

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2013 – 2016

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Nelly Procházková

**Vliv nových informačních a komunikačních technologií
na sociální komunikaci**

Praha 2016

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Tatiana Iskanderová, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED STUDIES

2013 – 2016

BACHELOR THESIS

Nelly Procházková

**The impact of new information and communication
technologies to the development of social communication**

Prague 2016

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Mgr. Tatiana Iskanderová, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 24. února 2016

Nelly Procházková

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce Mgr. Tatianě Iskanderové, Ph.D. za cenné a odborné rady, podnětné připomínky a trpělivost při vypracování bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce „Vliv nových informačních a komunikačních technologií na sociální komunikaci“ analyzuje vliv současných informačních a komunikačních technologií na sociální komunikaci mládeže. Práce prezentuje teoretické poznatky týkající se komunikace a informačních technologií. Cílem praktické části práce, bylo zjistit kolik času tráví studenti na sociálních sítích, zda studenti důvěřují získaným informacím z internetu, ovlivňování názorů médií a jaký způsob komunikace upřednostňují s přáteli. Práce zjišťuje pozitiva a negativa komunikace prováděné pomocí sociálních sítí.

Klíčová slova

Informační technologie, internet, komunikace, kyberšikana, média, sociální sítě, studenti.

Annotation

The Bachelor thesis „The impact of new information and communication technologies to the development of social communication“ examines the influence of current information and communication technologies on social communication of adolescents. The theoretical part of the work defines the key concepts of communication and communication technologies. The aims of the practical part were to find out how often students use social networks and if they trust information which can be found on the internet. The following objectives were the media influence on personal opinion and which form of communication among friends is preferred by students. The work is focused on positive and negative effects of communication through social networks.

Keywords

Communications, cyberbullying, information technology, internet, media, social networks, students.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 MASOVÁ KOMUNIKACE.....	10
1.1 Druhy sociální komunikace	11
1.2 Charakteristika masové komunikace	12
1.3 Historický vývoj masové komunikace.....	14
1.4 Masová komunikace jako druh sociální komunikace	15
1.5 Funkce masové komunikace	16
1.6 Modely masové komunikace	18
2 NOVÁ MÉDIA A JEJICH VLIV NA SOCIÁLNÍ KOMUNIKACI	24
2.1 Média a jejich historický vývoj	24
2.2 Ovlivňování a manipulace masovými médii.....	25
2.2.1 Vliv televize	28
2.3 Digitální média	31
2.4 Virtuální svět internetu	32
2.4.1 Specifická rizika internetu	33
2.4.2 Násilí na internetu.....	34
2.4.3 Specifická zdravotní rizika	35
2.5 Vliv internetových médií na sociální vývoj mládeže.....	36
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	40
3.1 Cíle průzkumu a hypotézy	41
3.2 Charakteristika průzkumného vzorku a metodika průzkumu	42
4 VÝSLEDKY PRŮZKUMU	43
4.1 Vyhodnocení hypotéz	64
ZÁVĚR.....	66
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	68
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	70
SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

Média slouží ke zprostředkování obsahů mezi dvěma různými subjekty. V současné době je možné svět poznávat pohodlně z domova, lidé nemusí cestovat, a přesto mohou poznávat svět prostřednictvím internetu. Pro některé lidi jsou média mnohdy jen zvukovou kulisou, a tak zamezují samotě. V minulosti byla základem médií informace, nyní jsme přesyceni nadměrnou nabídkou, což vede k pasivitě až nudě. Pasivně přijaté informace bývají téměř vždy manipulativní.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaký vliv mají nové informační a komunikační technologie na dnešní mládež. S nástupem počítačové éry se těžiště komunikace přesouvá k činnostem spojeným s počítačem. Tato situace souvisí s nárůstem dostupnosti a disponibility osobních počítačů. Komunikace se tedy přesouvá k oblasti kybernetiky, k novému virtuálnímu světu a celkově k novým možnostem komunikace, které může člověk využívat odkudkoli, prostřednictvím počítačů, tabletů a mobilních telefonů s připojením na internet. Komunikace prostřednictvím informačních technologií má spoustu výhod. Přenos informací je rychlý a bezprostřední. Nesmí se však zapomínat na to, že bezprostřednost může být i nevýhodou. Reakce jsou často spontánní a nepromyšlené. Na internetu člověk nemusí vystupovat pod pravým jménem, ale může vystupovat pod přezdívkou, pod kterou se může skrývat někdo úplně jiný. V internetovém prostředí se mladí cítí svobodněji. Nejsou omezováni normami reálného světa, ale vždy by si měli uvědomit, že existují v reálném světě a musí participovat mezi reálnými lidmi.

První část bakalářské práce se zabývá sociální komunikací. K jejímu pochopení je nutné se seznámit s komunikací masovou, s její historií, charakteristickými rysy a její funkcí. Pro porozumění procesu mediální komunikace a jednání nových médií slouží modely masové komunikace.

Druhá část se již věnuje novým médiím a jejich vlivu na mladistvé. Ukazuje klady i zápory dvou nejpopulárnějších médií - televize a internetu. Zabývá se také vlivem nových médií na sociální vývoj mládeže.

Praktická část je zaměřena na průzkum studentů Střední průmyslové školy dopravní, a.s. Škola je dceřinou společností Dopravního podniku hl. m. Prahy. Zde jsou zastoupeny jak obory s maturitou, tak učňovské obory s výučním listem.

Pro praktickou část bakalářské práce byla zvolena metoda kvantitativně orientovaného výzkumu. Šetření probíhalo formou anonymního dotazníku s 20 otázkami zaměřenými na danou problematiku a 3 otázkami sociodemografickými. Otázky byly koncipovány jako otevřené a uzavřené. Dotazník byl distribuován v tištěné podobě a bylo osloveno 140 respondentů ze čtyř skupin dle studijních oborů a ročníků po 35 studentech. Zastoupeny byly maturitní obory a obory s výučním listem. Po vyplnění byly dotazníky vyhodnoceny a zpracovány do dat. Výhodou dotazníkové metody bylo získávání údajů od velkého počtu respondentů v krátkém čase. Nevýhodou mohlo být cílené zkreslení přímo od respondentů. Aby se této nevýhodě co nejvíce předešlo, bylo dotazníkové šetření uskutečněno pod záštitou ředitele školy. Studentům byl vysvětlen záměr dotazníkového šetření a byla vyslovena žádost o pravdivé vyplnění údajů a zdůrazněna naprostá anonymita. Zadání všichni pochopili a nedošlo k žádným nejasnostem. Návratnost dotazníků byla stoprocentní.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MASOVÁ KOMUNIKACE

Slovo komunikace je odvozeno od communis (společný). Účelem komunikace není jen spojení, dorozumívání, styk, přenos informace, ale smyslem komunikace je také dosažení **sdílení čehosi společného**.

Komunikaci je možno chápat jako **proces**, jako interakci mezi dvěma či více jedinci probíhající v čase, jako proces odpovídající významu slova communicare - sdílet, mít něco společného. Neexistuje tedy žádný vědní obor, který by se komunikací nezabýval.¹

Bakalářská práce se zabývá společenskou (sociální) komunikací. Jedná se o komunikaci, která probíhá mezi lidmi, ale také ve styku člověka se živoucím organismem. Lamser uvádí: „*Společenská (sociální) komunikace je sdělování (přenos informací či výměna významů) v rámci společenského (sociálního) kontaktu (dotyku)*.“²

Vlastní náplní a obsahem procesu komunikace je přenos a výměna informací. Na rozdíl od pojmu *komunikace*, který má společný základ, pojem *informace* má tu vlastnost, že může vypovídat o různých významech podle toho, zda je použit v teorii informace, ve společenských vědách či v běžné společenské konverzaci. Informace je vše, co nám či něčemu podává nebo předává zprávu o existujících věcech, jevech, událostech minulých, současných i budoucích.³

Komunikace se skládá ze základních prvků: **zdroj, sdělení, příjemce**. Jako synonyma můžeme přiřadit pojmy **komunikátor** (ten, který cosi sděluje), **komunikát** (sdělení, jež je předáváno) a **komunikant** (ten, který sdělení přijímá). Dalším prvkem komunikace je **kanál** (channel), tedy prostředí, které umožňuje přenést sdělení od zdroje k příjemci.⁴

¹ ŠMÍD, M. *Úvod a texty ke studiu masových médií* [online]. [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://smid.fsv.cuni.cz/knih/SKRNOV1.rtf>. Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy.

² LAMSER, V. *Komunikace a společnost: úvod do teorie společenské komunikace*. 1.vyd. Praha: Academia, 1969, s. 9.

³ REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 87. ISBN 80-7178-926-7.

⁴ MALETZKE G. *Psychologie der Massenkommunikation (theorie und Systematik)*, Verlag Hans Bredow-Institut, Hamburg, 1963, s. 35.

1.1 Druhy sociální komunikace

Sociální komunikaci je možno rozčlenit na:

- **komunikaci interpersonální** (tváří v tvář)
- **komunikaci masovou** (hromadnou)⁵

Na sociální komunikaci je nahlíženo z různých hledisek. Pro pochopení masové komunikace jsou důležitá následující hlediska:

1. Komunikace přímá - komunikace nepřímá (zprostředkovaná)

Charakteristickým rysem nepřímé komunikace je především časová, prostorová nebo časoprostorová distance mezi komunikátorem a komunikantem, jde o komunikaci, při níž nejsou účastníci komunikačního procesu v bezprostředním styku, sdělení je předáváno zprostředkovaně, s pomocí prostředníka, média.

2. Komunikace jednosměrná (jednostranná) - komunikace vzájemná (dvousměrná, s existencí zpětné vazby)

Zde je hlavním kritériem vlastnost, kterou zařadil Lamser jako samostatný prvek komunikačního procesu pod názvem směr komunikace, tj. zda komunikace probíhá jen v jednom směru, tedy od komunikátora ke komunikantovi, nebo zda i komunikant má příležitost stát se komunikátorem a komunikovat v opačném směru a působit na primárního komunikátora, zda může dojít ke zpětné vazbě, tedy zda komunikátor a komunikant vystupují v procesu komunikace jako vzájemně rovnocenní partneři.

3. Komunikace soukromá - komunikace veřejná

Základním kritériem je skutečnost, zda obsah i forma sdělení má intimní charakter, zda sdělení je určeno jen omezenému počtu osob, jež mají ke komunikátorovi úzký vztah, nebo zda sdělení je určeno veřejnosti.⁶

⁵ REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 100. ISBN 80-7178-926-7.

⁶ ŽIBRITOVÁ, G. *Sociálna komunikácia*. Slovenské pedagogické nakladateľstvo, Bratislava, 1984, s. 23.

1.2 Charakteristika masové komunikace

Thomson definuje masovou komunikaci jako „historicky zakotvenou řadu jevů, které se objevily v konkrétní historické situaci a vyznačovaly se snahou využít nové příležitosti a možnosti shromažďování a zaznamenávání informací, produkování a reprodukování symbolických sdělení a přenášení informací a symbolických obsahů k obrovskému množství různorodých příjemců - to vše s vidinou nějakého finančního výnosu.“⁷

Základní charakteristické rysy masové komunikace:

1. Využívání technických a institucionálních prostředků pro produkci a šíření obsahů, tzn. vývoj masové komunikace je neoddělitelný od vývoje mediálního průmyslu. Jedná se především o využití konkrétních vědeckých poznatků, na které navazují technická řešení, která umožňují konstrukci samotných zařízení pro výrobu, přenos či distribuci masových sdělení. Možnosti mediální produkce v průběhu technologického vývoje se proměňují, což má v poslední době za následek enormní nárůst mediálního obsahu. Dříve výroba mediálních produktů byla vyhrazena jen malému okruhu odborníků, jelikož jejich výroba byla složitá a nákladná. Až vynález distribuce mediálního obsahu pomocí elektromagnetických vln, které umožnily tzv. broadcasting (vysílání), znamenal v této oblasti výrazný zlom. Tak začala nová éra elektronických médií. Pro správnou funkčnost celého systému musely být splněny další dvě podmínky. Příjemci museli být vybaveni zařízením, které příjem umožňovalo, a příjemci museli mít možnost tyto informace vnímat. S rozvojem průmyslové výroby byly naplněny obě podmínky. Změnila se organizace celé společnosti a umožnila růst ekonomiky. Dochází nejenom ke změnám, které provázejí výrobu a distribuci mediálního obsahu, ale i k proměnám vlastních institucionálních prostředků výroby a šíření mediálních produktů. Vývoj je velmi rychlý. Od jednotlivců (malé redakce vydávající regionální periodika), přes větší informační centra (spojená s vynálezem telegrafu), až ke globálním mediálním koncernům. Dramaticky se mění i příchodem internetu, který představuje mezník v distribuci mediálního obsahu.

⁷ THOMPSON, J. B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004. Mediální studia, s. 28. ISBN 80-246-0652-6.

Internet je vlastně návrat k jednotlivcům, kteří mají možnost produkovat mediální obsah. Tentokrát však rychleji a levněji a hlavně s mezinárodním dosahem.

2. Zhodnocování obsahových sdělení – jedná se zejména o ekonomické zhodnocení mediálního produktu. Na toto zhodnocování se můžeme podívat buď z hlediska samotné hodnoty mediálního produktu, který je sám o sobě nositelem finanční hodnoty. Produkt lze nabídnout k prodeji a generovat tak z jeho prodeje zisk. Tento způsob prodeje díky globalizačním tendencím a ekonomické propojenosti světa představuje vysoký zdroj příjmů. Na mediální průmysl je soustředěna ohromná pozornost. Jako příklad lze uvést udělování cen americké filmové akademie Oscar. Dalším typem zhodnocování je nabízení svého potenciálu oslovitelnosti určitého počtu příjemců v oblasti reklamy. Reklamní průmysl se stal hlavním zdrojem financování výroby mediálních produktů a ten se na něm stal závislým. Proti takovému financování sílí kritické hlasy. Podle nich jsou v područí svých největších reklamních zadavatelů. Příkladem může být umisťování zcela konkrétních výrobků do filmových či televizních děl a propagovat tak určité značky (product placement).
3. Zavádění strukturovaného předělu mezi produkcí sdělení a jejich příjem - projevující se v omezené možnosti příjemců zasahovat do procesu produkce. Tento jev se projevuje ve striktním oddělení výrobce mediálního sdělení a jeho příjemce. Kdo informaci předkládá, představuje pro svého anonymního příjemce jakousi konkrétní názorovou autoritu, pomocí které na něj jednosměrně názorově či sociálně působí. Tato charakteristika však platí na dobu, kdy si nadvládu udržovala tradiční média. V dnešní době, když přihlédneme k novým sociálním médiím, tento, dříve charakteristický prvek, je již nepravdivý, neboť popularita tohoto nového média je založena zejména na možnosti okamžité zpětné vazby a spolupodílení se na procesu produkce informačního obsahu. Tím se zásadně změnilo pojetí výroby mediálních produktů i jejich distribuce.⁸

⁸ THOMPSON, J. B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004. Mediální studia, s. 28. ISBN 80-246-0652-6.

1.3 Historický vývoj masové komunikace

Čtyři nejdůležitější aspekty z historického hlediska:

- lidé
- politická, sociální, ekonomická a kulturní situace společnosti
- množina činností, funkcí a potřeb
- technologie

V průběhu vývoje jsou všechny tyto aspekty ve vzájemné interakci a jejich důležitost se liší epochou od epochy.⁹

V literatuře bývají uváděny dějiny masmédií v souvislosti s vynálezem knihtisku, což vychází z definice a specifických rysů masové komunikace. Jiným pohledem na problematiku historie masmédií poukazuje Dieter Prokop. Dle jeho pohledu dějiny nelze zužovat jen na využití technických prostředků, které jsou potřeba pro šíření masových sdělení. V každém období vývoje lidské civilizace lze najít mnoho příkladů v podobě výjevů a činností, které plnily funkci masmédií tak, jak na ně nahlížíme dnes. V prvopočátku se soustředil na institucionalizované šíření masových informací. Bylo to již mnohem dříve než byl vynalezen knihtisk (Gutenberg). Šíření masových informací se tak v historickém kontextu spojuje s pojmy **velké publikum** a **veřejnost**.

Prokop svoje nazírání na problematiku dějin masmédií datuje od 5. století před naším letopočtem. Tehdy představovalo veřejné masové médium athénské divadlo. Divadlo bylo veřejnou nabídkou, která byla realizována státem. Kvalitu nabídky hodnotilo publikum, které bylo velmi kritické.

Ve středověku se publikum soustřeďovalo na veřejném prostoru, v kostelích nebo na náměstích. Veřejná sdělení podléhala cenzuře, velmi přísné. Objevovali se kacíři, kritici a vzbouřenci. Církev prodávala svaté obrázky jako amulety a z této činnosti měla nemalý zisk. Vystupovala zde v roli zprostředkovatele a formou této veřejné prezentace posilovala svoji moc.

⁹ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha. Portál, 2007, s. 33. ISBN 80-7367-338-3.

Kolem roku 1450, po objevení knihtisku, se významným způsobem usnadnilo šíření tištěných informací. Většina obyvatel byla však negramotná, ale byly tu i důvody ekonomické. Okruh příjemců byl tedy zpočátku úzký a omezoval se jen na vzdělané a bohaté.

S průmyslovou revolucí, s rozvojem měst a školství, se dostává tištěná informace do popředí. Vznikly tak první tištěné noviny v masovém nákladu.

Vynález telegrafu se stal v rozvoji předávání informací významným mezníkem. Šíření zpravodajství se stává rychlejší, tím pádem efektivnější. Informace nebyly jen místní aktuální, ale bylo je možné přinášet i s mírným zpožděním ze vzdálených míst.

Konec 19. století byl spojen s nástupem filmu a rozvojem filmového průmyslu. Ve 20. století nastoupila elektronická éra masmédií - přichází broadcasting (vysílání). Nejprve jako vysílání rozhlasové, poté televizní. Ke konci 20. století, pomocí satelitů, nastal obrovský nárůst nabídky nejrůznějšího mediálního obsahu.

V současné době je mediální svět velmi ovlivňován internetem. Od počátku digitalizace stále více propojuje běžný život s mediálním světem. Informační objem narůstá a dochází k omezování nadvlády tradičních prostředků masové komunikace, tisku, rozhlasu i televize na úkor nových elektronických médií.¹⁰

1.4 Masová komunikace jako druh sociální komunikace

Existuje celá řada definic, co vlastně je masová komunikace a co činí. Základní definice zní: „*Masová komunikace je procesem, při kterém jsou předávána sdělení (informace) veřejného charakteru prostřednictvím technických prostředků (médií) publiku, které představuje množinu časově nebo prostorově rozptýlených jedinců.*“¹¹

Masová komunikace je vždy **nepřímá**, neexistuje přímý kontakt komunikátora a příjemců sdělení, kontakt je sekundární.

¹⁰ PROKOP, D. *Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. Mediální studia, s. 10. ISBN 80-246-0618-6.

¹¹ TESÁR, I. *Televizní výkladový slovník*. Edice ČST, Praha, 1978, s. 41 II. díl

Masová komunikace využívá **technické prostředky**, kterými šíří sdělení pro velký počet příjemců. Tyto prostředky jsou ztotožňovány s pojmem **masová média** (hromadné sdělovací prostředky, hromadné informační prostředky, masové komunikační prostředky, prostředky masové komunikace).

Z výše uvedeného vyplývá, že masová komunikace je převážně **jednosměrná**. Pokud zde existuje **zpětná vazba**, pak je zpožděná a nepřímá, tzn. neprobíhá v bezprostřední návaznosti na uskutečněný komunikační akt, děje se v rámci širšího kontextu společenských vztahů.

U masové komunikace je komunikátor vždy kolektivní. Z důvodů používání technických prostředků musí být jedinec začleněn do organizované struktury, která provoz těchto prostředků zajišťuje.

U masové komunikace má sdělení vždy veřejný charakter. Je dán nejen způsobem šíření, ale také obsahem, zahrnujícím témata, která jsou zájmem širší společnosti. Příjemcem masové komunikace není jednotlivec, ale **publikum**.¹²

1.5 Funkce masové komunikace

S funkcemi masové komunikace souvisí pojem **komunikační proces**.

Jako příklad nejjednoduššího článku komunikačního procesu se uvádí rozhovor dvou osob. Jedna z osob má potřebu druhé osobě cosi sdělit. Tento záměr uskutečňuje tím, že vyjádří zamýšlený obsah sdělení v jazykovém projevu, který prostřednictvím **kanálu** (fyzikální prostředí, které přenáší zvukové a světelné vlny) je přenášen ke druhé osobě. U druhé osoby, pokud je schopna sdělení vnímat, dochází k dekódování a percepci (vnímání) sdělení.

¹² ŠMÍD, M. *Úvod a texty ke studiu masových médií* [online]. [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://smid.fsv.cuni.cz/knih/SKRNOV1.rtf>. Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy.

Tento jednorázový proces, završený percepcí nebo apercepcí sdělení u jeho příjemce bývá nazýván **komunikačním spojením**, jindy **komunikačním aktem**. Na základě výše uvedeného můžeme formulovat tezi, že komunikační akt jako základní prvek komunikačního procesu lze pokládat za dokonaný, jestliže příjemce sdělení nejen vnímal, ale vnitřně je **akceptoval** - ať už s kladným nebo záporným stanoviskem, přijal je do svého vědomí, zařadil je ke svým předchozím zkušenostem, bez ohledu na to, zda sdělení vyvolalo bezprostřední změnu postojů.¹³

Komunikační proces ve společnosti vykonává čtyři funkce:¹⁴

- udržování kontinuity
- korelaci
- socializaci
- zábavu

K udržování kontinuity dochází poskytováním aktuálních informací o dění ve společnosti příjemců. Masová média shromažďují, třídí a poskytují informace určené různým sociálním skupinám a jednotlivcům, kteří je potřebují k naplňování svých sociálních rolí a k přežití ve společnosti.

Média mohou sloužit jako výstražné systémy v období nebezpečí nebo krize. Masová komunikace také slouží k udržování a podpoře sociálního řádu a sociálních hodnot reprezentací deviantního chování a hrožících následných sankcí.

Prostřednictvím korelace masová média objasňují a vysvětlují relevanci informací, kladou je do širších souvislostí. Korelace může sloužit i jako korekce některých dysfunkčních projevů funkce udržování kontinuity. Korelační funkce se projevuje v názorových částech mediálních obsahů (komentář, editorial).

¹³ ŠMÍD, M. *Úvod a texty ke studiu masových médií* [online]. [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://smid.fsv.cuni.cz/knih/SKRNOV1.rtf>. Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy.

¹⁴ LASSWELL, H. In: KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995, s. 31. ISBN 80-7184-134-X.

Funkce socializace souvisí se schopností masových médií přenášet a šířit sociální hodnoty a normy, přispívat tak k jejich osvojení příjemci sdělení. Média tak mohou přispívat k integraci nových jednotlivců do společnosti a posilovat sociální integritu a kohezi. Dysfunkčním projevem může být mediace sociálních hodnot a norem korespondujících s převládající sociální majoritou, stereotypizace a opomíjení hodnot a norem subkultur a minorit.

Zábavní funkce slouží k odpočinku příjemců, zbavení stresu, poskytnutí možnosti sdílené zkušenosti a může napomáhat k integritě sociálních skupin. Dysfunkčním projevem může být utíkání od reality a osobních problémů, pasivní vztah ke svému osudu.¹⁵

Denis McQuail jako další funkci masové komunikace označil mobilizaci, která je primární funkcí reklamních sdělení a sdělení mediované politické komunikace.¹⁶

1.6 Modely masové komunikace

Chceme-li popsat a vyložit jednání masových médií a porozumět procesu mediální komunikace, musíme vycházet z nějaké sdílené představy o tom, co je podstatou procesu sociální komunikace obecně.¹⁷ Představa o komunikaci je ta, že někdo pojme úmysl někomu něco sdělit, a tento úmysl realizuje. Zformuluje sdělení a to vyšle směrem k adresátovi. Adresát sdělení přijme, pochopí ho tak, jak bylo zamýšleno, a podle toho se zachová. Podstatou je **přenos** sdělení od zdroje k příjemci, proto se jedná o **přenosový model komunikace**.

¹⁵ REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 67 – 68. ISBN 80-7178-926-7.

¹⁶ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha. Portál, 2007, s. 23 - 24. ISBN 80-7367-338-3.

¹⁷ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 23. ISBN 80-7178-697-7.

Přenosový model komunikace

Je proces přenášení sdělení od nějakého zdroje (podavatele) k nějakému adresátovi (příjemci). Schematicky jej můžeme zobrazit takto:

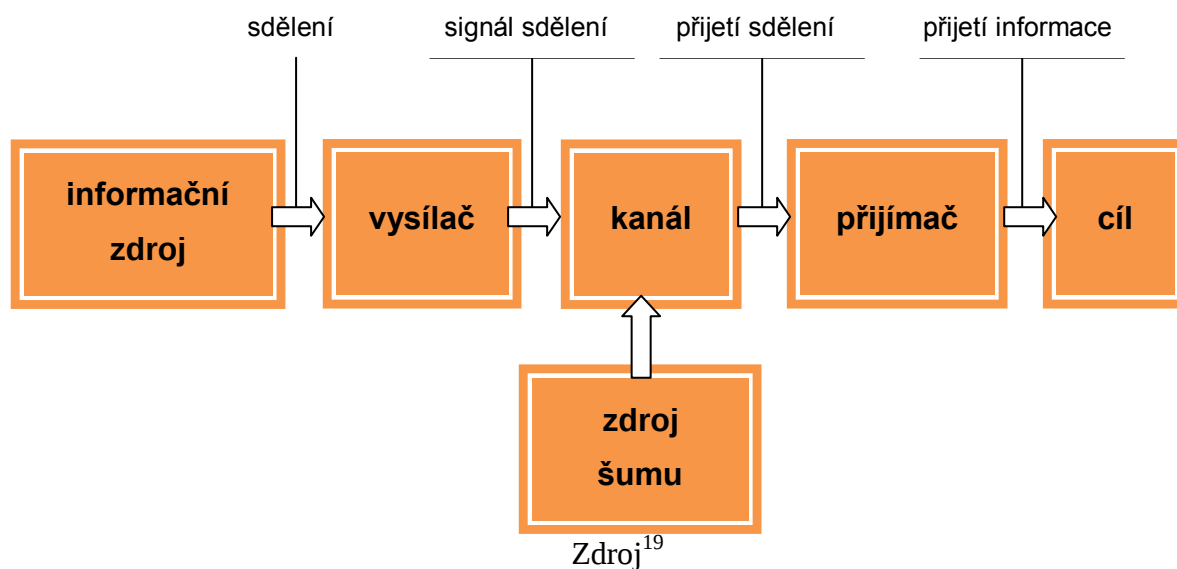
Obrázek 1: Přenosový lineární model komunikace



Zdroj¹⁸

Tento model je výrazně lineární. Iniciativu v něm má zdroj, zatímco příjemce může jen reagovat. Uvažování v tomto modelu předpokládá, že hlavním posláním komunikace je reprodukce sdělení. Úspěšné přenesení sdělení od podavatele k příjemci má zaručit, aby to co má podavatel na mysli, bylo pochopeno i příjemcem. Tento model vznikl na základě myšlenek Claude Shanona a Warrena Weavera v roce 1949 a vycházel ze studia telefonických hovorů.

Obrázek 2: Shannonův a Weaverův přenosový model komunikace



¹⁸ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 48. ISBN 80-7178-697-7.

¹⁹ Tamtéž, s. 48.

Pro studium sociální, tedy i mediální komunikace, bylo přínosné především to, že do představy přenosu sdělení vnesli prvek **šumu**. Pod tímto pojmem si můžeme představit **šum mechanický** (technická porucha), **sémantický šum** (neporozumění), **psychologický šum** (neschopnost nebo neochota příjemce na význam sdělení přistoupit). Tento model je použitelný v lingvistice, informatice, sociologii i teorii masové komunikace. Omezením tohoto modelu je jeho jednosměrnost, chybí zpětná vazba.²⁰

Na přenosovém modelu je založen popis masové komunikace, který vypracoval Harold Lasswell.²¹ Popsal masovou komunikaci jako proces v němž:

někdo
říká něco
někomu
nějakým kanálem
a s nějakým účinkem

Toto je velice užitečný nástroj pro utřídění studia médií. Na Lasswella navázala řada dalších teoretiků.

Např. americký badatel George Gerbner propracoval model z pětiprvkového na desetiprvkový. Současně ale odhaluje slabiny přenosového modelu - přehlížení bezprostředního kontextu komunikace, celkové společenské a kulturní situace a především aktivního podílu účastníků komunikace. Další teoretici se pokusili tyto slabiny překonat. Roman Jakobson zavedl do přenosového modelu kromě dalších prvků i kontext. Představu komunikace jako dopravy sdělení však opustit nedokázal.²²

²⁰ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 47 - 48. ISBN 80-7178-697-7.

²¹ LASSWELL, H. The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson, L. The Communication of Ideas. New York, Harper, 1948, s. 46.

²² JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 49. ISBN 80-7178-697-7.

Kulturální model

Posun ve vnímání komunikace se promítl i do komunikačních modelů. Už to nebyla jen komunikace, kde přenos informací byl od vysílatele k adresátovi, ale stala se procesem, který se podílí na společném vytváření kultury. Kulturální model vychází z teorie sociální konstrukce reality, které se v 60. letech 20. století věnoval Peter Berger a Thomas Luckmann.²³

Tento model je založen na vztahu mezi sociální komunikací a společně sdílenou kulturou. Důležité je zde přesné vymezení pojmu kultura. O jeho výklad, v souvislosti s úvahami o médiích a mediální komunikaci, se pokusil britský literární vědec Raymond Williams.²⁴ Upozornil na dva různé významy slova kultura.

Na jedné straně kultura představuje to, co se uctívá, na druhé straně odkazuje k zemědělství a k procesu kultivace. V 19. století se pak pojem kultura rozšířil i na oblast vývoje lidstva.

V současnosti si pod tímto pojmem představujeme rozvíjení, kultivaci schopností a poznatků, které sdílí lidské společenství. Kultura má také hodnotící význam, odkazuje k tomu, co v dané společnosti je a není ceněné. Kultura z antropologického hlediska je synonymem celého života společnosti na všech úrovních. Rovněž nám nabízí návod, jak interpretovat život kolem sebe. Všechny tyto podněty získáváme prostřednictvím verbálních a neverbálních kódů, které se v dané kultuře užívají.

Kulturální model proto vnímá komunikaci jako konstruování sdíleného prostoru významů. Důkaz je kladen na to, že lidé spolu sdílejí určitý prostor společných významů, které berou za samozřejmé ještě předtím než dojde k formulaci nějakého sdělení. Vzájemnou komunikací si neustále potvrzujeme platnost významů, hodnot soudů a přesvědčení.²⁵

²³ BERGER, P. L. a T. LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46-1.

²⁴ WILLIAMS, R. *Culture and Society 1780/1950*. New York, Harper and Row, 1958, s. XVI-XVII

²⁵ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 52. ISBN 80-7178-697-7.

Rituálový komunikační model

Jeho slabou stránkou je, že omezuje komunikaci na přenos. Je výrazovým (expressive) modelem komunikace, jelikož klade důraz na vnitřní uspokojení podavatele než na účelové využití. Rituálová komunikace závisí na sdílených významech a citech. Citem je spíše obřad, prožívání a zdobnost než užitek.

Cílům rituálového modelu slouží sociální sítě velmi dobře. Ať v dobrém, či špatném smyslu. Tomuto účelu sloužila média vždy, ale teprve s nástupem sociálních sítí získává tento rituální komunikační model nový rozměr. Neustále si ověřujeme platnost hodnot a vytváříme nové hodnoty umístováním příspěvků na Facebooku nebo Twitteru, kde mají ostatní možnost vyjádřit se k našemu názoru a podpořit ho, nebo negovat. Neustálá aktivita našich kontaktů nám nenechává příliš prostoru pro vlastní utvoření názoru. Dochází často i k zneužití, to zejména politickými subjekty, které takto prezentují své názory nebo užívání sociálních sítí přímo zakáží.²⁶

Propagační model

Prvotním úkolem masových médií ve většině případů není přenést určitou informaci, ale předvést se, získat a udržet zrakovou či sluchovou pozornost. Média tím naplňují jeden přímý ekonomický cíl - získávají příjem z publika a jeden nepřímý úkol - prodávají pozornost publika inzerentům. Na faktu pozornosti mnohdy záleží více než na její kvalitě.

Pozornost bývá považována za bezprostřední cíl a je brána jako měřítko úspěchu či selhání. Podle modelu předvedení se (display) a pozornosti (attention) není vztah mezi podavatelem a příjemcem pasivní ani nezúčastněný, ale morálně neutrální.

Komunikace v režimu předvádění se a získávání pozornosti existuje pouze v přítomnosti. Není žádná minulost a budoucnost hraje roli jen jako pokračování či zesílení současnosti. Získávání pozornosti je cílem samo o sobě a z krátkodobého pohledu je hodnotově neutrální a v podstatě prostého významu. Za základ lze považovat následující tři rysy - *soutěživosti, aktuálnosti/pomíjivosti a objektivitu/odtaživosti*.

²⁶ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 80. ISBN 978-80-7367-574-5.

Tento model funguje na sociálních sítích tak, že každá reklama na daný produkt/službu, která získá od svého fanouška „like“ se zobrazí na „zdi“ jeho „přátel“, pokud ji nemají zablokovanou. Tento způsob šíření je velmi efektivní, neboť se reklamní sdělení šíří internetem v podstatě samo, jen díky aktivitě uživatelů a cílí na velmi úzce profilovanou skupinu potenciálních zákazníků.²⁷

Příjmový komunikační model

Tento model vychází z kritické teorie Stuarta Halla - sémiotika zdůrazňuje sílu zakódovaného textu a vnímá význam jako něco, co je do textu zabudováno. Odklání se od přenosového modelu a nahlíží na masovou komunikaci z pohledu různých příjemců, kteří sdělení nevnímají tak, jak bylo vysláno, ale tak, jak si ho sami dekodují.

Vychází z předpokladu, že mediovaná sdělení jsou polysémní a jsou interpretovaná podle kontextu a kultury příjemce. Předpokládáme, že každé sdělení je utvořeno ze znaků, které mají svou denotativní a konativní rovinu a jejich význam závisí na tom, jak je příjemce dekoduje. Hall zdůrazňuje, že podavatel informací zakóduje s přihlédnutím k aktuální ideologii převládající ve společnosti a tím manipuluje s jazykem a médií. Příjemci nemusí přijmout sdělení tak, jak bylo vysláno, ale mohou ho pochopit zcela jinak na základě svých zkušeností.²⁸

²⁷ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 80. ISBN 978-80-7367-574-5.

²⁸ Tamtéž, s. 80.

2 NOVÁ MÉDIA A JEJICH VLIV NA SOCIÁLNÍ KOMUNIKACI

Média a specifický typ sociální komunikace, na jejíž realizaci se podílejí, představují stále významnější podobu společenského, politického i kulturního života současných společností a podmínku ekonomické úspěšnosti řady odvětví.

„Kdyby zmizela média, nic by nezůstalo stejné. Náš způsob zábavy by se změnil. Nemohli bychom sledovat sportovní týmy v novinách, dívat se na televizi ani jít si užít do kina. Nemohli bychom na večírcích ani pro uvolnění poslouchat hudební nahrávky, Naše chápání politiky a celého světa, který nás obklopuje, by se změnilo. Bez televize, nahrané hudby, filmů, rozhlasu a internetu bychom měli velký díl času ve vlastních rukou...“²⁹

2.1 Média a jejich historický vývoj

Dle Buermanna slouží média ke zprostředkování obsahů mezi dvěma různými subjekty. Nejstarším médiem je tedy řeč, která umožňuje vyjadřovat myšlenky a následně je sdělovat ostatním. Potřeba sdělování zkušeností druhým, byla základem pro vznik a rozvoj veškerých technik, jejichž cílem je reprodukovatelným způsobem konzervovat smyslové dojmy. Osoby a objekty byly zásluhou malířství znázorňovány co nejvěrněji. S nástupem fotografie, která umožnila pořizování skutečných momentkových snímků, se malířství v tomto směru dostává do pozadí. Možnosti nahrávání a později reprodukování zvuků hudby, i lidské řeči, umožnil vývoj gramodesky, následně magnetofonového pásku. Během několika let vznikly techniky, s jejichž pomocí mohou být zaznamenávány a reprodukovány optické i akustické signály. Tímto způsobem vznikla telegrafie a Morseova abeceda. Zprávy mohly být přijaty, jednalo se zejména o zprávy, které byly v dosahu telegrafní sítě, téměř současně na všech připojených místech.

²⁹ CROTEAU, D., HOYNES, W. *Media/Society*. Thousand Oaks, London, Pine Forge Press, 2000, s. 6.

Úsilí odpoutat se od pevného vedení a přenášet elektrické signály na jakékoli místo, dalo vzniknout telefonu, později faxu a ještě později kabelové televizi. Druhý vývojový proud vedl k rádiové technice, z níž vznikly mobilní telefony.

Používání jednotlivých médií bylo v jejich počátečním období vyhrazeno dospělým, a to především kvůli jejich zprvu nevelkému rozšíření a nákladnosti. V mládeži a dětech ani tvůrci médií nespatořovali cílovou skupinu. O pořízení nových přístrojů rozhodovali především rodiče. Již několik let jsou však dnes mladiství a děti čím dál více předmětem zájmu mediálního průmyslu.

V současnosti můžeme tvrdit, že je to především mládež, kdo používá média. V mnoha rodinách už i děti radí rodičům při pořizování nových přístrojů.

Mládež měla také vliv na rozšíření mobilních telefonů. Mít vlastní telefonní číslo bylo vyhrazeno dříve pouze dospělým. Mobilním telefonem se i toto změnilo. Vlastní telefonní číslo znamená autonomii a pocit naprostého soukromí.³⁰

2.2 Ovlivňování a manipulace masovými médii

Téměř všichni autoři se shodují, že vliv médií je obrovský a určitý, jak dokazuje jejich dopad na všechny obyvatele v jednotlivých zemích, nejenom těch vyspělých. Většina lidí si je vědoma nějakého vlivu médií, ale nejsou si vědomi právě jejich **moci**. Média formují veřejná mínění, prezentují politické strany, ovlivňují povědomí o událostech, ale i produktech.³¹

³⁰ BUERMANN, U. *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)*. 1. vyd. Hranice: Fabula, 2009, s. 12 – 38. ISBN 978-80-86600-58-1.

³¹ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999, s. 55 – 56. ISBN 80-7178-200-9.

V posuzování účinku médií hrají rozhodující roli tři základní faktory:

- stav společnosti (uspořádání času, dominující způsob komunikace, úroveň vzdělanosti, apod.)
- rozvoj médií (hlavně jejich technický rozvoj)
- rozvoj poznání společnosti a uvažování o ní (představy o účincích médií se mění v závislosti na rozvoji sociologického a psychologického poznání a také v závislosti na proměnách technik zkoumání společnosti)

Představy o jednotlivých účincích médií na jednotlivce či společnost představují bohatou oblast mediálních studií.

Mezi předpokládané či pozorované účinky médií patří:

Zesilující účinek

Věnují-li média nějakému tématu zvýšenou pozornost, zvyšují převážně v krátkodobém horizontu jeho důležitost.

Potvrzující účinek

Pokud média potvrdí něco, o čem se člověk pouze domnívá, že to tak je, přijme to dotyčný jako pravdu.

Zpětný účinek

Média svou přítomností na místě nějaké události mohou průběh této události ovlivnit.

Znecitlivění (habitualizace)

Je-li někdo často a dlouhodobě vystavován emocionálně vzrušivým podnětům, může si na tyto podněty zvyknout. Toto se stává v televizi, která vysílá filmy a seriály se stále brutálnějšími výjevy.

Trivializace

Zejména televize je obviňována z toho, že způsobem zpracování zpravodajských a publicistických sdělení redukuje složitá témata, jelikož její hlavní snahou je upoutat pozornost publika.

Nastolování agendy (agenda-setting)

Média ovlivňují to, o čem lidé přemýšlejí, a do jisté míry ovlivňují také to, jak o tom uvažují, tím, že některá témata zařazují do svých obsahů, a jiná nikoli. Tato témata různými prostředky, např. řazením zpráv, signalizují pořadí jejich důležitosti a dalšími prostředky, především signály preferovaného čtení, signalizují jejich možnou interpretaci.

Lavinový účinek

S nastolováním agendy souvisí zjištění, že média mohou výběrem a uspořádáním sdělení vytvořit falešnou představu o realitě.

Povzbuzující účinek

Rovněž souvisí s nastolováním agendy. Čím přednější postavení má nějaké téma v hlavním prostoru, tím větší má vliv na soudy veřejnosti. Hlavně ovlivňování v politice.

Spáčský efekt

Jedná se o předpokládaný rozdíl mezi bezprostřední negativní a pozdější pozitivní interpretací sdělení. Pokud se uživatelé nezamlouvá nějaké sdělení kvůli tomu, kdo mu ho prezentoval, může takové sdělení bezprostředně odmítnout. Postupem času se ale spojení mezi zdrojem a sdělením oslabuje, jednotlivec může na zdroj sdělení zapomenout, negativní dojem se vytratí a zůstane pozitivní dojem spojený se sdělením samým.

Katarze

Používá se ve významu „citové uvolnění“. Média ho mohou uskutečnit nejrozličnějšími obsahy (komedie, napínavé příběhy, apod.). Příkladem může být potrestané násilí, které by mělo navodit pocit pozitivního zadostiučinění.

Bumerangový efekt

Nějaký mediální produkt vyvolá opačnou reakci, než s jakou byl vytvářen.

Sekundární viktimizace

Stane-li se někdo obětí trestného činu, může se stát předmětem nevybíravého zájmu médií. Jedinec se tak stává dvojí obětí - skutečného násilníka a médií.

Nápodoba

Výjevy nabízené médií mohou vést k napodobování, což je nebezpečné při násilném jednání.

Působení médií je natolik komplexní jev, že je obtížné postihnout všechny souvislosti. Často se uvažuje o vlivu médií na celou společnost, na politiku a hovoří se také o působení na rodinu, vzdělání, sport.³²

2.2.1 Vliv televize

S nástupem nových médií nastala nová forma výchovy dětí. Vliv je umocněn nízkým věkem, ve kterém se děti dostávají do styku s médií. Nejvíce se to projevuje u televize, která je nedílnou součástí většiny domácností, tudíž představuje zásadní pedagogický činitel ve vývoji dítěte. Dokud masovými médií byly noviny a knihy, nebyla tato média pro děti dost atraktivní.

Televize je v současné době významný socializační činitel. Míra ovlivnění je dána mnoha faktory, především přístupem samotných rodičů k televizi a k jejímu užívání dětmi.

Podle Šed'ové se rozlišují čtyři stupně sledování televize dětmi:

- 1. Minimální konzumace** - dítě sleduje televizi do deseti minut denně.
- 2. Dětské menu** - dítě se dívá na dětské pořady, které jsou pro ně primárně určeny po dobu zhruba jedné hodiny.
- 3. Televize jako hobby** - již přesahuje rámec základních dětských pořadů. Sleduje také vysílání určené pro dospělé. Čas strávený u televize je kolem dvou hodin denně. Nemusí se vždy jednat o přímé sledování. Dítě je sice přítomno u zapnuté televize, ale sleduje ji pouze, když ho něco zaujme.
- 4. Režim XXL** - neustálé sledování, které přesahuje i tři hodiny denně. Dítě sleduje také pořady, které jsou určeny výhradně pro dospělé. Většinou k této situaci dochází, kdy je televize puštěna jako kulisa.³³

³² JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 180 – 184. ISBN 80-7178-697-7.

³³ ŠEĎOVÁ, K. *Děti a rodiče před televizí. Rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno. Paido, 2007, s. 59 - 60. ISBN 80-7315-149-2.

V raném dětství jsou jedinou autoritou rodiče, nebo obecně dospělí. Pokud však děti sledují pořady, které jsou určeny pro vyšší věkovou skupinu, může se stát, že autorita dospělých ztrácí pro dítě svoji váhu. Vezměme v potaz dětskou domněnku, že rodič má vždy pravdu. Sledováním např. seriálů o dospělých, kde je poukázáno na jejich chyby, může dítě snadno ztratit víru v tento předpoklad.³⁴

Podle výzkumů o vlivu televize na chování dětí, je na prvním místě agrese. Mnoho autorů se domnívá, že za zvýšenou agresi u dětí stojí právě televize. Bylo skutečně mnoho srovnávacích analýz, které tento vliv potvrdily. Zajímavé je, že prosociální pořady mají dle výzkumu na dítě jen minimální vliv, co se týče zlepšení jeho chování. Faktem zůstává, že poměr vysílacího času mezi pořady ukazujícími násilné činy a pořady propagující prosociální chování, je na straně násilí.³⁵

Pokud jde o účinky jednotlivých obsahů na mladistvé, jedná se zejména o otevřené zobrazování sexuálních aktivit a vliv reklamy. Násilné obsahy provázejí média, tedy dnes především televizi, od samého počátku. Je prokázáno, že sledování násilných pořadů může mít na diváky, především ty mladistvé, nepříznivý dopad, pokud je splněno následujících pět podmínek.

- násilník je prezentován jako přitažlivá osoba
- násilí je prezentováno jako ospravedlnitelné
- násilí není nijak potrestáno
- pro oběti má násilné jednání minimální důsledky
- násilí je prezentováno tak, že divákovi připadá realistické

Obavy z násilných obsahů se soustřeďují na společenská rizika, hlavně pak nebezpečí nápodoby. Největším problémem je určení míry násilí, která je už nebezpečná, ale i hledání mechanismu, jímž násilí na uživatele mediálních sdělení působí.

³⁴ ŠEĎOVÁ, K. *Děti a rodiče před televizí. Rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno. Paido, 2007, s. 61 - 62. ISBN 80-7315-149-2.

³⁵ Tamtéž, s. 25 – 28.

Otevřené zobrazování sexuálních aktivit bývá spojováno s nežádoucími jevy, jako je těhotenství u nezletilých, šíření pohlavních chorob, především AIDS. Jedná se o otevřené a názorné zobrazování sexuálních aktivit, pornografie.³⁶ Mladiství, kteří mají snadný přístup k jim nevhodným pořadům, se stávají agresivními, přestávají vnímat násilí jako zlo, mají sklony k šikaně a sexuálnímu týrání. Násilí je láká k napodobování, i když přímo zlo nenapodobují, oslabuje se u nich schopnost soucitu. U jiných naopak sledování násilí vede k bázlivosti, strachu a ke zbabělému chování.

Před několika lety byl v britském týdeníku **New Scientist** uveden výzkum, podle něhož může nadměrné sledování televize vést k rychlejší demenci, neboť lidský mozek je vystaven před televizní obrazovkou zcela ojedinělému psychickému vypětí.³⁷

Velký vliv na mládež v televizi má také reklama. V současné době stoupá i objem reklamy, která se zajímá o děti a mladistvé jako o potencionální zákazníky. Je prokázáno, že děti mají své slovo při tvorbě domácího rozpočtu. Dětský věk je rozhodující pro tvorbu spotřebních návyků. Výhodou může být pozitivní ovlivnění stravovacích návyků (mléčné výrobky s nízkým obsahem tuku, zelenina, ryby). Bohužel ve většině případů se jedná o reklamu zavádějící (propagace „zdravých“ tyčinek, slazených kolových nápojů, apod.).

K odhalení skrytých cílů reklamy je důležitý podíl rodičů a autorit obecně, kteří nastavují pravidla a vysvětlují. I děti mohou být nositeli reklamy. Např. oblečení, moderní přístroje, zejména mobilní telefony, jimiž děti z lepších rodin upozorňují na finanční zabezpečení rodiny. Děti, které nemají takové prostředky, mohou být v kolektivu vystaveny diskriminaci.³⁸

³⁶ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 188 - 189. ISBN 80-7178-697-7.

³⁷ BLAŽEK, B. *Tváří v tvář obrazovce*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995. Studie (Sociologické nakladatelství), s. 138. ISBN 80-85850-11-7.

³⁸ HELUS, Z. *Dítě v osobnostním pojetí: obrat k dítěti jako výzva a úkol pro učitele i rodiče*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. Pedagogická praxe, s. 153. ISBN 80-7178-888-0.

2.3 Digitální média

V roce 1984 americký spisovatel William Gibson použil v románu *Neuromancer* pojem **kyberprostor**. V současnosti je tento termín používán pro digitálně vytvořený „prostor“. Kyberprostor můžeme vnímat jako sociální arénu, do které vstupují ti, kteří ke vzájemné komunikační interakci využívají síťová média. Jedná se o moderní komunikační nástroje (počítač, internet, mobilní telefon, email, chat apod.), které se mohou díky společné technologické bázi propojovat do sítě.

Kyberprostor je v současnosti používán ve smyslu inverze k reálnému světu, místu, kde se vyskytují lidé bez fyzických těl.

Forma elektronické komunikace v porovnání s tradiční komunikací je uskutečňována prostřednictvím elektronických nástrojů s připojením na internet.

Vlastnosti elektronické komunikace:

- Neřízená
- Hromadná (prostřednictvím diskusních fór)
- Anonymní (nelze přesně určit původce sdělení, tím v podstatě zaniká odpovědnost za jeho uveřejnění, neboť uživatelé nevystupují před svojí skutečnou identitou, ale pod různými přezdívkami)
- Závislá na počítačové gramotnosti komunikujících (lidé, kteří práci s počítačem běžně nevyhledávají, nebudou mít větší zájem ani o e- komunikaci)
- Časově a místně omezená³⁹

Důležitým znakem je rychlost odpovědi a rychlost vyměňování informací. Odpovídáme rychleji a očekáváme rychlejší odpověď. Vznikl nový rytmus komunikace, který u některých jedinců zanechává změny v hlubších vrstvách psychiky.⁴⁰

³⁹ KOPECKÝ, K. *Moderní trendy v e-komunikaci*. 1. vyd. Olomouc: Hanex, 2007, s. 7. ISBN 978-80-85783-78-0.

⁴⁰ VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 1. Vyd. Praha: Portál, 2005, s. 157. ISBN 80-7178-998-4.

Dalším znakem e-komunikace je existence virtuální reality. Je to umělé prostředí či napodobení skutečných dějů a situací pomocí zařízení a programů počítačové techniky.⁴¹

2.4 Virtuální svět internetu

Internet je pro mladistvé poutavý zejména z těchto důvodů:

- Je zdrojem zábavy.
- Je zdrojem poučení, pomáhá získávat informace.
- Umožňuje okamžitou komunikaci.
- Maže bariéry mezi světem mladých a dospělých.
- Otevírá svět, umožňuje navštívit místa a seznámit se s lidmi, se kterými by se nikdy nesetkali.

Pozitivní vlivy

- Internet umožňuje snadno vyhledat informace využitelné pro vzdělání, osobní rozvoj.
- Internet umožňuje vzdělávat se zábavnou formou, soutěžit s vrstevníky, hrát o ceny - silná motivace.
- Internet umožňuje vytvářet dětem virtuální sociální skupiny s vrstevníky.
- Internet může rozvíjet logické myšlení uživatelů.
- Internet umožňuje získat nové dovednosti - práce na počítači, kterou využije v reálném životě.

⁴¹ REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 205. ISBN 80-7178-926-7.

Negativní vlivy

- Jak bylo výše řečeno, internet umožňuje vyhledat rychle informace, což vede k tomu, že informace se pouze převezmou, bez kritického přehodnocení, bez pochopení podstaty věci.
- Velké množství uživatelů tráví s internetem značnou dobu a jsou odtrženi od reálného světa.
- Vyvolává závislost.
- Způsobuje problémy spojené s verbální a sociální komunikací.
- Umožňuje vytvářet virtuální skupiny s vrstevníky, ve kterých nemusejí řešit konflikty, tím nerozvíjejí sociální inteligenci.
- Mají negativní vliv na fyzický stav dětí (obezita, páteř, bolesti hlavy, zhoršení zraku).
- Kyberšikana, sociální inženýrství a další související jevy, které ohrožují mládež.
- Nadměrné hraní počítačových her.⁴²

2.4.1 Specifická rizika internetu

Internet je zneužitelný jako každá lidská aktivita. Jedním z důvodů zavedení internetu byla jeho malá zranitelnost ve srovnání s ostatními způsoby dálkové komunikace. V 90. letech minulého století bylo prokázáno, že široké komerční využívání celosvětových počítačových sítí není bez rizika. Ve dnech 17. a 18. 8. 1997 došlo v důsledku pirátské akce k výpadku 13 světových serverů a nedoručeno zůstalo několik desítek miliard zpráv. Od té doby je internet považován za možný objekt kriminálních útoků a také za potencionální nástroj kriminality. Specifickými druhy internetových rizik je **anonymita** a **absence zodpovědnosti**.

⁴² KOPECKÝ, K. *Moderní trendy v e-komunikaci*. 1. vyd. Olomouc: Hanex, 2007, s. 77 – 78. ISBN 978-80-85783-78-0.

V zájmu odlišení od e-mailové komunikace hovoříme o obsazích internetových stránek:

- Ilegální obsahy a aktivity odporující legislativě.
- Organizování a šíření terorismu. V USA je toto riziko hodnoceno jako bezpečnostní problém č. 1.
- Šíření drog.
- Obchod s bílým masem.
- Pedofilie a ostatní druhy pornografie.
- Organizační a komunikační prostředek mafie a dalších forem organizovaného zločinu.
- Podvody, usnadněné anonymitou webu.
- Finanční kriminalita a poškozování trhu.
- Praní špinavých peněz.
- Rasismus.
- Porušování autorských práv.
- Šíření počítačových virů.
- Nevyžádaná reklama.⁴³

2.4.2 Násilí na internetu

Internet se stal pro děti a mládež v České republice médiem stejně důležitým jako je televize. Hodnocení vlivu internetu na psychiku mladistvých vychází z faktu, že působení jakékoliv informace je tím silnější, čím méně předchozích znalostí a zkušeností je k dispozici pro kritické zhodnocení zprávy a čím méně jsou ustálené hodnotové a morální postoje. Oba faktory vedou k vyššímu ohrožení dětí a mládeže.

⁴³ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha, UJAK, 2010. s. 175 - 178. ISBN 978-80-7452-002-0.

Příčiny této zákonitosti:

- dětská zvědavost a zvědavost
- nepřipravenost dětské psychiky
- podstatně snížená schopnost dítěte odlišit zobrazení od reality
- napodobování zobrazeného násilí
- internalizace nevhodného jednání jako normy

Z hlediska současného poznání negativního působení na děti a mládež jsou pokládány dva prvky **násilí** a **erotika**. Počítačové hry, které jsou šířeny na internetu, jsou z hlediska násilí alarmující. Videohrám obsahujícím nějakou formu násilí dávají přednost chlapci s menší schopností vcítění, se sklonem k násilí a s nižší inteligencí. Násilné videohry prokazatelně snižují schopnost empatie. Násilné videohry u dětí nejprve potlačí strach z násilí a pak vyvolají přesvědčení, že násilí je normální a není třeba je odsuzovat.

Internet je médiem nejzamořenějším pornografií. Slovo sex je celosvětově dlouhodobě na 2. – 3. místě nejvyhledávanějších klíčových slov. Výzkum je zesílen tím, že na webu je vyšší podíl nejextrémnějších typů porna než ve všech ostatních médiích. Veřejnost v České republice je v evropském srovnání mimořádně tolerantní vůči erotickým prvkům. Pokud jde o mravní výchovu dětí, pokládají rodiče za větší riziko násilí, reklamu vzbuzující strach nebo obsahující vulgaritu.⁴⁴

2.4.3 Specifická zdravotní rizika

Zdravotní důsledky nadměrného sledování počítačové obrazovky jsou - vlivy špatného držení těla, jednostranné námahy zraku a vznik závislosti na internetu. Předmětem závislosti na internetu se může stát používání internetu jako takové - náhodné surfování, nebo některá specifická internetová aktivita (prohlížení erotických stránek, on-line hry a chat).

⁴⁴ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2010, s. 141–144. ISBN 978-80-7452-002-0.

V poslední době se prosazuje odlišná definice závislosti, která eliminuje nejednotnost vymezení na základě kvantitativních ukazatelů, danou např. rozdíly v mentalitě a podmínkách. Podle této definice se o závislosti mluví tehdy, jestliže se projevují následky v oblasti **sociálních vztahů** (rozpad rodiny, přátelství) nebo v oblasti finančního zabezpečení (ztráta zaměstnání, nezajištění základních potřeb rodiny, krach podnikání). Tato definice platí jak o závislosti na návykových látkách, tak o závislosti na internetu. Výzkumy ukázaly, že většinu závislých tvoří mladí lidé. Závislost na internetu je **nemoc**. Má dopady na psychiku, ztrácí se smysl pro realitu, anonymita internetu jen zvyšuje rozpad sociálních vazeb závislého, projevuje se ztráta norem chování, rozpad rodiny, izolovanost a deprese. Návykové chování ve vztahu k internetu může být formou úniku před jinými duševními problémy, které je třeba léčit.⁴⁵

2.5 Vliv internetových médií na sociální vývoj mládeže

Děti a mladiství potřebují nejvíce naši pozornost. V dnešní době, kdy všichni spěcháme a nemáme mnoho času ani na své potomky, převzala tuto pozornost média, která nahrazují komunikaci. Mediální a sociální společnost má pozitivní i negativní vliv na děti a mladistvé. Téměř neexistuje rodina bez televize, mobilního telefonu nebo počítače. Na přelomu tisíciletí se předpokládalo, že mobilní telefony budou používat převážně obchodníci či manažeři, v současné době ho mají už žáci na prvním stupni základní školy. Mají vlastní telefonní číslo a SMS zpráva je pro děti běžná stejně jako Facebook, ICQ apod.

Rodiče, ale i pedagogičtí pracovníci si kladou otázku, jak tato média ovlivní budoucí generaci. Je všeobecně známo, že děti méně čtou, jsou zvyklé psát na počítači a osobní komunikaci nahrazuje elektronická. Napsat e-mail je rychlejší, než navštívit spolužáka a ještě rychleji to jde pomocí SMS a MMS zprávy.

Výchova k médiím se nesmí omezit pouze na utilitární přístup, ale musí zahrnovat aspekty, otevírající pochopení pro sdílení hodnot.

⁴⁵ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2010, s. 145–147. ISBN 978-80-7452-002-0.

Média představují velmi významný zdroj zkušeností, prožitků a poznatků. Uplatnění jednotlivce ve společnosti vyžaduje rozvoj takových schopností, vyhledávání, získávání a sdílení informací a poznatků, chápání souvislostí mezi jednotlivými jevy, reflexe vlastního postavení vůči ostatním a osvojení převládající hodnotové orientace. Schopnost zpracovat, vyhodnotit a využít podněty, které přicházejí z okolního světa, se stává totožnou s dovedností zpracovat, vyhodnotit a využít podněty, které přicházejí z médií. V dnešní době především z těch elektronických. Média se tak stávají rozhodujícím socializačním faktorem, který dokáže zastínit faktory ostatní (rodinu a školu). Přitom sdělení, která jsou médiu nabízena, mají nestejnorodý charakter a jejich vyhodnocení vyžaduje důkladnou přípravu.

- Je nutné učit se ovládat nové pozitivní možnosti, zejména umět využít tok informací a regulovat jej. Dnes již nestačí umět číst, psát a počítat, stejně důležitá je i počítačová gramotnost a mediální výchova, která vede ke správnému využívání médií.
- Důležité je učit se zvládat nová rizika, která přináší informační společnost, zejména rizika v elektronických médiích. Výzkumy ukázaly, že vliv dobře fungující rodiny a školy na násilí a agresivitu mládeže je 15x silnější než vliv médií.

V různých zemích je již zaváděna mediální výchova, buďto jako samostatný předmět, nebo jako průřezové téma, které se promítá do různých předmětů. V České republice byla zvolena cesta průřezového tématu. Cíl byl označen jako **mediální gramotnost**.

Mediální výchova se ve svém obsahu zaměřuje na:

- porozumění hodnotám
- dovednosti komunikace a kooperace
- praktické činnosti denního života
- výchovu k samostatnému jednání a myšlení

Mediální gramotnost má dva základní rozměry:

- osvojení některých základních poznatků o fungování a společenské roli současných médií a jejich historii
- získání dovedností, které podporují sebevědomé, aktivní a nezávislé zapojení jednotlivce do mediální komunikace

Mediální výchova na úrovni základního vzdělávání obsahuje jen základní poznatky a dovednosti týkající se médií a mediální komunikace. Tento základ bude rozvíjen v prohloubené a strukturované výchově k mediální gramotnosti na středním stupni.

Jako průřezové téma se má mediální výchova projevit zejména v oblastech:

Jazyk a jazyková komunikace

Na aktuálních případech z médií učí žáky vnímat mluvený i psaný projev. Seznamuje žáky se základními pravidly komunikace, dialogů a argumentace.

Informační a komunikační technologie

Učí žáky využívat tištěných i digitálních dokumentů jako zdroje informací. Vede k návyku ověřovat si co nejdůkladněji veškeré údaje.

Člověk a společnost

Učí žáky hledat paralely mezi minulými a současnými událostmi a srovnávat je s obdobnými či odlišnými jevy a procesy v evropském a celosvětovém měřítku.

Mediální výchova podporuje všestranné zvládnutí komunikace tak, že žák:

- získává schopnost zapojovat se do diskuze a vyhodnocovat průběh diskuse, argumentaci a výměnu názorů
- rozpoznává mechanismus manipulativní komunikace a učí se čelit jejímu působení
- orientuje se v rozhovorech, diskuzních pořadech a anketách
- rozeznává argumentaci a výrazové prostředky komerční i politické reklamy

Podporuje ve vzdělávání ty prvky, které rozvíjejí schopnost žít s ostatními lidmi, být tolerantní k jiným lidem, kulturám, projevům i hodnotám.⁴⁶

⁴⁶ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2010, s. 148 – 152. ISBN 978-80-7452-002-0.

PRAKTICKÁ ČÁST

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Průzkum „Ovlivňování vývoje komunikace mládeže novými informačními a komunikačními technologiemi a jejich postoje k informacím získaných na internetu" je tematicky velmi rozsáhlý. Proto byly využity poznatky odborníků: Kopecký, K. (Moderní trendy v elektronické komunikaci), Reifová, I. (Slovník mediální komunikace), Musil, J. (Sociální a mediální komunikace) - na základě kterých byly sestaveny hypotézy a konstruovány výzkumné nástroje.

Tento průzkum zkoumá:

1. Věk mládeže, pohlaví a studijní obor s přihlédnutím k postoji studentů k informacím získaných na internetu.
2. Snaží se o zodpovězení otázek týkajících se hodnotového světa mládeže (např. „jakým způsobem komunikují s přáteli"), důvodů, které k němu vedou (např. „důvod k založení profilu na sociální síti“) i důsledků, které z toho plynou (např. „důvěra v internet“).

Během přípravy výzkumu, ale i v období zpracování dat, bylo pracováno i s odbornou literaturou, především z oblasti psychologie. Vybíral, Z. (Psychologie komunikace), Helus, Z. (Dítě v osobnostním pojetí).

Vzhledem k zaměření průzkumu a zvoleným metodám v kvantitativní části šetření v cílové skupině studentů 15–18 let, je možno potvrdit hypotézy odborníků, že hodnotový žebříček mladé generace výrazně ovlivňuje rozvoj nových technologií a komunikačních možností.

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na průzkum studentů Střední průmyslové školy dopravní, a.s., ve které bylo realizováno dotazníkové šetření. Cílem průzkumu bylo analyzovat vliv nových informačních a komunikačních technologií na vývoj komunikace mládeže.

3.1 Cíle průzkumu a hypotézy

Cílem praktické části je ukázat, jak nové informační a komunikační technologie ovlivňují vývoj komunikace mládeže a jejich postoj k informacím získaných na internetu. Tento průzkum byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření a jeho výsledky jsou shrnuty v části Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření.

Cílem stanovených hypotéz bylo posoudit, zda studenti upřednostňují elektronickou komunikaci před osobním setkáním, dále míru používání emotikonů místo verbální komunikace, kolik času denně stráví studenti na sociálních sítích, a důvěru k získaným informacím z internetu.

Výsledky potvrzených či vyvrácených hypotéz jsou popsány v části Vyhodnocení hypotéz.

Hypotézy

Tyto hypotézy mají potvrdit výzkumné otázky, které byly v dotazníkovém šetření:

Hypotéza H1: *Předpokládám, že nadpoloviční většina středoškolské mládeže používá internet jako pomůcku ke studiu.*

Hypotéza H2: *Většina středoškolské mládeže upřednostňuje elektronickou komunikaci před osobním kontaktem.*

Hypotéza H3: *Většina středoškolské mládeže vyjadřuje své pocity prostřednictvím emotikonů nežli verbální komunikací.*

Hypotéza H4: *Většina středoškolské mládeže stráví více jak čtyři hodiny denně na sociálních sítích.*

Hypotéza H5: *Většina studentů se na internetu neseťkala se zneužitím svého soukromí.*

Hypotéza H6: *Většina středoškolské mládeže důvěřuje informacím z internetu.*

3.2 Charakteristika průzkumného vzorku a metodika průzkumu

Průzkumný vzorek tvořili studenti Střední průmyslové školy dopravní, a.s. Dotazníkové šetření bylo předloženo studentům prvních a třetích ročníků, kteří studují obor ukončený výučním listem a maturitní zkouškou. Studenti se průzkumu zúčastnili dobrovolně.

Dotazníky byly studentům předány osobně. Studenti byli stručně seznámeni s obsahem dotazníků, bylo jim vysvětleno, k jakému účelu budou data použita, a byla jim zaručena anonymita průzkumu. Dotazníkové šetření proběhlo ve dnech 8. 1. 2016 – 15. 1. 2016. V každé skupině dotazovaných bylo rozdáno 35 dotazníků. Celkový počet vyplněných dotazníků dosáhl počtu 140. Návratnost dotazníků byla stoprocentní.

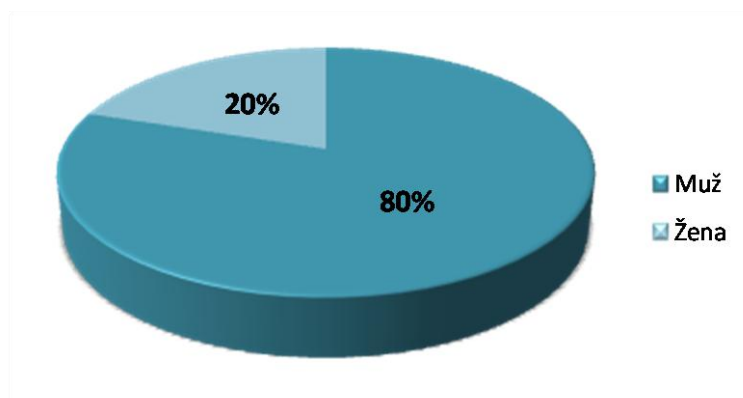
Studentům byly rozdány dotazníky, které obsahovaly 3 sociodemografické otázky a 20 otázek vlastního dotazníkového šetření. U vybraných otázek se označovala jedna varianta z výběru. Výsledky dotazníkového šetření byly porovnány z hlediska věku, pohlaví a studijního oboru, ve kterém se studenti vzdělávají. Shromážděné informace byly statisticky vyhodnoceny, graficky vyjádřeny a interpretovány.

4 VÝSLEDKY PRŮZKUMU

Sociodemografické otázky

Otázka 1. *Jaké je Vaše pohlaví?*

Graf 1: Pohlaví studentů



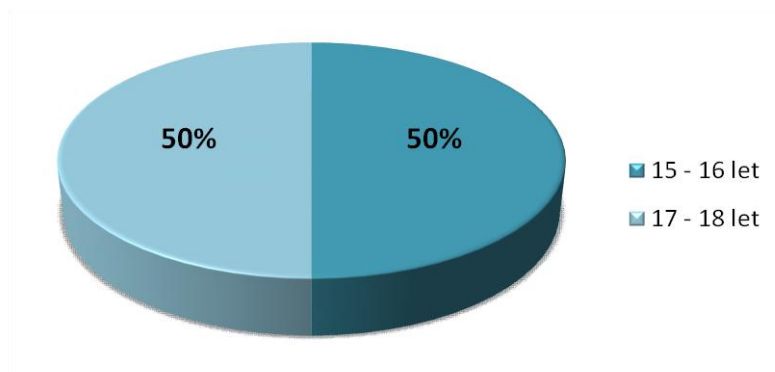
Zdroj⁴⁷

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 112 mužů, tj. 80 % z celkového počtu respondentů a 28 žen, tj. 20 % z celkového počtu respondentů. Vyšší zastoupení mužů je dáno odborným zaměřením studijních oborů na Střední průmyslové škole dopravní, a.s.

⁴⁷ Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka 2. Jaký je Váš věk?

Graf 2: Věk studentů

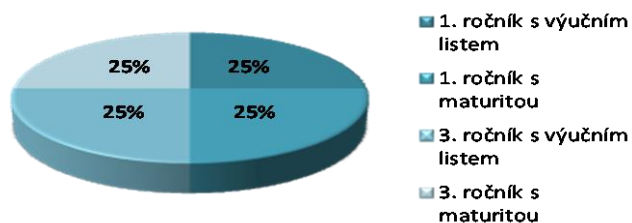


Zdroj⁴⁸

Z věkového složení byl vybrán stejný vzorek studentů ve věku 15 – 16 let a 17 – 18 let. Stejně věkové zastoupení studentů bylo zvoleno záměrně.

Otázka 3. Jste studentem?

Graf 3: Ročník studenta



Zdroj⁴⁹

Dotazníkového šetření se zúčastnili studenti s výučním listem a maturitním oborem v prvních a třetích ročnících. Každá z dotazovaných skupin studentů byla zastoupena stejným počtem respondentů.

⁴⁸ Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

⁴⁹ Tamtéž

Dotazníkové šetření

Otázka 1. *Jste registrováni na některé sociální síti? Pokud ano, jak ji často navštěvujete?*

V této otázce měli studenti na výběr z možností: Facebook, Twitter, Lidé.cz, WhatsApp, Viber a Skype. Z výzkumu je patrné, že každý student je uživatelem sociální sítě. Z odpovědí vyplynulo, že nejvíce zastoupenou odpovědí byla sociální síť Facebook, která je fenoménem současnosti.

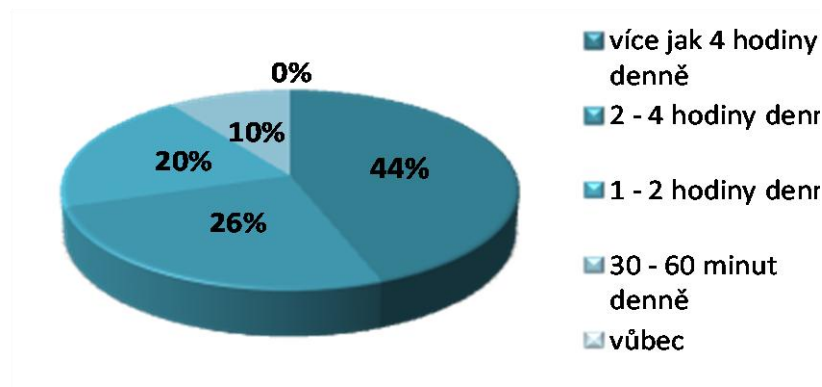
Z výzkumu vyplynulo, že 54 studentů s výučním listem navštěvují Facebook pravidelně. To znamená, že všichni studenti, kteří označili variantu Facebook, navštěvují tuto síť pravidelně. U studentů s maturitním oborem pouze 35 studentů navštěvuje Facebook pravidelně, 20 zaškrtnulo variantu občas. Ve věkovém složení 15 - 16 let variantu občas zaškrtnuli 2 studenti, 18 bylo ve věku 17 - 18 let.

V návštěvnosti ostatních sítí se umístil WhatsApp, Twitter, Viber a Skype. Tyto sítě používá 28 studentů z celkového počtu 140. Nejméně zastoupenou sítí dle odpovědí byla síť Lidé.cz, kterou používají pouze 3 studenti. Ve využívání těchto sítí je nejvíce studentů s maturitním oborem a ve věkovém složení 17 – 18 let.

Interpretace výsledku: Otázku zodpověděli studenti velice vyrovnaně vzhledem k věkové kategorii i oboru studia.

Otázka 2. Kolik času trávíte denně na sociální síti?

Graf 3: Čas strávený na sociální síti



Zdroj⁵⁰

U této otázky měli studenti zvolit jednu možnost odpovědi. Dotazníkové šetření prokázalo, že 44 % studentů tráví na sociálních sítích více jak 4 hodiny denně, 26 % studentů 2 – 4 hodiny denně, 20 % studentů 1 – 2 hodiny denně a 10 % studentů 30 – 60 minut denně.

Z pohledu rozdělení studentů dle studijního oboru a věkové kategorie vyplývá, že 44 studentů s výučním listem tráví na sociálních sítích více jak 4 hodiny denně. Variantu 2 - 4 hodiny označilo zbývajících 26 studentů. Tito studenti byli ve věkové kategorii 17 - 18 let. U studentů s maturitou ve variantě více jak 4 hodiny denně odpovědělo kladně 18 studentů, varianta 2 - 4 hodiny byla označena 10 studenty, v počtu 28 studentů použilo variantu 1 - 2 hodiny denně. Zbýlých 14 studentů tráví na sociálních sítích 30 – 60 minut denně. U studentů s výučním listem nejvíce času na sociálních sítích tráví studenti ve věku 15 - 16 let. V případě maturitních oborů je čas strávený na sociálních sítích rovněž největší u studentů 15 - 16 let.

Interpretace výsledku: Z výsledků vyplývá, že studenti věnují více času aktivního dne na sociálních sítích.

⁵⁰ Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

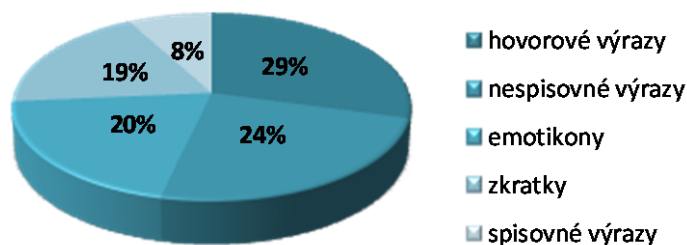
Otázka 3. *Jakým způsobem komunikujete s přáteli?*

Zde studenti vybírali z možností telefonní kontakt, sms zprávy, skype, sociální sítě, psaní emailů a osobní kontakt. Z výsledků vyplynulo, že u studentů s výučním listem 54 studentů komunikuje prostřednictvím sociálních sítí, 11 prostřednictvím sms a pouze 5 upřednostňuje osobní setkání. U studentů s maturitou rovněž největší zastoupení měla komunikace na sociálních sítích - 44, sms zprávy a skype měly zastoupení 4 studentů. Psaní e-mailů preferuje 11 studentů a rovněž 11 studentů dává přednost osobnímu setkání před elektronickou komunikací. Ve věkovém složení 15 - 16 let v obou kategoriích nejvíce studentů preferuje komunikaci na sociálních sítích. U studentů s maturitním oborem ve věku 17 - 18 let se kromě preference komunikace na sociálních sítích vyskytují i preference psaní e-mailů.

Interpretace výsledků: Zde je průzkumem podloženo, že studenti nejvíce z nabízených variant upřednostňují komunikaci se svými přáteli prostřednictvím nových médií (sociálních sítí) před osobním setkáním se svými přáteli. Toto zjištění je řazeno mezi negativní vlivy informačních technologií na mládež.

Otázka 4. Jaké výrazy používáte při komunikaci na sociálních sítích?

Graf 4: Výrazy používané při komunikaci na sociálních sítích



Zdroj⁵¹

Z celkového hlediska vyplývá, že 29 % studentů používá velmi často výrazy hovorové, 24 % studentů nespisovné výrazy, 20 % studentů používá emotikony, 19 % studentů používá zkratky a 8 % studentů využívá spisovné výrazy.

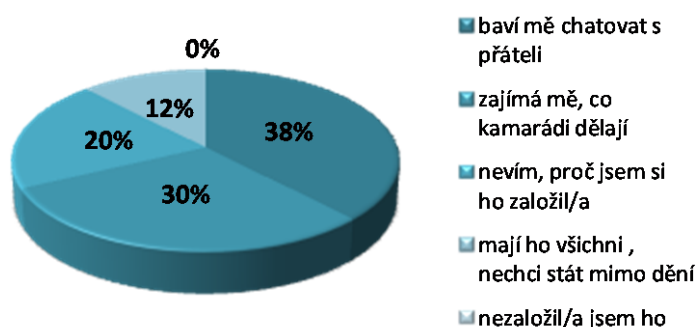
Z pohledu rozdělení studentů dle studijního oboru a věkové kategorie vyplývá, že u studentů s výučním listem je zastoupení hovorových a nespisovných výrazů téměř shodné, hovorových 32, nespisovných 33, emotikony používají tři studenti a dva studenti zkratky. U studentů s maturitou hovorové výrazy označilo 9 studentů, používání emotikonů 25 studentů, zkratek 24 studentů, 11 studentů používá spisovné výrazy a nespisovné výrazy označil pouze 1 student. U studentů s maturitou ve věku 17 - 18 let se používají i výrazy spisovné.

Interpretace výsledků: Výzkumem bylo potvrzeno, že především u mládeže ve věku 15 - 16 let a s výučním listem převládají výrazy hovorové nebo nespisovné. Lze konstatovat velké zastoupení používání emotikonů a zkratek u studentů s maturitou. Naopak nemile překvapilo poměrně malé zastoupení používání spisovného jazyka.

⁵¹ Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka 5. Co Vás vedlo k založení profilu na sociální síti?

Graf 5: Důvod založení profilu na sociální síti



Zdroj⁵²

Dle odpovědí studentů lze konstatovat, že k založení profilu na sociálních sítích studenty vedlo v 38 % chatování s přáteli, 30 % studentů zajímalo, co kamarádi dělají, 20 % studentů neví, proč si založilo profil na sociálních sítích a 12 % studentů odpovědělo, že hlavním důvodem pro ně bylo to, že ho mají všichni.

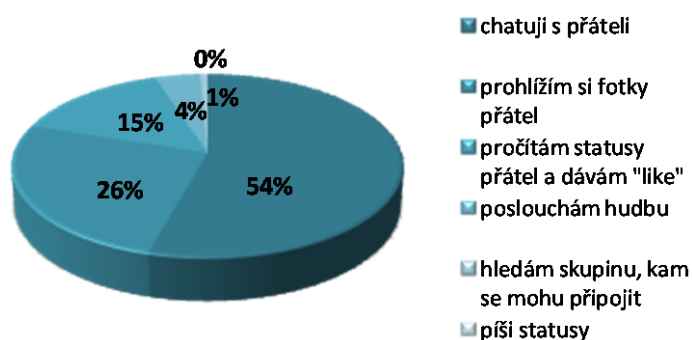
Z pohledu rozdělení studentů dle studijního oboru a věkové kategorie vyplynulo, že největší zastoupení odpovědí u studentů s výučním listem, tj. 29 respondentů, označilo možnost baví mě chatovat s přáteli. Možnost co kamarádi dělají, zvolilo 21 studentů. Možnost nevím, proč jsem si ho založil/a, byla označena 9 studenty a 10 studentů označilo možnost, že ho mají všichni. U maturitního oboru bylo největší zastoupení rovněž u chatování s přáteli - 24 studentů, 21 studentů uvedlo, zajímá mě, co kamarádi dělají, 19 studentů neví, proč si ho založili, a 7 studentů odpovědělo, že ho mají všichni. U věkového složení 15 - 16 let respondentů s výučním listem bylo nejvíce odpovědí u možnosti zajímá mě, co kamarádi dělají, a rovněž nejvíce neví, proč si profil založili. U maturitního oboru jsou odpovědi respondentů na dotazy ve věkových kategoriích vyvážené.

⁵² Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Interpretace výsledků: Zde výsledky nejsou překvapující. Ve všech případech převažují odpovědi, že studenty baví chatovat s přáteli a zajímají se, co kamarádi dělají. U mladších ročníků převážně studentů s výučním listem se vyskytuje více odpovědí nevím, proč jsem si ho založil/a, mají ho všichni. Poslední dva výsledky ukazují ještě na určitou nevyhraněnost dospívající mládeže.

Otázka 6. Čemu se na sociálních sítích nejvíce věnujete?

Graf 6: Činnosti vykonávané na sociálních sítích



Zdroj⁵³

Z následujícího grafu v souhrnném výsledku vyplývá, že 54 % studentů se na sociálních sítích nejvíce věnuje chatování s přáteli. 26 % si rádo prohlíží fotky svých přátel, 15 % studentů pročítá statusy, 4 % studentů na sociálních sítích především poslouchá hudbu a 1 % studentů vyhledává skupiny, ke kterým by se mohlo připojit.

Z pohledu rozdělení studentů dle studijního oboru a věkové kategorie vyplývá, že u většiny studentů s výučním listem, tj. 45 studentů, převládá chatování s přáteli, 16 studentů nejčastěji prohlíží fotky, 8 studentů pročítá statusy přátel a dává „like“, a 1 student hledá nejčastěji skupinu, kam by se připojil. U maturitního oboru je situace podobná. Nejvíce studentů, tj. 31, chatuje s přáteli, 20 studentů nejčastěji prohlíží fotky, 13 studentů nejčastěji pročítají statusy svých přátel a dávají „like“ a 6 studentů nejčastěji poslouchá hudbu.

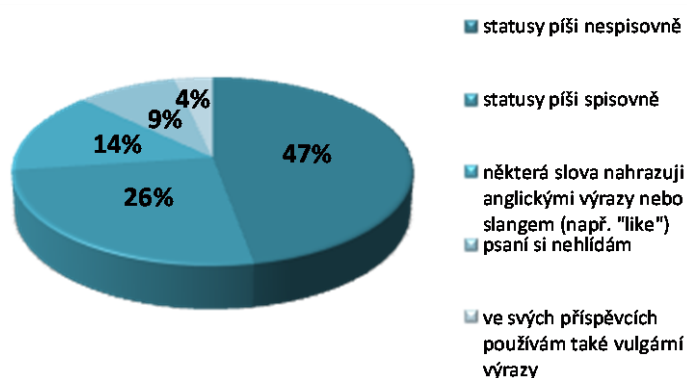
⁵³ Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Ve věku 15 - 16 let u studentů s výučním listem převládá chatování s přáteli nebo dávání „like“. U mládeže s maturitním oborem je situace podobná jako u mladších ročníků, starší již preferují více poslouchání hudby.

Interpretace výsledků: Vyhodnocení odpovědí potvrzuje výsledek z předchozí otázky, kdy studenti obou oborů dávají přednost chatování s přáteli.

Otázka 7. Jakým způsobem na sociálních sítích píšete statusy či komentáře?

Graf 7: Způsob psaní komentářů a statusů



Zdroj⁵⁴

Z celkového pohledu nejvíce studentů, tj. 47 %, píše své statusy nespisovně. 26 % studentů píše statusy spisovně, 14 % studentů označilo odpověď, že některá slova nahrazují anglickými výrazy, 9 % studentů si psaní svých statusů nehlídá a 4 % studentů uvedlo, že ve svých statusech používá i vulgární výrazy.

Dle uvedených odpovědí nejvíce studentů píše statusy nespisovně. U studentů s výučním listem se jedná o 41 studentů, u maturitního oboru o 25 studentů. U studentů s výučním listem pak 11 studentů používá slang, 10 studentů si psaní svých statusů vůbec nehlídá, 6 studentů píše statusy spisovně a 2 studenti používají vulgární výrazy.

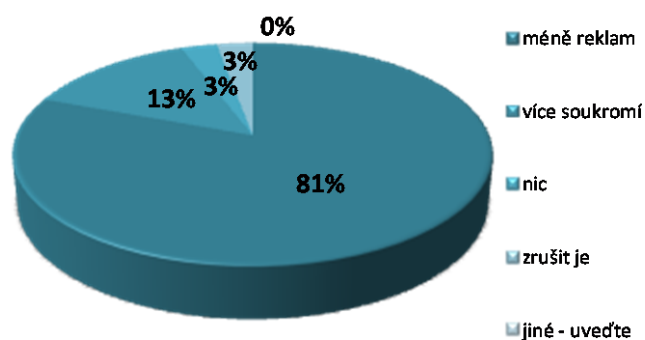
⁵⁴ Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

U maturitních oborů 30 studentů používá spisovný jazyk, 9 studentů používá slang, 3 studenti si psaní vůbec nehlídají a 3 studenti používají při psaní svých statusů vulgární výrazy. Ve věkové skupině 15 - 16 let u studentů s výučním listem je zastoupení nespisovného psaní statusů velké.

Interpretace výsledků: Při analyzování výsledků bylo zjištěno, že studenti ve věku 17 - 18 let maturitního oboru se vyjadřují spisovně. Studenti s výučním listem mladších ročníků si naopak psaní nehlídají nebo používají slangové výrazy.

Otázka 8. Pokud byste mohli na sociálních sítích něco změnit, co by to bylo?

Graf 8: Co změnit na sociálních sítích



Zdroj⁵⁵

Téměř většina studentů, tj. 81 %, by na sociálních sítích změnila množství reklam, 13 % studentů zvolilo možnost více soukromí, 3 % studentů by na sociálních sítích nechtělo měnit nic a 3 % studentů označila možnost sociální sítě zrušit.

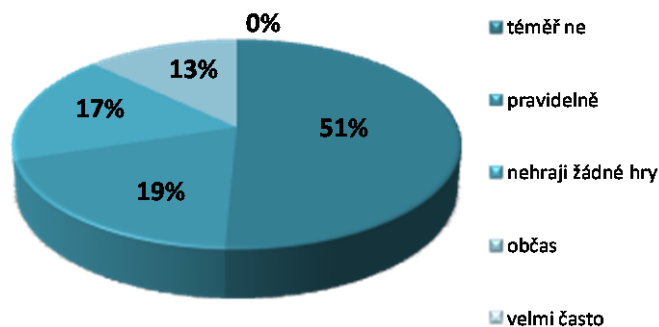
Jak z výzkumu vyplývá, všem respondentům vadí množství reklam. U studentů s výučním listem vadí reklamy 58 studentům a u maturitních ročníků 55 studentům. Více soukromí by uvítalo u studentů s výučním listem 8 respondentů, 2 studentům nevadí nic a 2 respondenti by chtěli sociální sítě zrušit. U maturitního oboru chybí více soukromí 11 respondentům, 2 studentům nic a 2 studenti by sociální sítě zrušili.

⁵⁵ Autor práce, 2016 (vlastní zpracování)

Interpretace výsledků: Všudypřítomné reklamy vadí největší části studentů.

Otázka 9. Hrajete hry na sociálních sítích? Pokud ano, zakroužkujte odpovídající škálu?

Graf 9: Frekvence hraní her na sociálních sítích



Zdroj⁵⁶

V souhrnném výsledku z následujícího grafu vyplývá, že 51 % studentů hry na sociálních sítích nehraje téměř vůbec, 19 % studentů hry hraje pravidelně, 17 % studentů nehraje na sociálních sítích žádné hry a 13 % studentů zvolilo možnost občas.

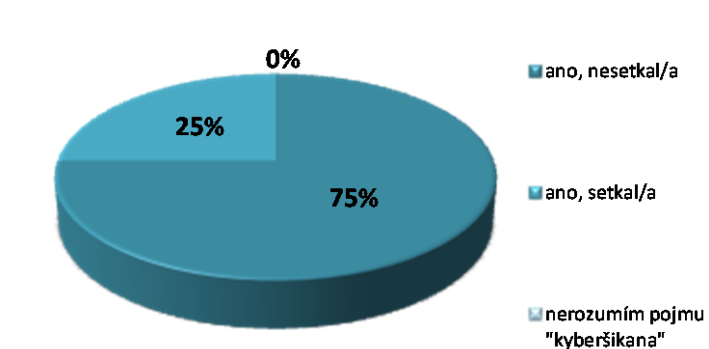
Z pohledu rozdělení studentů dle studijního oboru a věkové kategorie byly výsledky celkem překvapivé. U studentů s výučním listem hry téměř nehraje 41 respondentů, 18 studentů pravidelně, 10 studentů občas a 1 student nehraje žádné hry. U maturitního ročníku uvedlo možnost téměř ne 30 studentů, 23 studentů nehraje žádné hry, pravidelně je hraje 9 respondentů a 8 studentů zvolilo možnost občas. Ve věkovém rozpětí 15 - 16 let u obou kategorií nejvíce studentů hry hraje.

Interpretace výsledků: Druhá část otázky měla za úkol zjistit, jaké hry, v případě kladné odpovědi na první část otázky, respondenti hrají nejvíce. Z nabízených možností jich nejvíce bylo označeno hraní her akčních, pouze 2 studenti maturitního oboru ve věku 17 - 18 let označili možnost výukové.

⁵⁶ Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka 10. Víte, co znamená pojem „kyberšikana“? Setkal/a jste se s ní?

Graf 10: Ověření znalosti pojmu kyberšikana



Zdroj⁵⁷

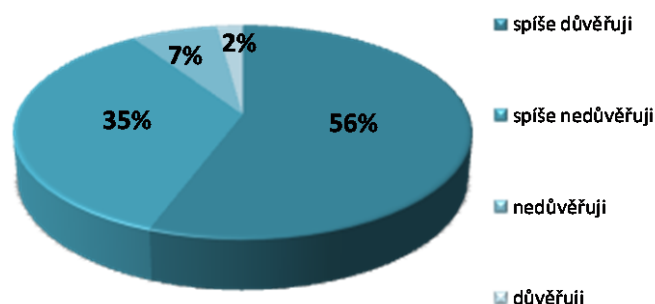
Z následujícího grafu je patrné, že téměř všichni respondenti se s pojmem kyberšikana již seznámili. Nadpoloviční většina ví, co slovo znamená, ale s kyberšikanou se osobně nesetkali. 25 % studentů se s ní dokonce ve svém životě již setkala.

Interpretace výsledků. Všichni dotazovaní se s pojmem kyberšikana seznámili. Do jaké míry je vypovídající zjištění, že se osobně s kyberšikanou seznámili, by bylo na další výzkumné zadání.

⁵⁷ Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka 11. *Důvěřujete informacím z internetu?*

Graf 11: Důvěra studentů informacím získaných na internetu



Zdroj⁵⁸

V souhrnném výsledku vyplývá, že 56 % studentů informacím z internetu spíše důvěřuje, 35% studentů informacím spíše nedůvěřuje, 7 % studentů informacím nedůvěřuje vůbec a 2 % studentů důvěřuje.

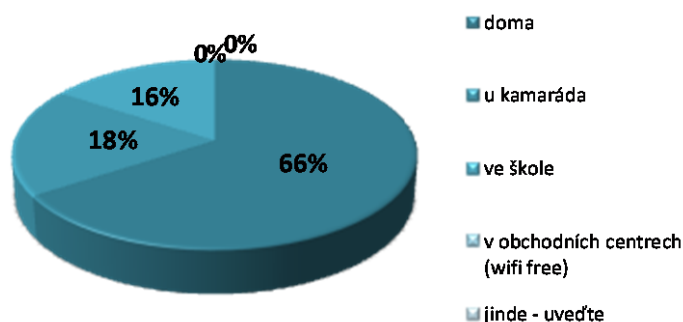
Z pohledu rozdělení studentů dle studijního oboru a věkové kategorie vyplývá, že u studentů s výučním listem informacím z internetu spíše důvěřuje 43 respondentů, 22 studentů spíše nedůvěřuje, 4 studenti nedůvěřují a 1 student plně důvěřuje. U studentů maturitního oboru je poměr odpovědí jiný. Internetu spíše důvěřuje 35 respondentů, 27 studentů spíše nedůvěřuje, zcela nedůvěřuje 6 respondentů a 2 respondenti plně důvěřují. Ve věkovém složení 15 - 16 let nejvíce studentů internetu spíše důvěřuje.

Interpretace výsledků. Polovina studentů internetu spíše důvěřuje. Větší zastoupení je u studentů s výučním listem, ale ani u studentů s maturitou není počet studentů, kteří internetu spíše důvěřují, zanedbatelný. Ve věku 17 - 18 let v maturitním oboru se nepřekvapivě vyskytuje více studentů, kteří internetu spíše nedůvěřují. Plně důvěřuje internetu studentů poměrně málo, a to převážně ve věku 15 - 16 let v kategorii výučního oboru.

⁵⁸ Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka 12. *Kde nejčastěji používáte internet?*

Graf 12: Místo použití internetu



Zdroj⁵⁹

Z celkového pohledu nejvíce studentů, tj. 66 %, nejčastěji používá internet doma. 18 % studentů u kamaráda, 16 % studentů internet nejčastěji využívá ve škole. Dnes je připojení k internetu v domácnostech poměrně dostupné.

Z pohledu rozdělení studentů dle studijního oboru a věkové kategorie z výsledků vyplývá, že připojení z domova je zastoupeno u studentů s výučním listem u 56 studentů, u kamaráda se připojuje 8 respondentů a pouze ve škole 6 studentů. U studentů maturitních oborů se 36 studentů připojuje na internet z domova, 17 studentů u kamaráda a 17 studentů ve škole.

Interpretace výsledků. Výzkumnou otázkou bylo potvrzeno, že v prostředí domova se nejvíce studentů připojuje k internetu a nezáleží na věkovém rozmezí ani na typu studia.

⁵⁹ Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

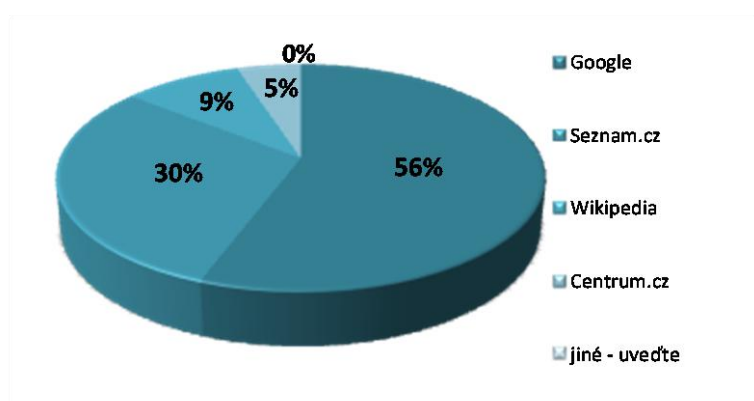
Otázka 13. Používáte internet jako pomůcku ke studiu?

Na tuto otázku bylo ve všech případech odpovězeno kladně.

Interpretace výsledků: Bylo potvrzeno, že dnešní mládež pro své studium z internetu čerpá znalosti.

Otázka 14. Na jakém internetovém serveru nejčastěji vyhledáváte informace?

Graf 13: Servery dle využití



Zdroj⁶⁰

Z celkového pohledu výsledků nejvíce studentů, tj. 56 %, vyhledává informace na serveru Google. 30 % studentů nejčastěji využívá server Seznam.cz, 9 % studentů využívá server Wikipedia a 5 % studentů používá server Centrum.cz.

Nejvíce informací u studentů s výučním listem bylo čerpáno ze serveru Google 38 studentů. Na druhém místě se umístil server Seznam.cz, jemu důvěřuje 27 studentů. Wikipedii důvěřují 3 studenti a Centrumu.cz 2. Studenti s maturitou nejvíce důvěřují Googlu, a to až 40 respondentů, 15 studentů důvěřují Seznam.cz, 10 studentů Wikipedii a 5 studentů Centrumu.cz. U věkového složení 17 - 18 let jasně převládá Google.

Interpretace výsledků: Analýzou výsledků bylo potvrzeno, že Google je mezi mládeží oblíbeným serverem.

⁶⁰ Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

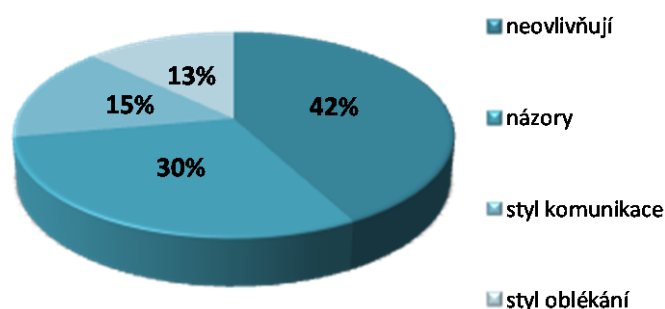
Otázka 15. Co Vás na internetu nejvíce zajímá?

Z nabízených možností (viz příloha této bakalářské práce), které se měly ohodnotit na škále 1 - 5, nejvíce bodů získala možnost komunikace se známými lidmi. U oborů s výučním listem tato možnost byla označena 49 respondenty ve věkovém složení jak 15 - 16 let, tak i 17 - 18 let. Rovněž u oboru s maturitou ji uvedlo 45 respondentů. Následují hry. U učebních oborů se jednalo o 12 respondentů, u maturitních oborů o 9 respondentů. Nákupy zajímalo u učebních oborů 6 respondentů a 3 dali přednost komunikaci s neznámými lidmi. U maturitních oborů dalo nákupům přednost 5 respondentů a 11 respondentů upřednostnilo komunikaci s neznámými lidmi.

Interpretace výsledků. Většina studentů v obou kategoriích i v různém věkovém složení dala přednost komunikaci se známými lidmi. Studenti maturitních oborů zadali i možnost komunikace s neznámými lidmi. Tento údaj je varující v tom, že byl z valné části označen studenty ve věkové kategorii 15 - 16 let. Může zde hrozit riziko zneužití. Možnost tvorba webových stránek nebyla uvedena žádným z respondentů.

Otázka 16. Čím Vás média ovlivňují?

Graf 14: Ovlivňování studentů médii



Zdroj⁶¹

Z celkového hlediska 42 % studentů média neovlivňují, 30 % studentům ovlivňují jejich názory, 15 % studentům ovlivňují styl komunikace a 13 % studentů zvolilo možnost styl oblékání.

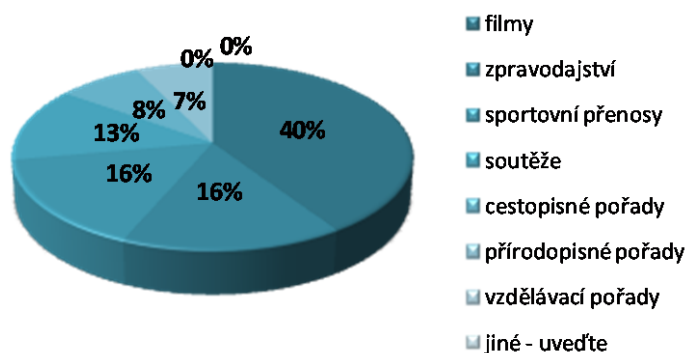
Z výzkumných otázek bylo překvapivě zjištěno, že respondenti nejsou ovlivňováni médii. U studentů s učňovským oborem to bylo v 29 případech. Názory je ovlivňováno 25 respondentů, 10 stylem komunikace a 6 stylem oblékání. Studenti maturitních oborů média neovlivňují v 30 případech, názory je ovlivňováno 17 studentů, stylem komunikace 11 studentů a 12 studentů stylem oblékání. Nejvíce studentů je názory ovlivňováno ve věkové skupině 15 - 16 let u učňovských oborů.

Interpretace výsledků: Můžeme-li spoléhat na pravdivost odpovědí respondentů, pak je potěšující fakt, že média neovlivňují jejich životy. Přesto zvláště studenti s výučním oborem ve věku 15 - 16 let jsou médii ovlivňováni. Můžeme se tedy domnívat, že ve vyšším věku si budou utvářet vlastní názory na svět.

⁶¹ Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka 17. Co nejvíce preferujete v mediálním obsahu?

Graf 15: Preference mediálního obsahu



Zdroj⁶²

Z celkového hlediska studenti nejvíce v mediálním obsahu preferují filmy. 16 % studentů zvolilo možnost zpravodajství, 16 % studentů sportovní přenosy, 13 % studentů preferuje soutěže, 8 % studentů cestopisné pořady a 7 % studentů preferuje přírodopisné pořady.

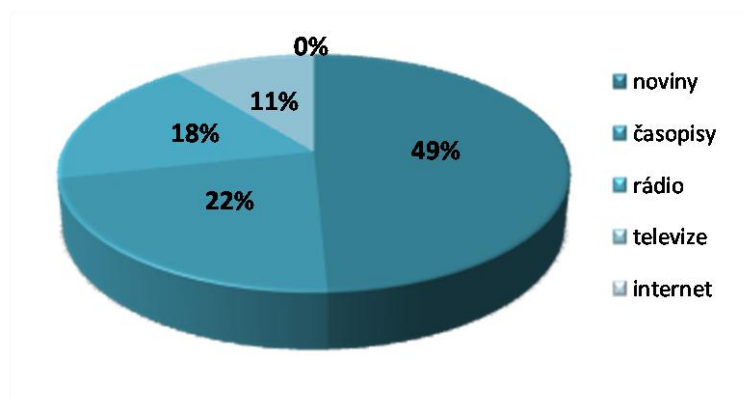
Ani zde nepřekvapuje, že nejvíce preferovaná odpověď byla možnost filmy. Přednost dostala u 29 respondentů s výučním listem. Sportovní pořady označilo 16 respondentů, 11 respondentů označilo soutěže, zpravodajství zvolilo 7 studentů, cestopisné pořady 3 studenti a 3 studenti označili možnost přírodopisné pořady. U maturitních oborů rovněž nejvíce dostala možnost filmy, volilo ji 27 respondentů. Sportovní přenosy upřednostňuje 6 respondentů, zpravodajství 15 studentů, soutěže 8 studentů, cestopisné pořady 8 studentů a přírodovědné pořady 7 studentů.

Interpretace výsledků: Filmy jsou preferovány napříč zkoumanými věkovými kategoriemi.

⁶² Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka 18. Bez kterého média byste se obešli?

Graf 16: Médium, bez kterého by se studenti obešli



Zdroj⁶³

Z grafu je patrné, že 49 % studentů by se obešlo bez novin, 22 % studentů zvolilo možnost časopisy, 18 % studentů by se obešlo bez rádia a zbylých 11 % zvolilo možnost internet.

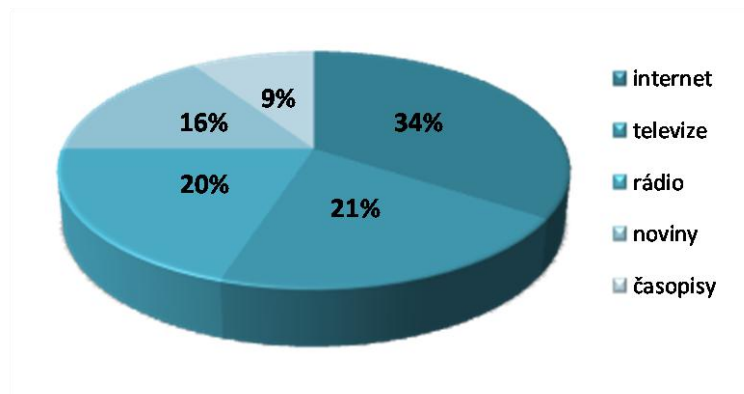
Z pohledu rozdělení studentů dle studijního oboru a věkové kategorie nejvíce studentů učňovských oborů by se v 42 případech obešlo bez novin. Bez rádia 16 studentů a bez časopisů 12 studentů. I u studentů s maturitním oborem by se jich nejvíce, tj. 27 respondentů, obešlo bez novin, bez časopisů 19 studentů, bez televize 15 respondentů a bez rádia 9 studentů. Nikdo neuvedl možnost internet.

Interpretace výsledků: Bez novin se obejde necelá polovina respondentů, což není překvapivé zjištění. Vše je dnes na internetu, bez kterého by se naopak nikdo neobešel. Bez televize by se obešli pouze studenti maturitních oborů.

⁶³ Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka 19. Které z médií je pro Vás nejdůvěryhodnější?

Graf 17: Nejdůvěryhodnější média



Zdroj⁶⁴

V souhrnném výsledku vyplývá, že pro 34 % studentů je nejdůvěryhodnější internet, pro 21 % studentů televize, pro 20 % studentů je nejdůvěryhodnější rádio, pro 16 % studentů noviny a pro 9 % studentů časopisy.

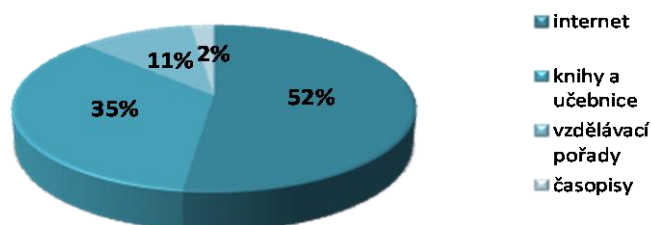
U učňovských oborů se jedná o internet, tj. 37 respondentů, 21 jich uvedlo televizi a 12 studentů rádio. U maturitních oborů nejvíce studentů, tj. 22, důvěřuje novinám, 16 studentů rádiu. 13 respondentů označilo možnost časopisy, variantu internet 11 studentů a 8 studentů televizi.

Interpretace výsledků: Věk, co se týče internetu, není rozhodující. Televizi jako nejdůvěryhodnější médium preferují ročníky 15 - 16 let. Naopak rádio, časopisy a noviny jsou zastoupeny ve věkové kategorii 17 - 18 let.

⁶⁴ Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka 20. Které z níže uvedených možností využíváte nejčastěji pro přípravu ke studiu?

Graf 18: Zdroje studia



Zdroj⁶⁵

Nejčastěji pro přípravu ke studiu se využívá internet - 52 % studentů, a to napříč věkovými kategoriemi i studijními obory.

Tuto možnost preferuje 42 studentů učňovských oborů a 28 studentů využívá knihy a učebnice. U oboru s maturitou využívá internet 31 studentů, 21 respondentů knihy a učebnice, 15 studentů vzdělávací pořady a 3 studenti dávají přednost časopisům.

Interpretace výsledků: Ke studiu se nejvíce využívá internet. Zajímavé je, že i studenti učňovského oboru používají ke studiu knihy a učebnice.

⁶⁵ Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

4.1 Vyhodnocení hypotéz

Cílem praktické části bakalářské práce bylo zjistit a prověřit jaký vliv mají nové informační a komunikační technologie na sociální komunikaci studentů Střední průmyslové školy dopravní, a.s. prostřednictvím dotazníkového šetření. Studenti odpovídali na tři otázky sociodemografického typu a dvacet otázek samotného dotazníkového šetření. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 140 studentů. Studenti se k průzkumu přihlašovali dobrovolně a dotazníky vyplňovali v rámci výuky, čímž byla zaručena stoprocentní návratnost dotazníků.

Hypotéza H1: *Předpokládám, že nadpoloviční většina středoškolské mládeže používá internet jako pomůcku ke studiu.*

Tuto hypotézu měla potvrdit či vyvrátit otázka z dotazníkového šetření číslo 13 „*Používáte internet jako pomůcku ke studiu?*“ Studenti, v celkovém počtu 140, odpověděli na tuto otázku, že internet ke studiu používají. Z vyhodnocení odpovědí vyplývá, že studenti používají internet jako pomůcku ke studiu.

Hypotéza H1 je potvrzena.

Hypotéza H2: *Většina středoškolské mládeže upřednostňuje elektronickou komunikaci před osobním kontaktem.*

Na otázku číslo 3 „*Jakým způsobem komunikujete s přáteli?*“ studenti odpověděli, že upřednostňují se svými přáteli komunikaci prostřednictvím sociálních sítí. Osobní kontakt studenti zvolili až na druhém místě. Výsledky otázky číslo 3 jsou negativním zjištěním, že studenti upřednostňují elektronickou komunikaci před osobním setkáním s přáteli.

Hypotéza H2 je potvrzena.

Hypotéza H3: *Většina středoškolské mládeže vyjadřuje své pocity prostřednictvím emotikonů nežli verbální komunikací.*

Na otázku číslo 4 „*Jaké výrazy používáte při komunikaci na sociálních sítích?*“ odpověděla nadpoloviční většina studentů, že používají při verbální komunikaci zejména hovorové a nespisovné výrazy. Používání emotikonů se umístilo v pořadí na třetím místě.

Hypotéza H3 je vyvrácena.

Hypotéza H4: *Většina středoškolské mládeže stráví více jak čtyři hodiny denně na sociálních sítích.*

Hypotézu číslo 4 měla ověřit otázka číslo 2 „*Kolik času denně trávíte na sociálních sítích?*“. Na tuto otázku odpovědělo 62 studentů, že na sociálních sítích tráví více jak 4 hodiny denně.

Hypotéza H4 je potvrzena.

Hypotéza H5: *Většina studentů se na internetu neseťkala se zneužitím svého soukromí.*

Na otázku číslo 10 v dotazníkovém šetření „*Víte, co znamená pojem „kyberšikana“? Setkal/a jste se s ní?*“, bylo zjištěno, že všichni studenti Střední průmyslové školy, a.s. ví, co znamená pojem kyberšikana. Z celkového počtu se s kyberšikanou setkala 35 studentů, zbývajících 105 studentů se s kyberšikanou neseťkala.

Hypotéza H5 je potvrzena.

Hypotéza H6: *Většina středoškolské mládeže důvěřuje informacím z internetu.*

Hypotézu H6 měla ověřit průzkumná otázka č. 11 „*Důvěřujete informacím na internetu?*“, na kterou odpovědělo 78 studentů spíše důvěřují a 49 studentů spíše nedůvěřují. Výsledky této otázky lze řadit mezi negativní vlivy informačních a komunikačních technologií na mládež.

Hypotéza H6 je potvrzena.

ZÁVĚR

Vstup nových médií přináší s sebou nejen nové rozměry ve vzdělávání, ale také nástrahy. Je těžké zhodnotit, jestli používání nových technologií ve školách přináší více pozitiv než negativ. Přínosem je, že žáci už na základních školách rozumí počítačům, mobilům a ostatním elektronickým zařízením. Důležité je posoudit, kde se nachází hranice, která určuje, co už pro dítě není dobré. Je možné konstatovat, že pozitivní vlivy pomáhají k rozvoji osobnosti, vzdělávání a jsou doplňkem zdrojů informací a komunikace. Negativní vlivy jsou naopak aspekty ovlivňující tělesné zdraví. Z hlediska psychického ovlivňují emoce, výkonnost ve škole, ale i v běžném životě. V sociální interakci mají tyto vlivy dopady na komunikaci, uvědomování a přijímání hodnot, vztahů mezi lidmi, postoje v sociálních situacích a názorech na ně.

V období primární socializace jsou mladí lidé schopni se naučit a zapamatovat si co nejvíce informací. Cílem práce bylo zjistit, kdo utváří pohled mládeže na svět, s kým a jak o něm komunikují. Byla provedena analýza sociální komunikace na mládež. Prvky sociální komunikace subkultury mládeže byly zkoumány na vzorku studentů učňovských oborů s maturitou a učňovských oborů s výučním listem Střední průmyslové školy dopravní, a.s. V šetření byly zjišťovány prvky sociální komunikace jako téma a účel komunikací, využití moderních technologií pro komunikaci a jejich preference, rovněž používání neverbálních projevů (např. emotikonů), poměr časů věnovaných komunikacím s kamarády.

Z vyhodnocení dotazníkového šetření byl vyvozen závěr, který se týká rozdílů v odpovědích studentů s maturitou a studentů s výučním listem. Zjištěné rozdíly mezi zkoumanými obory nebyly obzvlášť odlišné. Více rozdílů bylo zaznamenáno ve věkovém složení mládeže. U mladších ročníků (15 - 16 let) největší procento respondentů komunikuje s přáteli nejčastěji prostřednictvím sociálních sítí, u starších respondentů (17 - 18 let) probíhá rovněž komunikace prostřednictvím sociálních sítí, ale věnují se také psaní e-mailů. Poměr osobní komunikace mezi mládeží s maturitou a výučním listem a věkovém složení je relativně vyrovnaný. Průzkum ukázal, že studenti nejvíce upřednostňují komunikaci prostřednictvím sociálních sítí před osobním setkáním. Velké rozdíly nejsou ani ve výrazech, které studenti používají při komunikaci na sociálních sítích.

Studenti ve větší míře používají výrazy hovorové. Menší procento studentů s maturitou pak používá výrazy spisovné.

Z šetření vyplývá, že důvodem k založení profilu na sociální síti a činnosti vykonávané na sociálních sítích je možnost chatovat s přáteli. Z výsledků šetření bylo zjištěno, že většina respondentů denně tráví na sociálních sítích více jak 4 hodiny denně.

Dalším doprovodným prvkem bylo využívání internetu. Internet využívají všichni respondenti a nejčastěji se připojují doma. Výzkumem bylo zjištěno, že všichni respondenti využívají internet ke studiu. Vlivem informační gramotnosti studenti využívají pozitivních stránek internetu pro studium. I přesto, že jsou studenti nadprůměrně vystaveni rizikovým situacím, neboť internet využívají velmi často, dokážou využít jeho výhod. Pozitivním zjištěním z dotazníkového šetření bylo, že velká část respondentů internetu nedůvěřuje a získané informace si ověřují také z jiných zdrojů. Největší důvěru na základě získaných informací má internetový vyhledávač Google. Webovou encyklopedii Wikipedie studenti dle zjištění nevyužívají v takové míře, což lze hodnotit kladně, protože na tvorbě obsahu se podílejí dobrovolní přispěvatelé z celého světa a informace nejsou vždy podložené a pravdivé. Pozitivně lze klasifikovat zjištění používání knih a učebnic pro přípravu ke studiu.

Média jsou v současné společnosti všudypřítomná. Z průzkumu vyplynulo, že velká část respondentů médií ovlivňována není. Naopak preference filmů v mediálním obsahu, je studenty upřednostňována. Polovina studentů s výučním listem by se obešla bez novin. V důvěryhodnosti médií vede internet před televizí a rádiem.

Hypotézy stanovené touto prací byly potvrzeny. Vyvrácena byla pouze jedna hypotéza, která se zabývala používáním doprovodných prvků (emotikonů) v konverzacích mládeže. Emotikony jsou většinou využívány v kombinaci s textem, běžná komunikace jimi není nahrazována.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BUERMANN, U. *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)*. 1 vyd. Hranice: Fabula, 2009. ISBN 978-80-86600-58-1.

BERGER, P. L. a T. LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46-1.

BLAŽEK, B. *Tváří v tvář obrazovce*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995. Studie (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-85850-11-7.

HELUS, Z. *Dítě v osobnostním pojetí: obrat k dítěti jako výzva a úkol pro učitele i rodiče*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. Pedagogická praxe. ISBN 80-7178-888-0.

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. Vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

KOPECKÝ, K. *Moderní trendy v e-komunikaci*. 1. vyd. Olomouc: Hanex, 2007. ISBN 978-80-85783-78-0.

KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.

LAMSER, V. *Komunikace a společnost: Úvod do teorie společenské komunikace*. 1. vyd. Praha. ACADEMIA, 1969.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

PROKOP, D. *Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. Mediální studia. ISBN 80-246-0618-6.

REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

ŠEĎOVÁ, K. *Děti a rodiče před televizí. Rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno, 2007. ISBN 80-7315-149-2.

TESÁR, I. *Televizní výkladový slovník*. Edice ČST. Praha, 1978 II. díl, papírová kniha

THOMPSON, J. B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004. Mediální studia. ISBN 80-246-0652-6.

VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-998-4.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

CROTEAU, D. HOYNES, W. *Media/Society*. Thousand Oaks. Pine Forge Press. London, 2000.

LASSWEL, H. *The Structure and Function of Communication in Society*. In: Bryson, L., *The Communication of Ideas*. New York, Harper, 1948.

MALETZKE, G. *Psychologie der Massenkommunikation (theorie und Systematik)*, Verlag Hans Bredow-Institut, Hamburg 1963.

WILLIAMS, R. *Culture and Society 1780/1950*. New York, Harper and Row, Paperback, 1958.

ŽIBRITOVÁ, G. *Sociálna komunikácia*. Slovenské pedagogické nakladateľství. Bratislava, 1984.

Seznam použitých internetových zdrojů

ŠMÍD, M. *Úvod a texty ke studiu masových médií* [online]. [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://smid.fsv.cuni.cz/knih/SKRNOV1.rtf>. Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy.

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Přenosový lineární model komunikace.....	19
Obrázek 2: Shannonův a Weaverův přenosový model komunikace.....	19

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví studentů.....	43
Graf 2: Věk studentů.....	44
Graf 3: Ročník studenta.....	44
Graf 4: Čas strávený na sociální síti.....	46
Graf 5: Výrazy používané při komunikaci na sociálních sítích.....	48
Graf 6: Důvod založení profilu na sociální síti.....	49
Graf 7: Činnosti vykonané na sociálních sítích.....	50
Graf 8: Způsob psaní komentářů a statusů.....	51
Graf 9: Co změnit na sociálních sítích.....	52
Graf 10: Frekvence hraní her na sociálních sítích.....	53
Graf 11: Ověření znalosti pojmu kyberšikana.....	54
Graf 12: Důvěra studentů informací získaných na internetu.....	55
Graf 13: Místo použití internetu.....	56
Graf 14: Servery dle využití.....	57
Graf 15: Ovlivňování studentů médii.....	59
Graf 16: Preference mediálního obsahu.....	60
Graf 17: Médium, bez kterého by se studenti obešli.....	61
Graf 18: Nejdůvěryhodnější média.....	62
Graf 19: Zdroje studia.....	63

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník.....Chyba! Záložka není definována.

PŘÍLOHA A - Dotazník

Vážení respondenti,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění tohoto dotazníku, který poslouží jako podklad pro bakalářskou práci na téma „*Vliv nových informačních a komunikačních technologií na vývoj sociální komunikace mládeže*“.

Dovoluji si Vás rovněž požádat o co nejpresnější a pravdivé vyplnění dotazníku, který je anonymní.

Za Vaši ochotu a čas věnovaný dotazníku děkuji.

Ke každé otázce zvolte odpověď, která nejlépe vystihuje Vaše stanovisko.

Uved'te Váš věk:

☐ 15 ☐ 16 ☐ 17 ☐ 18

Pohlaví:

☐ muž ☐ žena

Studujete:

☐ tříletý obor s výučním listem ☐ čtyřletý obor s maturitou

Jste studentem:

☐ 1. ročníku ☐ 3. ročníku

1. Jste registrován na některé sociální síti? Pokud ano, jak ji často navštěvujete?

U sociálních sítí, na kterých jste registrován/a zakroužkujte číslo odpovídající škále.

Ohodnoťte na škále: 1 (velmi často), 2 (pravidelně), 3 (občas), 4 (téměř ne), 5 (vůbec ne)

Facebook 1 2 3 4 5

Whats-up 1 2 3 4 5

Twitter 1 2 3 4 5

Viber 1 2 3 4 5

Lidé cz 1 2 3 4 5

Skype 1 2 3 4 5

2. Kolik času denně trávíte na sociálních sítích?

Zaškrtněte jednu možnost.

☐ 30-60 minut denně

☐ od 1-2 hodin denně

☐ od 2-4 hodin denně

☐ více jak 4 hodiny denně

☐ vůbec

3. Jakým způsobem komunikujete s přáteli?

Ohodnoťte na škále: 1 (velmi často), 2 (pravidelně), 3 (občas), 4 (téměř ne), 5 (vůbec ne)

Telefonní kontakt	1	2	3	4	5	Sociální sítě	1	2	3	4	5
SMS zprávy	1	2	3	4	5	Psaní e-mailů	1	2	3	4	5
Skype	1	2	3	4	5	Osobní kontakt	1	2	3	4	5

4. Jaké výrazy používáte při komunikaci na sociálních sítích?

Ohodnoťte na škále: 1 (velmi často), 2 (pravidelně), 3 (občas), 4 (téměř ne), 5 (vůbec ne)

Spisovné	1	2	3	4	5	Zkratky	1	2	3	4	5
Hovorové	1	2	3	4	5	Emotikony	1	2	3	4	5
Nespisovné	1	2	3	4	5						

5. Co Vás vedlo k založení profilu na sociálních sítích?

Zaškrtněte jednu možnost.

- ☐ Mají ho všichni, nechci stát mimo dění
- ☐ Baví mě chatovat s kamarády
- ☐ Zajímá mě co kamarádi dělají
- ☐ Nevím, proč jsem si ho založil/a
- ☐ Nezaložil/a jsem ho

6. Čemu se na sociálních sítích nejvíce věnujete?

Zaškrtněte jednu možnost.

- ☐ Pročítám statusy přátel a dávám „like“
- ☐ Hledám skupinu, kam se mohu připojit
- ☐ Chatuji s přáteli
- ☐ Poslouchám hudbu
- ☐ Prohlížím si fotky přátel
- ☐ Píši statusy

7. Jakým způsobem na sociálních sítích píšete statusy či komentáře?

Zaškrtněte jednu možnost.

- ☐ Statusy píši spisovně
- ☐ Statusy píši nespisovně
- ☐ Některá slova nahrazuji anglickými výrazy nebo slangem (např. „lajk“)
- ☐ Ve svých příspěvcích používám také vulgární výrazy
- ☐ Psaní si nehlídám

8. Pokud byste mohli na sociálních sítích něco změnit, co by to bylo:

Zaškrtněte jednu možnost.

- ☐ Nic
- ☐ Zrušit je
- ☐ Více soukromí
- ☐ Méně reklam
- ☐ Jiné - uveďte

9. Hrajete hry na sociálních sítích? Pokud ano, zakroužkujte odpovídající škálu.

Ohodnoťte na škále: 1 (velmi často), 2 (pravidelně), 3 (občas), 4 (téměř ne), 5 (vůbec ne)

Akční 1 2 3 4 5

Logické 1 2 3 4 5

Výukové 1 2 3 4 5

10. Víte, co znamená pojem „kyberšikana"? Setkal/a jste se s ní?

Zaškrtněte jednu možnost.

☐ Ano, nesetkal /a

☐ Ano, setkal/a

☐ Nerozumím pojmu „kyberšikana“

11. Důvěřujete informacím na internetu?

Zaškrtněte jednu možnost.

☐ Důvěřuji

☐ Spíše důvěřuji

☐ Spíše nedůvěřuji

☐ Nedůvěřuji

12. Kde nejčastěji používáte internet?

Zaškrtněte jednu možnost.

☐ Doma

☐ Ve škole

☐ V obchodních centrech (wifi free)

☐ U kamaráda

☐ Jinde - uveďte

13. Používáte internet jako pomůcku ke studiu?

☐ Ano

☐ Ne

14. Na jakém internetovém serveru vyhledáváte informace?

Zaškrtněte jednu možnost.

☐ Google

☐ Seznam

☐ Centrum

☐ Wikipedie

☐ Jiné – uveďte

15. Co vás na internetu nejvíce zajímá?

Ohodnoťte na škále: 1 (velmi často), 2 (pravidelně), 3 (občas), 4 (téměř ne), 5 (vůbec ne)

Komunikace s neznámými lidmi 1 2 3 4 5

Komunikace se známými lidmi 1 2 3 4 5

Zájmová činnost 1 2 3 4 5

Hry 1 2 3 4 5

Nákupy 1 2 3 4 5

Tvorba webových stránek 1 2 3 4 5

Žádná z uvedených možností ☐

16. Ovlivňují média Vaše:

Zaškrtněte jednu možnost.

☐ Názory

☐ Styl oblékání

☐ Styl komunikace

☐ Neovlivňují

17. Co nejvíce preferujete v mediálním obsahu?

Zaškrtněte jednu možnost.

☐ Filmy

☐ Přírodopisné pořady

☐ Zpravodajství

☐ Cestopisné pořady

☐ Sportovní přenosy

☐ Vzdělávací pořady

☐ Soutěže

☐ Jiné – uveďte

18. Bez kterého média byste se obešli?

Zaškrtněte jednu možnost.

☐ Noviny

☐ Časopisy

☐ Televize

☐ Rádio

☐ Internet

19. Které z médií je pro vás nejdůvěryhodnější?

Zaškrtněte jednu možnost.

☐ Noviny

☐ Časopisy

☐ Televize

☐ Rádio

☐ Internet

20. Které z níže uvedených možností využíváte nejčastěji pro přípravu ke studiu:

Zaškrtněte jednu možnost.

☐ Knihy a učebnice

☐ Časopisy a noviny

☐ Internet

☐ Vzdělávací pořady v televizi

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Nelly Procházková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Vliv nových informačních a komunikačních technologií na sociální komunikaci

Rok: 2016

Počet stran textu bez příloh: 60

Celkový počet stran příloh: 10

Počet titulů českých použitých zdrojů: 16

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 5

Počet internetových zdrojů: 1

Vedoucí práce: Mgr. Tatiana Iskanderová, Ph.D.