let) jako jakýsi hraniční bod, kdy se u dětí rozvinou kritické schopnosti, které jim umožňují chápat funkci a záměr reklamy. Získávají tak v tomto věku tzv. „reklamní gramotnost“. Toto zjištění však nepotvrzuje jiná studie zaměřená na účinky reklamy na jídlo pro děti, podle níž byly rozdíly mezi dětmi ve věku dva až šestnáct let nepatrné. Zdá se tedy, že vztah mezi reklamní gramotností a ohrožením reklamou je složitější. (Livingstone, Helsper, 2006 cit. podle Giles, 2012, s. 66)

O případech, kdy dítě plně uvěřilo tomu, co se odehrávalo v reklamě či jinému sdělení v médiích a mělo to tak špatné až katastrofální následky, jsme mohli slyšet již mnohokrát. Nemusí však k tomu docházet, pokud stát určí pevně hranice a moc médií dostatečně reguluje.

2.2 Regulace médií

Ačkoliv v demokratických společnostech panuje svoboda projevu a cenzura je považována za nepřipustnou, moc a chování médií je částečně omezováno – regulováno. Společnost se tak snaží mít média pod kontrolou, aby díky nim nedocházelo k šíření něčeho, co by mohlo společnosti uškodit. Jejich činnost lze však omezovat jen ve veřejném zájmu a jen zákonem, neboť jsou média považována za svobodné instituce. (Mičienka, Jiráček et al, 2007, s. 107)

Regulace médií vychází z faktu, že média mohou na společnost působit nepříznivě a přinášet s sebou negativní jevy, kterým je možné předcházet. Tato regulace tak představuje všechny možné postupy a prostředky, pomocí nichž je působení médií ovlivňováno a omezováno. (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 70)

„Regulace mediální oblasti se týká (Musil, 2008, s. 102):

- a) vstupu do tohoto oboru činnosti (licenční a registrační politika, pracující zejména s přirozenými technickými limity, ale reagující často také na možnost trhu)
- b) obsahu činnosti (zákazy a další limity nežádoucích obsahů, záruky pro sdělení společensky potřebná a nověji i požadavky na jisté prvky, které ve vysílání být musí).“

Mičienka, Jiráček et al (2007, s. 108) rozlišují regulaci vnitřní (samoregulace, autoregulace) a regulaci vnější. Vnitřní regulace funguje tak, že si pravidla „správného chování“ stanovují sama média, anebo jejich spotřebitelé. Může se jednat o etické kodexy či nepsaná pravidla redakční kultury. Na základě těchto pravidel pak média usměrňují podobu svých výstupů, upravují obsah a uspořádání článků, pořadů i reklam.

Jelikož si jsou média zcela vědoma toho, jak moc mohou ovlivňovat své příjemce, měli bychom počítat s tím, že jejich autoregulace tak nebude příliš razantní, ale spíše jen nezbytná – minimální.

Vnější regulace představuje soubor právních norem, které jsou ukládány státem. Postavení médií v České republice vychází z Ústavy ČR a Listiny základních lidských práv a svobod, kde jsou vymezeny všechny hlavní principy fungování médií v demokratické společnosti. (Mičienka, Jiráček et al, 2007, s. 108)

Jediným vnějším regulačním orgánem v České republice je poslaneckou sněmovnou volená Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která přiděluje a také odebírá licence na vysílání, dohlíží na dodržování legislativy, monitoruje obsah rozhlasového a televizního vysílání,

lání nebo také stanovuje územní rozsah vysílání pro provozovatele. (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 70)

Jak však můžeme vidět, ani všechna tato opatření a zákony vždy nezabrání tomu, aby se k dětem a dospívajícím i tak dostal nějaký nevhodný obsah. Je tak důležité, aby byli jedinci schopni zpracovávat, vyhodnocovat a využívat podněty přicházející z médií. A právě za tímto účelem bylo na školách zavedeno průřezové téma: mediální výchova, s nímž se podrobněji můžete seznámit níže.

2.3 Mediální výchova

Mediální výchova jako jedno z průřezových témat Rámcového vzdělávacího programu je v současné době povinnou součástí základního a gymnaziálního vzdělávání. Blažek (1995, s. 191) ji charakterizuje jako „soubor postupů v rodině nebo ve škole, jak se bránit vzniku informační propasti a jak nedovolit, abychom se stali trpnými subjekty jakéhokoli masového média.“

Průcha, Walterová a Mareš (2001 cit. podle Kraus, 2008, s. 130) ji definují jako „výchovu k orientaci v masových médiích, k jejich využívání a zároveň k jejich kritickému hodnocení.“

Dle Musila (2008, s. 115) je termín mediální výchova používán ve dvou významech. První se zaměřuje na výchovu ke správnému využívání hromadných sdělovacích prostředků tzv. výchovu k médiím. Podle druhého významu pak mediální výchova znamená vzdělávání a výchova prostřednictvím médií.

První z těchto dvou pojetí mediální výchovy je zařazeno do učebního plánu, tímto způsobem ho budeme chápat i my v této práci.

Cílem mediální výchovy je porozumět roli a fungování médií, naučit se využívat média jako zdroje informací, rozvíjet vlastní komunikační schopnosti a osvojit si kritický přístup k mediálním obsahům. (Rámcový vzdělávací program, 2006)

Mediální výchova vychází především z toho, že sdělení není možné oddělit od média. Není možné, aby člověk pochopil smysl příběhu či informativního sdělení, dokud se nedozví něco o médiu, prostřednictvím něhož se k němu sdělení dostalo. (Britský filmový institut, 1991 cit. podle Jirák, 2006)

Důležitou roli v mediální výchově může sehrát sociální pedagog na pozici metodika prevence, výchovného poradce nebo jako pracovník v zařízeních pro volný čas dětí a mládeže, a to tak, že se na tuto problematiku zaměří a dohlédne, aby s ní děti byly dostatečně seznámeny. Děti by si tak měly uvědomit, jaká nebezpečí a rizika v sobě média resp. mediální obsahy skrývají, aby si mohly osvojit nejzákladnější kompetenci mediální výchovy tzv. mediální gramotnost.

Mediální gramotnost je „soubor poznatků a dovedností potřebných pro orientaci v málo přehledné a neprůhledně strukturované nabídce mediálních produktů, které vytvářejí prostředí, v němž se současný člověk pohybuje. To znamená, že mediální gramotnost je tvořena:

1. poznatky na jedné straně potřebnými pro získání kritického odstupu od médií, na druhé straně umožňujícími maximální využití potenciálu médií jako zdroje informací, kvalitní zábavy, aktivního naplnění volného času apod.
2. dovednostmi dovolujícími a usnadňujícími tento kritický odstup i maximální kontrolu vlastního využívání médií“ (Mičienka, Jiráková et al, 2007, s. 9)

Dle Media Literacy Project může mediální gramotnost pomoci mládeži i dospělým:

- rozvíjet kritické myšlení
- identifikovat cíle marketingových strategií
- porozumět, jak média utvářejí naši kulturu a společnost
- identifikovat, o čem nás tvůrci médií chtějí přesvědčit
- pojmenovat použitou přesvědčovací techniku
- rozpoznat mediální lži a dezinformace
- odhalit části příběhu, které nebyly řečeny
- vyhodnotit mediální zprávy na základě vlastních zkušeností, dovedností, přesvědčení a hodnot
- vytvořit a distribuovat své vlastní mediální zprávy

Výuka mediální výchovy je tedy pro pubescenty nesmírně důležitá, neboť právě v tomto období života, kdy hledají svůj vzor a posléze sami sebe, jsou vystaveni vlivu médií ve zvýšené míře. Je proto potřeba, aby si všechny tyto výše uvedené poznatky a dovednosti osvojili a stali se tak vůči mediálnímu tlaku odolnými.

3 PUBESCENCE – OBDOBÍ DOSPÍVÁNÍ

Praktický slovník medicíny (Vokurka, Hugo, 2000, s. 372-373) definuje pubertu jako „Pubertas – období pohlavního dozrávání s nástupem funkce pohlavních žláz, jak v hormonální funkci, tak v tvorbě pohlavních buněk. Zvětšují se a dozrávají pohlavní orgány, objevuje se stydké ochlupení (pubarche). U dívek se objevuje menstruační krvácení (menarche), dochází k růstu prsů (telarche) a u chlapců se začíná tvořit semeno. Vyvíjí se druhotné (sekundární) pohlavní znaky (typ ochlupení, rozložení tuku, změna hlasu atd.), dochází ke zrychlenému růstu způsobenému pohlavními hormony, které jej však zároveň ukončují (po ukončení puberty ztrácejí dlouhé kosti schopnost růstu). V psychické složce se objevuje větší zdůraznění samostatnosti a uvědomování si vlastní osobnosti. Zvýrazňuje se citová stránka a sexuální zájmy. Na konci puberty je jedinec fyzicky připraven k plození. Puberta je důležité období, které vzhledem k prudkým změnám v organismu činí dospívajícího silně zranitelným atd.“

Puberta neboli pubescence je obdobím, ve kterém dochází u jedince k obrovským fyzickým i psychickým změnám, díky nimž se tak z dítěte postupně stává dospělá bytost. Tyto změny jsou tak náhlé a poměrně rychlé. Pro pubescenta je toto životní období jakousi zátěžovou zkouškou, kdy musí pochopit, co se s ním děje a vyrovnat se s tím.

Období pubescence není v literatuře vymezeno a také nazýváno vždy stejně. Jak píše Příhoda (1963, s. 346) v sovětské literatuře o této dekádě mluvili jako o středním školním nebo výrostkovém věku a vymezovali ji 11 až 14/15 rokem. Oproti tomu anglosaští psychologové používají pojmenování adolescence, což je odvozenina z latinského slova „adolescere“, tedy dorůstat, dospívat mohutnět. V české literatuře se termíny pubescence a adolescence od sebe oddělují.

Macek (2003, s. 9) vymezuje pubertální období časovým intervalem 11 až 15 let a považuje ho za část adolescence, která podle jeho názoru vyplňuje především druhé desetiletí života. Podle jiných je však adolescence (mládí) datována od 15 do 20/22 let. Někteří autoři pak pubescenci ještě dělí na prepubertu a pubertu. (Langmeier, 1983 cit. podle Macek, 2003, s. 9)

Také Langmeier s Krejčířovou (1998 cit. podle Krejčová, 2011, s. 13) člení období dospívání na pubescenci a adolescenci s tím, že pro pubescenci jsou charakteristické roky od jedenácti do patnácti a pro adolescenci následujících pět let života.

Vývojové stadium pubescence můžeme také označit jako střední školní věk či ranou adolescenci, kdy dochází k nástupu dospívání, jehož znakem je probouzející se sexualita. Latinské slovo „pubes“, od něhož je název pubescence odvozen, znamená chmýří, vousy, v přeneseném významu pak pohlavní orgány. Pubescenci tak chápeme jako nabývání dospělosti, což se projevuje růstem ochlupení, sexuálním zráním a způsobilostí sexuálně žít, plodit. (Helus, 2009, s. 248)

Podle Vágnerové (2005, s. 237) se v případě pubescence jedná o starší školní věk, tedy 11/12 až 15 let, který řadí do rané adolescence.

Jsou ale někteří čeští autoři, kteří pro celé období dospívání používají jen termín adolescence. Konkrétně Vašutová, Panáček et al (2013, s. 9-10) člení dospívání na dvě fáze, z nichž do první řadí ranou (11/12 až 13/14 let) a střední adolescenci (13/14 až 15/16) a do druhé pak pozdní neboli vrcholnou adolescenci (15/16 až 20/22 let).

Helus (2009, s. 248) však mezi pubescencí a adolescencí spatřuje jistě rozdíly. Zatímco pubescent prochází procesem své fyziologické (sexuální) zralosti, v této oblasti již vyzrálý adolescent se učí být psychicky i fyzicky dospělý.

Ovšem ani období pubescence neprobíhá po celou svou dobu stejně. „Rovněž pro ni platí zákon nerovnoměrného vývoje. Celkově však lze v tomto čtyřletí rozeznat zřetelné fáze, z nichž první předchází kritický bod, vyvrcholení pubescence, k němuž dochází zpravidla kolem 13. roku. Dvouletí od 11 do 13 bývá zвано prepubertou, další dvouletí do 15 pak pubertou. Obě fáze, prvá bouřlivější a druhá klidnější, tvoří však jednotu v dialektickém pochodu fyzického a psychického zrání. Proto je zahrnujeme do téhož pojmu pubescence, jehož základním znakem je právě vývojová měnlivost kolem vyvrcholujícího dění.“ (Příhoda, 1963, s. 347)

V této práci se přikláníme k periodizaci pubescence dle Macka či Vágnerové věkem jedenáct až patnáct let, což odpovídá stáří žáků druhého stupně základní školy.

3.1 Vývojové změny v pubescenci

V období pubescence dochází u jedince ke kompletní přeměně osobnosti, a to jak v oblasti somatické, tak i v psychické a sociální. Tyto změny jsou podmíněny především biologicky, ovšem svůj podíl nesou také faktory sociální a psychologické, jež jsou s těmi biologickými ve vzájemné interakci. (Vágnerová, 2005, s. 321)

Dle Heluse (2009, s. 248) je pubescence obdobím, které je plné neklidu, rapidních proměn těla i duše, kdy se z jedince stává jiný člověk. Začíná odporovat autoritám, s nimiž přichází do konfliktů, hledá své postavení ve společnosti a svou vlastní identitu.

Pubescentova osobnost se začíná překotným způsobem měnit. I ty nejhodnější a nejklidnější děti se tak mohou začít více projevovat a bouřit. Je to přirozená součást lidského života, jejíž cílem je zformovat jedinečnou lidskou bytost schopnou samostatnosti.

Mezi nejvýraznější změny v pubescenci patří pohlavní dozrávání a nástup sexuality. Dochází však také k „bouři a vzdoru“, citové rozkolísanosti a negativnímu emocionálnímu ladění, a to především ve vztahu k rodičům. Pubescence by se tedy z hlediska druhů změnila rozdělit do dvou částí. První z nich je datována od 11 do 13 let a dominují jí změny pubertální, zatímco pro druhou etapu je typické hodnocení a úvahy nad vlastním dospíváním. (Macek, 2003, s. 15, 35-36)

Také Vágnerová (2005, s. 323) považuje za nejviditelnější změnu tělesné dospívání spojené s pohlavním dozráváním, což vede nejen k přeměně jedincova zevnějšku, ale také ke změně způsobu myšlení a emočního prožívání. Pubescent se vymaňuje z vlivu rodičů, osamostatňuje se, začíná se ztotožňovat se svými vrstevníky. Důležitý význam pro něj má přátelství i první lásky. Snaží se odlišit od ostatních, což okolí dává najevo především svým zevnějškem a životním stylem.

Proto se právě v tomto období setkáváme s jedinci vyznávajícími nejrůznější styly, tzv. subkulturami mládeže, které se vyznačují vlastním specifickým stylem oblékání, úpravou zevnějšku, názory a postojem k životu.

Podle Carr-Gregga a Shalea (2010, s. 17) je puberta pro mladého člověka obdobím mnoha tělesných změn. Není nic zvláštního na tom, že děti v tomto věku tráví spoustu času zamčené v koupelně, kde si pečlivě prohlížejí každíčký záhyb svého těla, každý chloupek a pupínek. Není však rozpoznatelné, zda jsou pohledem na sebe zděšení, nebo potěšení. Jejich těla i emoce se mění znepokojivou rychlostí. Jejich touha po tom, aby byli „normální“ je až zoufalá.

Macek (2003, s. 17) uvádí přehled vývojových úkolů pro období dospívání, které převzal od Havighursta (1948/1974), Hilla (1980), Millera (1989) a Hurrelmana (1994):

- „Přijetí vlastního těla, fyzických změn, včetně pohlavní zralosti a pohlavní role.

- Kognitivní komplexita, flexibilita a abstraktní myšlení – schopnost aplikovat intelektový potenciál v běžné každodenní zkušenosti.
- Uplatnění emocionálního a kognitivního potenciálu ve vrstevnických vztazích, schopnost a dovednost vytvářet a udržovat vztahy s vrstevníky obojího pohlaví.
- Změny vztahu k dospělým (rodičům, dalším autoritám) – autonomie, popřípadě vzájemný respekt a kooperace nahrazuje emocionální závislost.
- Představa o budoucích prioritách v dospělosti – o důležitých osobních cílech a stylu života.
- Ujasnění hierarchie hodnot, reflexe a stabilizace vlastního vztahu ke světu a k životu (světový názor).“

Chování a prožívání v pubescenci je velice rozporuplné. Pubescenti trpí častými změnami nálad, stavy přecitlivělosti a současně apatií až krutostí. Dokáží se chovat velice prosociálně, avšak mají tendence k sociálně patologickému chování. Umí být velmi ochotní, ale také egoističtí, na jednu stranu konzervativní, na druhou až radikální. I jejich zájem o určité činnosti je střídán lhostejností. Projevuje se u nich moudré chování, jemuž odporují projevy hlouposti. (Hall, 1922 cit. podle Krejčová, s. 36-37)

Těmi nejviditelnějšími změnami, které u pubescentů můžeme pozorovat, jsou však především změny tělesné a sexuální, proto se na nyní více zaměříme.

3.1.1 Tělesné a sexuální změny

Období pubescence je charakteristické dramatickými tělesnými změnami doprovázenými neméně dramatickými psychickými důsledky. Dochází k poměrně rychlým změnám váhy, výšky a celkové tělesné stavby. Změnami prochází také celkový vzhled, fungování orgánů a nápadně jsou i druhotné sexuální znaky. Sexuální zrání je spojeno se širokou škálou prožitkových i názorových důsledků, prostupuje do oblasti toužení, snění a životních plánů. (Helus, 2009, s. 249)

Tělesné proměny, jakožto součást pohlavního dospívání (u dívek menstruace, zvětšení prsou a nárůst podkožního tuku, u chlapců zvětšení varlat, schopnost ejakulace a růst svalů, změna hlasu, ochlupení na hrudi, u obou pohlaví pubické ochlupení, ochlupení v podpaží, růst postavy), bývají dospělými i vrstevníky akceptovány kladně. Jak na pubescenty nahlíží ostatní je v tomto případě velmi důležité. Vzhled je úzce spjat se prožíváním vlastní identity a jedno vždy podmiňuje druhé. Vnější znaky jako první vyvolávají odezvu u okolí,

s čímž je spojována i míra prestiže, která slouží jako určitý zdroj jistot. (Čačka, 2000, s. 224)

Období pubescence tedy představuje důležitý biologický mezník, kdy se s dítěte stává člověk schopný reprodukce. K hormonálním změnám sice dochází již dva nebo tři roky před pubertou, ale viditelně se projevují právě až v pubertě. Vlastní zevnějšek je sociálním reprezentantem vlastností osobnosti a hraje v životě pubescenta významnou roli, jelikož je součástí jeho identity. V případě zásadní a zjevné proměny může v některých případech dojít ke ztrátě sebejistoty. (Vágnerová, 2005, s. 326)

Pubescenti se tak najednou začínají o svůj vzhled mnohem více zajímat. Jsou schopni strávit před zrcadlem hodiny, aby prozkoumali, co všechno se změnilo, co je potřeba „spravit“ apod. Snaží se vypadat co nejlépe, protože se chtějí líbit. To je totiž hlavním determinantem jejich sebevědomí, které v tomto věku tolik potřebují.

V posledních letech došlo k uspíšení začátku dospívání. Toto urychlování vývoje jedince se nazývá sekulární akcelerace. Není však jasné, zda se s tělesným vývojem urychlil i vývoj psychický. Podle některých výzkumů dochází k dospívání fyzickému i psychickému poněkud dříve, avšak prodloužila se doba pro dokončení plného rozvoje všech potencií. Doba dětství se tak zkracuje, ale nástup plné dospělosti se oddaluje. (Langmeier, Krejčířová, 1998 cit. podle Vašutová, Panáček et al, 2013, s. 16)

Mezi dospíváním chlapců a dívek existují značné rozdíly. Pro dívky, které v průměru dospívají dříve než chlapci, je pro samotný začátek puberty potřebná tzv. kritická tělesná hmotnost, tedy více než 20 % tělesného tuku. (Koliba, 1994 cit. podle Macek, 2003, s. 43)

Marshal a Tanner (1969 cit. podle Macek, 2003, s. 43-44) popisují pubertální změny u obou pohlaví v pěti vývojových stádiích. U dívek nejsou v úvodním stadiu zjevné téměř žádné viditelné pohlavní znaky. Ty můžeme zpozorovat až v dalším stadiu, kdy se začíná zvětšovat prsní tkáň pod bradavkou a okolo genitálu je patrné první pubické ochlupení. Ve třetím stadiu se objevuje vnější kontura prsou, vnitřní kontura pak až ve čtvrté fázi. Kromě toho dochází k axilárnímu ochlupení genitálu, již dospělého typu, které však zabírá menší oblast. V průběhu třetí resp. čtvrté fáze se také objevuje menarché neboli menstruace. Pro páté stadium je charakteristický již plný vývoj sekundárních pohlavních znaků. U chlapců dochází v prvním stadiu k infantilnímu vývoji penisu i šourku, ochlupení se však ještě nevyskytuje. Ve druhé fázi se zvětšuje šourek a varlata a již se objevuje první pubické ochlupení. Ve třetím stadiu se penis zvětšuje především do délky než do šířky a objevuje se

ochlupení v podpaží. Ve předposledním stadiu se zvětšuje šířka i délka penisu, vyvíjí se žalud, ochlupení je již dospělého typu, avšak není ještě natolik rozsáhlé. V páté fázi jsou již vnější pohlavní orgány plně vyvinuty, dochází ke změně hlasu a růstu vousů a středového ochlupení.

K prvním erotickým zkušenostem dochází mezi 13. a 15. rokem pubescentova života. K jakémusi tréninkovému mostu k pozdějšímu sexuálnímu životu slouží u chlapců onanie, k níž nejčastěji začíná docházet kolem 12 až 13 let. „Onanie je první a neodmyslitelná podmínka pro vznik náklonnosti a pro vznik lásky.“ Pubescent si v tomto období „uvědomuje schopnosti svých funkcí a učí se prožít sexuální napětí a vyrovnat se s ním.“ (Vašutová, Panáček et al, 2013, s. 19-20)

Se sexuálními změnami jsou úzce spojeny další velmi patrné změny, které se týkají emocí dospívajících.

3.1.2 Emoční vývoj

Citové změny jsou oproti tělesným složitější a mnohem nepředvídatelnější. V tomto období dochází k častým změnám nálad a emocí, které pubescenti nejsou schopni regulovat. (Carr-Gregg, Shale, 2010, s. 18-19)

Během dospívání dochází ke změnám v oblasti citového prožívání vlivem hormonálních změn. To u pubescentů způsobuje větší míru lability, podrážděnost, tendence reagovat přecitlivěle a impulzivně. Jejich emoční reakce jsou méně přiměřené, velice intenzivní, avšak spíše krátkodobé a proměnlivé. Pubescenti mnohdy ani neznají příčinu svých nálad, což vede k sekundární reakci, tedy k dalšímu zhoršení nálady. (Vágnerová, 2005, s. 340-341)

Pubescentovi jeho pocity působí značný problém, neboť v nich má zřídka jasno, mnohdy sám neví, jak se zachová, takže takový citový výkyv jej samotného často dokáže pořádně zaskočit. Neumí popsat své prožitky, obává se nepochopení a výsměchu, což mívá za následek stud nebo až sociálně rušivé chování. (Čačka, 2000, s. 251)

Dle Příhody (1963, s. 412) se v pubescentovi z důvodu těchto změn, ve kterých se není schopen vyznat, probouzí pocit osamělosti, sklon k samotářství, uzavřenosti a snění. Trpí pocitem neporozumění okolí, proto preferuje samotu. Pocit osamělosti provází touha po něčem neznámém, nesplnitelném, po přátelství i lásce. „Pubescent něco chce, ale neví co.“

Macek (2003, s. 47-48) pubescenci podle emocionálních projevů dělí na dvě fáze. Ta první (11-13 let) koresponduje s výše uvedeným, tedy s tím, že je jedinec v tomto stadiu emočně

labilní, negativně rozladěný, trpí krizemi a pocitovými zvraty. Ve druhé fázi pubescence dochází již k odeznívání náladovosti a vysoké lability, dotváří se struktura temperamentu. Svůj význam získávají emoce a city související s erotickou sférou života, estetické city a mravní citění. Tato fáze je i obdobím tzv. prvního vystřízlivění, kdy jedinec začíná plně odlišovat realitu od svých vysněných představ.

K emočním výkyvům v tomto období může docházet také vlivem dalších vývojových změn – hledáním vlastní identity a „problémy“ s tím spojenými.

3.1.3 Vývoj identity

V procesu vytváření nového pojetí vlastní identity dochází u dospívajícího k aktivní snaze o uskutečnění své představy o tom, kým by chtěl být. Rozvoj identity závisí nejen na úrovni kognitivních schopností a emoční zralosti, ale také na socializaci jedince do společnosti. (Macek, 1999 cit. podle Vágnerová, 2005, s. 402)

Identita se rozvíjí v období pubescence, avšak doba, po níž jedinec svou identitu hledá, trvá i po ukončení dospívání. Její význam v životě člověka je zásadní, jelikož spočívá v hledání vlastního Já, v otázce *Kdo doopravdy jsem?*. (Vašutová, Panáček et al, 2013, s. 55)

Pojem identita neboli totožnost poprvé použil E. H. Erikson (1950) k označení nositele „subjektivního pocitu jednoty, duševní i morální stálosti a kontinuity osobnosti, dodávajícího lidem nejnítěnější pocit aktivity a života“. (Čačka, 2000, s. 260)

Erikson považoval vytvoření vlastní identity (ego-identity) za nejvýznamnější úkol dospívání. Identitu chápal jako předstupeň intimity. V případě, že proces sebevymezení neproběhne úspěšně, dojde k tzv. difúzní identitě, tedy k odmítnutí vymezení sebe samého jako jedinečného celku. To se často projevuje v následujícím stadiu rané dospělosti, jejímž vývojovým úkolem je právě intimita. (Erikson, 1968 cit. podle Macek, 2003, s. 19)

J. E. Marcia (1967, 1980 cit. podle Čačka, 2000, s. 261) navázal na Eriksona a rozdělil identitu dle způsobů jejího formování do čtyř statusů:

1. Difúzní identita, což znamená pasivní přejímání postojů, zmatenost v sobě samém, nevyzrálost.
2. Přejatá identita. Proces utváření identity je předčasně ukončen přijetím nejružnějších modelů dospělých bez kritického zhodnocení či bez vlastních pokusů o řešení.

3. Moratorium neboli prodloužení, odložení. Jedinec experimentuje, zkouší alternativní způsoby chování i s jejich odezvou. Nedospívá ještě k žádným pevným přesvědčením.
4. Zralá identita. Jedinec aktivně dochází k vlastním rozhodnutím, dospívá k určitým názorům, prochází krizí identity.

Macek (2003, s. 63) rozlišuje dva aspekty identity – osobní aspekt a sociální aspekt. První vychází především z intimní sebereflexe a sebehodnocení. Základem je vědomí vlastní jedinečnosti, neopakovatelnosti a vymezenosti vůči druhým. Dává jedinci odpověď na otázku: *Kdo jsem?* Sociálním hlediskem identity je pocit začlenění, spolupatříčnosti a kontinuity ve vztazích i v čase. Odpovídá tak na otázky typu: *Kam patřím?*, *Čeho jsem součástí?*, *Odkud pocházím?* a *Kam směřuji?*

Podle Balcara (1983 cit. podle Čačka, 2000, s. 256) je „*Já* nositelem orientace, sebeuvědomování, sebereflexe, stabilizace projevů, jejich prožívání i ochrany, včetně autokultivace, volby motivů, způsobů jejich naplňování atd.“

Z výše uvedeného důvodu je identita velice úzce spjata se sebezpoznaním, sebezpojetím a sebehodnocením.

3.1.4 Sebezpojetí, sebehodnocení a sebezpoznavání

Během celého procesu dospívání hraje významnou roli zvýšená sebereflexe, při níž jedinec čím dál častěji provádí sebezpozorování svého chování i s ním spojených prožitků. Poté je dospívající schopen vlastního sebehodnocení, které se stává součástí sebezpojetí. To je chápáno jako soubor znalostí a pocitů o vlastním *Já*. Obsahuje prvky kognitivní (sebezpoznaní, sebehodnocení), emocionální (sebecit, sebeúctu) a prvky činnostně regulační (sebezprosazování, sebeuplatnění, sebekontrola, sebezurčení). (Vašutová, Pavlas, 1999 cit. podle Vašutová, Panáček et al, 2013, s. 78)

„Sebezpojetí (Jaký se mi líbí být?) je osobně volený, osobitý a celistvý obraz sebe sama představující specifickou složku („jádro“) nedílného a postupně se harmonizujícího komplexu aspektů *Já*ství (sebezpoznaní, sebehodnocení, sebeuplatnění aj.). Je tedy dalším vývojovým stupínkem pokračující individualizace a kultivace řídicích struktur.“ (Čačka, 2000, s. 259-260)

Obsah sebezpojetí se diferencuje zejména ve druhé polovině pubescence. Aby k této diferenciaci došlo, je důležité být nejen schopný abstraktně myslet, ale také mít určitou sumu

nových sociálních zkušeností, v nichž může dospívající reflektovat sebe sama jako subjekt chování a prožívání. (Bernstein, 1980 cit. podle Macek, 2003, s. 51)

Mezi dívčím a chlapeckým sebepojetím, co se obsahového hlediska týká, neexistují přílišné rozdíly. Důležitými hledisky sebepojetí jsou:

- a) Výkonové vztahující se především ke škole a tvořící relativně samostatnou oblast.
- b) Charakteristiky, pomocí nichž se dospívající vymezují v interpersonálních vztazích (sociální prestiž, dominance apod.).
- c) Charakterové vlastnosti (upřímnost, spravedlnost, poctivost apod.).

Do sebepojetí se řadí také sexuální diference (rozlišování mužského a ženského pohlaví), a to i přesto, že je svým charakterem velmi podobná sebeprosazování. (Vašutová, Panáček et al, 2013, s. 79)

Vnímání vlastního chování, jeho projevů a důsledků a následné srovnávání s ostatními lidmi vede k sebehodnocení (self-esteem), což je jakási hodnota, kterou jedinec sám sobě přisuzuje. V průběhu dospívání se sebehodnocení ustaluje a čím dál méně podléhá situačním změnám. Nejčastěji vychází z výkonu nebo výsledku nějaké činnosti. Posilování sebejistoty dosažením dobrého výkonu vede k vyrovnanějšímu sebehodnocení než u jedinců, kteří se v hodnocení sebe řídí spíše míněním druhých lidí. Lepší sebehodnocení také mají pubescenti, kteří upřednostňují názory dospělých (autorit) před názory svých vrstevníků. (Macek, Osecká, 1992, 1994, 1996 cit. podle Macek, 2003, s. 51-52)

Za významný faktor, který udržuje rovnováhu mezi vnějšími a vnitřními vlivy působícími na jedince je považováno sebevědomí. Pokud je pubescent integrovaný, sociálně vyzrálý a je si vědom svých schopností a možností, stanovil cíle, které jsou úměrné jeho schopnostem, jeho sebevědomí je zdravé. Ovšem v případě, že trpí nedostatky v oblasti adekvátního sebepoznávání, tedy že se nad ostatní povyšuje a podceňuje je, hovoříme o sebevědomí nadměrném. (Vašutová, Panáček et al, 2013, s. 79)

Sebepoznávání (Jaký jsem?) se zakládá na získávání informací o sobě na základě přímých i nepřímých informací poskytnutých od okolního prostředí, z reálných výsledků vlastní činnosti, anebo introspekci (sebepozorování), v níž jedinec pozoruje sebe jako *Já-objekt* a zažívá sebe jako *Já-subjekt*. (Čačka, 2000, s. 258)

Dle Vašutové (2010 cit. podle Vašutová, Panáček et al, 2013, s. 80) je sebepoznávání důležité při vyhraňování mravních názorů, především u otázek hodnotové orientace, hierarchie hodnot a postojů.

Mít vlastní hodnotovou hierarchii je velmi podstatné pro zdravý mravní rozvoj a charakter člověka. Prostřednictvím hodnot si totiž uvědomuje, co je pro něj v životě důležité a co naopak není. Určuje si cíle, kterých chce v životě dosáhnout a tím tak dává svému životu smysl.

Jako prostředek sebepoznání slouží hodnocení druhých, především rodičů a vrstevníků, jejichž míra naplnění očekávání je pro sebepoznání velmi užitečná. Pubescent, který s výsledky svého sebepoznání není spokojen, usiluje o změnu nebo rozvoj určitých vlastností. (Vágnerová, 2005, s. 405-406)

Dospívající jedinci však nepoznávají jen sami sebe, ale vůbec celý okolní svět, který do té doby znali jinak. Zjišťují, že rodiče už pro ně nepředstavují tu nejvyšší autoritu, nejsou na nich tak závislí. Vůbec všechny vztahy s druhými lidmi nabývají jiné podoby, než měly doposud. Tato problematika v souvislosti s pubescenty nesmí být opomenuta, proto se jí více věnujeme v následující kapitole.

3.2 Vztahy s druhými

V období pubescence dochází ke změnám ve vztazích s lidmi, s dospělými i s vrstevníky. Dospívání je stadiem experimentace s různými mezilidskými vztahy. Pubescent odmítá podřízené postavení, tedy formální nadřazenost autorit (rodičů, učitelů apod.). O názorech a rozhodnutích autority přemýšlí a diskutuje, nepřijímá je bezmyšlenkovitě jako mladší děti. Dohadování s autoritou a demonstrace jejího odmítání je typickým znakem dospívání. Pubescent však takto nečiní s cílem zlikvidovat autoritu, ale proto, aby se jí stal sám. Úspěšným odporováním a logickým argumentováním dospělým dosahuje potřebného pocitu jistoty, že je schopen se jim vyrovnat. (Vágnerová, 2005, s. 346)

Mezi vztahy k rodičům, resp. k dalším autoritám a vztahy k vrstevníkům existuje podstatný rozdíl. V případě autorit dominuje snaha o „zrovnoprávnění“ vlastního postavení, zatímco ve vztazích s vrstevníky se především jedná o vlastní „zhodnocení“. (Macek, 2003, s. 53)

Vztahy s rodiči

Pubescent sice do značné míry usiluje o to, aby se stal na vlivu rodičů nezávislý, ovšem stále chce hlavně cítit jejich zájem, emoční oporu, respekt i uznání. Přesto vliv rodičů začí-

ná ochabovat a na scénu se tak dostávají vrstevníci. Oba rodiče si však stále zachovávají své místo. (Vašutová, Panáček et al, 2013, s. 82-83)

Mezi rodiči a dospívajícími dětmi často dochází ke konfliktům, které byly dříve považovány za nutné a zdravé pro pozitivní vývoj. V dnešní době se však od tohoto názoru začíná upouštět, jelikož vysoká míra konfliktů je charakteristická především pro dospívající s rizikovým chováním. U pubescentů, u nichž se rizikové chování neprojevuje, konfliktů s rodiči ubývá. (Macek, 2003, s. 53-54)

Mezi dospívajícím a členy jeho rodiny, především rodiči dochází ke změně vztahů. Rodiče přichází o svou nadřazenost, jejich vliv na potomka slábne. Je důležité, aby byli schopni vyslechnout názory dítěte a respektovat je a aby byly jejich vzájemné vztahy založené na rovnocennosti. (Vašutová, Panáček et al, 2013, s. 83-84)

Erotické vztahy

Navazování a rozvoj erotických vztahů jsou projevem psychosexuálního vývoje dospívajícího. Projevy zamilovanosti u pubescentů však ještě nedosahují úrovně vztahu dvou dospělých osob. Proto se v tomto případě nehodí používat termín „partnerský vztah“. (Vašutová, Panáček et al, 2013, s. 88-89)

Vágnerová (2005, s. 381) popisuje tento prožitek jako zamilovanost, která se projevuje emočními výkyvy, pocity trapnosti, povznesenosti, rozpaky či potřebou kontaktu. „Partneři“ se vodí za ruce, zkouší doteky a líbání, vzácněji petting, obvykle jen přes oblečení. O hlubší vztah se však v tomto případě ještě nejedná. Jde spíše o to, aby si jedinec potvrdil vlastní hodnoty a efektivitu použitých strategií.

Podle Macka (2003, s. 60) jde v případě erotických vztahů v pubescenci především o uvědomění si vlastní sexuality.

Vztahy s vrstevníky

Vrstevnická skupina pubescentovi slouží jako zdroj potřebné emoční a sociální opory, čímž se pro něj stává čím dál více důležitou. Jedinec má možnost se s někým identifikovat. Mezi vrstevníky dochází k rozvoji přátelství a prvních lásek. (Vágnerová, 2005, s. 347)

Pubescent potřebuje mít zastání od lidí s obdobnými problémy jako má ona sám. Může se jim svěřovat a radit se o svých pocitech, postojích a problémech, utvrzovat se ve svých pravdách. V neposlední řadě zde může uspokojovat potřebu odlišit se od jiných generací či

skupin, a to prostřednictvím stylu oblékání, zálib, chování nebo přístupu k jiným lidem a okolnímu světu. Touží mít vlastní svět. (Vašutová, Panáček et al, 2013, s. 85)

Prostřednictvím vrstevnických skupin získává dospívající jakýsi pocit bezpečí, že není na všechno sám, někam patří, někdo o něj stojí. Vrstevnická skupina tak pubescentovi dodává pocit vlastní hodnoty a navíc také sociální status.

Vrstevnické vztahy mají však i svou negativní stránku. Hrozí zde nebezpečí, že jedinec „podlehne promyšlenému lákání členů problematických skupin, part nebo sekt, radikálních ekologických nebo jiných extremistických organizací, jejichž základní ideologií je nekompromisní vymezování vůči „špatnému světu“.“ (Vašutová, Panáček et al, 2013, s. 85)

Toto nebezpečí hrozí především u dětí pocházejících z dysfunkčních rodin či u dětí frustrovaných nízkou podporou rodiny, které potřebují, aby je jejich vrstevnická skupina kladně přijala a poskytla jim určité zázemí. O to větší je pak vliv vůdce party, jenž ho také náležitě využívá. (Matoušek, Matoušková, 2011, s. 83)

Je tedy zřejmé, že zvýšený tlak společnosti vede pubescenta k přijímání požadavků a s tím i mnohdy spojenému rizikovému či delikventnímu chování.

3.3 Rizikové a delikventní chování pubescentů

V rámci socializace bývají pubescenti vystaveni tlaku společnosti, což může mít za následek určitou ztrátu sebekontroly. S cílem zavděčit se společnosti, obzvláště vrstevnické skupině, tak jedinec provádí činnosti, které by sám od sebe nikdy nedělal.

Pubescence je tedy obdobím velice citlivým pro rozvoj tzv. rizikového a problémového chování, jež se týká na jedné straně poškozování vlastního zdraví a na straně druhé ohrožování společnosti, tj. negativním vlivem a újmou druhých lidí. Durkin (1995 cit. podle Macek, 2003, s. 77) mezi oblasti problémového chování dospívajících řadí agresi, násilí, šikanu, užívání návykových látek, páchání trestné činnosti, sexuální rizikové chování, poruchy příjmu potravy či sebedestruktivní až sebevražedné chování.

Panáček (2013, s. 94) rizikové chování nazývá jako sociálně patologický jev, kamž u pubescentů patří záškoláctví, zneužívání návykových látek, kriminalitu mládeže, extremismus, různé druhy zločinů, rasismus, vandalismus, gamblerství, šikana i kyberšikana.

Právě kyberšikana je díky rychlému rozvoji médií v současnosti stále větším problémem. Na rozdíl od šikany se oběťmi pubertálních jedinců nestávají jen jejich slabší vrstevníci,

ale mnohdy také pedagogové a jiní dospělí. Přehled o médiích v životě mládeže je tak v tomto případě opravdu důležitý.

Podle Němce (In: Jedlička, 2004, s. 321) je to rodina, kdo má zásadní vliv na formování osobnosti dítěte, a tím tedy i na jeho chování. Na základě negativních životních zkušeností v důsledku nefunkčnosti rodiny se tak u dítěte může vyvíjet nenávist a agresivita, což dále vede k problémům s chováním.

Také Vitek (In: Vašutová, Panáček et al, 2013, s. 115) spatřuje původ většiny problémů dospívajících pachatelů v jejich rodinném prostředí. Příčinou je nedůsledná výchova a absence hranic.

Rodiče mají na chování svých dospívajících dětí podstatný vliv, a to v mnoha směrech. Jak vyplývá z řady studií, chování rodičů je jedním z nejsilnějších prediktorů sociálně deviantního chování pubescentů. Rodiče tak v tomto případě fungují jako tzv. modely chování. (Jaccard, Dittus, 1991 cit. podle Macek, 2003, s. 78)

Pro sociální pedagogy je tedy důležité, zabývat se nejen jedincem samotným, ale také prostředím, kterým je obklopen, neboť jedině tak je možné zabránit jeho špatnému sociálnímu vývoji.

Dalším rizikovým faktorem vzniku sociálně patologických jevů u pubescentů může být školní prostředí. Špatná prevence, negativní až nepřátelské školní klima, prostředí třídy, vrstevnické skupiny či nedostatečná kontrola ze strany pedagogů o přestávkách mohou také vést k problémovému chování u žáků. Nezáměr ze strany učitele či jeho agresivita tak mohou napomoci šikanování ve třídě. A právě šikana je tím nejhorším a nejrozšířenějším rizikovým faktorem na školách. (Matoušek, Matoušková, 2011, s. 74-75)

V neposlední řadě je to také samotná společnost, která má s pubescenty a jejich chováním co dočinění. Benevolentní postoj k návykovým látkám, neprosazování žádoucích hodnot či nízká úroveň informačních kampaní pojednávajících o sociálně patologických jevech – to jsou způsoby, jak může společnost tyto jedince ohrožovat. (Vašutová, Panáček, 2013, s. 93-94)

Také sem určitě můžeme zařadit média a jejich nedostatečnou regulaci státem, a to zejména pořadů, v nichž se objevuje agrese a násilí či nevhodné způsoby zábavy, které jsou tak živnou půdou pro sociálně delikventní chování.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VLASTNÍ VÝZKUM

Tato část bakalářské práce je zaměřena na výzkum role médií v životě dnešních pubescentů. Zkoumá, kolik času cílová skupina průměrně denně tráví u daných médií, k jakému účelu tato média nejčastěji používá a do jaké míry jim důvěřuje. Dále také zjišťuje, jakému způsobu komunikace s druhými lidmi dávají respondenti přednost.

Toto téma jsme zvolili proto, že ho považujeme v současné době za velmi aktuální, neboť média, především internet, začínají nabývat obrovských rozměrů. Za posledních pět let se celá situace razantně změnila rozšířením Wi-Fi připojení a chytrých mobilních telefonů, díky čemuž tak můžeme být „online“ v podstatě permanentně. Tak si tato média nachází čím dál výraznější postavení v našich životech a stávají se jakýmsi fenoménem dnešní doby. Snadná a především rychlá komunikace pomocí médií stále více nahrazuje komunikaci z očí do očí, což vede k tomu, že poté mají lidé mnohdy problém komunikovat tváří v tvář a vzájemně se sobě vzdalují.

Výzkum jsme zaměřili na pubescenty z toho důvodu, že v současnosti patří k největším konzumentům médií, čehož si jsou velmi dobře vědomi i tvůrci reklam, kteří se tak na tuto skupinu stále více zaměřují. Kromě toho je toto období charakteristické hledáním vlastní identity a nejistotou, proto jsou pubescenti poměrně náchylní a ovlivnitelní.

Velmi podobný názor s námi sdílí i Jiráková s Köpplovou (2003 cit. podle Kraus, 2008, s. 128) podle nichž je před účinkem médií potřeba chránit především mladistvé, kteří často napodobují sociálně nežádoucí jednání hrdinů z různých televizních pořadů. A právě proto spatřujeme pubescenty nejvhodnější skupinou pro náš výzkum.

Přímo touto problematikou se zabývá velmi málo autorů a to spíše jen okrajově v rámci médií či období dospívání. Mezi tyto autory patří například Dr. Josef Musil, CSc., Mgr. Michal Panáček s doc. PhDr. Marií Vašutovou PhD. nebo také doc. PhDr. Oldřich Matoušek, CSc. s PhDr. Andreou Matouškovou, Dr.

Na téma média a mládež existuje i řada výzkumů a bakalářských či diplomových prací, které se však orientují spíše na vliv médií na děti a mládež nebo na jejich trávení volného času.

Nejpodobnějšími výzkumy jsou například:

- Média v životě mládeže (INSOMA, 1998)

- Koncepce státní politiky pro oblast dětí a mládeže od roku 2007 - Média, nové technologie a mládež (Sak, Saková, MŠMT, 2006)
- Mládež a média (Maříková, MŠMT, 2013)

4.1 Výzkumné cíle a výzkumné otázky

Naším **hlavním výzkumným cílem** je zhodnotit roli médií v životě dnešním pubescentů.

Jako výzkumné cíle jsme si stanovili:

- Zjistit množství času tráveného respondenty u daného média.
- Zjistit hlavní účel používání médií respondenty.
- Odhalit, jak moc respondenti uvedeným médiím důvěřují.
- Identifikovat respondenty upřednostňovaná média.
- Odhalit respondenty preferovaný způsob komunikace s druhými.

Hlavní výzkumná otázka zní: Jaká je role médií v životě dnešních pubescentů?

Naše výzkumné otázky jsou následující:

- Kolik času tráví respondenti u daného média?
- Za jakým účelem respondenti daná média používají?
- Jak moc respondenti uvedeným médiím důvěřují?
- Jaká média respondenti upřednostňují?
- Jaký způsob komunikace s druhými respondenti preferují?

4.2 Výzkumný soubor

Cílovou skupinou dotazníkového šetření byli žáci druhého stupně základní školy, tedy šestá až devátá třída, jejichž věk se obvykle pohybuje v rozmezí od jedenácti do patnácti, případně šestnácti let. Langmeier s Krejčířovou i Helus toto životní období označují pojmem pubescence, Vágnerová pak také jako starší školní věk, který řadí do rané adolescence.

Pro náš výzkum jsme zvolili metodu dostupného výběru, neboť mnoho škol je neochotných spolupracovat s cizími lidmi. Kromě toho se také často obávají výrazného narušení výuky, které jim poté způsobuje značné komplikace.

V praktické části naší práce jsme se rozhodli zvolit kvantitativní metodu sběru dat, a to formou dotazníku. Tuto metodu považujeme v našem případě za nejvhodnější, neboť umožňuje získání mnoha respondentů za poměrně krátký čas, díky čemuž můžeme získat

takové množství dat, která posléze můžeme zobecnit na populaci. Dotazník dále zaručuje anonymitu respondenta, která je v tomto případě opravdu vhodná, protože jsou pubescenti poněkud bázliví a mnohdy se stydí upřímně odpovídat. Také bývají často nejistí, a právě proto je lepší, když mají více času na promýšlení svých odpovědí. (Hlad'o, 2011, s. 30)

Před samotným sběrem dat jsme provedli předvýzkum na dvaceti osobách (pubescentech) a zjistili tak, že je dotazník vyhovující a můžeme ho tedy použít. Dotazníkové šetření poté proběhlo v únoru a březnu 2015. Dotazníky byly vybírány dvěma způsoby. Na první škole vyplňovali respondenti (žáci druhého stupně) dotazníky elektronicky přes portál www.surveymonkey.com. Touto formou pak bylo vybráno celkem 73 dotazníků, což tvoří 44 % celkového počtu.

Na druhé škole bylo rozdáno 119 tištěných dotazníků, z nichž 25 bylo neplatných. Na této škole bylo tedy sesbíráno 94 platných dotazníků, což tvoří 56 % dotazníků z celkového počtu.

Celkem tedy bylo vybráno 167 platných dotazníků.

Dotazník (viz. příloha) byl složen z 12 uzavřených (strukturovaných) otázek, na něž respondenti mohli vždy odpovědět zvolením jen jedné možnosti. Otázky č. 1 až 4 sloužily k získání informativních dat o respondentech, tedy o jejich pohlaví, kde bydlí, kolikátou navštěvují třídu a s kolika členy v domácnosti žijí. Otázky č. 5 až 7 zjišťovaly počet jednotlivých médií v domácnosti, průměrné množství stráveného času u jednotlivých médií a účel používání jednotlivých médií (televize, počítač, mobilní telefon, tabletu, knihy, časopisy a noviny). V 8. otázce jsme se ptali, jak moc respondenti důvěřují uvedeným médiím (televize, internet, rádio, noviny a časopisy). V otázkách č. 9 a 10 měli respondenti za úkol seřadit podle vlastních preferencí nejdříve šest uvedených médií a poté třináct televizních pořadů. V 11. otázce jsme se ptali, jakému způsobu komunikace s druhými lidmi dávají respondenti přednost. Poslední otázka souvisela s vlivem médií, především reklamy, o čemž pojednáváme v kapitole 2. Tázali jsme se respondentů na to, kým nebo čím se při výběru nového spotřebního zboží řídí nejčastěji a jako jedna z možností odpovědi byla již zmíněná reklama.

4.3 Metoda zpracování dat

Získaná data byla utříděna pomocí tzv. čárkovací metody a zaznamenána do programu Microsoft Excel. Tentýž program dále také posloužil ke zpracování dat, výpočtu aritmetického průměru a ke grafickému zobrazení získaných výsledků jednotlivých otázek.

5 ANALÝZA A INTERPRETACE DAT

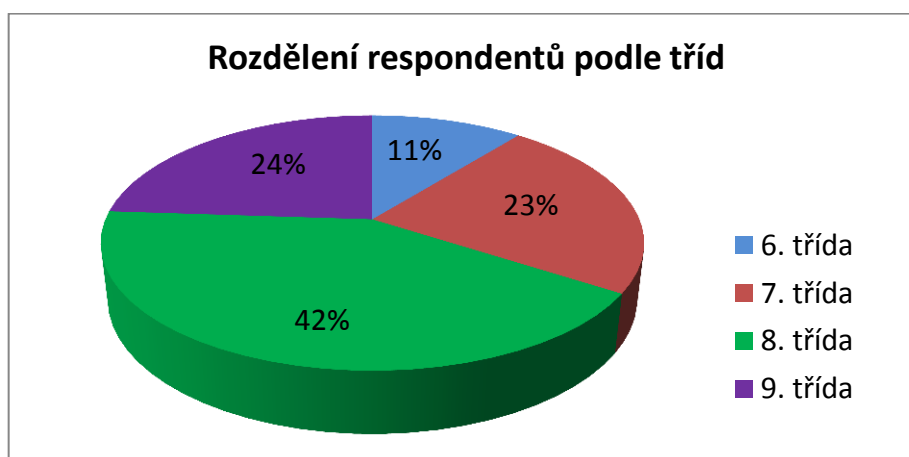
V této kapitole jsou zpracována všechna získaná data, každá otázka zvlášť v totožném pořadí, jako v dotazníku. Data jsou vyjádřena graficky, případně v tabulce a vždy doplněna slovním popisem.

5.1 Analýza dat

Otázka č. 1 – Jsi:

Otázka číslo 1 se tázala respondentů na jejich pohlaví. Z celkového počtu 167 respondentů dotazník vyplnilo 85 dívek a 82 chlapců, tedy 51 % a 49 %. Je zřejmé, že zastoupení obou pohlaví bylo poměrně vyrovnané.

Otázka č. 2 – Navštěvuješ:

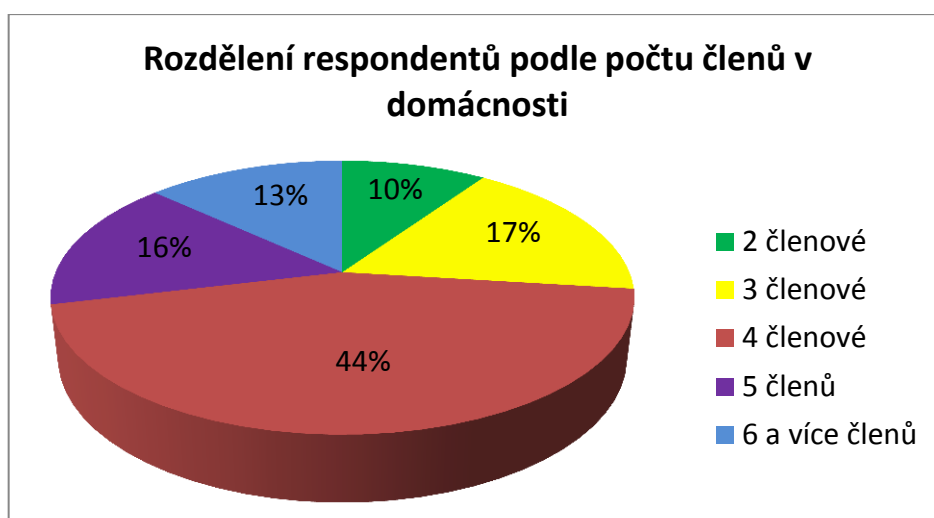


Graf 1 Rozdělení respondentů podle tříd

Našimi respondenty byli žáci šestých, sedmých, osmých a devátých tříd základních škol. Graf 1 názorně vyjadřuje jejich zastoupení. Největší část respondentů tvoří žáci osmých tříd, jichž bylo celkem 70 z celkového počtu 167. Žáků sedmých a devátých tříd je zde téměř stejný počet, 39 a 40. Nejmenší část pak tvoří žáci šestých tříd, kterých je celkem 18.

Otázka č. 3 – Bydliště:

Z celkového počtu 167 respondentů tvořili téměř tři čtvrtiny respondenti pocházející z města, kterých bylo dohromady 123, což odpovídá 74 %. Respondentů z vesnice je oproti tomu výrazně méně - 44, tedy 26 %.

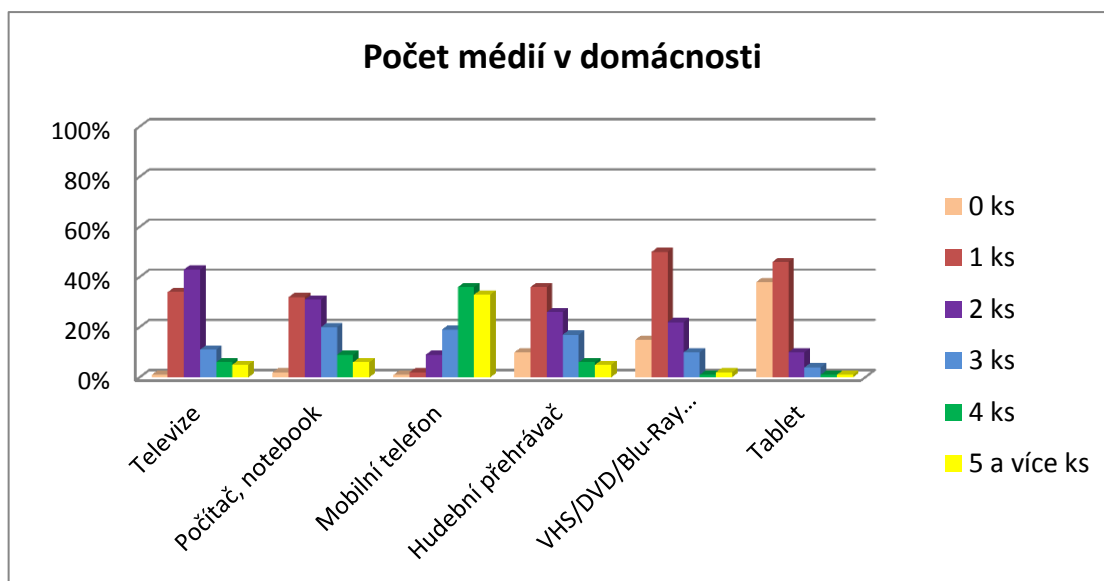
Otázka č. 4 – Kolik členů žije ve Vaší domácnosti?

Graf 2 Rozdělení respondentů podle počtu členů v domácnosti

Graf 2 ukazuje, v kolikačlenných domácnostech respondenti žijí. S jedním rodičem v domácnosti vyrůstá nejméně respondentů – 16, ve tříčlenné domácnosti 29, ve čtyřčlenné naopak nejvíce – 74, v pětičlenné 26 a v šesti či vícečlenné domácnosti celkem 22 respondentů.

Průměrně tak na jednu domácnost vychází 4 lidé.

Otázka č. 5 – Kolik kusů uvedených médií máte v domácnosti?



Graf 3 Počet médií v domácnosti

V grafu 3 vidíme, že bez televize v domácnosti fungují pouze 2 rodiny, nejvíce rodin – 72 vlastní celkem 2 televize.

Bez počítače/notebooku žije o jednu rodinu více než v případě televize. Nejčastěji se však v domácnostech vyskytuje 1 nebo 2 počítače.

Mobilní telefon vyšel z těchto šesti médií jako nejrozšířenější. 4 kusy se nacházejí celkem v 60 rodinách, 5 či více kusů v 56 rodinách. Přesto se však našli 2 respondenti, kteří odpověděli, že se u nich v domácnosti nenachází žádný mobilní telefon.

Hudební přehrávač vlastní 60 rodin pouze 1, množství 2 pak zvolilo 43 respondentů. 5 a více kusů má doma jen 8 žáků.

VHS/DVD či Blu-Ray přehrávač bezkonkurenčně vede v množství 1 kusu, které zvolila téměř polovina respondentů – celkem 83. A pouze 1 rodina vlastní 4 kusy.

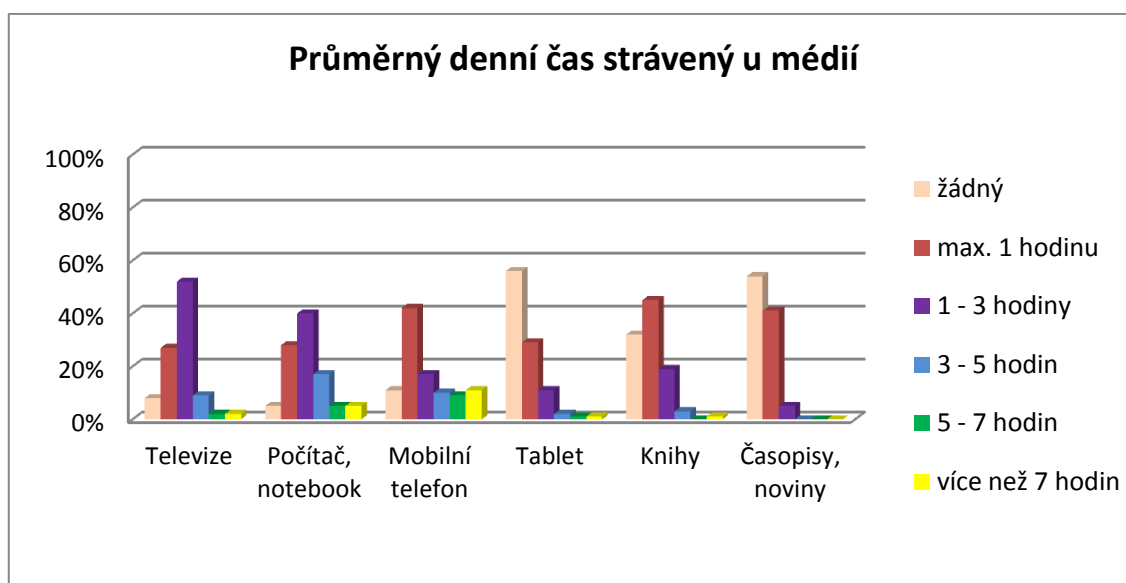
Tablet, na rozdíl od mobilního telefonu, vyšel jako nejméně četné médium. Žádný tablet se nenachází až v 63 domácnostech, což je ze všech uvedených médií nejvíce. Nejhojněji se ovšem tablet vyskytuje po 1 kuse celkem v 76 rodinách.

Médium	Průměrné množství na domácnost
Televize	2,0
Počítač, notebook	2,2
Mobilní telefon	3,9
Hudební přehrávač	1,9
VHS/DVD/Blu-Ray přehrávač	1,4
Tablet	0,9

Tab. 1 Průměrný počet médií na domácnost

Tab. 1 uvádí, jaký je průměrný počet těchto šesti médií na 1 domácnost, tedy na 4 členy. Mobilní telefon má nejvyšší zastoupení, na každého rodinného příslušníka vychází téměř 1 kus. Televize, počítač/notebook a hudební přehrávač jsou na tom obdobně – 2 kusy na domácnost, tedy 1 kus na dva členy. Nejméně častý je oproti tomu tablet s průměrným množstvím 0,9, což odpovídá necelému 1 kusu na celou domácnost.

Otázka č. 6 – Kolik času průměrně denně trávíš u uvedených médií?

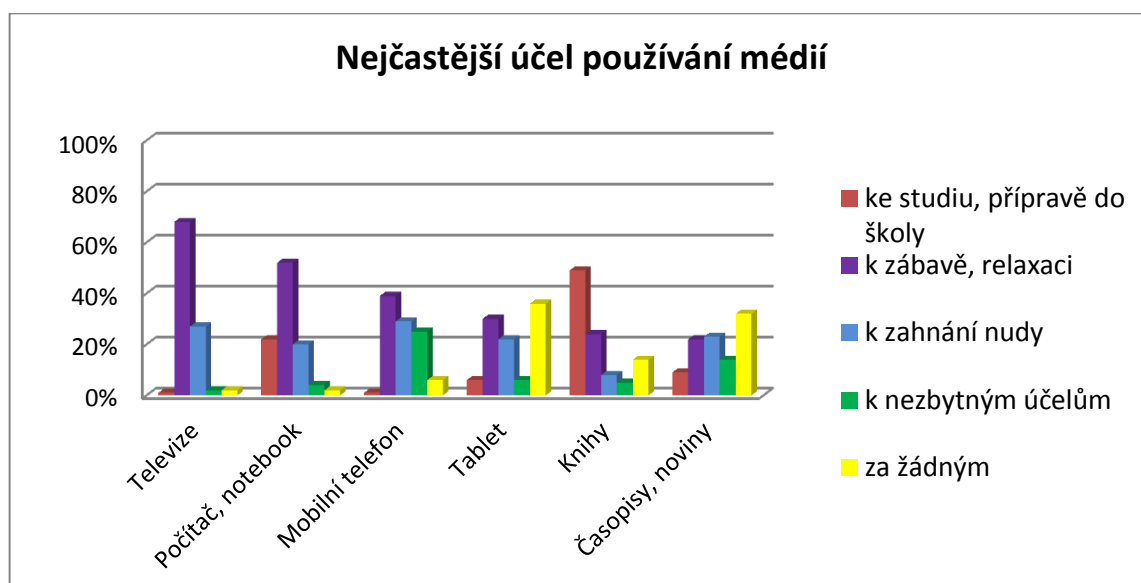


Graf 4 Průměrný denní čas strávený u médií

Graf 4 znázorňuje, kolik času průměrně stráví respondenti u uvedených médií během jednoho dne. Vidíme, že nejméně času věnují tabletu a časopisům/novinám, zatímco nejvíce naopak mobilnímu telefonu a počítači/notebooku.

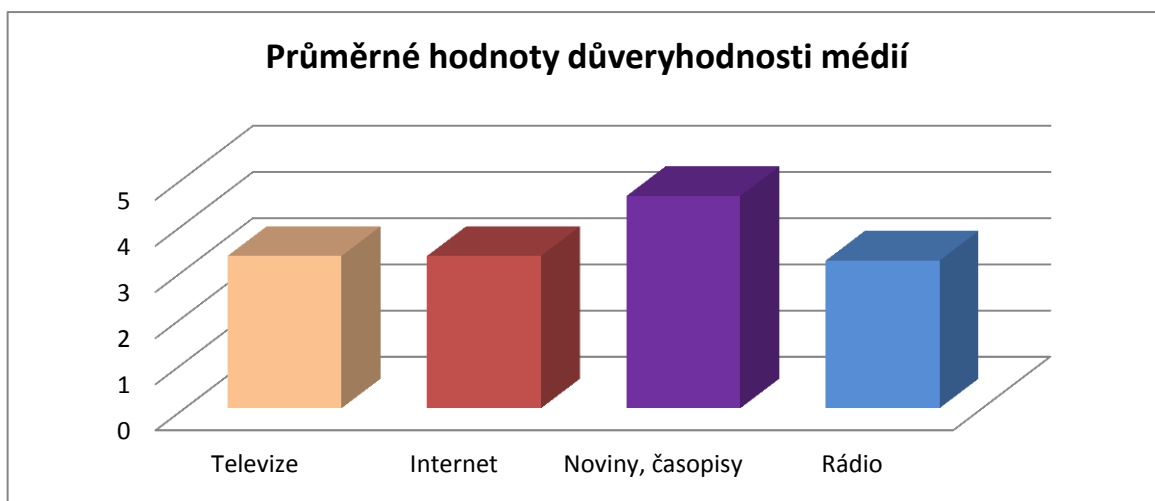
Dále pak můžeme vidět, že většina respondentů tráví u daného média maximálně 3 hodiny svého času.

Otázka č. 7 – Za jakým účelem uvedená média používáš nejčastěji?



Graf 5 Nejčastější účel používání médií

Z grafu 5 vyplývá, že televizi, počítač a mobilní telefon používají respondenti především k zábavě a relaxaci, méně častěji pak také k zahnání nudy. Knihy slouží téměř polovině respondentů obzvláště ke studiu a přípravě do školy, případně také k relaxaci. Oproti tomu tablet a časopisy/noviny spousta respondentů vůbec nepoužívá.

Otázka č. 8 – Jak moc uvedeným médiím důvěřuješ?*Graf 6 Průměrné hodnoty důveryhodnosti médií*

V otázce č. 8 měli respondenti vybrat čísla od 1 do 5, podle toho, jak moc uvedeným médiím důvěřují, přičemž číslo 1 představovalo minimální důvěru a číslo 5 naopak maximální důvěru. Nejvyšší průměr 4,6 patří novinám a časopisům, které tak vyšly jako nejdůvěryhodnější zdroj informací. Televize a internet jsou na tom s celkovým průměrem 3,3 stejně. Nejmenší důvěru pak získalo rádio s průměrem 3,2.

Otázka č. 9 – Seřad' podle oblíbenosti uvedená média zakroužkováním čísel

Celkové pořadí	Médium	Průměrná pozice
1.	Počítač, notebook	2,2
2.	Mobilní telefon	2,7
3.	Televize	2,8
4.	Knihy Tablet	4,2
5.	Časopisy, noviny	5,0

Tab. 2 Pořadí médií dle oblíbenosti

Tab. 2 zachycuje celkové pořadí uvedených médií dle míry oblíbenosti. Nejlépe se umístil počítač/notebook, dále televize v těsném závěsu za mobilním telefonem. Čtvrté místo obsadily knihy spolu s tabletem a poslední místo patří paradoxně nejdůvěryhodnějším novinám a časopisům.

Otázka č. 10 – Seřad' podle oblíbenosti uvedené televizní pořady zakroužkováním čísel

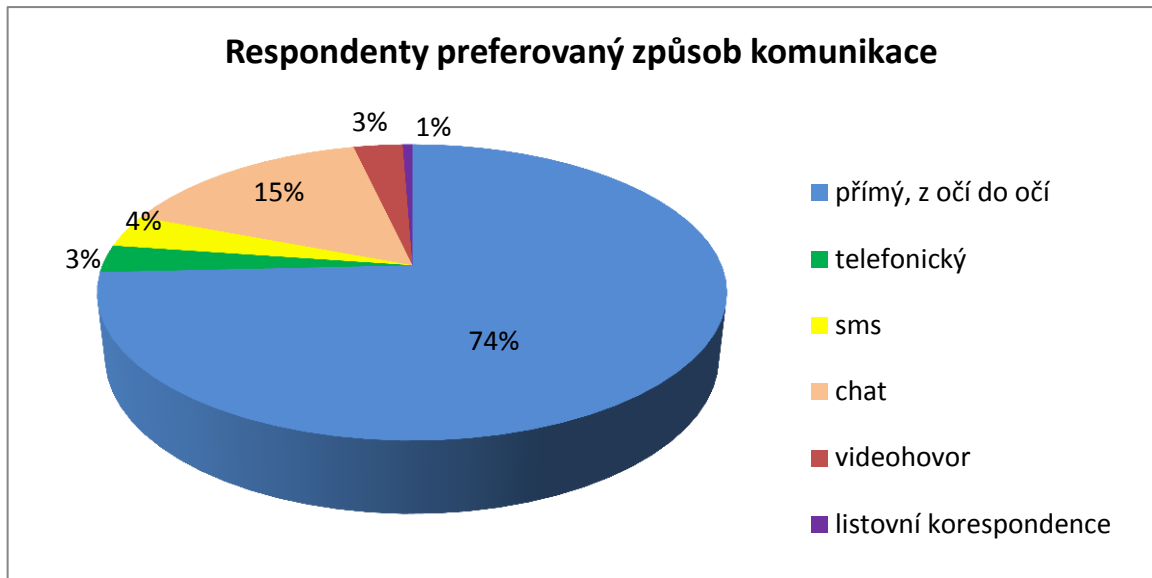
Celkové pořadí	Druh televizního pořadu	Průměrná pozice
1.	Komedie	2,7
2.	Akční	4,86
3.	Animované	5,97
4.	Sci-fi, fantasy	6,26
5.	Kriminální	6,96
6.	Horory	6,97
7.	Dokumentární	7,13
8.	Sportovní	7,31
9.	Romantické	7,76
10.	Naučné	7,89
11.	Válečné	8,74
12.	Reality show	8,77
13.	Zprávy	9,07

Tab. 3 Pořadí televizních pořadů dle oblíbenosti

V tab. 3 vidíme, že prvními třemi nejoblíbenějšími televizními pořady jsou komedie, akční a animované, zatímco nejméně oblíbenými byly zvoleny zprávy a reality show.

Rozdíly mezi jednotlivými pozicemi těchto pořadů jsou poměrně malé, jedinou výjimkou jsou komedie, které se s vyšším náskokem umístily na první příčce.

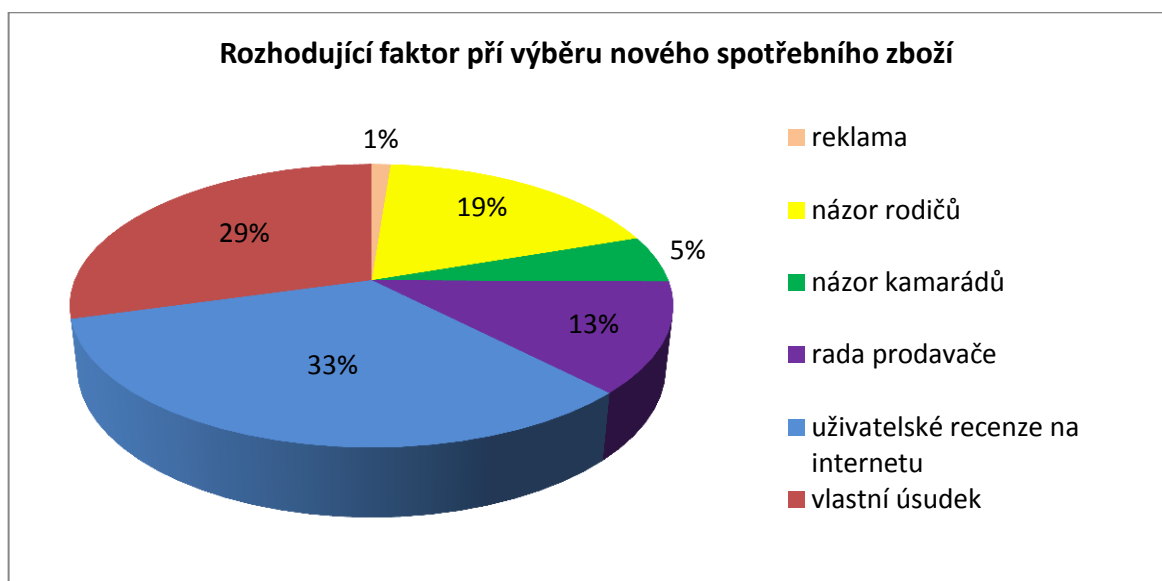
Otázka č. 11 – Jakému způsobu komunikace s druhými lidmi dáváš přednost?



Graf 7 Respondenty preferovaný způsob komunikace

Graf 7 znázorňuje, jako jsou respondenty nejpreferovanější způsoby komunikace s druhými lidmi. Jednoznačně nejupřednostňovanější je klasická komunikace z očí do očí, kterou zvolilo 124 respondentů. 26 respondentů pak preferuje komunikaci prostřednictvím chatu, 6 sms, 5 telefonickou i videohovor a pouze 1 dává přednost listovní korespondenci.

Otázka č. 12 – Při výběru nového spotřebního zboží (mobil, tablet,...) se řídíš nejčastěji:



Graf 8 Rozhodující faktor při výběru nového spotřebního zboží

Z grafu 8 vyplývá, že nejčastěji se respondenti při výběru nového spotřebního zboží řídí uživatelskými recenzemi na internetu a svým vlastním úsudkem. Tyto možnosti zvolilo 55 a 49 respondentů. 31 žáků dává na názor rodičů a 21 na radu prodavače. Pouze pro 9 respondentů je rozhodující názor kamarádů a pro pouhé 2 reklama.

5.2 Interpretace dat

V této části práce si nyní shrneme výsledky analýzy dat a zodpovíme jednotlivé výzkumné otázky, které jsme si stanovili v kapitole 4.1.

VO1: Kolik času tráví respondenti u daného média?

Respondenti měli v otázce č. 6 za úkol vybrat, kolik hodin tráví průměrně denně u uvedených médií. Tabletů a časopisům s novinami větší polovina respondentů svůj čas vůbec nevěnuje, oproti tomu u televize tráví nejčastěji 1-3 hodiny denně. Ještě více času však věnují mobilnímu telefonu a poté počítači – médiím, která se u respondentů v domácnosti vyskytují v největším zastoupení.

U daných médií respondenti v průměru tráví okolo 1 hodiny denně, což se na první pohled jeví jako zanedbatelná doba. Ovšem tento čas se týká vždy pouze jednoho média ze šesti uvedených. Průměrně tak celkem stráví až 6 hodin denně u médií, což už za zanedbatelnou dobu nepovažujeme.

VO2: Za jakým účelem respondenti daná média používají?

Tato výzkumná otázka souvisí s otázkou č. 7 a částečně i s otázkou č. 6. Knihy slouží respondentům především ke studiu a přípravě do školy, zatímco tablet a noviny/časopisy mají poměrně univerzální využití. Ovšem zbylá média (televize, počítač a mobilní telefon), u kterých respondenti tráví nejvíce času, slouží primárně k zábavě a relaxaci, případně k zahnání nudy.

Respondenti tak většinu svého volného času věnují zábavě, kterou jim dodávají zejména média.

VO3: Jak moc respondenti uvedeným médiím důvěřují?

Ze čtyř médií, uvedených v otázce č. 8, vyšly jako nejdůvěryhodnější noviny a časopisy s průměrem 4,6 z maximálních 5. Paradoxně tak respondenti nejvíce věří médiu, které skoro vůbec nepoužívají. Tři zbylá média od respondentů obdržela vyšší průměr – televize i internet 3,3 a rádio 3,2.

V souvislosti s touto otázkou, resp. s důvěryhodností televize, jsme poté v otázce č. 10 zjišťovali, pořadí třinácti televizních pořadů podle oblíbenosti respondentů. Mnozí autoři, jako např. Jirák s Köpplovou, považují určité televizní pořady za nebezpečné. Mnohdy v nich totiž pubescenti nachází určitý vzor, který se často snaží napodobit. A proto čím více televiznímu obsahu důvěřují, tím horší mohou být následky. V našem výzkumu vyšel jako jednoznačně nejoblíbenější televizní pořad komedie. Rozdíly mezi dalšími dvanácti pořady nebyly příliš výrazné a pořadí bylo, co se míry agresivity týče, celkově střídme.

VO4: Jaká média respondenti upřednostňují?

V otázce č. 9 měli respondenti seřadit podle oblíbenosti 6 daných médií. Na prvních třech místech se objevila opět ta média, která jsou v domácnostech nejčtenější, u nichž respondenti tráví nejvíce času a jejichž účel je především relaxační/zábavný – počítač, mobilní telefon a televize. Na čtvrtém místě se umístily knihy společně s tabletem a jako nejméně oblíbené médium vyšly noviny/časopisy.

Souvislost s počtem médií v domácnosti, časem stráveným u médií a účelem používání médií je zde zjevná, neboť výsledky jsou obdobné.

VO5: Jaký způsob komunikace s druhými respondenti preferují?

V otázce č. 11 měli respondenti za úkol zvolit, jakému způsobu komunikace s druhými lidmi dávají přednost. Na výběr měli ze šesti možností, z nichž pouze jedna nebyla komunikace skrze nějaké médium. A právě tuto možnost – komunikaci z očí do očí - upřednostňují téměř tři čtvrtiny respondentů. Za zmínku pak dále stojí druhé místo, na němž se nachází komunikace prostřednictvím chatu, tedy komunikace přes internet, již umožňují především počítače, v současné době stále více také mobilní telefony, případně tablety.

Hlavním výzkumným cílem této práce bylo zhodnotit roli médií v životě dnešním pubescentů. Jak se ukázalo, hlavní náplň volného času respondentů tvoří především média, kterým věnují zhruba polovinu aktivní části dne. Dále jsme zjistili, že respondenti uvedená média používají zejména za účelem relaxace a zábavy, která má však spíše pasivní charakter. Z tohoto důvodu usuzujeme, že respondentům chybí dostatečná motivace k aktivnímu a zdravému trávení volného času. O to horší je fakt, že respondenti spíše než tištěná média preferují média elektronická, která mohou být prostředkem stále se rozrůstajícího problému kyberšikany, stalkingu či sextingu. V souvislosti s touto problematikou je tak dále důležité zabývat se důvěřivostí respondentů k jednotlivým médiím, zejména k internetu. Proto jsme se zaměřili i na tuto oblast a zjistili tak, že kromě novin/časopisů důvěřují respondenti internetu, rozhlasu a televiznímu vysílání adekvátně svému věku. Jistým překvapením pro nás bylo také zjištění, že i přes snahy reklamních tvůrců se respondenti až na pár jedinců neřídí reklamou, ale spíše svým vlastním úsudkem či názory a zkušenostmi neznámých lidí na internetu.

Z výzkumu tedy vyplývá, že tato situace není až tak závažná, jak jsme se domnívali. Předpokládáme ovšem, že s dalším vývojem médií se tento stav bude spíše zhoršovat, a proto považujeme za důležité tuto problematiku nepodceňovat.

6 DOPORUČENÍ PRO PRAXI

Ačkoli dopadly výsledky našeho výzkumu poněkud lépe, než jsme očekávali, neznamená to, že není potřeba zavést nová opatření. Jsme totiž přesvědčeni, že média ještě zdaleka nedosáhla svého vrcholu, a tak je potřeba se této problematice nadále intenzivně věnovat.

Jak jsme se zmínili již v úvodu, svou roli v problematice *mládež a média* mají i rodiče. Jsou to především oni, kdo svým dětem všechny tyto vymoženosti pořizují. A jak se ukázalo v našem výzkumu, s počtem médií v domácnosti dále souvisí to, kolik času jim děti věnují. Bylo by tedy vhodné rodiče o této mediální hrozbě co nejvíce informovat, upozornit na všechna možná rizika, jimž jsou jejich děti vystaveny. Za nejvhodnější příležitost tak považujeme třídní schůzky.

Důležité je také zaměřit se na volný čas dětí a mládeže, aby ho trávily co nejvíce smysluplně a aktivně. Jak je totiž známo, organizování zájmových aktivit má preventivní charakter, což přispívá ke snížení výskytu patologických jevů ve společnosti. A právě zde se může uplatnit sociální pedagog v rámci zařízení pro volný čas dětí a mládeže.

Dalším místem, kde je možné děti naučit, jak správně zacházet s médii či jak se jim případně bránit, je škola. Právě v této instituci se děti učí být mediálně gramotnými. Zavedli bychom zde proto více preventivních opatření a programů. Domníváme se, že by bylo dobré, kdyby pedagogové více dohlíželi na používání médií (především mobilního telefonu) ve škole, zejména během vyučovacích hodin. Jako velmi efektivní řešení se nám v tomto případě jeví minimální preventivní program, který slouží žákům k osvojení si takových znalostí, dovedností a kompetencí, jenž efektivně snižují riziko výskytu/rozvoje určitých forem rizikového chování. Na minimálním preventivním programu participují nejen ředitel školy a pedagogičtí pracovníci, ale zejména školní metodik prevence, jehož úkolem je koordinace příprav a samotná realizace programu. (Miovský et al, 2012, s. 14)

Za úplně nejlepší řešení však považujeme zavedení mediální výchovy jako samostatného předmětu. Jak již víme, mediální výchova je v současné době jedno ze šesti průřezových témat a záleží tak na každé škole, jakým způsobem ji zařadí do výuky – samostatný předmět, součást jiného předmětu, projekty či kombinace posledních dvou možností. Proto není zaručený vždy stejný a zejména kvalitní výsledek. Je potřeba vytvořit ucelený didaktický návod, tedy více materiálů pro výuku mediální výchovy, aby se žáci naučili nejen analytickému přístupu k médiím a kritickému myšlení, ale také vytvářet vlastní mediální produkty. Dále by také bylo vhodné, aby mediální výchovu vyučoval odborník na toto téma. To by

mohl být úkol pro sociálního pedagoga, který by tak ve škole působil jako školní metodik prevence a současně jako učitel samostatného předmětu mediální výchova.

ZÁVĚR

V této bakalářské práci, jejímž tématem byla média jako významná součást života dnešních pubescentů, jsme se zabývali rolí médií v životech žáků druhého stupně základních škol. Jedinci, kteří spadají do této věkové kategorie, prochází nesmírně složitým životním obdobím, kterým je puberta. Musí se tak vypořádat se spoustou změn, a to nejen fyzických, ale také psychických a sociálních, což je velice obtížné. Kromě toho jsou také největšími konzumenty médií, jejichž moc a vliv rok od roku stále více stoupá. Právě z těchto důvodů považujeme za důležité se touto problematikou zabývat.

Teoretická část práce měla za úkol seznámit čtenáře se základem fungování lidské společnosti – komunikací – a s jejím zprostředkovatelem – médii, a to prostřednictvím definic autorů, zabývajících se tímto tématem. Dále jsme přiblížili problematiku vlivu a účinků médií, jakým způsobem mohou být korigovány a jak se jim pubescenti mohou naučit bránit. A abychom čtenáře ujistili o tom, jak je opravdu důležité se médii v životě dospívajících zabývat, věnovali jsme celou kapitolu období pubescence, v níž jsme se snažili popsat, jak moc je tato životní etapa komplikovaná.

Empirická část byla věnována již samotnému výzkumu, který proběhl kvantitativní metodou - formou dotazníku, jež se nám z důvodu anonymity jevil jako nejvhodnější volba. Po sesbírání dat došlo k jejich vyhodnocení, a to deskriptivním způsobem.

Z výzkumu vyplývá, že respondenti tráví podstatněji část svého volného času u médií a čím více kusů se daného média v domácnosti nachází, tím více ho respondenti využívají. Dá se tedy předpokládat, že v důsledku rostoucího počtu médií v domácnostech postupně mizí jediná překážka, která jedince omezuje v teoreticky nepřetržitém užívání libovolného média. Právě těmi nejčtenějšími, nejpoužívanějšími a nejoblíbenějšími médii zároveň jsou mobilní telefon, počítač/notebook a televize, která plní především funkci zábavnou a relaxační. Jako nejméně používané a zároveň nejméně oblíbené médium vyšly noviny a časopisy, které byly paradoxně zvoleny jako nejdůvěryhodnější média. Potěšujícím zjištěním pro nás bylo, že je mezi respondenty nejpreferovanější způsob komunikace tváří v tvář, který nad komunikací prostřednictvím médií stále vítězí na plné čáře.

Média tak zauímají v životech dnešních pubescentů výrazné místo, které se však zdá být ještě v únosných mezích. Ovšem zatím. Stejně jako se média obrovskou rychlostí stále více vyvíjí, roste i jejich vliv a význam. A za pár let, možná už za rok, tomu bude jinak, než

ukazuje náš výzkum. Proto považujeme za nesmírně důležité, aby tato problematika nebyla brána na lehkou váhu.

Přestože v této práci hovoříme o médiích celou dobu především jako o hrozbě, která má jen své stinné stránky, není tomu tak. Média jsou známkou obrovského pokroku lidstva směrem kupředu. Spojují nás s okolním světem, zjednodušují nám život a obohacují nás novými poznatky a vědomostmi. Aby pro nás a náš život byly spíše prospěšné nikoliv škodlivé, musíme se však naučit, jak je správně používat, a to získáním mediální gramotnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje:

- [1] BLAŽEK, Bohuslav. *Tváří v tvář obrazovce*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995. ISBN 80-85850-11-7.
- [2] BUERMANN, Uwe. *Jak (pře)žít s médii: příležitosti a hrozby informačního věku a nové úkoly pedagogiky : výzkumná práce Institutu pro pedagogiku a smyslovou a mediální ekologii (IPSUM)*. Hranice: Fabula, 2009. ISBN 978-80-86600-58-1.
- [3] CARR-GREGG, Michael a Erin SHALE. *Pubertáči a adolescenti: průvodce výchovou dospívajících*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-662-9.
- [4] ČAČKA, Otto. *Psychologie duševního vývoje dětí a dospívajících s faktory optimalizace*. Brno: Doplněk, 2000. ISBN 80-7239-060-0.
- [5] GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výskumu*. Vyd. 4. Bratislava: Univerzita Komenského, 2008. ISBN 978-80-223-2391-8.
- [6] GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.
- [7] HELUS, Zdeněk. *Dítě v osobnostním pojetí: obrat k dítěti jako výzva a úkol pro učitele i rodiče*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-628-5.
- [8] CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1369-4.
- [9] JEDLIČKA R. et al. *Děti a mládež v obtížných životních situacích: Nové pohledy na problematiku životních krizí, deviací a úlohu pomáhajících profesí*. Praha: Themis, 2004. ISBN 80-7312-038-0.
- [10] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
- [11] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [12] KRAUS, Blahoslav. *Základy sociální pedagogiky*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-383-3.
- [13] KREJČOVÁ, Lenka. *Psychologické aspekty vzdělávání dospívajících*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3474-3.
- [14] MACEK, Petr. *Adolescence*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-747-7.

- [15] MATOUŠEK, Oldřich a Andrea MATOUŠKOVÁ. *Mládež a delikvence: možné příčiny, struktura, programy prevence kriminality mládeže*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-7367-825-8.
- [16] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- [17] MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.
- [18] MUSIL, Josef. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN 978-80-86723-44-0.
- [19] PETRO, Jozef. *Výkladový slovník internetu*. Praha: CP Books, 2005. ISBN 80-7226-222-X.
- [20] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. ISBN 978-80-7402-022-3.
- [21] POTOČKOVÁ, Dana. *Nejlepší je domluvit se aneb průvodce mediačním procesem*. Praha: Alfom, 2013. ISBN 978-80-87785-00-3.
- [22] PŘÍHODA, Václav. *Ontogeneze lidské psychiky*. Praha: SPN, 1963.
- [23] SEKOT, Aleš. *Sociologie v kostce*. Vyd. 3. Brno: Paido, 2006. ISBN 80-7315-126-X.
- [24] SCHELLMANN, B., P. GAIDA, M. GLÄSER a T. KEGEL. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. ISBN 80-86706-06-0.
- [25] VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie I: dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0956-8.
- [26] VAŠUTOVÁ, M., M. PANÁČEK et al. *Mezi dětstvím a dospělostí: vybrané kapitoly z psychologie adolescence*. Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2013. ISBN 978-80-7464-125-1.
- [27] VOKURKA, Martin a Jan HUGO. *Praktický slovník medicíny*. Vyd. 6. Praha: Maxdorf, 2000. ISBN 80-85912-38-4.
- [28] VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-998-4.

Elektronické zdroje:

- [29] HLAĎO, Petr. *Úvod do pedagogického výzkumu pro učitele středních škol* [online]. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2011. [cit. 2015-04-13]. ISBN 978-80-7375-544-7. Dostupný z: <http://www.vychovavzdelavani.cz/pedagogickyvyzkum.pdf>.
- [30] JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání* [online]. Praha: Radioservis, 2007 [cit. 2015-02-03]. ISBN 978-80-86212-58-6. Dostupné z: http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/MVP-1-version1-Jirak_Wolak_Medialni_gramotnost_Novy_rozmer_vzdelavani.pdf
- [31] JIRÁK, Jan. Proč potřebujeme mediální výchovu. In: RVP [online]. © 2006 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/540/PROC-POTREBUJEME-MEDIALNI-VYCHOVU.html/>
- [32] MEDIA LITERACY PROJECT. What is media literacy?. www.medialiteracyproject.org [online]. [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://medialiteracyproject.org/learn/media-literacy>
- [33] MIOVSKÝ, Michal et al. *Návrh doporučené struktury minimálního preventivního programu prevence rizikového chování pro základní školy* [online]. Praha: TOGGA, 2012. [cit. 2015-04-17]. ISBN 978-80-87258-74-3. Dostupné z: <http://www.adiktologie.cz/cz/articles/download/5089/MINIM-PREVENT-PROGRAM-web-pdf>
- [34] THE ONLINE MEDIA. Functions of mass media. www.theonlinemedia.blogspot.cz [online]. [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://theonlinemedia.blogspot.cz/2012/06/functions-of-mass-media.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cit.	citace
č.	číslo
ČR	Česká republika
DVD	Digital Versatile Disc
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
obr.	obrázek
s.	strana
tab.	tabulka
tj.	to je
tzv.	tak zvaný
VHS	Video Home System
VO	výzkumná otázka

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Komunikační proces.....	14
--------------------------------	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Rozdělení respondentů podle tříd.....	47
Graf 2 Rozdělení respondentů podle počtu členů v domácnosti	48
Graf 3 Počet médií v domácnosti.....	49
Graf 4 Průměrný denní čas strávený u médií.....	50
Graf 5 Nejčastější účel používání médií	51
Graf 6 Průměrné hodnoty důvěryhodnosti médií.....	52
Graf 7 Respondenty preferovaný způsob komunikace	54
Graf 8 Rozhodující faktor při výběru nového spotřebního zboží	54

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Průměrný počet médií na domácnost.....	50
Tab. 2 Pořadí médií dle oblíbenosti	52
Tab. 3 Pořadí televizních pořadů dle oblíbenosti	53

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Milí žáci,

jsem studentka 3. ročníku oboru Sociální pedagogika na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění mého dotazníku na téma „Média jako významná součást života dnešních pubescentů“.

Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou použity pouze pro účely mé bakalářské práce.

Děkuji za spolupráci.

Tereza Šuranská

Pokud nebude uvedeno jinak, označte vždy jen jednu odpověď.

1. Jsi:

- chlapec
- dívka

2. Navštěvuješ:

- 6. třídu
- 7. třídu
- 8. třídu
- 9. třídu

3. Bydlíš:

- ve městě
- na vesnici

4. Kolik členů žije ve Vaší domácnosti?

- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 a více

5. Kolik kusů uvedených médií máte v domácnosti?

Televize	0	1	2	3	4	5 a více
Počítač, notebook	0	1	2	3	4	5 a více
Mobilní telefon	0	1	2	3	4	5 a více
Hudební přehrávač	0	1	2	3	4	5 a více
VHS/DVD/Blu-Ray přehrávač	0	1	2	3	4	5 a více
Tablet	0	1	2	3	4	5 a více

6. Kolik času průměrně denně trávíš u uvedených médií?

Televize	žádný	max. 1 hodinu	1 - 3 hodiny	3 - 5 hodin	5 - 7 hodin	více než 7 hodin
Počítač, notebook	žádný	max. 1 hodinu	1 - 3 hodiny	3 - 5 hodin	5 - 7 hodin	více než 7 hodin
Mobilní telefon	žádný	max. 1 hodinu	1 - 3 hodiny	3 - 5 hodin	5 - 7 hodin	více než 7 hodin
Tablet	žádný	max. 1 hodinu	1 - 3 hodiny	3 - 5 hodin	5 - 7 hodin	více než 7 hodin
Knihy	žádný	max. 1 hodinu	1 - 3 hodiny	3 - 5 hodin	5 - 7 hodin	více než 7 hodin
Časopisy, noviny	žádný	max. 1 hodinu	1 - 3 hodiny	3 - 5 hodin	5 - 7 hodin	více než 7 hodin

7. Za jakým účelem uvedená média používáš nejčastěji?

Televize	ke studiu, přípravě do školy	k zábavě, relaxaci	k zahnání nudy	k nezbytným účelům	za žádným – vůbec ho nepoužívám
Počítač, notebook	ke studiu, přípravě do školy	k zábavě, relaxaci	k zahnání nudy	k nezbytným účelům	za žádným – vůbec ho nepoužívám
Mobilní telefon	ke studiu, přípravě do školy	k zábavě, relaxaci	k zahnání nudy	k nezbytným účelům	za žádným – vůbec ho nepoužívám
Tablet	ke studiu, přípravě do školy	k zábavě, relaxaci	k zahnání nudy	k nezbytným účelům	za žádným – vůbec ho nepoužívám
Knihy	ke studiu, přípravě do školy	k zábavě, relaxaci	k zahnání nudy	k nezbytným účelům	za žádným – vůbec ho nepoužívám

Časopisy, noviny	ke studiu, přípravě do školy	k zábavě, relaxaci	k zahnání nudy	k nezbytným účelům	za žádným – vůbec ho nepoužívám
-------------------------	------------------------------	--------------------	----------------	--------------------	---------------------------------

8. Jak moc uvedeným médiím důvěřuješ?

(1 = vůbec nedůvěřuji, 5 = zcela důvěřuji)

Televize	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5
Noviny, časopisy	1	2	3	4	5
Rádio	1	2	3	4	5

9. Seřad' podle oblíbenosti uvedená média zakroužkováním čísel

(1 = nejoblíbenější, 6 = nejméně oblíbené – každé číslo zvol pouze jednou)

Televize	1	2	3	4	5	6
Počítač, notebook	1	2	3	4	5	6
Mobilní telefon	1	2	3	4	5	6
Tablet	1	2	3	4	5	6
Knihy	1	2	3	4	5	6
Časopisy, noviny	1	2	3	4	5	6

10. Seřad' podle oblíbenosti uvedené televizní pořady zakroužkováním čísel

(1 = nejoblíbenější, 13 = nejméně oblíbený – každé číslo zvol pouze jednou)

Akční	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Animované	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Dokumentární	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Horory	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Komedie	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Kriminální	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Naučné	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Reality show	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Romantické	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Sci-fi, fantasy	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Sportovní	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Válečné	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Zprávy	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

11. Jakému způsobu komunikace s druhými lidmi dáváš přednost?

- přímý, z očí do očí
- telefonický
- sms
- chat
- videohovor
- listovní korespondence

12. Při výběru nového spotřebního zboží (mobil, tablet...) se řídíš nejčastěji:

- reklamou
- názorem rodičů
- názorem kamarádů
- radou prodavače
- uživatelskými recenzemi na internetu
- vlastním úsudkem

Děkuji za Tvůj čas a ochotu.