

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Ústav pedagogiky a sociálních studií

Bakalářská práce

Eva Antonínová

Masmédia v životě současných dětí a mládeže

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Masmédia v životě současných dětí a mládeže“ vypracovala samostatně a použila jen uvedených zdrojů a literatury.

V Olomouci dne

.....

Eva Antonínová

Poděkování

Ráda bych poděkovala PhDr. Renému Szotkowskému, Ph.D., za čas věnovaný odbornému vedení mé bakalářské práce a za poskytnutí cenných a podnětných rad.

OBSAH

ÚVOD	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1. MÉDIUM	10
1.1 Funkce médií.....	10
1.1.1 Informativní funkce.....	11
1.1.2 Vzdělávací funkce	12
1.1.3 Přesvědčovací funkce	12
1.1.4 Zábavní funkce	12
1.2 Členění médií	13
1.2.1 Primární, sekundární, terciální a kvartální média.....	13
1.2.2 Horká a chladná média	14
1.2.3 Stará a nová média	15
1.2.4 Soukromá a veřejnoprávní média.....	15
2.1 Tištěná média	16
2.1.1 Knihy	17
2.1.2 Noviny	17
2.1.3 Časopisy	18
2.2 Elektronická média	19
2.2.1 Rozhlas	19
2.2.2 Televize	20
2.2.3 Internet	22
3 MASOVÉ MÉDIUM	25
3.1 Vliv masmédií.....	26
4 KOMUNIKACE.....	26
4.1 Masová komunikace	28
5 ŽÁCI 2. STUPNĚ ZÁKLADNÍ ŠKOLY	29
5.1 Vymezení pojmu pubescence a žáci 2. stupně ZŠ	29
5.2 Tělesný vývoj.....	29
5.3 Kognitivní vývoj	31
5.4 Citový a sociální vývoj	32
6 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA	34
6.1 Mediální výchova ve škole	34
6.2 Mediální výchova v rodině	35

6.3	Strategie vzdělávací politiky České republiky do roku 2020	35
6.4	Strategie digitálního vzdělávání České republiky do roku 2020	36
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	38
7.	ZHODNOCENÍ AKTUÁLNÍHO STAVU ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY	39
8.	CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	41
8.1	Cíle a problémy výzkumu	41
8.2	Výběr vzorků do průzkumu	41
8.3	Metoda sběru dat	42
9	VÝSLEDKY PRŮZKUMU	44
10	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ A DISKUZE	68
	ZÁVĚR.....	71
	Seznam použité literatury	73
	Seznam použitých internetových zdrojů	76
	Seznam zkratek	79
	Seznam tabulek a grafů	80
	Seznam příloh.....	83
	Příloha č. 1: Dotazník	84
	ANOTACE.....	89

ÚVOD

Masmédia neboli hromadné sdělovací prostředky jsou jedním z nejaktuálnějších témat dnešní doby a staly se neodmyslitelnou součástí našich životů. Ať už se jedná o počítač, televizi, rádio nebo tiskoviny. Málo kdo si ještě dokáže představit, byť jediný den, kdy by tyto prostředky nevyužíval. S rychlým rozvojem nových technologií, nás ovlivňují čím dál více, ať už přímo či nepřímo. Je velmi obtížné se tomuto vlivu vyhnout, a to zejména z důvodu, že jsme na tyto prostředky natolik zvyklí, že se jim vyhýbat ani nechceme a považujeme je za zdroj zábavy a vyplnění volného času.

Mnoho lidí má využití masmédií spojeno s různými rituály, například když ihned po probuzení vezmeme mobilní telefon do ruky a shlédneme, co je nového ve světě sociálních sítí, ke snídani si pustíme televizi, zapneme rádio nebo přečteme noviny. Informace se na nás hrnou ze všech stran v míře, která se již stává neúnosnou, a my přestáváme být schopni všechna tato fakta vnímat, vstřebávat a zpracovávat je. Mnohdy nejsme ani sami schopni odlišit informace pravdivé od těch nepravdivých. Masmédia na každého jedince působí jinak a zanechávají na něm odlišné stopy.

Vzhledem k tomu že téma mé bakalářské práce se zaměřuje na žáky druhého stupně základní školy, je nutno podotknout, že i jich se masmédia týkají, a to možná v ještě větším měřítku, než je tomu u dospělých. Mají přeci jen větší přehled o tom, jaké různé aplikace jsou právě moderní, která ze sociálních sítí je nejvíce „in“, a jaké nové hry jim jejich chytrý telefon nabízí. Děti získávají nové vědomosti a informace nejen ze stran rodičů a pedagogů, ale stále častěji právě prostřednictvím mediálních prostředků. Rozdíl je však v tom, že s nimi mnohdy nedokáží správně naložit, tak jako dospělý jedinec. Dospělý dokáže lépe zhodnotit, které informace sdělené prostřednictvím masmédií jsou pro něj prioritní a které jsou nedůležité nebo nesmyslné. Zatímco děti jsou více ovlivnitelné a zranitelné. Vlastní názory a hodnoty si postupem času a získáváním zkušeností teprve vytváří a často nejsou schopné rozpoznat, kde na ně v mediálním světě může číhat nebezpečí. Tato skutečnost samozřejmě souvisí s věkem dítěte a každá věková kategorie má svá specifika. Proto je důležité děti již od útlého věku vést správným směrem, předávat jim své zkušenosti a varovat je před možnými riziky, která s sebou masmédia nesou. Dále je naučit přijaté informace vhodně třídit, aby samy dokázaly rozpoznat, co je realita a co pouhá fikce virtuálního světa. Vzhledem k tomu, že dítě se nejčastěji učí nápodobou, měli bychom mu jít příkladem a dobrým vzorem.

Častým tématem, o kterém se velmi často hovoří v souvislosti s masmédií, je volný čas. Velká spousta lidí, se domnívá, že děti a mládež v dnešní době tráví příliš mnoho času využíváním masmediálních prostředků – sledováním televize, hraní her či surfování na internetu. Často také slyšíme názory, že rodiče nevěnují dětem příliš mnoho času, a proto jsou děti odkázané právě na tyto prostředky zábavy. Nepopírám, že tomu tak mnohdy není. Je přeci jen jednodušší dát dítěti mobilní telefon či tablet do ruky nebo mu pustit jej usadit k televizi než pro něj neustále vymýšlet jiné, přínosnější aktivity. Avšak je nutno říci, že současná generace dětí vyrůstá ve světě, jenž je přehlcen masovými prostředky a přijde jim naprosto přirozené s nimi trávit svůj volný čas, využívají je naprosto automaticky a nevidí v tom žádná úskalí. Naopak starším generacím zůstává rozum stát nad tím, proč si děti např. nehrají venku na hřišti, jako tomu bylo dříve. A když už na hřišti děti potkáme, obvykle sedí a mají sklopené hlavy nad displeji svých chytrých telefonů. Děti a dospívající mládež také ztrácí touhu po osobním setkání a přímém kontaktu a může nám připadat, že jsou v tomhle směru izolované. Opak je však pravdou. Ony udržují kontakt skrz nabízené sociální sítě, kterých je dnes celá řada.

Na druhé straně mají masmédiá i svá pozitiva. Kromě toho, že jsou jakýmsi zdrojem zábavy a vyplnění volného času, nám jednoznačně usnadňují život. Máme díky nim snadný přístup k informacím, můžeme se prostřednictvím nich vzdělávat a obohacovat a umožňují nám sledovat nejnovější trendy a dění ve světě.

Hlavním cílem mé práce je zjistit a popsat nejdůležitější aspekty ve využívání masmédií žáky 6. a 9. tříd základní školy.

V teoretické části se budeme zabývat ústředními pojmy, jež souvisí s tématem této práce. V počátku práce je nutno vysvětlit pojmy média a masmédiá, které si na základě prostudované odborné literatury rozdělíme na konkrétní typy a vymežíme jejich funkce a vliv, jaký mohou mít na žáky 2. stupně ZŠ. Další část práce věnujeme žákům druhého stupně základní školy, jejich bližšímu vymezení, vlastnostmi, a vývojovými změnami, typickými pro toto období vývoje jedince. V poslední kapitole se budeme věnovat problematice mediální výchovy, která je v souvislosti s výchovou dětí nezbytným tématem.

V praktické části se prostřednictvím výzkumného šetření pokusíme zjistit, jaká masmédiá žáci 6. a 9. tříd ZŠ upřednostňují, jaké mediální obsahy je nejvíce zajímají a kolik svého volného času jejich využíváním tráví. Často se u současných dětí a mládeže setkáváme s faktem, že z masových prostředků je jim nejbližší mobilní telefon s internetovým připojením a ostatní

masmédiá nevyužívají tak hojně. Chytré mobilní telefony jim umožňují přístup k nejrůznějším aplikacím, hrám, internetovým prohlížečům, sociálním sítím, k poslechu hudby, sledování filmů a v neposlední řadě slouží jako komunikační prostředek. Splňují tedy funkce dalších médií. To může mít za následek mírný úpadek ve využívání rozhlasových médií, počítačů a tiskovin. Informace o tom, zda tomu tak opravdu je, bychom také rádi získali prostřednictvím empirického výzkumu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část bakalářské práce je rozdělena na šest základních témat a několik dílčích podtémat. V první kapitole si vysvětlíme, pojem média, jaké druhy médií existují a jaké funkce ve společnosti zastávají. Druhou kapitolu věnujeme konkrétně tištěným a elektronickým médiím, jelikož se jedná o velmi rozsáhlé téma. Budeme se zabývat konkrétními příklady médií, spadající do těchto kategorií a zaměříme se na to, jaký vliv mohou mít na děti 2. stupně ZŠ. Na kapitolu o médiích navazuje problematika masových médií. S masovými médii úzce souvisí masová komunikace, které se budeme věnovat v kapitole o komunikaci. V této části si vymezíme, co to komunikace je, jak probíhá, které základní prvky ji tvoří, s jakými typy komunikace se ve společnosti setkáváme. Další část práce je věnována dětem 2. stupně základní školy. Poslední kapitola pojednává o mediální výchově, jež je nedílnou součástí výchovy dětí vyrůstající v mediální době.

1. MÉDIUM

Vzhledem k tomu, že ústředním tématem této práce jsou masmédiá neboli masová média, je důležité popsat a definovat základními pojmy, které s masmédií souvisí a vysvětlit si jejich význam. V první řadě si vymežíme pojem médium. Zmíníme zde, co to je médium, jaké plní funkce a s jakými typy médií se můžeme setkat.

Pojem médium pochází z latiny a nabývá mnoha významů. Není tedy jednoduché ho jednoznačně definovat. Například ve fyzikálním odvětví hovoříme o médiu jako o prostředí, které je nositelem určitých vlastností látek. V rámci parapsychologie je médiem osoba, která je schopna zprostředkovat kontakt se záhrobím. Ve výpočetní technice nám média slouží k přenosu dat. Ve všech třech příkladech je médium nějakým prostředím, prostředníkem či zprostředkovatelem. Tak o něm hovoří i jeho doslovný překlad. Obecně tedy můžeme říci, že se jedná o něco, co existuje uprostřed a vzájemně spojuje dvě nebo více stran (Reifová 2004, s. 139). Autoři Jiráček a Köpplová ve svém díle definují médium jako „*zprostředkující činitel – tedy něco, co zprostředkovává, co zajišťuje prostředí, v němž se něco odehrává*“ (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 36).

Médium může zprostředkovávat také komunikaci. V takovém případě mluvíme o **komunikačním médiu**. Reifová (2014) definovala v této souvislosti pojem médium ve třech rovinách. V nejširším slova smyslu mohou být média všechny prostředky či prostředníci styku jedné entity s jinou. Tento styk však není primárně komunikační povahy. V užším slova smyslu slouží médium záměrně ke komunikaci, nikoli však k té masové. Prostředkem mediální či masové komunikace můžeme chápat médium v nejužším smyslu slova (Reifová, 2004, s. 140). Tématu komunikace a masová komunikace se budeme blíže věnovat ve 4. kapitole.

1.1 Funkce médií

Stejně tak jako všechno na světě slouží k nějakému účelu, tak i média zastávají důležité funkce. „*Funkce v tomto případě znamená ospravedlnění existence dané věci, tedy co je primárním účelem její existence, co ve skutečnosti dělá a co si lidé myslí, že má dělat.*“ (Pospíšil, Závadná, 2009, s. 33). Z výše uvedeného textu již víme, že úlohou médií je přenos a rozšiřování určitých dat neboli informací. Každého tedy určitě napadne, že nejdůležitější funkcí médií je funkce **informační**. Pravdou však je, že média ve společnosti plní i další funkce,

keré si nyní představíme a vysvětlíme. Burton a Jiráek (2001) tvrdí, že funkce médií se mění v závislosti na typu uspořádání společnosti, kulturním kontextu a sociálních, politických a ekonomických podmínkách (Burton, Jiráek, 2001, s. 140).

Jiráek a Ježek (2014) uvádí čtyři základní funkce médií – informativní, vzdělávací, přesvědčovací a zábavní.

1.1.1 Informativní funkce

Tato funkce je nejčastější a společensky nejrozšířenější funkcí médií. Denně se k nám dostávají kvanta informací politického, ekonomického, kulturního i jiného charakteru. Ačkoliv se k nám informace dostávají v podstatě „samovolně“ a nemůžeme jejich obsah ovlivnit, musíme brát v potaz, že za jejich zveřejněním stojí další osoby. Někdo se musel rozhodnout a zhodnotit, které informace a v jaké podobě takzvaně „vypustí do světa“. Každý článek v novinách nebo reportáž v televizi jsou cíleně zveřejněny tak, aby u čtenářů a diváků vyvolali žádoucí reakci. Je však na nás, na příjemcích těchto zpráv, jak s nimi naložíme, zda jim uvěříme a jaký názor si z nich vytvoříme. „*Nikdy v lidských dějinách jsme nebyli vystaveni tak masivnímu útoku informací všemožného druhu, jako v době, ve které žijeme.*“ (Ježek, Jiráek, 2014 s. 22). A právě to se jeví jako jedno z úskalí médií v souvislosti s dětskými diváky, posluchači, čtenáři. I dospělý jedinec má mnohdy problém správně vyhodnotit, které informace jsou věrohodné a které ne. U dětí se toto riziko špatného úsudku násobí, protože jsou ve většině případů důvěřivější a naivnější.

Kromě toho, že informace pouze pasivně přijímáme, máme také možnost si je sami vyhledat, např. na internetu, který se v dnešní době jeví jako nejrychlejší možnost k vyhledávání informací. Právě toto masmédiu je v dnešní době velkou součástí studia dětí. Díky, tomu, že plní informační funkci, si mohou děti jeho prostřednictvím vyhledávat příslušné informace k plnění domácích úkolů nebo doplnění studijních materiálů. Tuto funkci, užitečnou ke studijním účelům, nabízí samozřejmě i jiná masmédiá jako například knihy (slovníky, encyklopedie).

1.1.2 Vzdělávací funkce

Vzdělávací funkce je úzce spojena s předchozí informativní funkcí. Informace, získané z médií nás mohou obohacovat o nové znalosti, rozšiřovat náš všeobecný rozhled a tím přispívat ke vzdělání a výchově. V případě působení této funkce rozlišujeme, zda se jedná o formální nebo neformální vzdělávání. Příkladem formálního působení médií jsou internetové stránky **Českého rozhlasu**, který nabízí zvukové nahrávky děl české a světové literatury (Ježek, Jirák, 2014, s. 23). Tento čtenářský deník je primárně určený pro studenty, kteří si mohou zvolit, zda si v rámci povinné školní četby přečtou tištěnou knihu nebo poslechnou nabízenou a volně dostupnou nahrávku. Dle mého názoru se jedná o velmi zajímavý vzdělávací projekt, který v dnešní uspěchané době může žákům ušetřit čas, protože nahrávky trvají kratší dobu, než by trvalo přečíst knihu. Může to ale být také další z faktorů, který odvádí děti od čtení knih. Druhým type vzdělávání je vzdělávání neformální. Do této skupiny můžeme zařadit různé dokumentární či vzdělávací pořady v televizi, různé odborné a naučné časopisy, které děti i dospělí obohacují o nové znalosti zábavnou formou, aj.

1.1.3 Přesvědčovací funkce

Je zcela zřejmé, že média mají velkou moc a často nás dokáží zmanipulovat, abychom uvěřili názorům a tvrzením, které nám sdělují. V tomto případě hovoříme konkrétně o reklamních sděleních a propagaci. Reklamy se nás snaží přesvědčit o tom, že právě ten produkt, či služba, jež jsou prezentovány, jsou ty nejlepší. S reklamou se setkáváme každý den v nejrůznějších podobách. Mnohdy na nás působí, aniž bychom si to zrovna uvědomovali. Reklama má za úkol zapůsobit na konkrétní skupinu lidí. Jaký vliv má na děti ve starším školním věku? Odpověď na tuto otázku bych ráda získala prostřednictvím empirického výzkumu.

1.1.4 Zábavní funkce

Neopomenutelnou funkcí médií je zábavní funkce. Zábavou máme na mysli vyplnění volného času nějakou příjemnou činností, u které si odpočineme a která se nám líbí. „*Velká část mediální produkce je čtenářům, divákům a posluchačům přímo nabízena s tímto cílem*“ (Ježek, Jirák 2014, s. 24). Když se hlouběji zamyslíme, zjistíme, že média vyplňují velkou část

našeho volného času. Těšíme se na to, až si pustíme svůj oblíbený seriál, naladíme frekvenci rádia, kde hrají naše oblíbené písně nebo si přečteme noviny či časopis v rámci siesty. Média imponují svojí zábavnou funkcí nejen dospělým, ale čím dál častěji také dětem. Výzkumy hovoří o tom, že děti tráví svůj volný čas převážně u televize a u počítače. Jak se tyto poznatky v posledních letech změnily a jak moc média volný čas dětí ovlivňují si obeznámíme v praktickém výzkumu této práce.

1.2 Členění médií

Abychom neustále nehovořili o médiích jako o nějakém nespécifikovaném celku, rozdělíme si je v této kapitole na dílčí pod skupiny. Média je však možno rozdělovat hned podle několika kritérií.

1.2.1 Primární, sekundární, terciální a kvartální média

Vzhledem k historickému vývoji médií, rozdělují Jiráček a Köpplová (2009, s. 40) média do čtyř souborů.

1. **Primární média** – Jsou vývojově nejstarší a jedná se o základní komunikační prostředky, které se využívají v každé sociální komunikaci. Jsou určena k interpersonální komunikaci, tedy komunikaci „tváří v tvář“. Řadíme sem především jazyk a neverbální komunikační prostředky.
2. **Sekundární média** – Slouží také k interpersonální komunikaci mezi jednotlivci, ale snaží se o překonání vzdálenosti a rozšíření informací ke vzdálenějším adresátům. Do této skupiny řadíme veškeré technické vymoženosti, které nám umožňují komunikovat na větší vzdálenost, v co nejkratším čase a zaznamenávat sdělení tak, aby vydržela co nejdéle a mohla sloužit k přenosu poznatků a zkušeností i mezi generacemi. Jsou to především obrazová sdělení, písmo, tiskoviny, různé signalizace působící na dálku (např. kouřové signály), pošta nebo telefon.
3. **Terciální média** – Vznikají se vzrůstající snahou o hromadné rozšíření informací mezi co největší počet lidí, aby nezůstalo pouze u komunikace interpersonální, ale rozšířila se i na celospolečenskou úroveň. „*Později se v procesu modernizace společností terciálními médii stala především masová média, tedy periodický tisk,*

s velkým počtem vydaných výtisků, rozhlasové a televizní vysílání“ (Jirák, Köpplová, 2009, s 40).

4. **Síťová (kvartální) média** – „(...) slouží jako podpora interpersonální (např. e-mail, chat) i masové komunikace“ (Jirák, Köpplová, 2009, s. 40). Autoři Jirák a Ježek (2014) ve svém díle uvádí, že „(...) typickým rysem síťových (kvartálních) médií je schopnost propojení sekundární a terciálních médií v jednom technologickém celku. Například internetové zpravodajství spadá pod masová média, avšak sociální sítě a programy (např. Facebook, Skype) nám umožňují zprostředkovanou komunikaci na dálku mezi jednotlivci nebo skupinami, a mají tedy povahu sekundárních médií“ (Ježek, Jirák, 2014, s. 10).

1.2.2 Horká a chladná média

Kanadský filosof Marshall McLuhan (1991) zavedl v roce 1964 pojmy „chladné médium“ a „horké médium“. Jako kritérium pro jejich rozdělení použil naplněnost daty, aneb kolik informací je nám ono médium schopné předat. Horká média označil jako „vysokodefiniční“. „Vysoká definice je stav naplnění daty“ (McLuhan, 1991, s.33). Můžeme jej tedy chápat tak, že horká média nám předají tolik informací, že se stáváme pouze pasivními příjemci informací a není potřeba, abychom tyto informace nějak doplňovali. Oproti tomu chladná média se jeví jako „nízkodefiniční“, k příjemci se dostává informací podstatně méně a je tedy nucen se na tomto přenosu aktivně podílet a informace si domýšlet a doplňovat. Určit konkrétně, která média považuje McLuhan (1991) za chladná a která za horká není zcela jednoznačné. Ve svém díle vždy srovnává jedno médium s jiným, a tak určí jejich dílčí vlastnosti. „ (...) přednáška nebo kniha vedou k nižší participaci než seminář nebo rozhovor.“ (McLuhan, 1991, s.34). Můžeme tedy říct, že přednáška nebo kniha, nám poskytují velké množství informací, které pouze přijímáme a řadíme je tak do skupiny horkých médií. Vezmeme-li v potaz seminář nebo rozhovor, v těchto případech se od nás očekává aktivní účast neboli participace, zpětná vazba, doplnění informací, které jsou nám předávány a hovoříme tedy o médiích chladných.

1.2.3 Stará a nová média

Dalším způsobem, jak rozdělit média, je na stará a nová. Pro stará média se v literatuře často vyskytuje také označení „tradiční“ nebo „klasická“. Jak ale těmto názvům rozumět? Co se týká nových médií, není tak snadné je jednoznačně vymezit. V mediálním slovníku můžeme pod pojmem nová média najít výstižnou definici. „*Pojem původně označoval komunikační prostředky, které se objevily jako novinky po úspěšném nástupu televize. Tímto způsobem používá pojem nová média starší literatura o médiích (do pol. Devadesátých let 20. stol.)*“ (Reifová, 2004, s. 34). Reifová (2004) dále uvádí, že mezi tato média patří mobilní telefony, počítačové hry, elektronická pošta, webové stránky nebo digitální televize. Nová média můžeme tedy označovat také jako „digitální“. Autor Jakub Macek (2011) přichází s jinou teorií. Ve svém díle uvádí, že označení „nová média“ není zcela jednoznačné. Každé médium je přeci ve svém prvopočátku nové. Tvrdí, že: „*Technologie, o nichž zde hovoříme, jsou spíše velmi proměnlivé než opravdu nové – oproti starším mediálním formám jsou nestálé, soustavně a poměrně radikálně se vyvíjejí, a tak jejich novost odkazuje především ke skutečnosti, že jsou setrvalým zdrojem technologických i komunikačních inovací.*“ (Macek, 2011, s. 13). Pokud nová média označujeme jako digitální, mezi tradiční média oproti tomu můžeme zařadit všechna „nedigitální“, tedy ta, která nejsou tvořena ani zprostředkována digitálními technologiemi. Konkrétně hovoříme o tisku, rozhlase a televizi, která funguje na bázi analogového vysílání.

1.2.4 Soukromá a veřejnoprávní média

Dle vlastnictví můžeme dělit média na soukromá a veřejnoprávní. V této souvislosti zpravidla hovoříme o rozhlasovém a televizním vysílání ale i o tiskovinách. Rozdíly mezi soukromým a veřejnoprávním vysíláním jsou zcela evidentní. Soukromá média jsou provozována na základě udělení licence, řídí se trhem a jejich hlavním cílem je zisk. Soukromá média nejsou nijak ovlivňována státem navzdory médiím veřejnoprávním, která jsou zřízena a provozována dle zvláštních zákonů. Za užívání veřejnoprávních médií občané platí tzv. „koncesionářské poplatky“ neboli poplatky za příjemce – rozhlasové a televizní. Oproti tomu soukromá média jsou pro uživatele zdarma. Budeme-li hovořit o obsahu sdělení těchto médií i v této rovině se budou odlišovat. Zatímco obsahem veřejnoprávních služeb

je především nestranné, nezávislé zpravodajství, sdělení určené pro všechny členy společnosti, soukromá média svůj obsah většinou směřují na konkrétní skupinu diváků a posluchačů.

Mezi veřejnoprávní média v České republice řadíme:

- Český rozhlas
- Českou televizi
- Česká tisková kancelář

2 TIŠTĚNÁ A ELEKTRONICKÁ MÉDIA A JEJICH VLIV NA ŽÁKY 2. STUPNĚ ZŠ

Poslední dělení médií, které si v této práci uvedeme, je rozdělení na média tištěná a elektronická. Vzhledem k tomu, že se jedná o základní a nejdůležitější dělení médií, věnujeme této problematice zvláštní kapitolu, kde se jí budeme zabývat podrobněji.

2.1 Tištěná média

Tištěná média jsou uváděna jako nejstarší druh médií. Do této kategorie řadíme především knihy, noviny, časopisy, letáky aj. Vznik tištěných médií se datuje do první poloviny 15. století a je spojený s německým vynálezcem knihtisku, Johannem Guttenbergem. „*Knihtisk podstatným způsobem zvýšil dostupnost psaného slova, šířeného do té doby ručně pořizovanými opisy a zároveň byl nutným předpokladem k pozdějšímu postupnému vzniku tištěných periodik*“ (Ježek, Jirák 2014, s. 34). Za periodika neboli periodický tisk, považujeme noviny a časopisy, které vychází v nějakém pravidelném časovém úseku. „*Periodický tisk představuje vývojově nejstarší formu hromadného sdělovacího prostředku*“ (Musil, 2004, s. 13).

Periodika se dělí na dvě skupiny podle obsahu, a to na „seriózní“ a „masová“. V historii byl seriózní tisk určený pro vzdělanější členy společnosti, zatímco masový, dnes nazývaný jako bulvární tisk, byl určen pro střední a nižší vrstvy společnosti a lišil se i obsah sdělení mezi těmito dvěma typy periodik. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 29).

Vzhledem k tomu, že tato práce je zaměřená na děti 2. stupně základní školy, budeme se soustředit na literaturu jim určenou a na to, jaký vliv na ně tištěná média mají.

2.1.1 Knihy

Jak už jsme si výše uvedli, knihtisk je považován za nejstarší médium. Knihy obecně mají velký vliv na rozvoj fantazie, představivosti a také slovní zásoby. Díky čtení knih se zdokonaluje schopnost vyjadřování se. U dětí školou povinných napomáhá čtení také k efektivnějšímu učení a zlepšuje se jejich pozornost a soustředění. Do kategorie knih bezesporu spadají i veškeré učebnice, encyklopedie, slovníky a příručky, se kterými se žáci dennodenně setkávají ve škole. S rozvojem médií, se do popředí dostávají tak zvané **e – knihy** neboli elektronické knihy. V tomto případě však už nehovoříme o tištěných médiích, nýbrž elektronických, kterým se budeme věnovat v následující kapitole. Denis McQuail (1999, s. 44) ve svém díle uvádí, že kniha se dostává do okrajového postavení. Měl tím na mysli, že čtení knih postupně upadá, protože jejich funkci plní i řada dalších média. Zda-li tomu tak je i v případě dětí 2. stupně základní školy, si ověříme v dotazníkovém šetření.

Mezi nejpopulárnější publikace určené pro mládež, patří například série knih **Harryho Pottera, britské spisovatelky J. K. Rowlingové.** (cldb.cz 2009-2019).

Co se týče negativního působení knih na děti, jen těžko jej budeme hledat. Snad jediným rizikem je špatně zvolený žánr či titul, který není vhodný pro určitou věkovou kategorii dětí.

2.1.2 Noviny

Noviny jsou zprostředkovatelem aktuálního dění lokálního i celosvětového charakteru. Splňují především informační a funkci a přispívají ke všeobecnému rozhledu. Nabízejí nám nejnovější informaci z oblasti politiky, sportu, kultury či hospodářství. Jejím hlavním charakteristickým rysem je, že vychází v krátkých pravidelných intervalech. Podle toho je dělíme na deníky, týdeníky, měsíčníky aj. Součástí novin bývá také inzerce, reklamní sdělení a často se vyskytuje také zábavná složka v podobě například křížovek. Noviny se postupem času také dostaly do elektronické podoby a lze je vyhledat a přečíst online na internetu.

2.1.3 Časopisy

Časopisy se na rozdíl od noviny vyznačují delší periodou vycházení. Často vychází měsíčně, čtvrtletně nebo ročně. Motivací, proč si časopis koupit mohou být kromě obsahu přiložené dárky, plakáty aj. Dalším atraktivním prvkem je velká četnost fotografií a obrázků. Časopisy se na rozdíl od novin pyšní svou barevností. Charakteristickým znakem pro ně je působení na konkrétní cílovou skupinu. Čtenářům je nabízeno velké množství žánrů, ze kterých si mohou vybrat sobě nejbližší. Je to například historie, sport, móda, věda, počítače a hry, bydlení, vaření, komiksy, dětské časopisy a mnoho dalších. Časopisy nám kromě informací a vzdělávání nabízí především zábavu a odpočinek.

Časopisy pro děti a mládež jsou rozděleny nejen podle žánru ale i podle věkových kategorií, kterým jsou určeny. Dle výzkumu realizovaného Uníí Vydavatelů se v roce 2018 v kategorii **Časopisy pro děti a mládež** staly nejoblíbenějšími časopisy: **ABC, Popcorn** a **Top Dívky**. (unievydavatelu.cz 2018)

Trh však nabízí řadu dalších titulů pro tuto kategorii. Jsou jimi časopisy **Bravo, Dívka, Minecraft** (o populární počítačové hře), **21. století Junior, Jirka** (komiks slavného Youtubera Jirky Krále) a další.

V praxi se často setkáváme s tím, že žáci 2. stupně základních škol mají možnost v rámci školy vytvořit svůj vlastní školní časopis, zahrát si na žurnalisty a informovat ostatní studenty o aktualitách ze školního prostředí.

Zda a jaký vliv mají časopisy na současnou mládež záleží stejně jako u knih na obsahu konkrétní tiskoviny. Mladiství se mohou setkávat s nepravdivými nebo zavádějícími informacemi a řídit se jimi. S negativním působením časopisů se můžeme setkat například u dospívajících dívek. Rády si kupují různé módní časopisy naplněné fotkami štíhlých modelek a na základě touhy podobat se jim a jakousi „houbou za dokonalostí“ se u nich může objevit například pocit méněcennosti. Přičteme-li k tomu ještě nějaký článek o „zázračné dietě“ a vezmeme-li v potaz, že si dívky v tomto kritickém věku často neuvědomují, že fotografie v časopisech jsou vylepšené a upravené, může se i taková záležitost stát základním kamenem pro vznik poruchy příjmu potravy.

2.2 Elektronická média

V předchozí kapitole jsme se již zmínili o tom, že s elektronickými médii se můžeme setkat také pod označením nová, digitální nebo síťová (kvartální) média. V této dílčí kapitole se budeme věnovat konkrétním typům elektronických médií. Do této kategorie spadají vysílací média (rozhlas, televize), internet, telefon aj. Elektronická média mají ve společnosti největší zastoupení a jejich význam a oblíbenost stále narůstá. Stávají se i součástí výchovy a života dětí a mládeže. Děti již v útlém věku umí zapnout televizi nebo počítač a aktuálně je u dětí nejoblíbenějším médiem mobilní telefon, který ovládá funkce mnoha dalších médií a děti se stávají vlastníky mobilního telefonu ve stále nižším věku.

„Většina dětí dostane svůj první mobil v první až třetí třídě základní školy (...) V šesté třídě nemá vlastní mobilní telefon jen asi pět procent školáků. Ti, kteří dostanou mobil až v osmičce nebo devítce, jsou v dnešní době v podstatě raritním jevem.“ (metro.cz)

My se nyní budeme zabývat třemi základními elektronickým médii – **rozhlasu, televizi, internetu** – a možnosti jejich využití pro děti ve věku 2. stupně základní školy.

2.2.1 Rozhlas

Rozhlas je považován za první elektronický prostředek komunikace. „V roce 1923 bylo zahájeno pravidelné rozhlasové vysílání. Provozoval ho Radiojournal, československé zpravodajství rádio-telefonické, spol. s. r. o.“ (Ježek, Jirák, 2014 s. 57). V mediálním slovníku najdeme pojem rozhlas definovaný jako „(...) prostředek pro systematické šíření slovesných a hudebních programů všeho druhu za pomoci elektromagnetických vln bezdrátově nebo pomocí drátů, a to pro neomezené množství rozptýlených posluchačů, kteří – vybaveni příslušnými přijímacími přístroji – tento program simultánně přijímají, ať už individuální, či ve skupinách.“ (Reifová, 2004, s. 217)

Rozhlasové vysílání se dělí na veřejnoprávní a komerční. Veřejnoprávní rozhlasové vysílání je financované z koncesionářských poplatků posluchačů a o jeho správu se stará Rada pro rozhlasové a televizní vysílání České republiky. Ústřední stanicí veřejnoprávního charakteru je **Český rozhlas**, který se během několika let rozrostl o dílčí stanice jako je například **ČRo Dvojka, ČRo Jazz, Vltava** a další. Kromě toho, že Český rozhlas „(...) usiluje o to, aby maximum posluchačů našlo v rozhlasovém vysílání témata, která je zajímají.“ (Jirák,

Ježek 2014, s. 82), zaměřuje se také na dětské posluchače. „*Nabízí především zprostředkování tradice české i světové pohádky, rozhlasové hry pro děti a mládež, soutěže, vzdělávací a výchovné pořady.*“ (Jirák, Ježek 2014, s. 82). Pro nejmladší děti bylo v roce 2013 v rámci Českého rozhlasu založeno digitální **Rádio Junior**, které lze spustit přes televizi, počítač nebo mobilní aplikaci. (radiojunior.cz, 2014)

Komerční neboli soukromé rádiové stanice jsou financovány především díky reklamám a obsah jejich vysílání se přizpůsobuje konkrétním cílovým skupinám a aktuálním trendům. První komerční vysílací stanice získala licenci k vysílání na počátku 90. let 20. století. (Ježek, Jirák 2014, s. 91). Na základě průzkumu společnosti Radio Projekt bylo zjištěno, že mezi nejposlouchanější rádia v České republice patří **Rádio Impuls, Český rozhlas, Evropa 2 a Frekvence 1.** (lupa.cz, 2018)

Poslech rádia většinou slouží jako doprovodná zvuková kulisa při vykonávání jiné činnosti. Mnoho lidí poslouchá rádio například při řízení automobilu, cestování nebo vykonávání domácích činností. Rádio plní zábavnou funkci, díky četnosti hudby, soutěžím, rozhovorům se slavnými osobnostmi, ale také funkci informační, kdy nám předává novinky z domova i ze světa. Josef Musil (2005, s.26) ve svém díle uvádí, že děti a mládež tvoří významnou skupinu posluchačů, a to především proto, že programy rádia se rychleji přizpůsobují vývoji posluchačského vkusu v mladších cílových skupinách. Otázkou, jestli děti na 2. stupni základní školy ve svém volném čase rádio poslouchají, a zda je zajímají spíše informace v podobě rádiového zpravodajství nebo novinky v oblasti hudební sféry, se budeme zabývat v praktické části této práce.

2.2.2 Televize

Televize se stala jedním z nejrozšířenějších médií vůbec. Snad v každé domácnosti se vyskytuje alespoň jedna televize, častěji však počet kusů v jedné rodině narůstá. Televize plní informační, vzdělávací ale především zábavnou funkci. Její sledování vyplňuje velkou většinu volného času dětí i dospělé populace. Častokrát se setkáváme s názorem, že televize má vliv na vztahy v rodině. Slouží jako jakýsi prvek pro trávení společného času v rodinném kolektivu. Tato myšlenka je však zavádějící. Členové rodiny se sice sejdou v jedné místnosti, kde pasivně sledují nabízený program, avšak v takovém případě upadá vzájemná komunikace. Ta je obvykle omezená na pouhé komentáře a připomínky ke sledovanému programu. Jak jsme

si výše uvedli, televize ve velké míře zasahuje do trávení volného času dětí a odvádí je tak od jiných aktivit. To je jeden z faktorů, který by měli ovlivňovat rodiče a usměrňovat děti, aby sledováním televize nevěnovali příliš mnoho času. Společnost Nielsen Admosphere, která zajišťuje výzkumy pro Asociaci Televizních Organizací (ATO) uvádí ve svém výzkumu z roku 2017, že sledování televize dětmi ve věku 4–17 let stále rapidně převažuje nad ostatními médii.

„Televizi (resp. živé televizní vysílání) v současnosti denně nebo téměř denně sleduje 71 % dětí a dalších 13 % ji zapíná alespoň jednou týdně.“ (nielsen-admosphere.cz, 2017)

Opakovaným tématem v souvislosti s televizí a dětmi je vhodné zvolení programu. Největší vliv má na děti právě obsah sdělení zprostředkovaný tímto médiem. Je především na rodičích, aby měli přehled o tom, co jejich potomci sledují a vyvarovali se nevhodným pořadům, jež by mohly narušit morální výchovu dítěte. V dnešní době je však velmi těžké tuto situaci uhlídat. Spousta dětí má televizi ve svém pokoji pro svou vlastní potřebu nebo ji sdílí se sourozenci a tím klesá možnost pro rodiče sledovaný obsah uhlídat.

S rozvojem digitálního přenosu vysílání rapidně narostl počet televizních stanic a programů.

V posledních letech vznikly stanice určené přímo pro děti a mládež. Mezi nejznámější patří stanice ČT :D neboli „Děčko“, které vysílá od roku 2013 v rámci veřejnoprávní České televize. Programy, vysílané na Děčku jsou určeny hned pro dvě cílové skupiny – pro mladší diváky od 4 do 8 let a pro **starší děti a mládež od 8 do 15 let.** Právě kategorie starších dětí může nalézt zálibení v programech z oblasti vzdělávání (pořad *Tajemství vědy a techniky*, *Planeta YÓ*), sportu, zahraničních animovaných pořadů, dokumentárních seriálů nebo zpravodajství (pořad *Zprávičky*). (wikipedia.org)

Další o něco mladší stanicí, která je určena dětským divákům je stanice **TUTY**. Ta započala vysílání v červnu roku 2017 a je taktéž zaměřena na věkové kategorie 4–17 let. *„Program nabídne animované seriály, vlastní pořady, to nejlepší z YouTube a hudební klipy.“* (Parabola.cz 2017)

„TUTY si klade za cíl oslovit mladou generaci, která tráví čas u televize a zároveň se naprosto přirozeně pohybuje ve světě internetu. Vyrůstá s telefony a tablety v ruce, vnímá svět sociálních médií a je zvyklá denně sdílet své zážitky.“ (Parabola.cz)

Televize dětem přináší možnost zábavy a odpočinku, ale také velké množství informací o dění ve světě. Nabízí nespočetné množství žánrů, ze kterých si diváci mohou zvolit, co je nejvíce baví. Do kategorie těch nejoblíbenějších spadají obvykle filmy, seriály, sitkomy, sportovní přenosy, hudební vysílání aj. Na druhou stranu přináší obsah televizního přenosu řadu rizik a negativních vlivů na děti a mládež. Mladší diváci mívají často problém rozlišit realitu od fikce. Ztotožňují se s oblíbenými filmovými hrdiny a mívají tendence napodobovat jejich neadekvátní a mnohdy násilné chování. Petr Jež (2005) ve své práci uvádí tvrzení, že *„Děti snadno a rychle přejímají nejrůznější, často i neetické postoje a jejich mozek je systematicky otupován vůči násilí, bolesti, utrpení a smrti druhých lidí. Dítě, které skutečně prožívá různé okamžiky svého života v reálném světě, vnímá skutečnost zcela odlišně než dítě, jehož prožívání je často omezeno jen na obrazovku.“* (Jež, 2005, s. 20)

2.2.3 Internet

Internet je jedním z nejnovějších a nejrychleji se rozvíjejícím médiem dnešní doby. *„Internet je celosvětová počítačová síť sestávající z řady větších a menších počítačových sítí“* (Reifová, 2004, s. 94). Jedná se o rychlý přenos dat. Rychlost je jednou z pozitivních vlastností internetu. V dnešní uspěchané době nám dostupnost nepřeborného množství informací a rychlost, jakou tyto informace můžeme vyhledat, ušetří mnoho času.

V době, ve které žijeme už je internetové připojení téměř samozřejmostí. Z výzkumu Českého statistického úřadu z roku 2017 vyplývá, že **přístup k internetu má 77% českých domácností, což je více než dvojnásobný počet oproti posledním deseti letům.** (irozhlaz.cz) Dnes už se však můžeme k internetu připojit i mimo domov, díky tzv. bezdrátovému připojení neboli WiFi signálu. Díky tomu, můžeme „být online“ například v kavárnách, nákupních centrech nebo třeba v autobuse.

Jirák a Ježek (2014, s. 46) ve svém díle uvádí, že internet doplňuje a někdy i vytlačuje ostatní média jako je tisk, obrazové a rozhlasové vysílání a oslabuje hudební průmysl díky možnosti nelegálního sdílení nahrávek a přebírá tak funkci ostatních médií. Většina médií má totiž i svou online podobu. Prostřednictvím internetu si můžeme pustit oblíbené rádio, televizní stanici, přečíst knihu v elektronické podobě nebo aktuální zprávy ze světa, které nám v tištěné formě zprostředkovávají noviny. Můžeme tedy jednoznačně říci, že internet nám dává neomezený přístup k informacím. Tyto informace mají za cíl formovat naši společnost,

formovat názory, postoje a hodnoty každého člověka. Je ovšem třeba dobře zhodnotit pravdivost těchto informací.

V další řadě slouží internet jako prostředek mediální komunikace. *„Internet je technologické prostředí, v němž se nabízí možnost využití různých produktů, z nichž jen některé (zpravodajské servery, blogy, Youtube, ale také veřejně přístupné sociální sítě typu facebook či twitter atd.) nesou charakteristiky masové komunikace, zatímco celá řada možností využití internetu (e-mail, skype, ICQ, chaty apod.) má daleko blíže ke komunikaci soukromé a interpersonální.“* (Jirák, 2011, s. 18). Autoři Jirák a Ježek (2014) uvádí, že internet díky svým možnostem překonává hranice času a prostoru. Právě to nám umožňuje komunikaci s jinými lidmi na dálku. V rámci zdokonalování technologií můžeme na dálku komunikovat nejen prostřednictvím textových zpráv (chat, e-mail), ale i audiovizuálně. V takovém případě jde jakési telefonování přes internet, kdy můžeme zapojit webkameru na notebooku či mobilním telefonu a spojit se tak s kýmkoliv na světě. Tuto funkci nabízí řada internetových aplikací jako je **Skype, Facebook messenger, Viber** atd.

Internet zaplňuje velkou část životů nejen u dospělých, ale také u dětí, které v internetové době vyrůstají a jeho užívání je tak pro ně naprosto přirozené. Berou jej jako jednu z forem zábavy. Mohou jeho prostřednictvím hrát online hry, sledovat filmy a videa např. na oblíbeném **Youtube** kanále aj. Velkým fenoménem se staly sociální sítě, které slouží jako zdroj informací a zároveň zprostředkovávají komunikaci mezi jednotlivými uživateli. Mezi nejpopulárnější patří **Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter** a další. Společným faktorem těchto sítí je zakládání profilů, tedy virtuální identity. Profil většinou obsahuje základní informace o uživateli – jméno, místo bydliště, věk a dále je obohacen o fotografie, které lidé chtějí sdílet s ostatními uživateli. To, co o sobě na sociálních sítích prozradíme je na uvážení každého z nás. Právě na sociálních sítích, jež jsou tak oblíbené, číhá řada nebezpečí, a to hlavně pro mladší uživatele. Ačkoliv jsou tyto sítě ve většině určené pro děti od 13 let, stále častěji se setkáváme i s mladšími uživateli.

„Děti ve věku 9 až 12 let jsou aktivní průměrně na třech různých sociálních sítích, ukázal průzkum společnosti Avast. Povolená věková hranice na těch nejoblíbenějších je přitom 13 let.“ (frekvence1.cz 2018)

Nyní si uvedeme několik příkladů nástrah, které se ve virtuálním světě objevují nejčastěji a mají negativní dopad na děti.

Kyberšikana

Je to „*záměrná, opakovaná a zraňující činnost využívající počítač, mobilní telefon a jiné elektronické přístroje – zahrnuje trýznění, hrozby, ponižování, ztrapňování nebo jiné formy psychické šikany. Hovoříme-li tedy o kyberšikaně, musíme si uvědomit, že online útok musí být dlouhodobý, opakovaný a musí být intenzivní.*“ (e-bezpeci.cz 2015)

Mezi nejčastější formy kyberšikany, kterým jsou děti vystaveny, patří sdílení ponižující fotografie (potvrzuje 30 % dětí), verbální útoky (21,27 %), sdílení ponižujícího videa (14,76 %), mezi další formy kyberšikany patří vydírání a vyhrožování (dohromady 10 %). (e-bezpeci.cz, 2015)

Sexting

Je „*elektronické rozesílání textových zpráv, fotografií či videa se sexuálním obsahem.*“ (Kopecký, Szotkowski, 2017, s. 6)

Výzkum z roku 2017 o výskytu sextingu u českých dětí hovoří takto:

„*Sexting ve formě **textu** (intimních, erotických zpráv) provozuje 24, 76 % českých dětí (1208 dětí z 4878).*“ (Kopecký, Szotkowski, 2017, s. 9)

„*Sexting ve formě **rozesílání vlastních intimních fotografií** provozuje 15,37 % českých dětí.*“ (Kopecký, Szotkowski, 2017, s. 10)

Kybergrooming

„*Termín kybergrooming (child grooming, online grooming) označuje chování uživatelů internetu (predátorů, kybergroomerů), které má v oběti vyvolat falešnou důvěru a přimět ji k osobní schůzce (Kamil Kopecký, 2010). Výsledkem této schůzky může být sexuální zneužití oběti, fyzické násilí na oběti, zneužití oběti pro dětskou prostituci, k výrobě dětské pornografie apod.*“ (Kopecký a kol., 2015, s. 25).

S kybergroomingem souvisí také chování dětí na internetu. Tím myslíme, zda si dítě dává pozor při seznamování se s cizími lidmi prostřednictvím internetu. Z výzkumu z roku 2014, který se zabýval rizikovým chováním českých dětí v prostřední internetu vyplývá, že „*Většina dětí (54,30 %) na internetu komunikuje s uživateli internetu, které neznají osobně a jejichž opravdovou identitu nemají, jak ověřit (...) 40,22 % dětí potvrdilo, že pokud by je internetový kamarád požádal o osobní schůzku v reálném světě, šly by na ní.*“ (Kopecký a kol., 2015, s.66).

Před možnými hrozbami internetu by měli děti bránit především rodiče a mít přehled o tom, co jejich potomci na svém profilu sdílí a s kým komunikují. Děti mají nižší smysl pro zodpovědnost, nechávají se pohltit světem sociálních sítí a často si neuvědomují důsledky svého jednání ve virtuálním prostředí. Tím, jak se mají děti chovat na sociální sítích a čemu se mají vyvarovat, se zabývá tzv. mediální výchova, kterou se budeme zabývat v poslední kapitole této práce.

Podle výsledků posledních výzkumů vyplývá, že k surfování na internetu ději nejvíce využívají svůj mobilní telefon. Hovoří o tom studie **EU Kids Online – the Czech Republic**, do které se zapojilo více než 2,5 tisíce dětí ve věku od devíti do sedmnácti let.

„Mobilní telefony používá k připojení na internet 97 % dětí, přitom v roce 2010 šlo pouze o 37 %. Až 86 % tak činí denně. (...) Co se týče digitální vzdělanosti dětí, až 90 % údajně ví, které informace by měly, nebo neměly na internetu sdílet, 77 % ví, jak si změnit nastavení soukromí a 70 % z nich umí provádět nákupy v aplikacích. Až 55 % respondentů také uvedlo, že si snadno dokážou ověřit, zda je daná informace pravdivá. Nicméně i přesto jsou děti často vystavovány rizikovému obsahu.“ (mediaguru.cz 2018)

3 MASOVÉ MÉDIUM

„Masmédia, masová média (z angl. (anglický) mass media = hromadné sdělovací prostředky) představují souhrn médií užívaných v procesu masové komunikace, které zprostředkovávají a rozšiřují informace a sdělení široké veřejnosti.“ (Frank, Jirásková, 2008, s. 13)

Můžeme tedy říct, hromadné sdělovací prostředky, jsou takové prostředky, které cíleně působí na velké množství lidí – masu. Masou rozumíme velkou anonymní skupinu lidí, kteří mezi sebou nemají žádné fyzické ani sociální vztahy. V této skupině se vytrácí jedinečnost individua. Masmédia tedy působí na společnost jako na celek. *„Masová média jsou schopna vytvořit ve společnosti nové sociální vazby, například integrují – spojují lidi podle politické orientace.“* (clanky.rvp.cz, 2006). Při takovéto celospolečenské komunikaci nedochází k obousměrnému toku informací. Jeden z účastníků komunikace – médium – je vysílatelem informací, a druhý – masa, cílová skupina lidí – je pouze příjemcem těchto informací. Proto i ovlivňování není vzájemné, ale pouze jednostranné.

3.1 Vliv masmédií

O pozitivních i negativní vlivech jednotlivých masmediálních prostředků jsme již hovořili v předchozích kapitolách. Nyní si tuto problematiku shrneme.

Vzhledem k tomu, že jsou masmédiá veřejně dostupná, obsahově univerzální a populární, mají ve společnosti zásadní a neustále vzrůstající význam. *„Jsou natolik významnou součástí našich životů a jsou do nich tak složitě zapojena, že je takřka nemožné rozpoznat jejich působení a roli.“* (Jirák, Ježek 2014, s. 7)

To, že jsou masmédiá neoddělitelnou součástí našich životů, jsme si uvedli již v samém úvodu této práce. Jaký je jejich skutečný dopad na děti, a zda je spíše pozitivního nebo negativního charakteru lze obecně velmi těžko prokázat.

Otázkou, jakým způsobem a v jak velké míře masová média ovlivňují chování a názory jednotlivců i celé společnosti, se zabývá mnoho autorů. Shodují se však na tom, že je těžké dopad mediálních vlivů konkretizovat. *„Problém zjišťování takového působení tkví v tom, že je empiricky těžko dokazatelné či vyvratitelné – úvahy o vlivu médií mají proto často spekulativní charakter nebo se opírají o nepřímé doklady a jejich interpretaci.“* (Ježek, Jirák, 2014, s. 109) Jirák a Köpplová (2015) uvádí, že média mohou: *„rozšiřovat obzory poznání, ovlivňovat životní styl (a tím i zdraví), ale také děsit, vyvolávat napětí, navádět ke společensky nežádoucímu jednání či uvádět v omyl, že mohou posilovat i ohrožovat stabilitu společnost, podporovat nebo naopak brzdit společenské změny všeho druhu, od změn strukturních po technologické inovace, že mohou přesvědčovat i manipulovat“* (Jirák, Köpplová, 2015, s. 301).

Výše uvedení autoři dále rozlišují vlivy médií na:

- a) *Krátkodobé a dlouhodobé.*
- b) *Přímé a nepřímé.*
- c) *Plánované a neplánované (resp. Záměrné a nezáměrné).*

(Jirák, Köpplová, 2015, s. 312)

4 KOMUNIKACE

Jak už jsme se zmínili v předchozí kapitole, masmédiá nám zprostředkovávají přenos informací a některá z nich nám umožňují i komunikaci na dálku. Co je to vlastně komunikace a jakým způsobem probíhá si uvedeme v této kapitole.

Komunikací rozumíme určitý proces dorozumívání se a předávání informací mezi dvěma a více lidmi. Lidé si prostřednictvím komunikace sdělují své názory, dojmy, pocity aj. Při komunikaci se mezi lidmi současně utvářejí a rozvíjejí sociální vztahy. Tento proces má tedy velký vliv na formování osobnosti člověka a utváření jeho vztahů ve společnosti a udržování mezilidských vztahů. „*Komunikovat tedy znamená se s někým z něčeho společně radovat, druhému něco předávat, doručovat, propůjčovat, dávat a přijímat, tj. navzájem se sdílet.*“ (Křivohlavý, 1988, s. 20). Mezi předpoklady dobré komunikace patří používání stejných dorozumívacích prostředků, případně porozumění komunikačních prostředků toho druhého a ochota dorozumět se.

Základními prvky, které komunikaci utvářejí jsou:

- a) Komunikátor – člověk, který něco sděluje a je tzv. zdrojem dané informace
- b) Komunikant – posluchač, který informaci přijímá a reaguje na ni
- c) Komuniké – obsah sdělení
- d) Komunikační kanál – cesta, sloužící k předání informace

Americký politolog Harold Dwight Lasswell popsal tzv. „přenosový model komunikace“ v jednoduchém schématu:

„*Kdo,*

Říká co,

V kterém kanálu,

Komu,

S jakým účinkem?“

(communicationtheory.org, 2016)

Součástí komunikačního procesu je také teorie tzv. kódování a dekódování informací, se kterou přišel Britský sociolog Stuart Hall v roce 1973. „*Hall vychází z předpokladu, že divák není jen pasivním příjemcem předložené informace, a naopak se na jejím konečném významu*

spolupodílí, což zároveň znamená, že si ji každý může vyložit jiným způsobem.“
(socialniteorie.cz, 2014)

Shrneme-li si celý proces komunikace, odvíjí se od fáze kódování, tedy transformace myšlenky komunikátora do srozumitelné podoby, kterou „odešle“ příjemci. Tato myšlenka k příjemci putuje prostřednictvím informačního kanálu. Poté, co ji příjemce obdrží, ji tak zvaně „dekóduje“. „*To, jak si člověk „rozbalí“ konkrétní text, zcela nepochybně ovlivňuje, jaký smysl mu nakonec přisoudí. Obecně platí, že většina z nás dekóduje komunikaci skrze „filtry“ vlastní zkušenosti a nepochybně také skrze vlastní představy a předsudky.*“ (Burton, Jiráček, 2001 s. 57) Jakmile příjemce zprávu dekóduje, přichází prostor pro feedback neboli zpětnou vazbu. To je informace, která putuje opačným směrem, tedy od příjemce k autorovi myšlenky a potvrzuje mu, zda byla zpráva správně pochopena a přijata.

McQuail (1999) znázornil ve svém díle pyramidu komunikace, ve které seřadil roviny komunikace podle míry zespolečenštění.

- *Intrapersonální komunikace (např. zpracování informací)*
- *Interpersonální komunikace (např. dyadická, mezi dvěma lidmi)*
- *Skupinová komunikace (např. uvnitř rodiny)*
- *Meziskupinová komunikace (např. v rámci místní komunity)*
- *Institucionální/organizační komunikace (např. politické systémy nebo podnikatelské firmy)*
- *Celospolečenská (např. **masová komunikace**) (McQuail, 1999, s. 27)*

Právě celospolečenské (masové) komunikaci se budeme věnovat v následující podkapitole.

4.1 Masová komunikace

Termín **masová komunikace** vznikl kolem třicátých let tohoto století (McQuail, 1999, s. 30). Jedná se o typ komunikace, která se uskutečňuje prostřednictvím **masových medií** a oslovuje velké množství – **masy** – lidí. McQuail (1999) ve svém díle uvádí, že „*pojmem „masový“ odkazuje k velkému počtu, rozsahu či množství (ať už lidí nebo produktů), zatímco „komunikace“ označuje předávání a přebírání významů, vysílání a přijímání sdělení*“. (McQuail, 1999, s. 31) Jednou z nejuznávanějších definic masové komunikace je definice Gerbera z roku 1967, který říká, že se jedná o „*sociální interakci prostřednictvím sdělení*“ (McQuail, 1999, s. 31). „*V procesu masové komunikace zcela určitě neexistuje reciprocita, vzájemné ovlivňování mezi komunikátorem a recipientem.*“ (Kunczik, 1995, s. 17)

5 ŽÁCI 2. STUPNĚ ZÁKLADNÍ ŠKOLY

V této části práce se zaměříme na žáky druhého stupně základní školy, na které bude zaměřena také část výzkumná. Hovořit budeme o dětech 6. – 9. tříd základní školy, tedy od jedenácti do patnácti let. Toto období je z pohledu vývojové psychologie označováno jako starší školní věk nebo období pubescence. Cílem této kapitoly je charakterizovat toto vývojové období, zaměřit se na změny v tělesném, kognitivním, sociálním a citovém vývoji.

5.1 Vymezení pojmu pubescence a žáci 2. stupně ZŠ

Pubescence se také označuje pojmem **raná adolescence**. Můžeme ji chápat jako přechodnou životní etapu mezi dětstvím a dospíváním nebo také jako **první fázi dospívání**. Často se setkáváme i s pojmenováním **starší školní věk**. Každý autor definuje a pojímá toto stádium jinak. Freud v rámci své psychoanalýzy tuto část života nazývá **genitální fází**, vzhledem k nárustu pohlavního dozrávání. Podle jeho dcery, Anny Freudové, je toto období charakteristické růstem pudových tendencí a následným narušením osobní rovnováhy. Pro Eriksona je dospívání charakteristické hledáním vlastní identity, bojem s nejistotou a pochybností o sobě samém. (Vágnerová, 2000, s. 322). Autorka Šimíčková Čížková (2003, s. 101) ve svém díle nazývá přechodnou fázi mezi dětstvím a dospělostí jako léta „bouří a stresů“. Dále uvádí, že „*pro toto období jsou výrazné změny jak ve fyzickém vývoji, tak v psychickém.*“ (Šimíčková Čížková, 2003, s. 101). „*Je to nejkritičtější a nejdynamičtější období v lidském životě.*“ (Novotná, Hříchová, Miňhová, 2012, s.52).

V časovém vymezení nazýváme pubescencí neboli pubertou období mezi jedenáctým a patnáctým rokem života. Dále se rozděluje na dvě fáze. První je fáze prepubescence (prepuberta) - 11–13 let, druhou fází je vlastní pubescence - 13–15 let. Nástup i ukončení období pubescence je velmi individuální. Z pohledu socializace se konec této fáze vývoje spojuje s ukončením povinné školní docházky v patnácti letech.

5.2 Tělesný vývoj

Období pubescence je charakteristické velkým počtem změn, a to především biologických, se kterými však výrazně souvisí i změny psychické. „*Nejnápadnější změnou*

je tělesné dospívání, spojené s pohlavním dozráváním, tj. pubertou. V souvislosti s tím se mění zevnějšek dospívajícího a stává se podnětem ke změně sebepojetí i reakcí okolí.“ (Vágnerová, 2000, s. 323). Rychlá změna výšky a hmotnosti bývá nazývána jako tzv. „sekulární akcelerace“. „Dalším projevem nastupujícího dospívání je zvýšení produkce pohlavních hormonů a působení sexuálního pudu, který se často projevuje častými výkyvy nálad, podrážděností někdy také agresivitou či naopak apatií.“ (Šimíčková Čížková, 2013, s. 103).

Pro toto období je typická odlišnost v nástupu fyziologických i psychických změn u chlapců a dívek ale také v rámci pohlaví. Obecně je známo, že dívky dospívají zhruba o 1–2 roky dříve než chlapci a také se u nich dříve vyskytují druhotné pohlavní znaky.

Vzhledem k poměrně rychlému nástupu fyzických změn je pro daného jedince obtížné se s nimi psychicky vyrovnat a ztotožnit. Celková proměna pubescenta má vliv na utváření jeho vlastní identity. V tomto období jedinec tak zvaně „hledá sám sebe“. Pubescent se více zaměřuje na svůj vzhled, zvyká si na nové změny a často o svém zjevu pochybuje nebo se za něj dokonce stydí. Vzhled je první, čeho si na druhém člověku všimneme. Jinak tomu není ani u dětí v tomto kritickém věku. Naopak jeho náhlé vizuální proměny pozornost nejbližšího okolí ještě víc přitáhnou, protože jeho dětské proporce se najednou začínají pomalu přibližovat rysům dospělého člověka. Pro pubescenta je velmi podstatné, jak na něj okolí reaguje. „*Sociální reakce na tělesné změny podmíněné dospíváním ovlivňují sebepojetí pubescenta. Jestliže z chování lidí, s nimiž se setkává, vyplývá, že tato proměna má spíše negativní význam, zvýší se jeho nejistota a zhorší sebehodnocení“ (Vágnerová, 2000, s. 327). Pro většinu pubescentů je vyrovnání se se svým zevnějškem velmi náročné. To se projevuje přehnaným zkoumáním svého těla, vyhraněným stylem oblékání a lpěním na detailech. Tělesná atraktivita výrazně ovlivňuje i jejich sebevědomí. „Dospívající se potřebují líbit sobě i okolí, aby se ubezpečili o své hodnotě“ (Sedláčková, 2009, s. 31).*

V dnešní mediální době se mladí lidé často prezentují prostřednictvím virtuální reality, konkrétně na sociálních sítích. Na svých internetových profilech o sobě zveřejňují informace a fotografie, které si mohou do značné míry přibarvit a upravit tak, aby se více zalíbili ostatním. Nejen, že touto cestou prezentují sami sebe, ale také ve virtuálním světě nachází vzory, jimž se chtějí podobat nebo vyrovnat. Často se jedná o slavné osobnosti, filmové hrdiny nebo tzv. „internetové celebrity“ - influenceři, blogeři, Youtubeři, což jsou lidé, kteří udávají aktuální trendy v různých oblastech a mají velký vliv na své fanoušky a obdivovatele.

5.3 Kognitivní vývoj

Prof.PhDr.Rudolf Kohoutek,CSc definuje pojem kognitivní neboli poznávací vývoj jako „vývoj a rozvoj poznávacích funkcí: vnímání, představování, fantazie, schopností, myšlení, usuzování, inteligence, pozornosti a paměti.“ (rudolfkohoutek.blog.cz, 2010)

Období puberty je spojováno s rozvojem myšlení a uvažování. Dítě začíná být schopno samostatně a kriticky uvažovat a přemýšlet nad různými souvislostmi. Při řešení problémů už se nespokojí pouze s jedním způsobem, ale hledá i další možnosti, které by ho k požadovanému výsledku dovedly. „*Piaget nazývá toto období stadiem formálních operací, kdy dospívající dokáže myslet logicky o abstraktních pojmech a neustále si ověřuje stanovené hypotézy.*“ (Šimíčková Čížková, 2003, s. 107). To, že je dospívající jedinec schopen uvažovat hypoteticky, ho však uvádí do nejistoty a má potřebu se ve svých názorech ujistovat. Výrazný rozvoj logické paměť dětem napomáhá především při učení. Lépe si zapamatují obsahy, které mají logické souvislosti, než aby si učivo zapamatovaly pouze mechanicky způsobem. S rozvojem abstraktního a hypotetického smýšlení souvisí i chápání pojmů jako je minulost či budoucnost. Dospívající je schopen naplánovat a předvídat, co se může v určité situaci pravděpodobně stát. Myšlení pubescentů je charakteristické svým racionalismem a radikalismem. Právě racionalismus, ačkoliv bývá někdy chápán jako bezcitné jednání, souvisí s rozvíjejícím se smyslem pro logičnost. „*Pubescent neuznává citové důvody lidského jednání, více lpí na rozumových zdůvodněních, a to i přesto, že jeho vlastní chování ovlivňují citové pohnutky.*“ (Šimíčková Čížková, 2003, s. 107). Radikalismus neboli nechuť dělat kompromisy v úsudcích, se vyznačuje tím, že dospívající vytvářejí unáhlené hodnotící soudy, kdy jednu získanou zkušenost berou jako platný fakt. (Šimíčková Čížková 2003, s. 107). Vágnerová ve svém díle uvádí příklad, kdy jeden učitel dá žákovi špatnou známku, o které si žák nemyslí, že by si ji zasloužil a vyvodí si z toho úsudek, že všichni učitelé jsou nespravedliví. (Vágnerová, 2000, s. 337).

„*V tomto období vzrůstá význam **fantazie**, která se stává pojítkem mezi skutečností, reálným prožíváním a ideálem. Projevuje se formou denního snění, ve kterém se jedinec vidí v ideálním světle, ve kterém má ideální představy o vlastních kvalitách a dovednostech.*“ (Šimíčková Čížková 2003, s. 103). Fantazie je v tomto věkovém období velmi bohatá a rozmanitá. V souvislosti s pohlavním dospíváním je obohacena také o erotické představy.

5.4 Citový a sociální vývoj

Období dospívání je po citové stránce velmi rozmanité a nestabilní. Projevuje se častým střídáním nálad, emocionálními výkyvy, impulzivitou, nedostatkem ovládnutí, podrážděností, napětím nebo přecitlivělostí. Je to kritické období, kdy mladý člověk pomalu opouští status dítěte a začíná přijímat status dospělého člověka a sám se s těmito změnami vyrovnává. To se pak projevuje právě na jeho chování. Na druhou stranu „(...) *typické pro období dospívání je rozvoj vyšších citů morálních, estetických, přijímá mravní hodnoty vlastní rodiny a celé společnosti*“ (Šimíčková Čížková, 2003, s. 109).

Šimíčková Čížková dále hovoří o tzv. sebecitech, tedy citech k sobě samému. Vzhledem k emoční nestabilitě pociťuje dospívající jedinec nejistotu, pochybnosti o sobě samém, o svých kvalitách a často se srovnává s ostatními a je vůči své osobě velmi kritický. Tyto pocity však obvykle nedává najevo, aby neukázal okolí svoji slabost. Nespokojenost se sebou samým si může pubescent kompenzovat například útekem do virtuální reality, kdy se ztotožní s filmovou postavou nebo postavou v počítačové hře a má tak možnost se na chvíli stát někým jiným.

„Z. Matějček a M. Pokorná (1998, s 156) upozorňují na skutečnost, že rodiče si často stěžují na příliš velké nebo naopak příliš malé sebevědomí svých dětí v období dospívání. Dítě jednou plane nadšením a sebedůvěrou, když se mu něco podařilo udělat dobře – a podruhé upadá do deprese, když se mu něco nepovedlo.“ (Sedláková, 2009, s. 30-31)

Nízké sebevědomí si dospívající v dnešní mediální době kompenzují také na sociálních sítích. Tzv. „lajky“ na sociálních sítích neboli pozitivní hodnocení příspěvků (statusů, fotografií, videí), a počet přátel a „followerů“ (sledujících) na jejich osobních profilech, jsou pro dnešní mladistvé měřítkem popularity a krásy. Velkým fenoménem se staly tzv. „selfička“, neboli fotografické autoportréty. Oxfordský deník jej definuje jako fotografii sebe sama, pořízenou obvykle chytrým mobilním telefonem nebo webkamerou a sdílenou na sociálních sítích. (en.oxforddictionaries.com). Teenageři se snaží prostřednictvím těchto fotografií ukázat v co nejlepším světle ostatním uživatelům. Čím více „lajků“ jejich fotografie získají, tím lépe se pubescent cítí. Naopak, pokud není oceněn podle svých představ, může to vézt k pocitům méněcennosti a sníženému sebevědomí.

Psychoterapeutka a lektorka Amy Morinová z Bostnu uvádí, že „*teenageři, kteří často vystavují svá selfička, mohou mít problémy se sebevědomím*“. (flowee.cz, 2018)

Studie z roku 2017, realizovaná agenturou Ipsos MORI uvádí, že „každá pátá dívka (19 %) v průzkumu uvedla, že se cítí „příšerně nebo se za sebe stydí“ v případě, že u nové profilové fotky získá méně než 10 „lajků“, a 18 % dívek si myslí, že je ostatní posuzují podle toho, kolik mají na sociálních sítích kamarádů a kolik „lajků“ se objevuje pod jejich statusy. (smartmania.cz, 2017)

V období dospívání se výrazně mění vztahy vůči blízkému okolí, především k rodině. Mladý člověk touží po nezávislosti a samostatnosti a snaží se distancovat od své rodiny. To se může projevat například omezenou komunikací s rodiči. Dospívající má pocit, že mu starší generace nerozumí a nechápe ho. Časem přestává uznávat rodiče a pedagogy jako autority. Rád s nimi diskutuje a snaží se prosadit svůj názor. Vágnerová (Vágnerová, 2000) uvádí, že dohadování se s autoritou a demonstrace jejího odmítání je typickým znakem dospívání. Ačkoliv se vztahy k rodičům ze strany dospívajících mění, stále rodina v jejich životě hraje velmi důležitou, a to především jako citové a sociální zázemí.

Citové vazby s rodiči ochabují a směřují spíše mezi vrstevníky. Každý člověk má potřebu někam patřit. V tomto období jsou velmi důležité přátelské vztahy. Zpočátku jsou tyto vztahy genderově diferencované. Dívky a chlapci utvářejí oddělené kolektivy a vybírají si přátele podle společných zájmů. S tím je spojeno získávání nových sociálních rolí, které jim pomáhají utvářet vlastní identitu. Jako autorita bývá vnímán vedoucí člen party, který je mezi ostatními nejoblíbenější a nejvíce respektován. „Vrstevnická skupina je pro dospívající stále důležitější, pubescent se s ní identifikuje, stává se pro něj zdrojem potřebné emoční a sociální opory“ (Vágnerová, 2000, s. 347).

Toto období je také nazýváno jako období prvních lásek. S přibývajícím věkem roste potřeba sblížení se s opačným pohlavím a touha po navazování prvních partnerských vztahů. „Ve vztahu k druhému pohlaví mizí izolovanost chlapců a děvčat a dochází ke vzájemnému sblížení, které má však v počátku podobu škádlení, koketování.“ (Šimíčková Čížková, 2003, s. 108).

Obecně můžeme říci, že největší vliv na sociální vývoj jedince v tomto věkovém období mají rodiče, pedagogové a především vrstevníci. Pozadu však nezůstávají ani média, která zaujímají velkou část života pubescentů. Autoři Jiráček a Mičienka (2006) ve svém díle uvádí, že „média se stávají rozhodujícím socializačním faktorem, který namnoze dokáže zastínit školu i rodinu“ (Mičienka, Jiráček, 2006, s.12). Pro správný vývoj pubescentů je ideální nejen

spolupráce školy a rodiny ale také zahrnutí médií jako součást výchovy ve škole i v rodině. A právě na toto téma se zaměříme v následující kapitole.

6 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

Jak už jsme si v této práci uvedli, média mají velký dopad na společnost, na jedince a jeho názory, postoje a životní styl. Vzhledem k tomu, že jsou média považována za jeden z nejvíce ovlivňujících faktorů života mladého člověka, je důležité, abychom ho již od útlého věku vedli ke správnému užívání médií a zpracovávání nabízených obsahů. Touto činností se zabývá mediální výchova.

Mediální výchova si pokládá za cíl naučit děti s médii zacházet, samostatně se orientovat v mediální nabídce a kriticky uvažovat nad informacemi, jež média zprostředkovávají a naučit se posuzovat pravdivost těchto obsahů. S mediální výchovou souvisí pojem mediální gramotnost, kterou Mičienka a Jiráček (2006) stručně definují jako „*schopnost žít s médii*“ (Mičienka, Jiráček, 2006, s. 12) Podrobněji lze tuto schopnost popsat jako soubor určitých kompetencí, jimiž musí být člověk žijící ve společnosti ovlivňované produkcí masových médií vybaven, aby byl schopen tato média využívat jako zdroje informací, poučení a zábavy. (Krouželová a kol., 2010, s. 15)

6.1 Mediální výchova ve škole

Do výuky na českých školách byla mediální výchova zahrnuta v roce 2006 a to v rámci školních a rámcových vzdělávacích programů. Jedná se o průřezové téma, které je součástí jak vyučovacích předmětů, tak i přednášek a projektů, které škola pro děti pořádá.

„Mediální výchova se děje jako víceméně systematické předávání poznatků o médiích, a to buď školní, v rámci základního, středního či vyššího odborného vzdělávání, nebo mimoškolní v rámci nejrůznějších aktivit (kroužky, dětské a mládežnické organizace apod.“ (Jiráček, Pastorová a kol., 2015, s. 17)

Vzhledem k tomu, že tato práce je směřována na žáky 2. stupně základních škol, budeme se soustředit na mediální výchovu, probíhající právě na základních školách.

„... škola v mediální výchově seznamuje žáky s tím, jak média fungují, jaká je jejich úloha i jak mohou média manipulovat s informací a ovlivňovat veřejné mínění.“ (Jirák, Pastorová, 2015, s. 21-22)

Zavedení mediální výchovy do školní výuky má dle rámcového vzdělávací programu základních škol (dále jen RVP ZŠ) přispět k celkovému rozvoji osobnosti žáka. „*V oblasti postojů a hodnot průřezové téma rozvíjí citlivost vůči stereotypům v obsahu médií i způsobu zpracování mediálních sdělení. Vede k uvědomování si hodnoty vlastního života (zvláště volného času) a odpovědnosti za jeho naplnění. Rozvíjí citlivost vůči předsudkům a zjednodušujícím soudům o společnosti (zejména o menšinách) i jednotlivci. Napomáhá k uvědomění si možnosti svobodného vyjádření vlastních postojů a odpovědnosti za způsob jeho formulování a prezentace.*“ (MŠMT: Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání, 2017).

S mediální výchovou ve školách také souvisí dokument pojednávající o **Strategii digitálního vzdělávání v České republice do roku 2020**, kterému se budeme věnovat v podkapitole č. 6.3.

6.2 Mediální výchova v rodině

Mediální výchova je důležitou součástí výchovy nejen ve školách ale také v rodině. Rodina, jakožto primární sociální skupina, má na dítě největší vliv, a proto se klade velký důraz na to, aby rodiče vedli své děti k užívání médií zodpovědně. Rodiče by měli mít přehled o tom, jaké obsahy jejich potomci v médiích sledují a také kolik svého volného času těmito činnostmi tráví a tento čas redukovat přiměřeně k věku. Jedním ze způsobů, jak zapojit mediální výchovu v rámci rodiny, je aktivní účast rodičů např. při sledování televize nebo surfování po internetu. Rodič má tak přehled o tom, co jeho dítě zajímá a mohou společně diskutovat o obsahu sdělení.

6.3 Strategie vzdělávací politiky České republiky do roku 2020

„*Vzdělávací politika České republiky směřuje obecně k rozvoji vzdělávacího systému, založeného na konceptu celoživotního učení, tak aby zodpovědně naplnila základní smysl vzdělávání: osobnostní rozvoj přispívající ke zvyšování kvality lidského života, udržování a rozvoj kultury jako soustavy sdílených hodnot, rozvoj aktivního občanství vytvářející*

předpoklady pro demokratické vládnutí a přípravu na pracovní uplatnění.“ (MŠMT: Strategie vzdělávací politiky ČR do roku 2020, s. 3)

Tento dokument si klade za cíl naplnění tří základních priorit:

- *Snižovat nerovnost ve vzdělání,*
- *Podporovat kvalitní výuku a učitele jako její klíčový předpoklad,*
- *Odpovědně a efektivně řídit vzdělávací systém.*

(MŠMT: Strategie vzdělávací politiky ČR do roku 2020, s. 3)

Tyto priority dále rozpracovává **Strategie digitálního vzdělávání ČR do roku 2020**, kterou se budeme zabývat v následující podkapitole.

6.4 Strategie digitálního vzdělávání České republiky do roku 2020

Tento dokument pojednává o vzdělávání nejen nynější generace ale také těch budoucích. *„Prostředí, v němž budou příští generace žít se zejména vlivem digitálních technologií zásadně mění a s touto změnou musí dojít i ke změně prostředí, ve kterém se budou příští generace vzdělávat.“* (MŠMT, 2014, s. 2)

„Digitálním vzděláváním rozumíme zjednodušeně takové vzdělávání, které reaguje na změny ve společnosti související s rozvojem digitálních technologií a jejich využíváním v nejrůznějších oblastech lidských činností. Zahrnuje jak vzdělávání, které účinně využívá digitální technologie na podporu výuky a učení, tak vzdělávání, které rozvíjí digitální gramotnost žáků a připravuje je na uplatnění ve společnosti a na trhu práce, kde požadavky na znalosti a dovednosti v segmentu informačních technologií stále rostou.“ (msmt.cz 2014)

Cíle Strategie digitálního vzdělávání

Strategie digitálního vzdělávání má vymezené 3 základní cíle, kterých má dosáhnout. A to:

- a) **Snižovat nerovnosti ve vzdělávání** – umožnit vzdělávání za pomoci digitálních technologií všem žákům bez rozdílu. Díky tomu, že jsou dnes školy vybaveny připojením k internetu, počítači, interaktivními tabulemi aj., mají všichni žáci stejnou možnost se s těmito technologiemi naučit pracovat a vzdělávat se pomocí nich. Je však třeba brát zřetel na to, že mimo školní prostředí nemají všichni studenti rovnocenný přístup k digitálním zdrojům. *„Tyto rozdíly je nutné vyrovnávat a nabízet příležitosti k rozvoji digitální gramotnosti, informatického myšlení*

a schopnosti využívat digitální technologie k učení všem žákům způsobem odpovídajícím individuálním možnostem a podmínkám“ (MŠMT, 2014, s. 14)

b) Podporovat kvalitní výuku a učitele jako jejich klíčový předpoklad –

To znamená změnu hlavně pro pedagogy, kteří musí být ochotni se vzdělávat a zdokonalovat v oblasti práce s digitálními technologiemi. Pedagogové *„by mě být nejen sami digitálně gramotní a schopni inforaticky myslet, ale měli by být schopni tyto nové kompetence u žáků rozvíjet a současně být schopni uplatňovat ve výuce metody založené na digitálních technologiích.“ (MŠMT, 2014, s. 15)*

c) Odpovědně a efektivně řídit vzdělávací systém –

„Školy a další vzdělávací instituce budou schopny využít příležitosti, které jim digitální technologie nabízejí, pouze změní-li se podmínky, v nichž výuka probíhá.“ (MŠMT, 2014, s. 16)
Tímto výrokem rozumíme nejen zlepšení vybavenosti škol digitální technikou ale také to, *„jak nové technologie skutečně podporují výukový proces“ (MŠMT, 2014, s. 16).*

Další velmi zajímavou vizí do budoucna je přenesení výuky do **„on-line prostředí“**. Tato myšlenka vznikla na základě faktu, že dnešní žáci tráví mnoho času tzv. „on-line“ na internetu, a především na sociálních sítích. Jde o snahu propojit tak vzdělávací prostředí žáků se školním prostředím a výukou nebo vzdělávacím prostředím pedagogů a využívat zcela nové učební metody a postupy. Jednalo by se především o publikování prací žáků či online zadávání úkolů učiteli. *„On-line výukové aktivity, jako publikování prací žáků on-line spojené se snahou vyvolat zájem ze strany okolí nebo vytváření různých komunit, v nichž budou spolupracovat učitelé i žáci, případně lidé/odborníci mimo školu apod., se však dostávají z části mimo tradiční způsoby kontroly výukové činnosti žáků.“ (MŠMT, 2014, s. 9)*

Strategie digitálního vzdělávání má za cíl propojit, v souvislosti s užíváním digitálních technologií, formální vzdělávání s neformálním a informálním vzdělávání žáků. To znamená, že žáci budou schopni uplatnit vědomosti a dovednosti získané ze školního vyučování i při využívání médií ve svém volném čase. Nehovoříme však pouze o schopnosti umět pracovat s médií po technické stránce ale i po stránce vnímání a kvalitního využití obsahů a mediálního sdělení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části práce se budeme dále zabývat problematikou masmédií v životě žáků 2. stupně základní školy, kterou jsme se zabývali již v teoretické části. V první řadě zhodnotíme aktuální stav řešeného problému na základě již provedených výzkumů, zabývajících se totožnou problematikou. Dále si charakterizujeme problémy výzkumného šetření, které jsme pro tuto práci zvolili. Popíšeme si hlavní i dílčí cíle výzkumu, výběr vzorku a metodu sběru dat. V další kapitole si uvedeme výsledky, jež jsme získali při realizaci výzkumu. Následující část věnujeme zhodnocení výzkumu a diskuzi, ve které porovnáme výsledky našeho průzkumu s výzkumy realizovanými v předchozích letech.

7. ZHODNOCENÍ AKTUÁLNÍHO STAVU ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY

V teoretické části jsme již uvedli několik výzkumů, jež se týkají masmédií v životě dětí 2. stupně ZŠ, tedy zkoumané problematiky. Nyní si tuto práci obohatíme o další výzkumy.

Výzkumná agentura Mediaresearch realizuje pro Asociaci televizních organizací (ATO) průzkum životního stylu dětí v oblasti mediálního chování a aktivit volného času. V roce 2012 se výzkumu zúčastnilo 705 dětí ve věku 4-14 let. Bylo zjištěno, že s rostoucím věkem narůstá čas, který děti tráví v přítomnosti médií. U dětí starších deseti let se jednalo o necelých 5 hodin denně. Přičemž největší podíl zaujímal sledování televize se 40,3 %. Na druhém místě bylo užívání internetu se 17,5 % a sledování videa a DVD (i přes počítač) s 11,5 %. Další v pořadí byl poslech hudby, četba knih, poslech rádia a nejméně dětí se věnovalo poslechu mluveného slova a četbě/prohlížení časopisů. (ATO – MEDIARESEARCH, 2012)

V roce 2017 proběhl obdobný výzkum znovu. Tentokrát se ho zúčastnilo 531 dětí ve věku 4–14 let. Zaměřoval se na to, jak často respondenti tráví svůj volný čas nabízenými mediálními aktivitami. Sledování živého televizního vysílání setrvalo na první pozici, kdy 71 % dotazovaných dětí uvedlo, že televizi sledují denně nebo téměř denně. Z dotázaných uvedlo 37 % dětí denně poslouchá hudbu, písničky, rádio a 30 % dětí denně sleduje jiná než televizní videa. Hraním elektronických her se denně věnuje 33 % dotazovaných a 26 % čte knihy, časopisy nebo komiksy. Pouze 19 % dětí denně vyhledává informace na internetu a 14 % si prohlíží oblíbené www stránky. (ATO – MEDIARESEARCH, 2017)

V roce 2015 byla realizovaná **Studie mediální gramotnosti populace ČR – Mediální gramotnost osob mladších 15 let**, a to Institutem komunikačních studií a žurnalistky na fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy. Cílem studie bylo *„zjistit, jak různé věkové kategorie dětí a mládeže do 15 let věku rozumějí médiím, jaká média a jakým způsobem používají a vytvářejí, jak vnímají rizika a příležitosti, které jsou s nimi spojené, a jaká je role druhých v jejich mediálním životě a gramotnosti.“* (Fakulta sociálních věd Univerzita Karlova, 2016, s.3).

Pro tuto práci jsou podstatné výsledky kategorie „starší školní věk“ tedy odpovědi dětí ve věku 12 až 15 let. „**Počítač** a **mobil** patřily k těm nejdůležitějším. Počítač byl vnímán jako prostředek k připojení na internet a také jako praktické zařízení.“ (Fakulta sociálních věd Univerzita Karlova 2016, s. 24). Hůře by však vybraní respondenti snášeli, kdyby nemohli

využívat **internet**. Někteří žáci však upřednostňovali čtení knih před počítačem. Můžeme tedy hovořit o různorodosti užívání médií v dané skupině respondentů. Jejich požadavkům nejvíce vyhovoval internet a nejméně rozhlasové vysílání. Co se týče televize, někteří žáci by se bez ní obešli, jiní ji využívají také jako „přehrávač oblíbených pořadů či jako zařízení, přes které se mohou připojit na internet“ (Fakulta sociálních věd Univerzita Karlova 2016, s. 26)

Se zajímavým poznatkem přišla studie společnosti Nielsen Admosphere, která se v roce 2016 zabývala tím, jak děti využívají nové technologie:

- *8 z 10 dětí ve věku 10–14 let vlastní **smartphone**,*
- *96 % dětí, které mají **smartphone**, využívá **internet** (71 % jen přes wifi, 23 % wifi + mobilní data, 3 % pouze mobilní data),*
- *Mezi oblíbené činnosti, ke kterým děti používají **smartphone** alespoň jednou týdně patří **poslech hudby** (77 %), **hraní her** (70 %), návštěva **sociálních sítí** (68 %) a **sledování videí** (60 %) (nielsen-admosphere.cz 2017).*

Společnost Nielsen Admosphere v roce 2017 realizovala výzkum také pro Národní knihovnu České republiky, ve kterém se zaměřovala na četbu knih, čtenářské chování a způsoby trávení volného času u dětí. Výzkum byl aplikován ve třech věkových kategoriích. My se zaměříme na kategorii „starších dětí“ ve věku 9–14 let. „*Pozitivním zjištěním je, že vztah dětí ke čtení se mezi lety 2013–2017 nezhoršil: čtení patří stále k zábavným činnostem trávení volného času pro 54 % starších dětí (nárůst o 8 %).*“ (Národní knihovna ČR, 2018)

„Starší děti a mládež (9-19 let) přečtou za rok přibližně 8 knih.“ (Národní knihovna ČR, 2018)

56 % dětí uvedlo, že je čtení nebaví a 37 % řeklo, že co potřebují vědět, to najdou na internetu.

Co se týká trávení volného času u dětí ve věku 9–14 let, 63 % ho v první řadě tráví přípravou do školy, 46 % sleduje televizi a 37 % se věnuje poslechu hudby. „*V průběhu druhého stupně základní školy rychle roste také frekvence využívání internetu, sociálních sítí, YouTube i elektronických her*“ (Národní knihovna, 2018)

8. CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

V předchozí kapitole jsme se věnovali dosavadním výzkumům dané problematiky. Nyní se budeme věnovat našemu výzkumu. Objasníme si hlavní a dílčí cíle výzkumu, na které navazují jeho problémy. Dále definujeme výběr vzorku a metodu výzkumu, kterou jsme zvolili pro sběr dat.

8.1 Cíle a problémy výzkumu

Jak jsme si uvedli v úvodu práce, hlavním cílem je zjistit nejdůležitější aspekty v používání vybraných masmédií vybranými žáky 2. stupně základní školy. Na základě dřívějších výzkumů na podobné téma, porovnáme, jak se preference žáků ve využívání masmédií v posledních letech změnilo nebo zda v některých případech setrvávají. Dále porovnáme odpovědi mladších a starších vybraných žáků. V rámci dílčích cílů se zaměříme na to, kolik času vybraní žáci tráví používáním jednotlivých masmédií a jaký obsah sdělení nejčastěji sledují. V neposlední řadě se zaměříme na to, jakým činnostem se vybraní žáci nejčastěji věnují ve svém volném čase.

Deskriptivní problémy výzkumného šetření

- Jaké množství času tráví vybraní žáci 2. stupně ZŠ s vybraným masmédiem?
- Jakým činnostem se vybraní žáci 2. stupně ZŠ věnují při užívání mobilního telefonu?
- Jaké žánry vybraní žáci 2. stupně upřednostňují?
- Jaké činnosti se vybraní žáci 2. stupně ZŠ nejčastěji věnují ve svém volném čase?
- Jaké prostředky využívají vybraní žáci při poslechu hudby?
- Jakým aktivitám se vybraní žáci 2. stupně ZŠ nejraději věnují na internetu?

8.2 Výběr vzorků do průzkumu

Průzkum k naší bakalářské práci byl realizován ve městě Znojmo v jihomoravském kraji, kde se nachází 9 základních škol. Z těchto škol, které jsme oslovili nám umožnila spolupráci pouze jedna. Základní výzkumný soubor tvořili žáci z 6. a 9. tříd 2. stupně vybrané základní školy. Jednalo se o tři 6. ročníky a dva ročníky z 9. tříd. Tyto ročníky jsme pro výzkum vybrali záměrně, abychom při vyhodnocování dat mohli porovnat rozdíly v odpovědích žáků ve věku 11-12 let a žáků ve věku 14-15 let.

Výzkumným vzorkem pro naši práci bylo celkem 109 žáků. Z toho chlapců bylo 45 a dívek 64. Při vyplňování dotazníku jsem byla přítomna pouze v jedné třídě. Ostatní dotazníky rozdala žákům paní učitelka v hodinách občanské výchovy a výchovy ke zdraví.

8.3 Metoda sběru dat

Pro náš výzkum jsme zvolili dotazníkovou formu, která je jednou z kvantitativních metod výzkumu. Tato metoda je vhodná při sběru dat od velkého počtu respondentů. Pro náš výzkum jsme zvolili tištěnou formu dotazníku, jehož vyplňování bude zcela anonymní.

„Dotazník je určen především pro hromadné získávání údajů. Myslí se tím získávání údajů o velkém počtu odpovídajících. Proto se dotazník považuje za ekonomický výzkumný nástroj. Můžeme jím získávat velké množství informací při malé investici času.“

(Gavora 2000, s. 99)

Dotazník obsahuje tři základní části. Ve vstupní části je uvedeno jméno autora, respondentům vysvětleny cíle, ke kterým budou výsledky šetření využity a popsány pokyny, jak dotazník vyplňovat. Druhá část obsahuje vlastní otázky. První otázky se zabývají demografickým rozdělením respondentů – jejich pohlaví, věk a třídu, kterou navštěvují. Na ně pak navazují tématické otázky, které nám slouží k dosažení požadovaného cíle. Poslední část dotazníku slouží k poděkování respondentům za jejich čas a spolupráci.

V dotazníku je 19 otázek, které jsme se snažili formulovat srozumitelně a jednoznačně, aby je žáci 6. a 9. tříd snadno a správně pochopili. Vyskytují se v něm různé typy otázek. Gavora (2000, s.102) rozdělil typy otázek podle stupně otevřenosti na **otevřené**, **uzavřené**, **polouzavřené** a **škálované** otázky. „**Otevřená** otázka dává respondentovi dost velkou volnost u odpovědi.“ (Gavora 2000, 103). Tento typ otázky se v našem dotazníku objevuje dvakrát. Tři otázky v dotazníku jsou **uzavřené polytomické**, což znamená, že respondentům nabízí „*hotové alternativní odpovědi. Úlohou respondenta je zaznačit (podtrhnout, zakroužkovat) vhodnou odpověď*“ (Gavora 2000, s. 102). Výrazem „**polytomické**“ míníme, že jsou respondentovi u tohoto typu otázek nabízené více než 3 možné odpovědi. Další z otázek jsou sice také uzavřené, ale **dichotomické**, což znamená, že respondentům jsou nabízeny pouze dvě možné odpovědi (ano/ne). Pokud respondentům nabízíme mimo dané alternativy také prostor pro vlastní vyjádření v případě, že pro něj žádná z daných nabízených možností není odpovídající, hovoříme o tzv. **polouzavřené** otázce.

Těch se v našem dotazníku vyskytuje pět. Další čtyři otázky mají charakter **hodnotící škály**, kdy respondenti vyjádří svůj postoj k vybraným jevům výběrem ze stupnice od 1 do 5 podle daného kritéria.

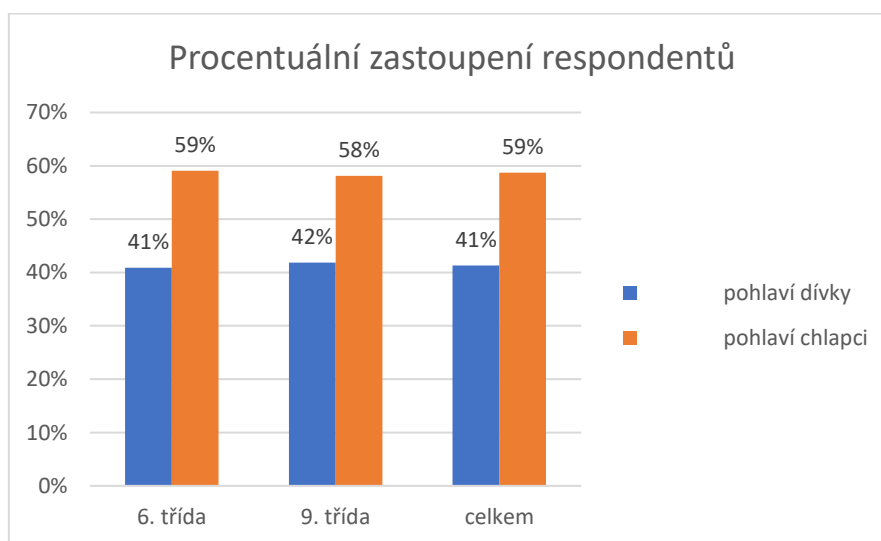
9 VÝSLEDKY PRŮZKUMU

V této kapitole uvedeme výsledky mnou realizovaného průzkumu. Odpovědi, jež jsme dostali z dotazníkového šetření jsme vyjádřili pomocí tabulek a grafů. Grafy jsme zvolili sloupcové a hodnoty v nich jsou vyjadřovány procentuálně. Pomocí dotazníku bylo dosaženo požadovaného cíle bakalářské práce.

První a druhá otázka v dotazníku se zabývala rozdělením respondentů podle pohlaví a třídy, kterou navštěvují

Tabulka č. 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví a zastoupení v jednotlivých třídách

Třída	Pohlaví		Σ
	dívky	chlapci	
6.	27	39	66
9.	18	25	43
celkem	45	64	109



Graf č. 1: Procentuální zastoupení respondentů podle pohlaví a zastoupení v jednotlivých třídách

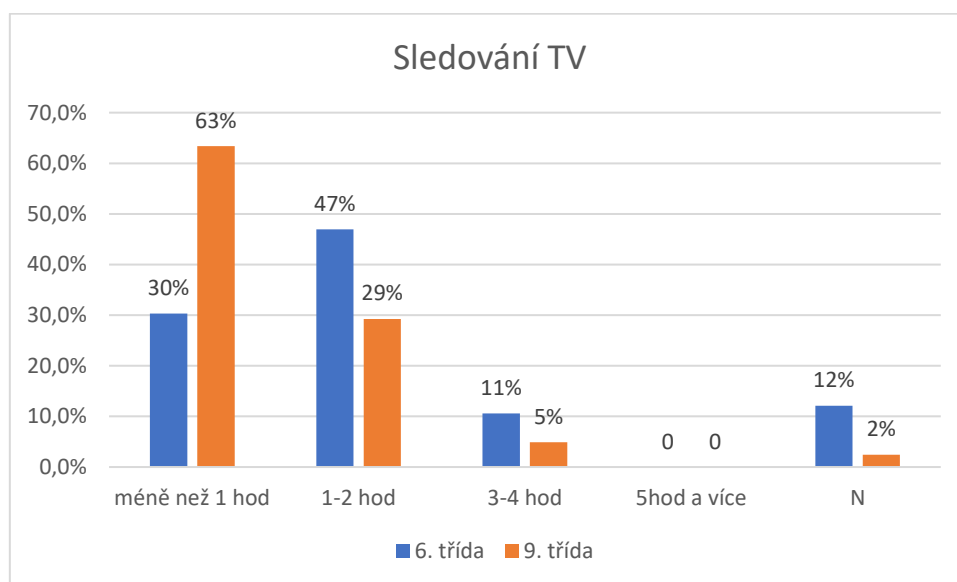
Dotazníkového výzkumu se zúčastnilo celkem 109 žáků. 66 z nich jsou žáky 6. třídy ZŠ a 43 jsou žáky 9. třídy ZŠ. Dle výše uvedené tabulky a grafu je patrné, že počet chlapců v obou ročnících převyšuje počet dívek. Šestou třídu navštěvuje o 18 % víc chlapců než dívek a devátou třídu navštěvuje o 16 % víc chlapců než dívek. Je nutno podotknout, že ačkoliv byla návratnost dotazníků stoprocentní, museli jsme použít pouze 107 ze 109 vyplněných dotazníků.

Dva dotazníky nebyly vyplněny podle našich požadavků, respondenti zřejmě špatně pochopili zadání, a proto nebyly tyto dotazníky nebyly vhodné pro náš průzkum.

V třetí otázce z dotazníku měli respondenti odhadnout, kolik času tráví nabízenými činnostmi, které se týkají užívání masmédií. Každou položku z tabulky jsme vyhodnotili jednotlivě a vytvořili pro každou zvlášť tabulku i graf. Zaměřili jsme se na porovnání odpovědí od žáků 6. a 9. tříd.

Tabulka č. 2: Kolik hodin denně sleduješ televizi?

Sledování TV	méně než 1 hod	1-2 hod	3-4 hod	5hod a více	N
6. třída	20	31	7	0	8
9. třída	26	12	2	0	1

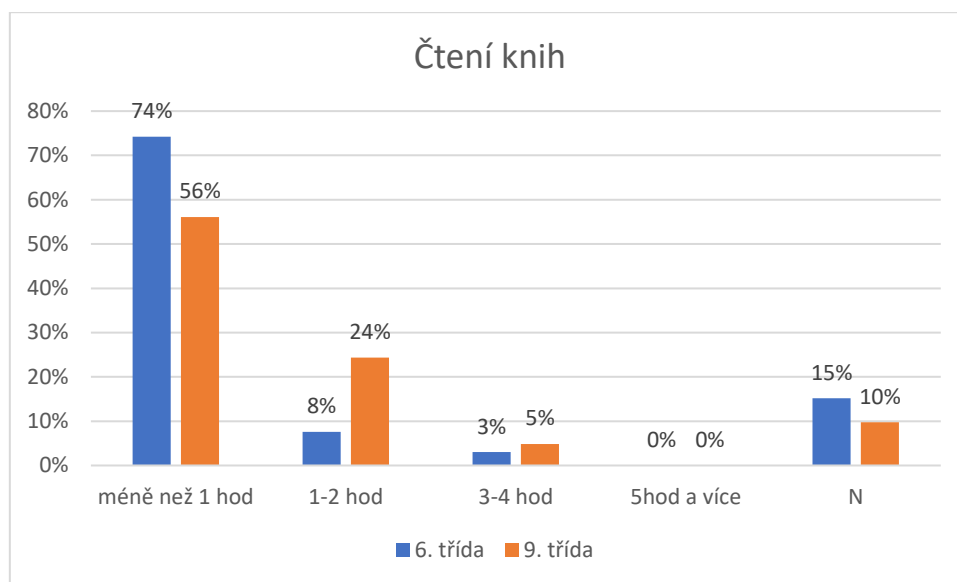


Graf č. 2: Procentuální vyjádření času stráveného sledováním televize.

V 9. třídě nejvíce žáků (63 %) uvedlo, že televizi sledují méně než jednu hodinu denně, zatímco v 6. třídě nejvíce žáků (47 %) uvedlo, že televizi sledují 1-2 hodiny denně. 3-4 hodiny denně sleduje televizi pouze 11 % žáků 6. třídy a 5 % žáků 9. třídy. Nikdo z respondentů neuvědl, že sleduje televizi více než pět hodin denně.

Tabulka č. 3: Odhadni, kolik času denně trávíš čtením knih.

Čtení knih	méně než 1 hod	1-2 hod	3-4 hod	5hod a více	N
6. třída	49	5	2	0	10
9. třída	23	10	2	0	4

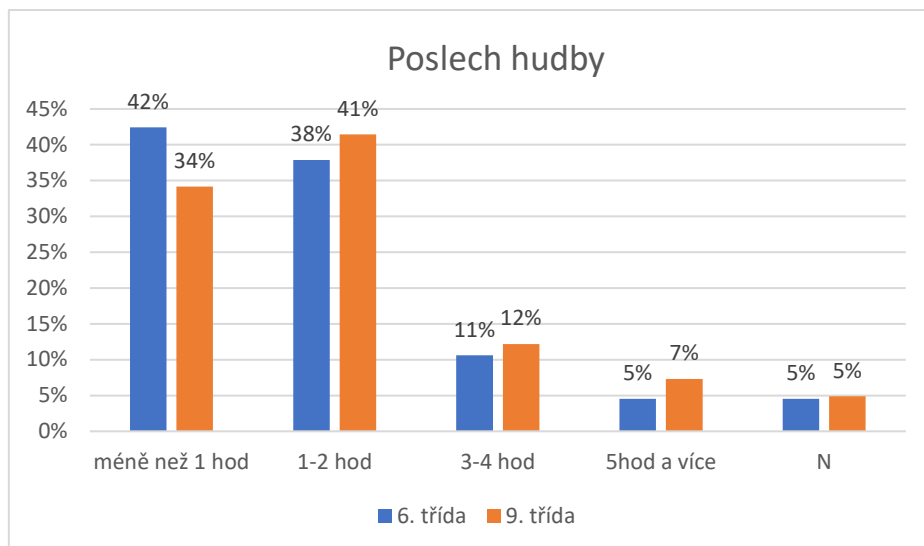


Graf č. 3: Procentuální vyjádření času stráveného čtením knih.

Žáci obou tříd nejčastěji odpovídali, že se čtení knih věnují méně než jednu hodinu denně. Druhá nejčastější odpověď byla 1-2 hodiny denně. 12 % žáků 6. třídy a 10 % žáků 9. třídy nebylo schopno odhadnout, kolik času denně čtením knih tráví.

Tabulka č. 4: Odhadni, kolik času denně trávíš poslechem hudby.

Poslech hudby	méně než 1 hod	1-2 hod	3-4 hod	5hod a více	N
6. třída	28	25	7	3	3
9. třída	14	17	5	3	2

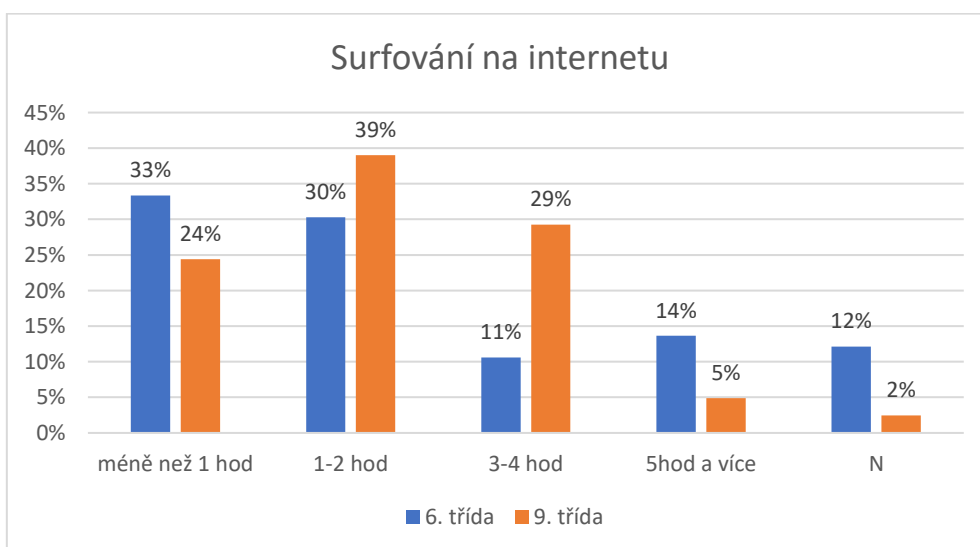


Graf č. 4: Procentuální vyjádření času stráveného poslechem hudby.

U této otázky 42 % žáků 6. třídy odpovědělo, že poslouchá hudbu méně než jednu hodinu denně a 38 % poslouchá hudbu 1-2 hodiny denně. V případě 9. třídy byly odpovědi obdobné. 34 % žáků poslouchá hudbu méně než 1 hodinu denně a 41 % žáků 1-2 hodiny denně. 11-12 % žáků obou tříd uvedlo, že se poslechu hudby věnuje 3-4 hodiny denně. Možnost pět hodin a více uvedlo pouze 5 % žáků 6. třídy a 7 % žáků 9- třídy.

Tabulka č. 5: Odhadni, kolik hodin denně trávíš surfváním na internetu.

Surfování na internetu	méně než 1 hod	1-2 hod	3-4 hod	5hod a více	N
6. třída	22	20	7	9	8
9. třída	10	16	12	2	1

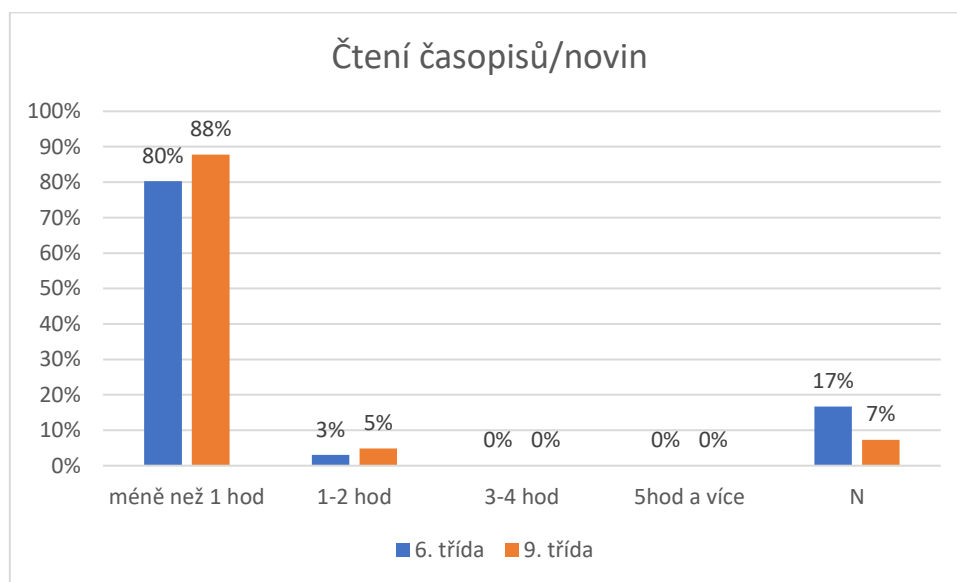


Graf č. 5: Procentuální vyjádření času stráveného surfváním na internetu.

Z uvedené tabulky a grafu můžeme vyčíst, že nejvíce žáků 9. třídy (39 %) tráví surfováním na internetu 1-2 hodiny denně a druhou nejčastější odpovědí bylo 3-4 hodiny denně (29 %). Oproti tomu nejvíce žáků 6. třídy (33 %) tráví touto činností méně než jednu hodinu denně. Jako druhou nejčastější odpověď uvedli 1-2 hodiny denně (30 %) a 14 % uvedlo, že surfováním tráví více než pět hodin denně. Z výsledků je tedy patrné, že žáci 9. tříd tráví surfováním na internetu více času než žáci 6. tříd.

Tabulka č. 6: Odhadni, kolik času denně trávíš čtením časopisů nebo novin.

Čtení časopisů/novin	méně než 1 hod	1-2 hod	3-4 hod	5hod a více	N
6. třída	53	2	0	0	11
9. třída	36	2	0	0	3

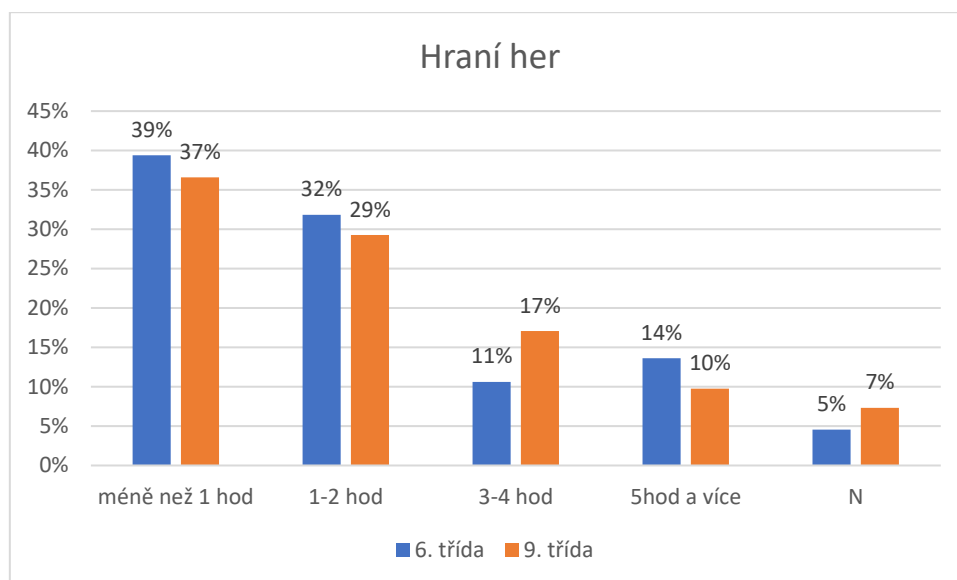


Graf č. 6: Procentuální vyjádření času stráveného čtením časopisů nebo novin.

Z těchto výsledků je patrné, že čtení časopisů a novin není u dotazovaných respondentů příliš oblíbenou činností. Velká většina žáků z obou tříd odpověděla, že touto činností tráví méně než jednu hodinu denně. U žáků 6. tříd se jedná o 80 % a u žáků 9. tříd pak 88 %. 17 % žáků 6. třídy a 7 % žáků 9. třídy nedokázalo svoji odpověď vyjádřit. Pouze 3 % z 6. třídy a 5 % z 9. třídy uvedlo, že čtením časopisů a novin tráví 1-2 hodiny denně.

Tabulka č. 7: Odhadni, kolik času denně strávíš hraním her.

Hraní her	méně než 1 hod	1-2 hod	3-4 hod	5hod a více	N
6. třída	26	21	7	9	3
9. třída	15	12	7	4	3

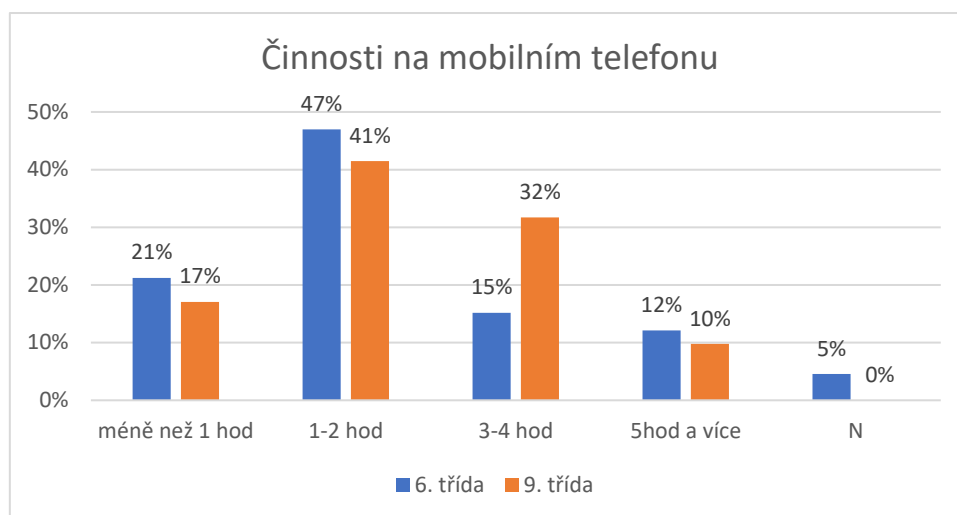


Graf č. 7: Procentuální vyjádření času stráveného hraním her.

Hraním her tráví většina dotazovaných žáků méně než jednu hodinu denně. Druhou nejčastější odpovědí pak u obou tříd bylo 1-2 hodiny denně. 17 % žáků 6. tříd pak uvádí 3-4 hodiny denně a 14 % žáků hraje hry pět a více hodin denně.

Tabulka č. 8: Odhadni, kolik hodin denně strávíš různými činnostmi na mobilním telefonu.

Činnosti na mobilním telefonu	méně než 1 hod	1-2 hod	3-4 hod	5hod a více	N
6. třída	14	31	10	8	3
9. třída	7	17	13	4	0



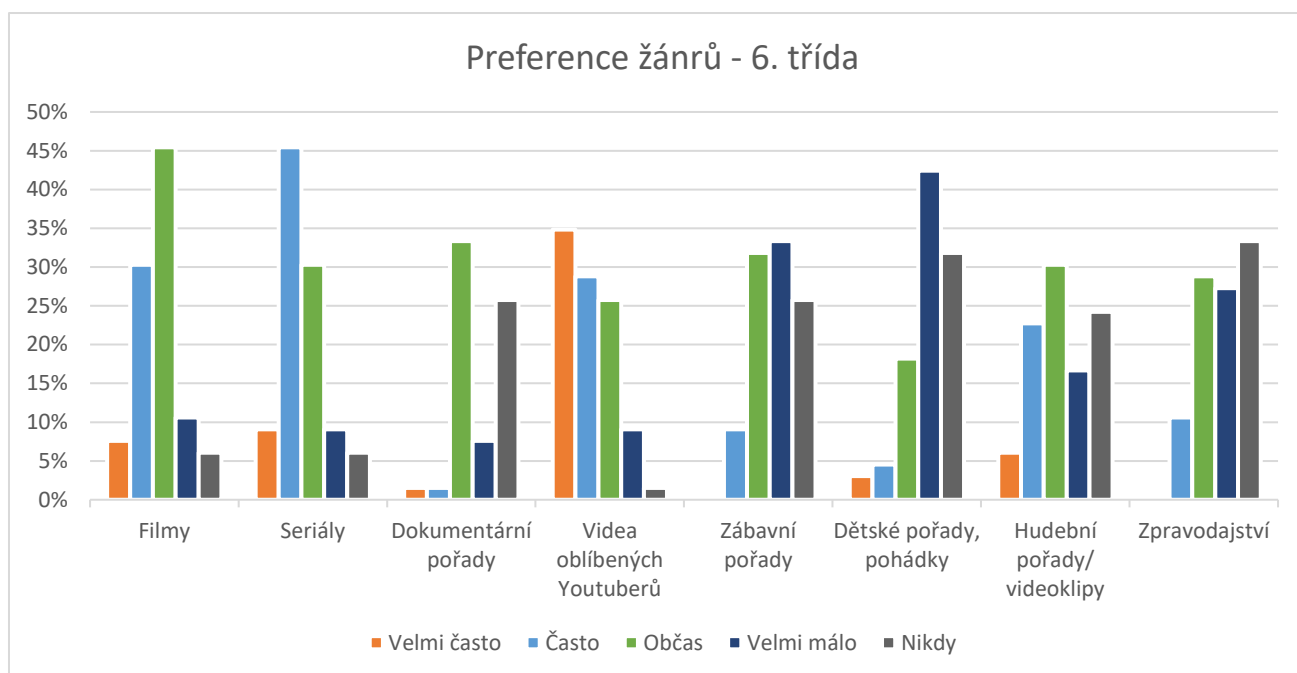
Graf č. 8: Procentuální vyjádření času stráveného na mobilním telefonu.

Ze získaných dat můžeme jsme zjistili, že různým činnostem na mobilním telefonu, že žáci obou tříd věnují 1-2 hodiny denně. Druhou nejčastější odpovědí u žáků 9. tříd byla možnost 3-4 hodiny denně a u žáků 6. tříd pak možnost „méně než jednu hodinu“. Pět a více hodin denně se činností na mobilním telefonu věnuje 12 % dotazovaných žáků 6. tříd a 10 % žáků 9. tříd.

Ve čtvrté otázce respondenti uváděli na škále, jak často sledují vybrané žánry. V tomto případě jsme rozdělili odpovědi žáků 6. a 9. tříd zvlášť do tabulek a grafů.

Tabulka č. 9: Jak často sleduješ vybrané žánry? (Žáci 6. třídy)

6. třída	Velmi často	Často	Občas	Velmi málo	Nikdy
Filmy	5	20	30	7	4
Seriály	6	30	20	6	4
Dokumentární pořady	1	1	22	5	17
Videa oblíbených Youtuberů	23	19	17	6	1
Zábavní pořady	0	6	21	22	17
Dětské pořady, pohádky	2	3	12	28	21
Hudební pořady/ videoklipy	4	15	20	11	16
Zpravodajství	0	7	19	18	22

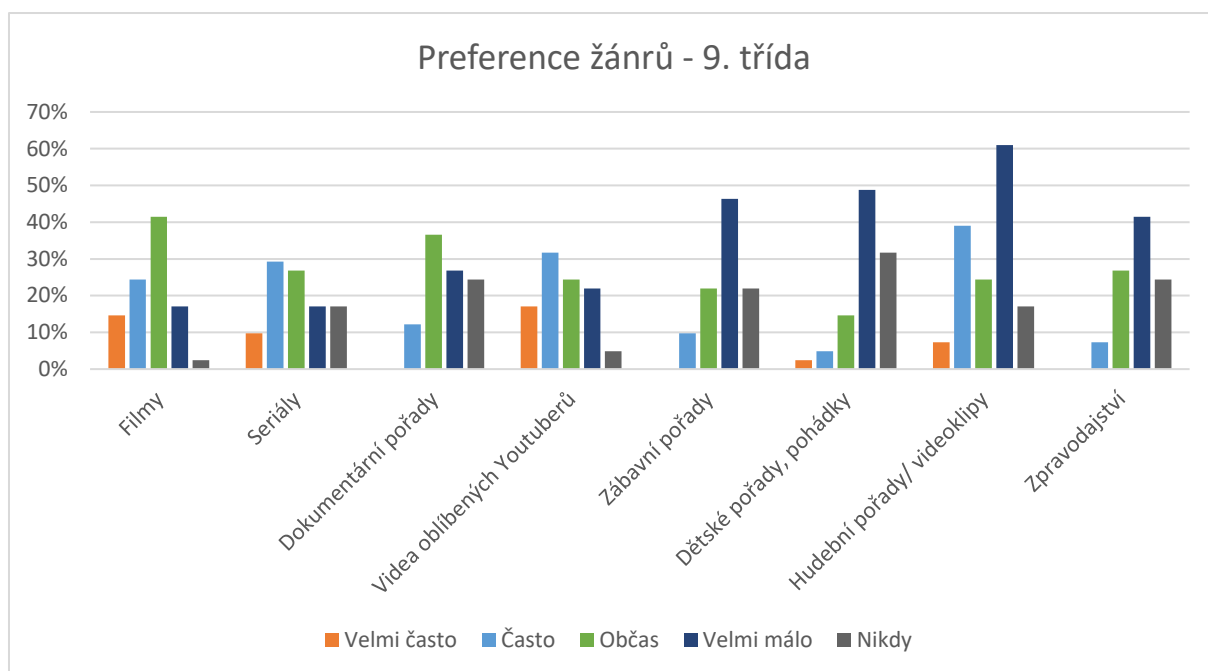


Graf č. 9: Procentuální vyjádření preferovaných žánrů žáků z 6. tříd.

Z výše uvedené tabulky a grafu je patrné, že mezi nejoblíbenější žánry u žáků 6. tříd patří videa oblíbených Youtuberů, filmy a seriály. Méně oblíbené jsou pak dokumentární a dětské pořady. Nejméně sledované jsou zábavní pořady (soutěže, reality show, aj.) a zpravodajství.

Tabulka č. 10: Jak často sleduješ vybrané žánry? (Žáci 9. třídy)

9. třída	Velmi často	Často	Občas	Velmi málo	Nikdy
Filmy	6	10	17	7	1
Seriály	4	12	11	7	7
Dokumentární pořady	0	5	15	11	10
Videa oblíbených Youtuberů	7	13	10	9	2
Zábavní pořady	0	4	9	19	9
Dětské pořady, pohádky	1	2	6	20	13
Hudební pořady/ videoklipy	3	16	10	25	7
Zpravodajství	0	3	11	17	10



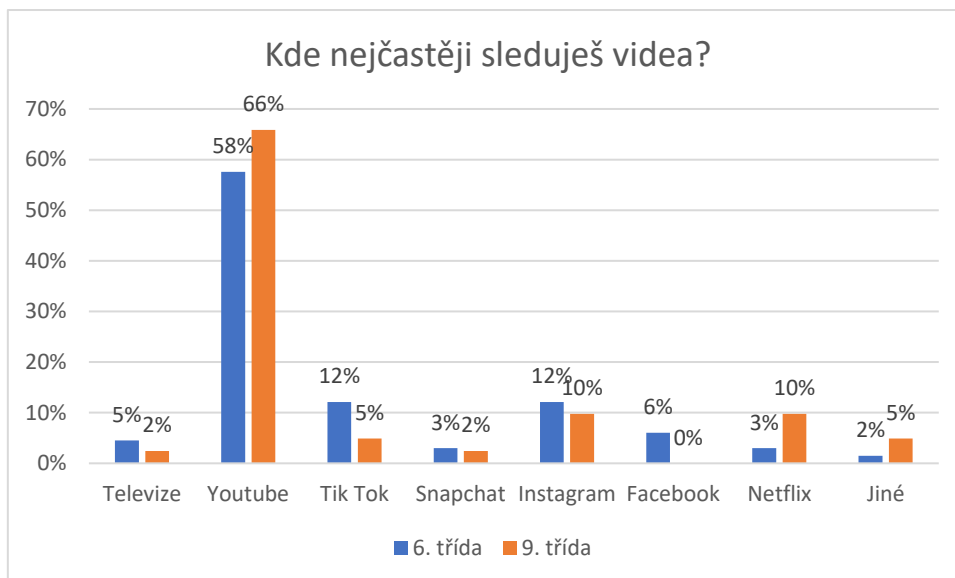
Graf č. 10: Procentuální vyjádření preferovaných žánrů u žáků 9. tříd.

Vybraní žáci 9. tříd uvedli, že mezi jejich oblíbené žánry patří filmy, seriály, videa oblíbených Youtuberů. Nejméně oblíbené jsou pak hudební pořady a videoklipy, dětské pořady a pohádky a zpravodajství.

V páté otázce jsme se respondentů ptali, kde nejčastěji sledují videa. Opět jsme porovnávali odpovědi žáků 6. a 9. tříd.

Tabulka č. 11: Kde nejčastěji sleduješ videa?

	6. třída	9. třída
Televize	3	1
YouTube	38	27
Tik Tok	8	2
Snapchat	2	1
Instagram	8	4
Facebook	4	0
Netflix	2	4
Jiné	1	2



Graf č. 11: Procentuální vyjádření toho, kde respondenti nejčastěji sledují videa.

Z výsledků zaznamenaných v tabulce a grafu je evidentní, že žáci 6. i 9. tříd videa nejčastěji sledují prostřednictvím serveru YouTube. V případě žáků 6. tříd pak na druhém místě nejvíce označovali aplikace Tik Tok a Instagram. Druhé nejčastější odpovědi žáků 9. tříd pak byly aplikace Instagram a internetové stránky Netflix. Jako jinou možnost uváděli žáci 6. tříd stránky Zkouknito.cz a žáci 9. tříd pak stránky Topserialy.sk a mobilní aplikaci Twitch.

Šestá otázka dotazníku byla otevřená. Zajímalo nás, jaký obsah videí na YouTube respondenty nejvíce zajímá a baví. Ptali jsme se také, zda mají děti oblíbeného Youtubera a důvod, proč jeho videa sledují. Odpovědi, které jsme získali se příliš nelišily mezi žáky jednotlivých tříd, avšak více se odlišovaly odpovědi dívek od odpovědí chlapců.

U dívek patřily mezi nejoblíbenější tzv. „beauty videa“, tedy videa o módě, kosmetice, líčení apod. Dále pak kreativní videa s různými nápady na kreslení, vaření, vyrábění, úpravy interiérů atd. Dívky často uváděly také zábavná a vtipná videa, vlogy a tzv. „challenge“ - tedy výzvy. Starší dívky uváděly, že je baví dokumentární videa, videa o vědě a problémech společnosti, čímž se zabývá např. Youtuber Martin Rota nebo Zvědátoři. Všechny dívky se dále shodovaly na sledování komedií, romantických filmů, seriálů a hudebních videoklipů. Mezi nejoblíbenější Youtubery patřili zejména Anna Šulcová, Marcus a Martinus, VladaVideos, Kovy a Veronika Spurná.

Chlapci na Youtube nejčastěji sledují Youtubery, kteří natáčejí videa o počítačových hrách jako je např. Minecraft, World of Tanks nebo Lord of Legend. Dále uváděli sportovní videa, např. o fotbale, kterému se věnuje kanál Fotbal Netradičně. Stejně jak dívky, tak i chlapci rádi

sledují zábavná videa a hudební videoklipy. Chlapci také rádi sledují informační a dokumentární videa, videa o vesmíru a tzv. reakční videa, kdy některý z Youtuberů reaguje na konkrétní situaci, která se aktuálně řeší např. ve zpravodajství nebo na internetu. Mezi nejoblíbenější Youtubery chlapců patří VladaVideos, Petan Games, Gejmr, Fatty Pillow, Agraelus, Baxtrix, Pedro, Viral Erik a mnoho zahraničních Youtuberů.

Nyní si uvedeme konkrétní odpovědi některých z respondentů:

Chlapec (11 let): „*Freemove – dívám se na ně, protože skáčou parkur. Taky se mi líbí Tary, protože taky skáče parkur.*“

Chlapec (12 let): „*Zajímá mě hraní Fortnite a oblíbený Youtuber je Alkon.*“

Chlapec (12 let): „*Pedro, protože ví, co dělá. Nejvíce sleduji pranky.*“

Chlapec (12 let): „*Já rád sleduji videa, kde je Minecraft, např. trolling v minecraftu a podobná videa. Můj oblíbený Youtuber je Gejmr, protože natáčí hodně videí.*“

Chlapec (13 let): „*Líbí se mi fotbalová videa nebo třeba fotbalové hry.*“

Dívka (11 let): „*Můj oblíbený Youtuber je Baxtrix, protože je mi velmi sympatický a dokáže mě pobavit. Zajímají mě Let's playe.*“

Dívka (11 let): „*Písničky, vytváření, malování, kreslení, vyrábění.*“

Dívka (12 let): „*Hodně se mi líbí videa, kde je ASMR nebo komedie. Můj oblíbený Youtuber je VladaVideos.*“

Dívka (12 let): „*Baví mě klipy, kde je hraní na trubku. Oblíbený Youtuber je Gejmr, protože mám ráda jeho smích.*“

Dívka (12 let): „*Nejvíce sleduji videa od Anny Šulcové, protože její videa jsou velmi zábavná.*“

Chlapec (14 let): „*Herní videa. Youtuber: Agraelus – baví mě jeho styl komentáře.*“

Chlapec (14 let): „*Vanoss gaming – je z Kanady a má velice vtipná herní videa a super kamarády.*“

Chlapec (15 let): „*Jedná se o žánr jménem Anime – Japonské kreslené seriály.*“

Chlapec (15 let): „*Často herní nebo dokumenty o vesmíru. JurajVie, Agraelus.*“

Chlapec (15 let): „*Zajímají mě strategická a budovatelská videa.*“

Dívka (14 let): „*Hauly, cestovní videa, seriály a filmy (romantické komedie), reakční kanály (nejčastěji o různých událostech, co se v danou chvíli řeší na internetu atd.). Sleduji také spíše zahraniční Youtubery.*“

Dívka (14 let): „*Beauty videa, vlogy, videa o seriálových párech.*“

Dívka (15 let): „*Reakce, popřípadě videa s mými oblíbenými zpěváky. Nejraději sleduji Aarona Mckaye, který točí videa o jednom boybandu.*“

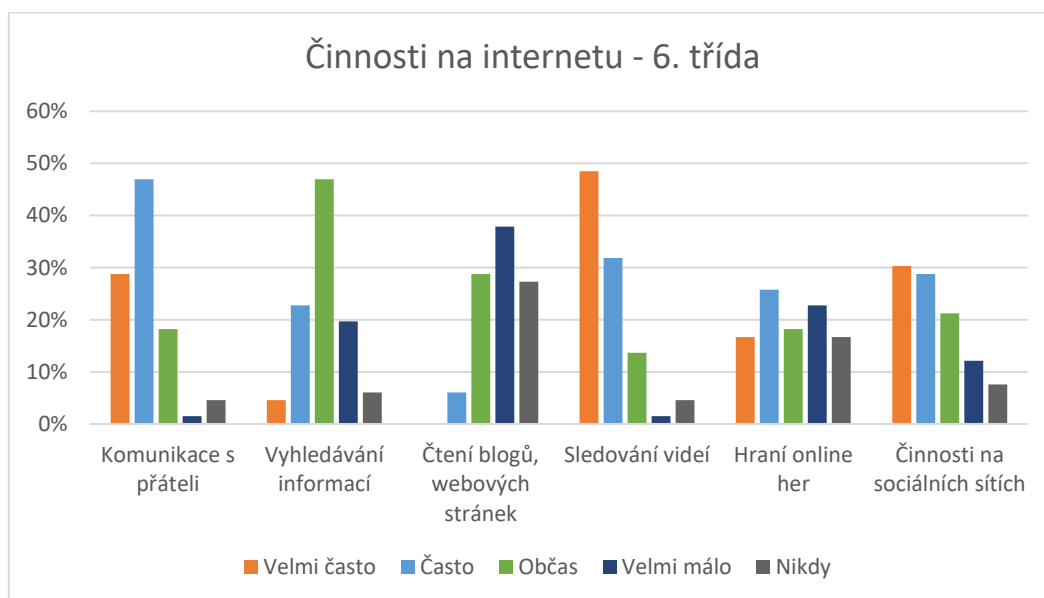
Dívka (15 let): „*VladaVideos – má reakční videa. Anna Šulc – má zajímavá videa z cestování a skvělé hauly a sketche.*“

Dívka (15 let): „*Baví mě kreativní videa, nápady na vyrábění nebo DIY, podle kterých můžu později vyrábět.*“

Otázkami č. 7 a č. 8 jsme zjišťovali, kterým činnostem se respondenti nejčastěji věnují na internetu a při používání mobilního telefonu.

Tabulka č. 12: Jak často se věnuješ nabízeným činnostem na internetu? (Žáci 6. tříd)

6. třída	Velmi často	Často	Občas	Velmi málo	Nikdy
Komunikace s přáteli	19	31	12	1	3
Vyhledávání informací	3	15	31	13	4
Čtení blogů, webových stránek	0	4	19	25	18
Sledování videí	32	21	9	1	3
Hraní online her	11	17	12	15	11
Činnosti na sociálních sítích	20	19	14	8	5

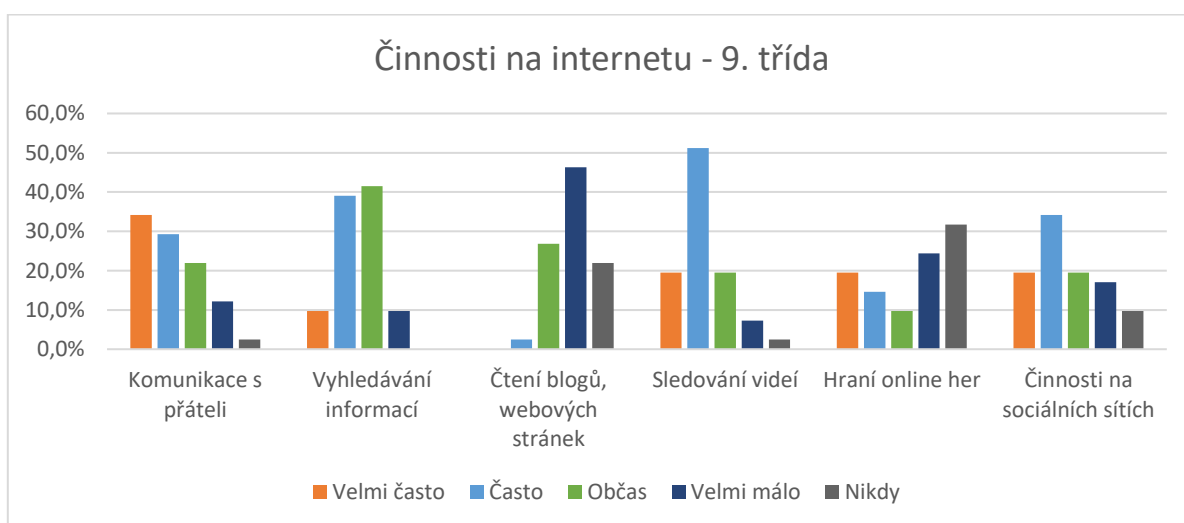


Graf č. 12: Procentuální vyjádření preferovaných činností na internetu u žáků 6. tříd.

Z výše uvedených získaných dat můžeme vyčíst, že nejčastějšími činnostmi, kterým se respondenti věnují na internetu je sledování videí a komunikace s přáteli. Další oblíbenou aktivitou na internetu jsou činnosti na sociálních sítích. Nejméně časté je čtení blogů a webových stránek a vyhledávání informací. Co se týče hraní online her, byly odpovědi různorodé. 27 dotazovaných žáků uvedlo, že hrají online hry velmi často nebo často a 26 žáků uvedlo, že se této činnosti věnují velmi málo nebo vůbec.

Tabulka č. 13: Jak často se věnuješ nabízeným činnostem na internetu? (Žáci 9. tříd)

9. třída	Velmi často	Často	Občas	Velmi málo	Nikdy
Komunikace s přáteli	14	12	9	5	1
Vyhledávání informací	4	16	17	4	0
Čtení blogů, webových stránek	0	1	11	19	9
Sledování videí	8	21	8	3	1
Hraní online her	8	6	4	10	13
Činnosti na sociálních sítích	8	14	8	7	4

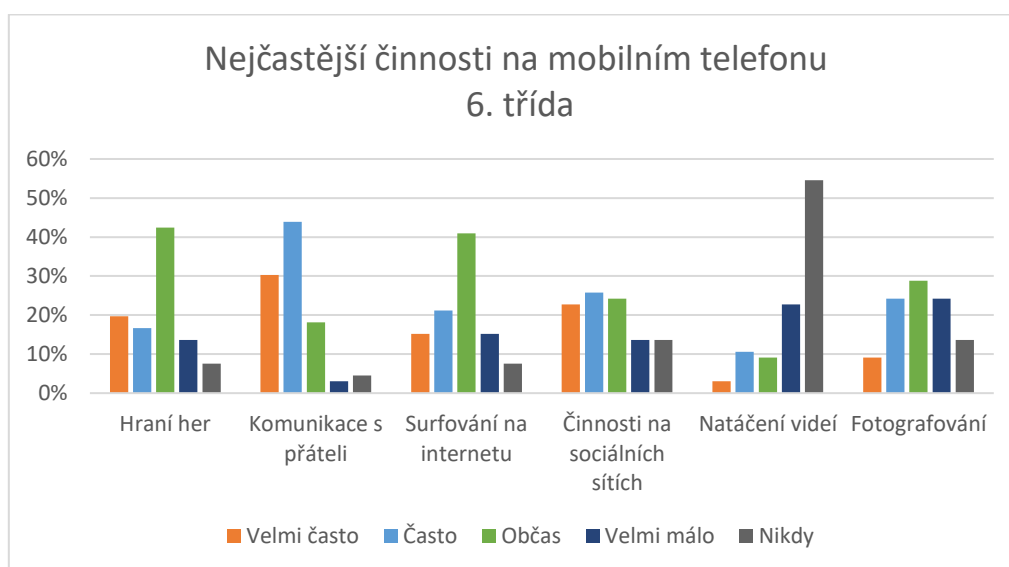


Graf č. 13: Procentuální vyjádření preferovaných činností na internetu u žáků 9. tříd.

Žáci 9. třídy uvedli, že mezi nejčastější činnosti, kterým se věnují na internetu patří komunikace s přáteli a činnosti na sociálních sítích. Dále se věnují sledování videí a vyhledávání informací. Nejméně často pak hraní online her a čtení blogů a webových stránek.

Tabulka č. 14: Jak často se věnuješ nabízeným činnostem na mobilním telefonu? (Žáci 6. tříd)

6. třída	Velmi často	Často	Občas	Velmi málo	Nikdy
Hraní her	13	11	28	9	5
Komunikace s přáteli	20	29	12	2	3
Surfování na internetu	10	14	27	10	5
Činnosti na sociálních sítích	15	17	16	9	9
Natáčení videí	2	7	6	15	36
Fotografování	6	16	19	16	9

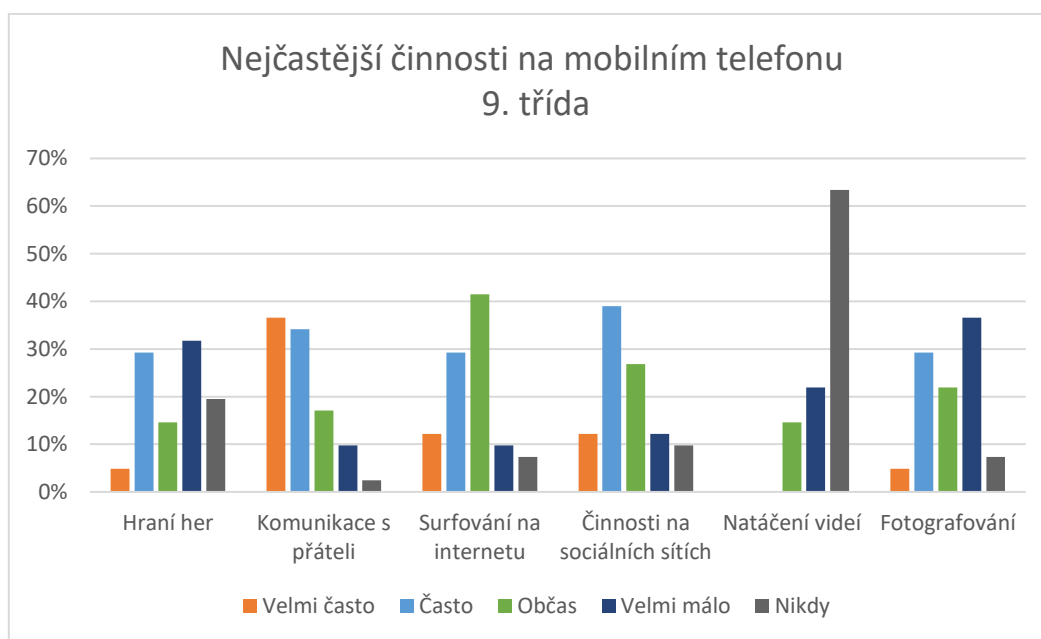


Graf č. 14: Procentuální vyjádření preferovaných činností na mobilním telefonu u žáků 6. tříd.

Z těchto získaných dat je patrné, že nejčastěji se žáci 6. tříd při používání mobilního telefonu věnují komunikaci s přáteli. Dále pak činnostem na internetu, hraní her a využívání sociálních sítí. Nejméně se dotazovaní žáci věnují natáčení videí a fotografování.

Tabulka č. 15: Jak často se věnuješ nabízeným činnostem na mobilním telefonu? (Žáci 9. tříd)

9. třída	Velmi často	Často	Občas	Velmi málo	Nikdy
Hraní her	2	12	6	13	8
Komunikace s přáteli	15	14	7	4	1
Surfování na internetu	5	12	17	4	3
Činnosti na sociálních sítích	5	16	11	5	4
Natáčení videí	0	0	6	9	26
Fotografování	2	12	9	15	3



Graf č. 15: Procentuální vyjádření preferovaných činností na mobilním telefonu žáky 9. tříd.

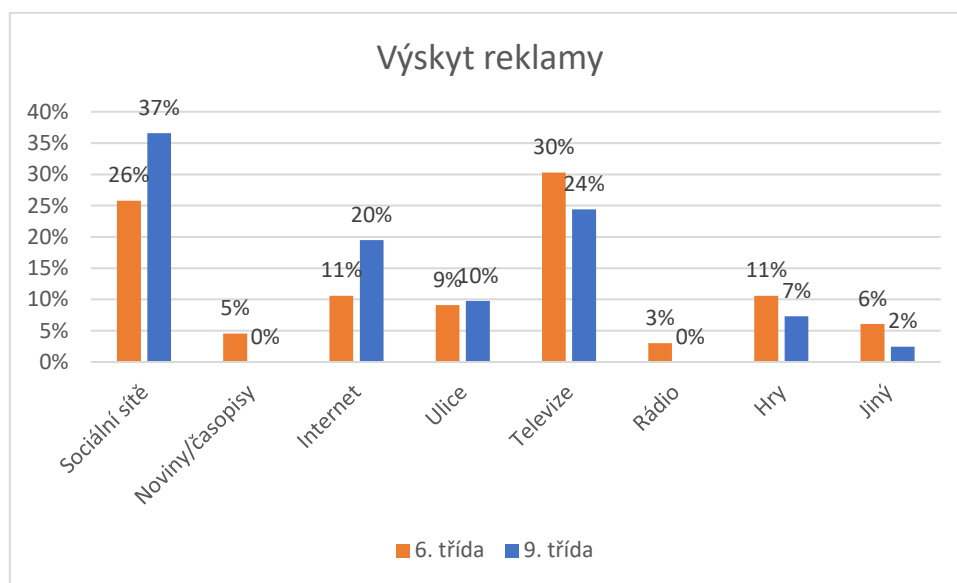
Odpovědi žáků 9. tříd, byly velmi obdobné jako u žáků 6. tříd. Nejvíce se z nabízených činností na mobilním telefonu věnují komunikaci s přáteli. Dále surfování na internetu, činnostem na sociálních sítích. Hraní her není u žáků 9. tříd tak oblíbené, jako u mladších žáků. Nejméně užívanou funkcí je natáčení videí.

Devátá otázka dotazníku byla otevřená a zajímalo nás, které 3 aplikace na mobilním telefonu dotazovaní respondenti využívají nejčastěji. U obou tříd se odpovědi z velké části shodovaly. Nejvíce žáci používají YouTube, Instagram a Messenger. Další aplikace, které byly hojně zastoupeny v odpovědích byly Tik Tok, Snapchat a Facebook. Chlapci často uváděli názvy konkrétních her, které prostřednictvím mobilního telefonu hrají a dívky, se shodovaly na aplikaci Pinterest, kde mohou najít mnoho zajímavých nápadů na vyrábění, kreslení, vaření apod.

Následující tři otázky jsme zaměřili na reklamu. Dotazovali jsme se respondentů, kde se nejčastěji s reklamou setkávají, zda tyto reklamy sledují a zajímají je. Dále jsme zjišťovali, zda si žáci vybraných tříd všimají propojení reklam na internetu. Opět jsme porovnávali odpovědi žáků 6. a 9. tříd.

Tabulka č. 16: Kde se nejčastěji setkáváš s reklamou?

Položka č. 10	6. třída	9. třída
Sociální sítě	17	15
Noviny/časopisy	3	0
Internet	7	8
Ulice	6	4
Televize	20	10
Rádio	2	0
Hry	7	3
Jiný	4	1

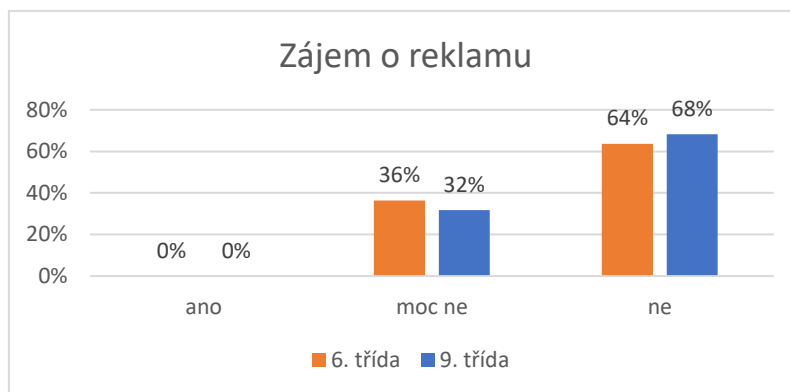


Graf č. 16: Procentuální vyjádření nejčastějšího výskytu reklamy.

Z tabulky a grafu náležitých této otázce je patrné, že žáci 6. i 9. tříd se s reklamou nejčastěji setkávají na sociálních sítích a v televizi. Dále si všimají reklam při surfování na internetu, na ulici a při hraní her. 6 % žáků 6. třídy a 2 % žáků 9. třídy uvedli, že se s reklamou setkávají na YouTube.

Tabulka č. 17: Zajímají tě tyto reklamy?

Položka č. 11	6. třída	9. třída
Ano	0	0
moc ne	24	13
Ne	42	28

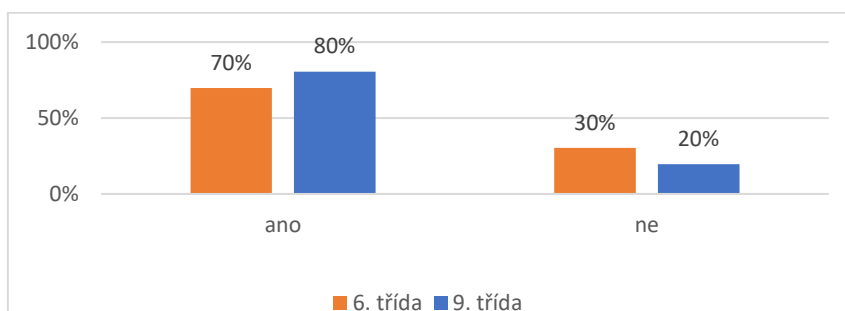


Graf č. 17: Procentuální vyjádření zájmu respondentů o reklamu.

Nejvíce žáků z 6. třídy (64 %) i z 9. třídy (68 %) odpověděli, že je reklamy nezajímají, ignorují je, přepínají televizi nebo je vypínají na internetu. Všichni ostatní respondenti, uvedli, že je reklamy moc nezajímají ale nevadí jim. Nikdo z dotazovaných žáků nevedl, že by jej reklamy zajímaly.

Tabulka č. 18: Všiml/a sis někdy, že věci, které vyhledáváš na internetu, se Ti často zobrazují v nabízených reklamách (např. na sociálních sítích)?

Položka č. 12	6. třída	9. třída
Ano	46	33
Ne	20	8



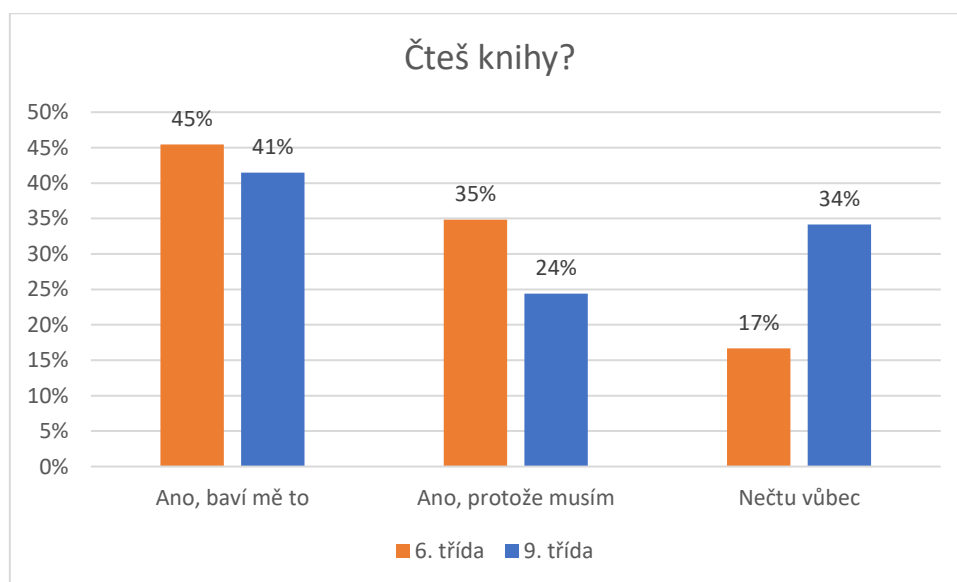
Graf č. 18: Procentuální zobrazení toho, zda si respondenti všimají prolínání reklam na internetu.

70 % žáků 6. tříd a 80 % žáků si všímají prolínání reklam na internetu. Ostatní respondenti uvedli, že si toho nikdy nevšimli. V grafu můžeme vidět, že si tohoto faktu více všímají starší žáci.

Následující čtyři otázky jsme věnovali čtení knih a časopisů. Zajímalo nás, zda vybraní žáci čtou a případně jaké žánry je nejvíce baví.

Tabulka č. 19: Čteš knihy?

Položka č. 13	6. třída	9. třída
Ano, baví mě to	30	17
Ano, protože musím	23	10
Nečtu vůbec	11	14

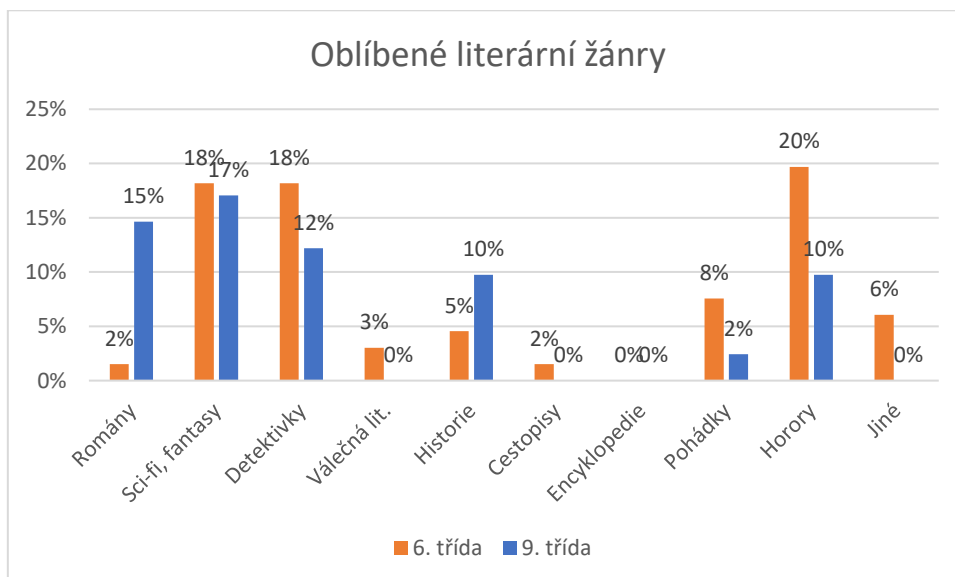


Graf č. 19: Procentuální vyjádření toho, zda vybraní respondenti čtou knihy.

Z odpovědí vyobrazených v tabulce a grafu můžeme vyčíst, že více čtou žáci 6. tříd. Celkem čte 80 %, z toho 45 % čtení baví a 35 % čte, protože musí (např. povinná četba ve škole) a pouze 17 % nečte vůbec. Zatímco žáků z 9. tříd čte celkem 65 % a 34 % nečte vůbec.

Tabulka č. 20: Který z vybraných literárních žánrů čteš nejraději?

Položka č. 14	6. třída	9. třída
Romány	1	6
Sci-fi, fantasy	12	7
Detektivky	12	5
Válečná lit.	2	0
Historie	3	4
Cestopisy	1	0
Encyklopedie	0	0
Pohádky	5	1
Horory	13	4
Jiné	4	0

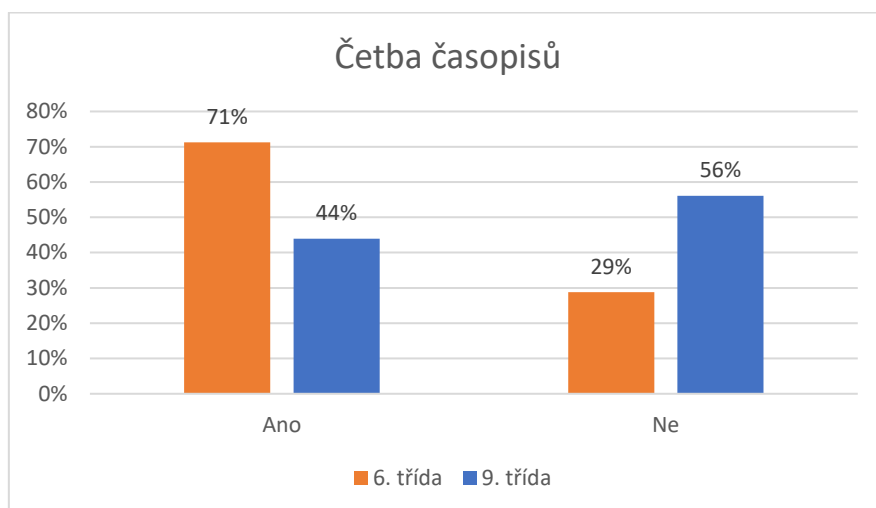


Graf č. 20: Procentuální vyjádření oblíbených literárních žánrů.

Respondenti, kteří u předchozí otázky odpověděli, že čtou knihy, dále uváděli, který z nabízených literárních žánrů je jim nejbližší. U žáků 6. tříd dominují horory, sci-fi a fantasy a detektivky. 6 % dotazovaných pak uvedlo jiný žánr, jako je například anime, akční, komiks, či životopisy fotbalistů. Žáci 9. tříd pak preferují sci-fi a fantasy, romány, detektivky. 10 % tázaných uvedlo literaturu zabývající se historií a horory.

Tabulka č. 21: Čteš časopisy?

Položka č. 15	6. třída	9. třída
Ano	47	18
Ne	19	23

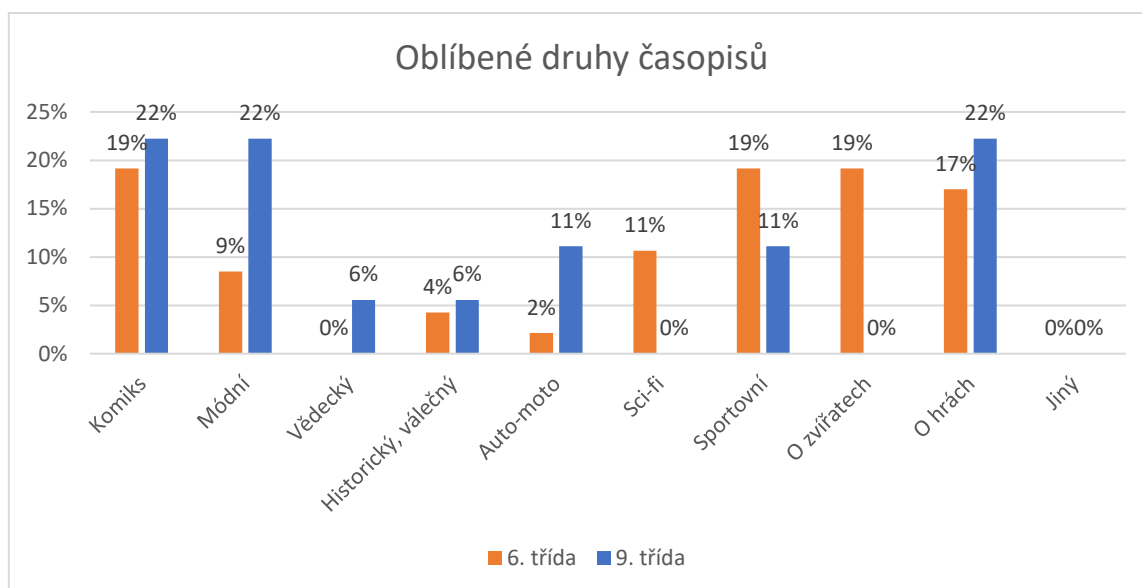


Graf č. 21: Procentuální vyjádření toho, zda respondenti čtou časopisy

Četba časopisů je stejně jako četba knih více oblíbená u žáků 6. tříd, kdy 71 % dotazovaných odpovědělo, že časopisy čtou, a 29 % dotazovaných je nečte. V případě žáků 9. tříd je tomu naopak. 56 % časopisy nečte a menší část (44 %) uvedla, že ano.

Tabulka č. 22: Jaký časopis by sis přečetl(a) nejraději?

Položka č. 16	6. třída	9. třída
Komiks	9	4
Módní	4	4
Vědecký	0	1
Historický, válečný	2	1
Auto-moto	1	2
Sci-fi	5	0
Sportovní	9	2
O zvířatech	9	0
O hrách	8	4
Jiný	0	0



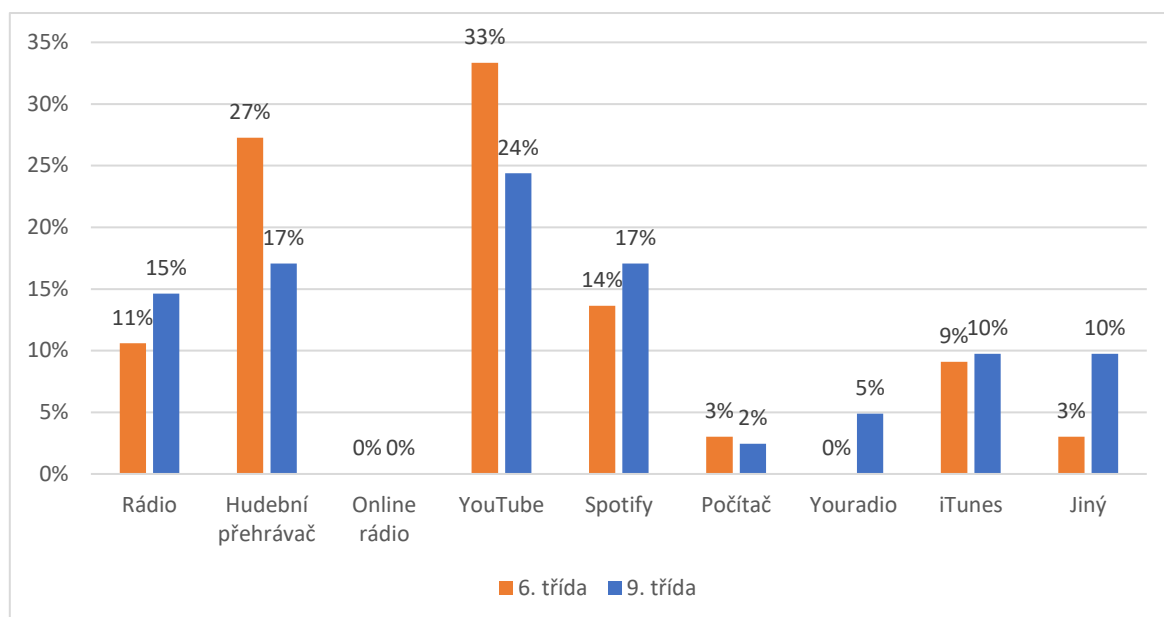
Graf č. 22: Procentuální vyjádření oblíbených druhů časopisů.

Mezi nejoblíbenější časopisy u žáků 9. tříd patří komiksy, módní časopisy a časopisy o hrách. Tyto možnosti zvolilo stejné procento dotazovaných žáků (22 %). Na druhém místě byly časopisy z kategorie „auto-moto“ a sportovní časopisy. 6 % dotazovaných žáků 9. tříd uvedlo, že by si rádi přečetli vědecký nebo válečný a historický časopis. U žáků 6. tříd patří komiksy také mezi nejoblíbenější časopisy. Spolu s nimi pak časopisy sportovní a o zvířatech a o hrách. 9 % uvedlo jako nejoblíbenější časopis módní, 4 % uvedla historický a válečný a 2 % časopisy z kategorie „auto-moto“.

V otázce č. 17 jsme se dotazovali na to, prostřednictvím čeho respondenti nejčastěji poslouchají hudbu.

Tabulka č. 23: Prostřednictvím čeho nejčastěji posloucháš hudbu?

Položka č. 17	6. třída	9. třída
Rádio	7	6
Hudební přehrávač	18	7
Online rádio	0	0
YouTube	22	10
Spotify	9	7
Počítač	2	1
Youradio	0	2
iTunes	6	4
Jiný	2	4



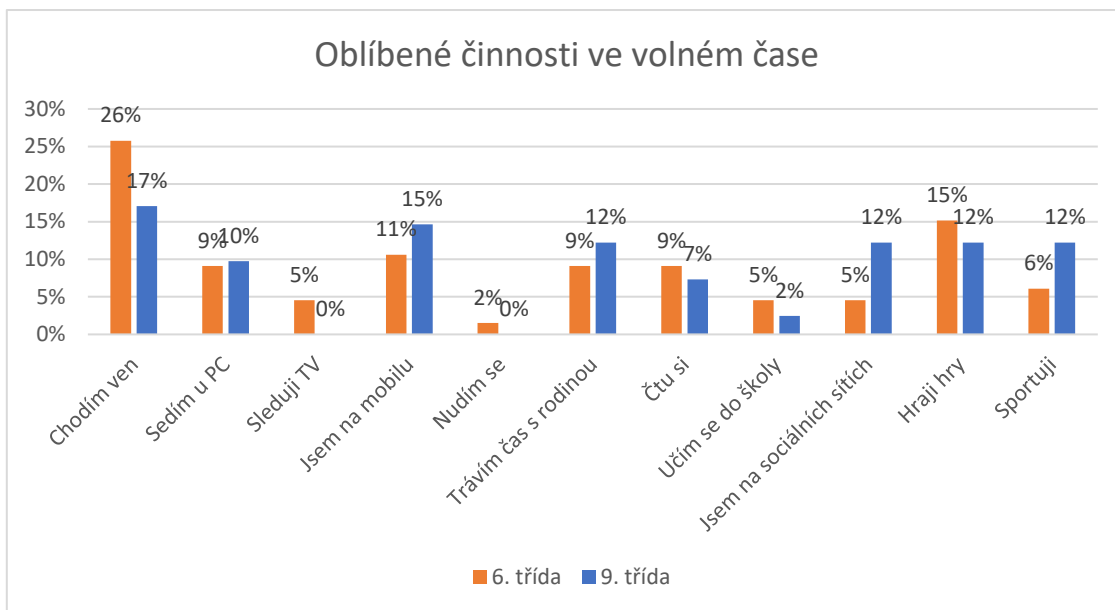
Graf č. 23: Procentuální vyjádření toho, prostřednictvím čeho respondenti nejčastěji poslouchají hudbu.

Dotazovaní respondenti uváděli, že hudbu nejčastěji poslouchají prostřednictvím serveru YouTube. Dále pak využívají vlastní hudební přehrávač (např. mp3, iPod, aj.) a aplikaci Spotify. 11 % žáků z 6. tříd a 15 % žáků z 9. tříd nejčastěji poslouchá rádio. Aplikaci iTunes využívá 9 % žáků z 6. tříd a 10 % žáků z 9. tříd. Celkem šest žáků uvedlo jinou možnost poslechu hudby, a to vlastní seznam skladeb v mobilním telefonu. Nikdo z dotazovaných respondentů nevedl možnost online rádiového vysílání.

V poslední otázce dotazníku jsme se zaměřili na to, co vybraní žáci nejčastěji dělají ve svém volném čase.

Tabulka č. 24: Co nejčastěji děláš ve svém volném čase?

Položka č. 18	6. třída	9. třída
Chodím ven	17	7
Sedím u PC	6	4
Sleduji TV	3	0
Jsem na mobilu	7	6
Nudím se	1	0
Trávím čas s rodinou	6	5
Čtu si	6	3
Učím se do školy	3	1
Jsem na sociálních sítích	3	5
Hraji hry	10	5
Sportuji	4	5



Graf č. 24: Procentuální vyjádření preferovaných činností ve volném čase respondentů.

Z dat, která jsme získali z poslední otázky dotazníku, jsme zjistili, že dotazovaní žáci 6. i 9. tříd ve svém volném čase nejraději chodí ven se svými kamarády. Druhou nejčastější odpovědí bylo v případě žáků 6. tříd hraní her a žáci 9. tříd uvedli, že jsou na mobilním telefonu. Nejméně žáků zvolilo možnost sledování televize, nudění se a učení se do školy.

10 SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ A DISKUZE

Cílem této kapitoly je zhodnotit výsledky získané prostřednictvím dotazníkového šetření. Tyto výsledky jsme v předchozí kapitole zaznamenaly do tabulek a grafů a nyní se budeme zabývat tím, zda byly naplněny požadované cíle našeho průzkumu. Dále porovnáme výsledky průzkumu s obdobnými výzkumy realizovaných v předešlých letech, jimiž jsme se zabývali v 7. kapitole naší práce.

Jelikož se náš průzkum týkal vlivu masmédií na děti 2. stupně Základní školy, bylo našim cílem zjistit, kolik času jejich užíváním děti tráví a jaké obsahy sledují. Z průzkumu je patrné, že žáci vybraných tříd tráví nejvíce času činnostmi na mobilním telefonu, dále pak surfování na internetu a hraním her. Nejméně času naopak tráví čtením časopisů nebo novin, sledováním televize a čtením knih. Mezi nejpopulárnější žánry, které žáci sledují jednoznačně patří videa oblíbených Youtuberů. Více než polovina dotazovaných (58 %) uvedlo, že tato videa sledují velmi často nebo často. Mezi další nejvíce oblíbené žánry pak patřily seriály (49 %) a filmy (38,67 %). S touto otázkou souvisela také otázka, kde žáci nejčastěji videa sledují. Odpovědi byly v obou třídách jednoznačné. Ze všech nabízených možností nejvíce převládal YouTube, který zvolilo 61 % dotazovaných. Tento fakt potvrzují i odpovědi u následující otázky, ve které jsme zjišťovali, jakým činnostem se vybraní žáci nejčastěji věnují na internetu. 77 % respondentů uvedlo, že velmi často nebo často sledují videa. Mezi další oblíbené činnosti pak patří komunikace s přáteli a s tím související užívání různých sociálních sítí. Tyto odpovědi se dále prolínaly do následující otázky, věnované oblíbeným činnostem na mobilním telefonu. Nabízené odpovědi byly velmi podobné činnostem na internetu, avšak obohacené o funkce mobilního telefonu, které fungují i bez připojení na internet. I přesto jsme z této otázky získali velmi podobná data. Nejoblíbenější činností byla komunikace s přáteli a aktivity na sociálních sítích. 39 % dotazovaných uvedlo, že často hrají na internetu online hry. Zhruba stejné procento žáků pak uvedlo, že často nebo velmi často hrají hry na mobilním telefonu. Z toho můžeme vyčíst, že současné děti a mládež hrají hry více na mobilním telefonu s připojením k internetu než na počítači.

V další části dotazníku jsme se zaměřili na to, jak respondenti vnímají reklamy, které nás hojně obklopují především skrz masmediální prostředky. Vybraní žáci 6. a 9. tříd nejčastěji uváděli, že se s reklamou setkávají při surfování na internetu, na sociálních sítích a v televizi. Dále pak 65 % uvedlo, že je tyto reklamy nezajímají a ignorují je nebo vypínají. Dále jsme se zaměřili na prolínání reklam na internetu. Často se setkáváme s tím,

že vyhledáváme na internetu nějaký produkt či službu a následně jsou nám podsouvány reklamy na podobné produkty např. na sociálních sítích. Nás zajímalo, zda to vnímají také žáci 2. stupně Základní školy. Odpovědi se lišily mezi jednotlivými ročníky. Ačkoliv 79 žáků ze všech dotazovaných respondentů odpověděla, že si takového prolínání reklam všímá, u žáků 9. tříd bylo pouze osm, kteří odpověděli negativně. Zatímco u žáků 6. tříd se jednalo o 20 dotazovaných.

Další masmédiá, na která jsme se v průzkumu zaměřili, byly knihy a časopisy. Ačkoliv v první otázce uvedla většina respondentů, že se čtením knih a časopisů zabývají méně než jednu hodinu denně, odpovědi u otázek týkajících se četby nás překvapily. 75 % respondentů uvedlo, že čtou knihy. Ovšem dále se rozdělují do dvou kategorií. 44 % z nich čte, protože je to baví a zbylých 32 % čte, protože musí (např. povinnou četbu do školy). Mezi nejoblíbenější žánry pak patří horory, detektivky, sci-fi a fantastické knihy a u žáků 9. tříd také romány.

Co se týká četby časopisů, jsou méně oblíbené než knihy. Čte je pouze 60 % dotazovaných a za oblíbené pak označovaly převážně komiksy.

Poslechovost rádia je podle zjištění z našeho průzkumu nízká, poslouchá ho pouze 12 % dotazovaných. Respondenti využívají jiné prostředky k poslechu hudby, než je právě rádiové vysílání. Nejvíce využívají již několikrát zmíněný YouTube. Dále pak vlastní hudební přehrávač nebo mobilní aplikace sloužící k poslechu hudby.

V poslední otázce, jsme se dotazovali na nejčastější činnost, které se vybraní žáci věnují ve svém volném čase. Odpovědi byly velmi rozmanité, avšak největší zastoupení v odpovědích mělo chození ven s kamarády a hraní her.

V osmé kapitole této práce jsme uváděli výzkum společnosti Mediaresearch, který se zabýval využíváním masmédií dětmi ve věku 4–14 let. V roce 2017 převládalo u dětí sledování televize, kterému se denně věnovalo 71 % dotazovaných. V našem výzkumu vybraní žáci uváděli, že se sledování televize věnují méně než jednu hodinu denně. Pouze devět respondentů uvedlo, že sledují televizi 3–4 hodiny denně. Přibližně třetina dotazovaných uvedla při výzkumu společnosti Mediaresearch, že se ve volném čase věnuje hraní her a sledování videí. V případě našeho šetření se těmto aktivitám věnuje velká většina vybraných žáků.

Výzkum společnosti Nielsen Admosphere pro Národní knihovnu České republiky, který proběhl v roce 2017 a zabýval se čtením knih a časopisů a dále volnočasovými činnostmi

děti ve věku 9-14 let, ukázal, že nárůst čtení knih vzrostl o 8 % oproti předešlým výzkumu. V roce 2017 uvedlo 56 % dotazovaných, že je čtení nebaví. V našem výzkumu 23 % vybraných žáků uvedlo, že knihy nečtou vůbec a dalších 40 % uvedlo, že sice čtou, ale jen protože musí.

Výzkum pro Národní knihovnu ČR se také zaměřoval na trávení volného času dětí. Nejčastěji uváděli, že volný čas tráví přípravou do školy (63 %), dále pak sledováním televize (46 %) a 37 % uvedlo, že poslouchají hudbu. V našem šetření se odpovědi velmi lišili. Respondenti tráví nejvíce času venku s kamarády, dále pak hrají hry nebo jsou na mobilním telefonu. Možnost sledování televize uvedli pouze 3 ze 107 dotazovaných a celkově tráví děti sledováním televize převážně méně než jednu hodinu denně. Můžeme tedy říct, že televize již není tolik oblíbeným masmédiem. V současnosti převládají spíše mobilní telefony, které nejen dětem nabízí velké množství činností.

Společnost Nielsen Admosphere se v jednom z dalších průzkumů zaměřila na nejčastější činnosti, kterým se děti věnují na mobilním telefonu. Stejnou otázku jsme pokládali i my našim respondentům. Pro porovnání s našim průzkumem jsou zajímavá data z kategorie dětí ve věku 12–14 let.

„Z činností, které děti v tomto věku pravidelně (alespoň jednou týdně) dělají na mobilních telefonech, je nejčastější poslech hudby (77 %), hraní her (70 %), pořizování fotek a videí, elektronická komunikace s kamarády, návštěva sociálních sítí (68 %) a sledování videí (60 %).“ (Nielsen-admosphere.cz, 2017)

Mezi nejoblíbenější činnosti respondentů našeho průzkumu, kterým se věnují na mobilním telefonu, patří komunikace s přáteli. Tuto odpověď označilo jako velmi častou nebo častou 72 % dotazovaných. Návštěvování sociálních sítí je pak oblíbené u 49 % žáků. Hraní her se věnuje 35 % dotazovaných, tedy o 25 % méně, než v tomu bylo v roce 2017. Pořizování videí a fotografií se řadilo mezi nejméně oblíbené činnosti našich respondentů. Velmi často nebo často se těmito činnostem věnují pouhá 4 % procenta dotazovaných.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala masmédií v životě současných dětí a mládeže, konkrétně žáků 2. stupně základní školy. Hlavním cílem této práce bylo zjistit základní aspekty užívání masmédií vybranými žáky 6. a 9. tříd základní školy ve Znojmě, kteří tvořili cílovou skupinu této práce.

V úvodu práce jsme stanovili cíle teoretické i praktické části. Teoretická část si kladla za cíl obeznámení s ústředními pojmy týkajícími se tématu práce. V první kapitole jsme se věnovali pojmu média, jeho bližšímu vymezení, funkcemi a typy médií. Druhá kapitola náležela elektronickým a tištěným médiím, která jsme dále rozdělovali a věnovali se jejich vlivům na děti a mládež. Dále jsme se v teoretické části zabývali pojmem masmédiá, komunikací a masovou komunikací. V páté kapitole práce jsme se zabývali žáky druhého stupně základní školy, jejich tělesným, kognitivním, citovým a sociálním vývojem. V poslední kapitole jsme řešili problematiku mediální výchovy a s ní související strategii vzdělávací politiky ČR a strategii digitálního vzdělávání ČR.

V praktické části, jak už jsme uvedli, jsme měli za cíl zjistit základní aspekty užívání masmédií žáky 2. stupně základní školy. V průzkumu jsme se zaměřili na to, kolik času vybraní žáci 6. a 9. tříd jednotlivými masmédií tráví, jaké obsahy masmédií sledují nejraději a zda mají masmédiá vliv na trávení jejich volného času.

Hlavní cíl byl naplněn prostřednictvím průzkumného šetření. Realizovali jsme ho pomocí dotazníkové metody na vybrané základní škole ve Znojmě. Dle mého názoru jsme požadované cíle naplnili, ačkoliv zjistit, jaký mají masmédiá na vybrané žáky vliv je velmi obtížné. Domnívám se, že to, zda mají masmédiá na jedince pozitivní či negativní dopad a do jaké míry ovlivňují jeho názory, hodnoty a postoje, je ryze individuální záležitost. Zjistili jsme však, že nejvíce času děti tráví sledováním videí a komunikací s přáteli prostřednictvím mobilních telefonů a sociálních sítí. Velkým fenoménem u současných dětí a mládeže se na základě dat získaných z průzkumů stal server YouTube, díky čemuž děti omezili sledování televize a poslech rádia. Nejčastěji poslouchají hudbu a sledují videa právě na YouTube a jejich zájmy ovlivňují tzv. „Youtuberi“. Vliv reklamy, se kterou se vybraní žáci nejvíce setkávají taktéž na YouTube, není příliš velký. Ačkoliv si většina dotazovaných na internetu všímá prolínání reklam z různých serverů např. na sociální sítě, tyto reklamy je moc nezajímají nebo je ignorují a vypínají.

Výsledky, které jsme získali z průzkumu nám mohou dále posloužit našim kolegům, kteří se v budoucnu budou zajímat problematikou masmédií u žáků v jiných městech a krajích a budou chtít zhodnotit rozdíly v užívání masmédií a sledovaných obsahů. V teoretické části jsme se zabývali mediální výchovou ve škole a v rodině. Při užívání masmédií dětmi je důležitá prevence a naučit je tzv. mediální gramotnosti čili správnému chování v prostředí internetu, sociálních sítích a při využívání aplikací. Proto by náš výzkum mohl být vhodný pro pedagogy i rodiče, aby získali přehled o tom, která masmédiá a jejich obsahy jsou aktuálně mezi dětmi nejoblíbenější a nejvíce využívány.

Seznam použité literatury

- BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.
- BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium. ISBN 80-85947-67-6.
- FRANK, Tomáš a Věra JIRÁSKOVÁ. *K mediální výchově*. Praha: Občanské sdružení SPHV, 2008. ISBN 978-80-904187-4-5.
- GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-85931-79-6.
- JEŽ, Petr. *Televize jako výchovný faktor: Bakalářská práce*. Brno, 2005. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Doc. Ing. Antonín Řehoř, CSc.
- JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění – umění managementu. ISBN 978-80-7331-304-3.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
- JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK, ed. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007. ISBN 978-80-86212-58-6.
- KOPECKÝ, Kamil a René SZOTKOWSKI. *Sexting a rizikové seznamování českých dětí v kyberprostoru (výzkumná zpráva)*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017
- KRAUS, Blahoslav a Věra POLÁČKOVÁ. *Člověk - prostředí - výchova: k otázkám sociální pedagogiky*. Brno: Paido, 2001. ISBN 80-7315-004-2
- KROUŽELOVÁ, D. a kol. *Příručka mediální výchovy*. 1. vyd. Pardubice: Koalice nevládek Pardubicka, 2010. 141 s. ISBN nevedeno.

KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Jak si navzájem lépe porozumíme: kapitoly z psychologie sociální komunikace*. Praha: Svoboda, 1988. Členská knihovna (Svoboda).

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Přeložil Štěpánka KUDRNÁČOVÁ, přeložil Milan ŠMÍD. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.

MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Přeložil Miloš CALDA. Praha: Mladá fronta, 2011. Strategie. ISBN 978-80-204-2409-9.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.

MÍČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. Praha: Partners Czech, c2006. ISBN isbn:80-239-6762-2.

MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. 1.vyd. Praha: VŠ JAK, 2004. ISBN neuvedeno.

MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. Institut mediální komunikace. ISBN 80-7220-157-3.

MUSIL, Josef. *Úvod do sociální a masové komunikace: distanční text*. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2005. ISBN 80-86723-10-0.

NOVOTNÁ, Lenka, Miloslava HŘÍCHOVÁ a Jana MIŇHOVÁ. *Vývojová psychologie*. 4. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2012. ISBN 978-80-261-0115-4.

PASTOROVÁ, Markéta a Jan JIRÁK. *K integraci mediální výchovy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4624-0.

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

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

ŘÍČAN, Pavel a Drahomíra PITHARTOVÁ. *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií*. Praha: Portál, 1995. Rádci pro rodiče a vychovatele. ISBN 80-7178-084-7.

SEDLÁČKOVÁ, Daniela. *Rozvoj zdravého sebevědomí žáka*. Praha: Grada, 2009. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-2685-4.

ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, Jitka. *Přehled vývojové psychologie*. 2. vyd. Olomouc: Unverzita Palackého v Olomouci, 2008. ISBN 978-80-244-2141-4.

ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003. Psychologická setkávání. ISBN isbn:80-7254-360-1.

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 2000. ISBN isbn:80-7178-308-0.

Seznam použitých internetových zdrojů

Tiskové zprávy. In: nielsen-admosphere.cz [online]. © 2018 Nielsen Admosphere, a.s. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/i-pro-deti-uz-jsou-chytretechnologie-standardem-ve-skupine-10-14-let-ma-vlastni-smartphone-8-z-10-deti/>

KOHOUTEK, Rudolf. VÝVOJ POZNÁVÁNÍ dětí a mládeže. In: *Psychologie v teorii a praxi* [online]. 2010, 11.3.2010 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/1003/kognitivni-vyvoj-deti-a-mladeze>

Strategie digitálního vzdělávání do roku 2020. In: *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. 2014, 31.10.2014 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/ministerstvo/strategie-digitalniho-vzdelavani-do-roku-2020>

HRMA, Jiří. Lajky hrají u teenagerů velkou roli. Po urážlivých komentářích mají deprese. In: *SMARTmania.cz* [online]. 2017, 15.2.2017 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://smartmania.cz/lajky-hraji-u-teenageru-velkou-rolu-urazlivych-komentarich-maji-deprese/>

Teenageři, kteří často vystavují selfička, mohou mít problém se sebevědomím. In: *Flowee, médium nového světa* [online]. 2018, 25.7.2018 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/civilizace/4808-teenageri-kteri-casto-vystavuji-selficka-mohou-mit-problem-se-sebevedomim>

Selfie. In: *English Oxford Living Dictionaries* [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>; <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>

Lasswell's model. In: *Communication Theory: All About Theories for Communication*. [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.communicationtheory.org/lasswells-model/>

LACHMANN, Filip. Stuart Hall: kulturní studia, kultura a politika. In: *Sociální teorie: Konec velkých vyprávění* [online]. 2014, 16.1.2014 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <http://socialniteorie.cz/stuart-hall-kulturalni-studia-kultura-a-politika/>

Co je mediální výchova a gramotnost. In: *Svět médií* [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <http://svetmedii.info/medialni-vychova/>

JIRÁK, Jan. Média jako předmět poznání. In: *Metodický portál RVP* [online]. 2006, 5.5.2006 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/545/MEDIA-JAKO-PREDMET-POZNANI.html/>

Až 86 % dětí je denně online na mobilních telefonech. In: *Mediaguru* [online]. 2018, 27.9.2018 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/09/az-86-deti-je-denne-online-na-mobilnich-telefonech/>

STRÁNSKÁ, Karolína. Sociální síť používají i děti pod 13 let. Jsou snadným terčem kyberšikany. In: *Frekvence1* [online]. 2018, 1.3.2018 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.frekvence1.cz/clanky/zpravy/socialni-site-pouzivaji-i-deti-pod-13-let-jsou-snadnym-tercem-kybersikany.shtml>

Přístup k internetu mají více než tři čtvrtiny domácností, přibývá uživatelů mobilního internetu. In: *IRozhlas* [online]. Praha, 2017, 20.11.2017 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/pristup-k-internetu-maji-vice-nez-tri-ctvrtiny-domacnosti-pribyva-uzivatelu_1711201520_mis

TUTY od 1.6. pro děti a teenagery. In: *Parabola.cz: České satelitní centrum* [online]. 2017, 18.5.2017 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.parabola.cz/clanky/6151/tuty-od-1-6-pro-deti-a-teenagery/>

ČT :D Diváci ve věku 8-15 let. In: *Wikipedie: Otevřená encyklopedie* [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/ČT:_D#Diváci_ve_věku_8–15_let

ATO: Z médií dávají děti nejčastěji přednost televizi, ta předčí i počítačové hry nebo internet. In: *Nielsen-Admosphere* [online]. 2018, 9.4.2018 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/ato-z-medii-davaji-deti-nejcasteji-prednost-televizi-ta-predci-i-pocitacove-hry-nebo-internet/>

VÝZKUM ČTENOSTI TISKU - MEDIA PROJEKT. In: *Unie vydavatelů* [online]. 2018, 2018 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti

Rádio Junior je stanice plná pohádek a písniček. In: *Radio Junior* [online]. 2014, 2014 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <http://www.radiojunior.cz/o-stanici-radio-junior>

HRABICA, Pavel. Dítě bez mobilu je nyní už rarita. *Metro.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: https://www.metro.cz/dite-bez-mobilu-je-nyni-uz-rarita-d40-region.aspx?c=A180924_165934_metro-region_jsk

Žebříček dle hodnocení knih - nejlepší knihy - Pro mládež. In: *Československá bibliografická databáze* [online]. ©2009-2019 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.cbdb.cz/zebricek-dle-hodnoceni-knih-19-pro-mladez>

Seznam zkratek

č. – číslo

tzv. – tak zvaně

tzn. – to znamená

např. – například

atd. – a tak dále

apod. – a podobně

aj. – a jiné

MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

RVP – rámcový vzdělávací program

spol. s. r. o – společnost s ručením omezeným

ZŠ – základní škola

TV – televize

PC – počítač

Seznam tabulek a grafů

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví a zastoupení v jednotlivých třídách

Tabulka č. 2: Kolik hodin denně sleduješ televizi?

Tabulka č. 3: Odhadni, kolik času denně trávíš čtením knih.

Tabulka č. 4: Odhadni, kolik času denně trávíš poslechem hudby.

Tabulka č. 5: Odhadni, kolik hodin denně trávíš surfováním na internetu.

Tabulka č. 6: Odhadni, kolik času denně trávíš čtením časopisů nebo novin.

Tabulka č. 7: Odhadni, kolik času denně strávíš hraním her.

Tabulka č. 8: Odhadni, kolik hodin denně strávíš různými činnostmi na mobilním telefonu.

Tabulka č. 9: Jak často sleduješ vybrané žánry? (Žáci 6. třídy)

Tabulka č. 10: Jak často sleduješ vybrané žánry? (Žáci 9. třídy)

Tabulka č. 11: Kde nejčastěji sleduješ videa?

Tabulka č. 12: Jak často se věnuješ nabízeným činnostem na internetu? (Žáci 6. tříd)

Tabulka č. 13: Jak často se věnuješ nabízeným činnostem na internetu? (Žáci 9. tříd)

Tabulka č. 14: Jak často se věnuješ nabízeným činnostem na mobilním telefonu? (Žáci 6. tříd)

Tabulka č. 15: Jak často se věnuješ nabízeným činnostem na mobilním telefonu? (Žáci 9. tříd)

Tabulka č. 16: Kde se nejčastěji setkáváš s reklamou?

Tabulka č. 17: Zajímají tě tyto reklamy?

Tabulka č. 18: Všiml/a sis někdy, že věci, které vyhledáváš na internetu, se Ti často zobrazují v nabízených reklamách (např. na sociálních sítích)?

Tabulka č. 19: Čteš knihy?

Tabulka č. 20: Který z vybraných literárních žánrů čteš nejraději?

Tabulka č. 21: Čteš časopisy?

Tabulka č. 22: Jaký časopis by sis přečetl(a) nejraději?

Tabulka č. 23: Prostřednictvím čeho nejčastěji posloucháš hudbu?

Tabulka č. 24: Co nejčastěji děláš ve svém volném čase?

Seznam grafů:

Graf č. 1: Procentuální zastoupení respondentů podle pohlaví a zastoupení v jednotlivých třídách

Graf č. 2: Procentuální vyjádření času stráveného sledováním televize.

Graf č. 3: Procentuální vyjádření času stráveného čtením knih.

Graf č. 4: Procentuální vyjádření času stráveného poslechem hudby.

Graf č. 5: Procentuální vyjádření času stráveného surfováním na internetu.

Graf č. 6: Procentuální vyjádření času stráveného čtením časopisů nebo novin.

Graf č. 7: Procentuální vyjádření času stráveného hraním her.

Graf č. 8: Procentuální vyjádření času stráveného na mobilním telefonu.

Graf č. 9: Procentuální vyjádření preferovaných žánrů žáků z 6. tříd.

Graf č. 10: Procentuální vyjádření preferovaných žánrů u žáků 9. tříd.

Graf č. 11: Procentuální vyjádření toho, kde respondenti nejčastěji sledují videa.

Graf č. 12: Procentuální vyjádření preferovaných činností na internetu u žáků 6. tříd.

Graf č. 13: Procentuální vyjádření preferovaných činností na internetu u žáků 9. tříd.

Graf č. 14: Procentuální vyjádření preferovaných činností na mobilním telefonu u žáků 6. tříd.

Graf č. 15: Procentuální vyjádření preferovaných činností na mobilním telefonu žáky 9. tříd.

Graf č. 16: Procentuální vyjádření nejčastějšího výskytu reklamy.

Graf č. 17: Procentuální vyjádření zájmu respondentů o reklamu.

Graf č. 18: Procentuální zobrazení toho, zda si respondenti všimají prolínání reklam na internetu.

Graf č. 19: Procentuální vyjádření toho, zda vybraní respondenti čtou knihy.

Graf č. 20: Procentuální vyjádření oblíbených literárních žánrů.

Graf č. 21: Procentuální vyjádření toho, zda respondenti čtou časopisy

Graf č. 22: Procentuální vyjádření oblíbených druhů časopisů.

Graf č. 23: Procentuální vyjádření toho, prostřednictvím čeho respondenti nejčastěji poslouchají hudbu.

Graf č. 24: Procentuální vyjádření preferovaných činností ve volném čase respondentů.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 1: Dotazník

Vážení žáci, vážené žákyně,

jmenuji se Eva Antonínová a jsem studentkou Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci. Chtěla bych Vás touto cestou požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Cílem tohoto dotazníku je zjistit základní aspekty používání vybraných masmédií u žáků 2. stupně Základní školy.

Pečlivým a pravdivým odpovídáním na otázky přispějete k výzkumu, který se zabývám vlivem masmédií na žáky 2. stupně Základní školy.

Údaje získané z dotazníku budou sloužit pouze pro účely mé bakalářské práce a nebudou nijak zneužity.

*Dotazník je zcela anonymní, a proto jej prosím **nepodepisujte!***

Než odpovíte, přečtěte si, prosím, pozorně zadání otázek. V dotazníku je vždy uvedený způsob, jak označit odpovědi u konkrétních typů otázek.

(Správnou odpověď označ křížkem)

1. Jsem:

Dívka

Chlapec

2. Je mi:

11 let 14 let

12 let 15 let

13 let Jiné (doplň)

3. Do které třídy chodíš?

6. třída

9. třída

3. Odhadni, kolik času denně trávíš vybranými činnostmi. (Odpověď označ křížkem v tabulce.)

	Méně než 1 hodinu	1-2 hodiny	3-4 hodiny	5 hodin a více	Nevím/nedokáži odhadnout
Sledování televize					
Čtení knih					
Poslech hudby					
Surfování na internetu					
Čtení časopisu/novin					
Hraní her					
Různé činnosti na mobilním telefonu					

4. Na škále od 1 do 5 zakroužkuj, jak často sleduješ vybrané žánry:

	5	4	3	2	1
Filmy	Velmi často	Často	Občas	Velmi málo	Nikdy
Seriály	Velmi často	Často	Občas	Velmi málo	Nikdy
Dokumentární pořady	Velmi často	Často	Občas	Velmi málo	Nikdy
Videa oblíbených Youtuberů	Velmi často	Často	Občas	Velmi málo	Nikdy
Zábavní pořady (soutěže, reality show)	Velmi často	Často	Občas	Velmi málo	Nikdy
Dětské pořady, pohádky	Velmi často	Často	Občas	Velmi málo	Nikdy
Hudební pořady/hudební videoklipy	Velmi často	Často	Občas	Velmi málo	Nikdy
Zpravodajství	Velmi často	Často	Občas	Velmi málo	Nikdy

5. Kde nejčastěji sleduješ videa? (Označ křížkem jednu možnost.)

- Televize Snapchat Netflix
 Youtube Instagram (IGTV) Jinde (doplň)
 Tik Tok Facebook

6. Krátce popiš, která videa na Youtube Tě nejvíce zajímají. Můžeš napsat i jméno oblíbeného Youtubera a důvod, proč se Ti jeho videa líbí.

7. Na škále od 1 do 5 zakroužkuj, jak často se věnuješ nabízením činnostem na internetu.

	5	4	3	2	1
Komunikace s přáteli	Velmi často	Často	Občas	Velmi málo	Nikdy
Vyhledávání informací	Velmi často	Často	Občas	Velmi málo	Nikdy
Čtení blogů, webových stránek	Velmi často	Často	Občas	Velmi málo	Nikdy
Sledování videí	Velmi často	Často	Občas	Velmi málo	Nikdy
Hraní online her	Velmi často	Často	Občas	Velmi málo	Nikdy
Činnosti na sociální sítích	Velmi často	Často	Občas	Velmi málo	Nikdy

8. Na škále od 1 do 5 zakroužkuj, jak často se věnuješ nabízením činnostem na mobilním telefonu.

	5	4	3	2	1
Hraní her	Velmi často	Často	Občas	Velmi málo	Nikdy
Komunikace s přáteli	Velmi často	Často	Občas	Velmi málo	Nikdy
Surfování na internetu	Velmi často	Často	Občas	Velmi málo	Nikdy
Činnosti na sociální sítích	Velmi často	Často	Občas	Velmi málo	Nikdy
Natáčení videí	Velmi často	Často	Občas	Velmi málo	Nikdy
Fotografování	Velmi často	Často	Občas	Velmi málo	Nikdy

9. Napiš 3 nejoblíbenější aplikace, které využíváš na mobilním telefonu:

(U následujících otázek označ křížkem vždy jednu odpověď.)

10. Kde se nejčastěji setkáváš s reklamou?

- na sociálních sítích
- v televizi
- v novinách / časopisech
- v rádiu
- při surfování na internetu
- při hraní her
- na ulici (např. plakáty, letáky, billboardy)
- jinde (doplň)

11. Zajímají Tě tyto reklamy?

- ano, často si kupuji věci, které znám z reklam
- moc mě nezajímají, ale nevadí mi
- nezajímají mě – vypínám je, přepínám televizi, ignoruji je...

12. Všiml/a sis někdy, že věci, které vyhledáváš na internetu, se Ti často zobrazují v nabízených reklamách (např. na sociálních sítích)?

- ano, stává se mi to
- ne, toho jsem si nikdy nevšiml(a)

13. Čteš knihy? (zakroužkuj jednu odpověď)

- Ano, baví mě to
- Ano, ale jen protože musím (např. povinná četba do školy)
- Nečtu vůbec (*přeskoč na otázku č. 15*)

14. Který z vybraných žánrů čteš nejraději?

- romány
- válečná literatura
- encyklopedie
- sci-fi, fantasy
- historie
- pohádky
- detektivky
- cestopisy
- horory
- jiné (doplň)

15. Čteš časopisy?

- Ano
- Ne (*přeskoč na otázku č. 17.*)

16. Jaký časopis by sis přečetl(a) nejraději?

- Komiks
- Historický, válečný
- Sportovní
- Módní
- Auto – moto
- O zvířatech
- Vědecký
- Sci-fi, fantazijní
- O hrách
- Jiný (doplň)

17. Prostřednictvím čeho nejčastěji posloucháš hudbu?

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> rádio | <input type="checkbox"/> Spotify |
| <input type="checkbox"/> hudební přehrávač (např. mp3, ipod, ...) | <input type="checkbox"/> Počítač |
| <input type="checkbox"/> online rádiové vysílání | <input type="checkbox"/> Youradio |
| <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> iTunes |
| <input type="checkbox"/> Jiný (doplň) | |

18. Co nejčastěji děláš ve svém volném čase?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Chodím ven s kamarády | <input type="checkbox"/> Trávím čas s rodinou |
| <input type="checkbox"/> Sedím u počítače | <input type="checkbox"/> Čtu si |
| <input type="checkbox"/> Sleduji televizi | <input type="checkbox"/> Učím se do školy |
| <input type="checkbox"/> Jsem na mobilu | <input type="checkbox"/> Jsem na sociálních sítích |
| <input type="checkbox"/> Nudím se | <input type="checkbox"/> Hraji hry |
| <input type="checkbox"/> Sportuji | |

Děkuji za Tvůj čas a spolupráci! ☺

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Eva Antonínová
Katedra:	Ústav pedagogiky a sociálních studií
Vedoucí práce:	PhDr. René Szotkowski, Ph.D.
Rok obhajoby:	2019

Název práce:	Masmédia v životě současných dětí a mládeže
Název v angličtině:	Mass media in the lives of today's children and youth
Anotace práce:	Bakalářská práce se zabývá masmédií v životě současných dětí a mládeže. Teoretická část obsahuje kapitoly o médiích, masmédiích, komunikaci a mediální výchově. Jedna z kapitol je věnovaná žákům 2. stupně ZŠ. Praktická část popisuje výzkum, který měl za cíl zjistit základní aspekty využívání masmédií vybranými žáky 2. stupně ZŠ. Součástí praktické části jsou výsledky z dotazníkového šetření a porovnání výsledků s obdobnými výzkumy z předešlých let.
Klíčová slova:	Masová média, elektronická a tištěná média, žáci 2. stupně základní školy, vliv, volný čas, internet
Anotace v angličtině:	The bachelor thesis deals with media in the life of contemporary children and youth. The theoretical part contains chapters on media, media, communication and media education. One of the chapters is devoted to pupils of the second grade of primary school. The practical part describes the research, whose aim was to find out the basic aspects of the use of mass media by selected pupils of the second grade of primary school. The practical part contains the results of the questionnaire survey and comparison of the results with similar research from previous years.
Klíčová slova v angličtině:	Mass media, electronic and printed media, primary school pupils, influence, leisure-time, the Internet,

Přílohy vázané v práci:	Příloha č. 1: Dotazník
Rozsah práce:	83 stran
Jazyk práce:	Český jazyk