

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2013 – 2016

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jakub Smola

Mediální chování a potřeby žáků 2. stupně ZŠ

Praha 2016

Vedoucí bakalářské práce:

RNDr. Jaroslav Huk CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES

2013 - 2016

BACHELOR THESIS

Jakub Smola

**Media behavior and needs of pupils on the second grade of
elementary school**

Prague 2016

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

RNDr. Jaroslav Huk CSc.

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 25.5.2016

Jakub Smola

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu RNDr. Jaroslavu Hukovi CSc. za jeho rady a pomoc při psaní mé bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá mediálním chováním, potřebami a zvyky žáků druhého stupně základní školy. V teoretické části se věnuje problému médií, internetu a sociálních sítí. Zabývá se možnými riziky plynoucími z užívání internetu a sledování televize. Praktická část na základě dotazníkového výzkumu testuje mediální chování testovaného vzorku.

Klíčová slova

chování, internet, média, potřeby, sociální síť, vliv médií, rizikové chování

Annotation

Bachelor thesis deals with media behavior, needs and pupil habits on the second grade of primary school. The theoretical part looks into the media, the Internet and social networks. It deals with potential risks arising from the use of the Internet and watching TV. The practical part is based on a questionnaire survey which research the media behavior on tested group of pupils.

Keywords

behavior, internet, media, media influence, needs, risk behavior, social networks

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MÉDIA.....	10
1.1 Co jsou média?.....	10
1.2 Masová média.....	10
1.2.1 Masová média jako instituce.....	11
1.2.2 Hlavní funkce masových médií.....	12
1.3 Stručná historie masových médií.....	14
1.3.1 Tištěná média.....	14
1.3.2 Rozhlas	15
1.3.3 Televize.....	15
1.3.4 Internet.....	16
1.4 Dělení médií.....	18
1.4.1 Tisková a elektronická média.....	18
1.4.2 Tradiční a nová média.....	19
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	21
2.1 Historie sociálních sítí.....	22
2.2 Fenomén Facebook.....	22
2.2.1 Historie Facebooku.....	23
2.2.2 Milníky ve vývoji Facebooku.....	24
2.2.3 Funkce Facebooku.....	24
2.3 Fenomén YouTube.....	27
2.3.1 Stručná historie YouTube.....	27
2.3.2 Funkce YouTube.....	27
2.3.3 Youtubeři.....	28
2.3.4 Virální video.....	29
3 ŽÁK 2. STUPNĚ ZÁKLADNÍ ŠKOLY.....	30
3.1 Definice pojmu žák.....	30
3.2 Období staršího školního věku.....	31
3.3 Socializace v období rané adolescence.....	32

4 CHOVÁNÍ.....	33
5 POTŘEBY.....	34
6 VLIV MÉDIÍ NA DĚTI A MLÁDEŽ.....	37
6.1 Reklama.....	37
6.2 Násilí a pornografie.....	37
6.3 Nová média jako hlavní náplň volného času.....	38
6.4 Závislost.....	40
7 RIZIKOVÉ CHOVÁNÍ DĚTÍ NA INTERNETU.....	42
7.1 Kyberšikana.....	43
7.2 Kybergrooming.....	44
7.3 Sexting.....	44
7.4 Rizikové chování na sociálních sítích.....	45
PRAKTICKÁ ČÁST.....	46
8 CÍLE A HYPOTÉZY.....	46
9 METODIKA.....	47
9.1 Dotazníkový průzkum.....	47
9.2 Testovaný vzorek.....	48
10 VÝSLEDKY PRŮZKUMU.....	50
11 DISKUZE A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ.....	58
ZÁVĚR.....	60
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	62
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	65

ÚVOD

Až studium oboru Sociální a mediální komunikace na UJAK mi otevřelo oči, co se médií týče. Žijeme v době médií a jsme jimi obklopeni doslova ze všech stran. Osobně se považuji za dospělého člověka, který má většinu věcí v hlavě srovnaných, ale pohled na mého malého synka mě donutil přemýšlet o tématice médií i z jiného úhlu pohledu. Jak vnímají mediální vliv děti? Co to s nimi dělá? To byly otázky o kterých jsem začal přemýšlet. Když jsem si volil téma své bakalářské práce, vydal jsem se právě touto cestou. Rozhodl jsem se zjistit jak k médiím přistupuje naše nejmladší generace. Z tohoto důvodu jsem si vybral téma – Mediální chování a potřeby žáků 2. stupně základní školy. Získávat informace od předškolních dětí a dětí na 1. stupni základní školy by bylo pravděpodobně složitější, a proto jsem si vybral děti o trochu starší. Děti ze školního prostředí jsem zvolil i proto, že jsem mohl využít pomocnou ruku mých bývalých kolegů, kteří objíždějí základní školy po celé republice jako lektori enviromentální výchovy a bylo pro mě snažší oslovit testovaný vzorek. Jako výzkumnou metodu jsem zvolil dotazníkové šetření. Snažil jsem se zjistit jak děti k médiím přistupují, jaké k tomu používají prostředky, kolik hodin denně tráví ve společnosti médií a v neposlední řadě také to, jestli je u toho rodiče kontrolují. Zjišťoval jsem jestli děti mají účty na sociálních sítích, jaký obsah na internetu nejčastěji vyhledávají, a také to, zda používají internet pro školní účely. Pro zpracování jsem použil matematicko-statistické metody.

Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části jsem se snažil vysvětlit a popsat pojem média a stručně jsem se věnoval také historii médií. Dále jsem se věnoval sociálním sítím, protože k mládeži již neodmyslitelně patří. Pokusil jsem se popsat žáka 2. stupně základní školy a také to, co se děje v jeho těle z pohledu psychologie. Věnoval jsem se vlivům médií na mládež a zmínil jsem rizika, která zejména mladistvím v kyberprostoru hrozí. V praktické části jsou vysloveny hypotézy, statisticky vyhodnoceny výsledky dotazníkového průzkumu. V závěru práce jsou shrnuty závěry vyplývající z provedeného šetření.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MÉDIA

1.1 Co jsou média?

Nejprve bychom si měli definovat pojem médium. Slovo médium je latinského původu a jeho doslovný překlad je střed nebo prostředník. Podle *Slovníku spisovného jazyka českého* je médium (množné číslo média) zprostředkující osoba, činitel, prostředí, výplň prostoru nebo látka, ve které je předmět uložen. Při vyřčení slova média si většina lidí okamžitě představí televizi, rozhlas, tisk nebo internet. V oborech, které se věnují mezilidské a sociální komunikaci, označuje pojem médium to, co zprostředkovává někomu určité sdělení. Na média můžeme nahlížet ze dvou úhlů. V prvním případě můžeme média popisovat jako technologie, které umožňují komunikaci, jako např. mobilní telefon. V druhém případě můžeme média chápat jako texty, které přenášejí sdělení, které může mít i zvukovou, vizuální nebo audiovizuální podobu. „*Za médium lze považovat doslova cokoliv, co lidé používají ke sdělení nějaké zprávy, třeba stěnu jeskyně v době kamenné nebo dnešní nalepovací vzkaz.*“¹

Ve spojitosti se sdělovacími prostředky používáme téměř výhradně množné číslo média. Média můžeme definovat takto: „*Média jsou společenské instituce, které se ve velkém podílejí na zajišťování komunikace ve veřejné sféře, a tím přispívají k rozvoji, ustavování a proměnám kultury, tedy sdílených významů, hodnot a výkladů světa.*“²

V našem případě budeme dále na média nahlížet právě jako na sdělovací prostředky.

1.2 Masová média

Masová média se za několik staletí své existence stala samozřejmou součástí lidské společnosti. Obklopují a působí na nás dennodenně, formují naše názory a postoje. Média do značné míry vytvářejí představy lidí o světě. Masová média se stala zdrojem informací, znalostí, ale i zábavy. První masovým médiem byly dozajista noviny.

1 GILES, D. *Psychologie médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 13. ISBN 978-80-247-3921-2

2 JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 16. ISBN 80-7178-697-7

Následoval vynález kinematografu, rádia, televize a v dnešní době vládne masové komunikaci internet. K tomu všemu se dostaneme v dalších kapitolách mé bakalářské práce. Pojd'me si spíše definovat co to masová média jsou a jaké jsou jejich funkce. „Zpravidla se těmito výrazy rozumí periodický tisk (čili především noviny a časopisy určené široké veřejnosti) a rozhlasové a televizní vysílání, ale dnes už naprosto běžně také veřejně dostupná sdělení na internetu, ať již mají povahu výstupu výrobní organizace (např. zpravodajské portály), akumulace uživatelských příspěvků (servery typu YouTube), individuálních počinů (např. autorské blogy), popř. kontaktních sebeprezentačních nástěnek (Facebook).“³ Společnými charakteristickými rysy masových médií jsou:⁴

- díky technickým, organizačním a distribučním možnostem jsou dostupné neomezenému množství uživatelů a reálně využívané jejich velkým počtem
- nabízejí uživatelům obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů použitelné
- tyto obsahy nabízejí kontinuálně nebo pravidelně
- na zájmu a potřebách uživatelů závisí samotná existence těchto forem komunikace

1.2.1 Masová média jako instituce

„Významnou sociální, kulturní a politickou roli přitom nehraje jen dostupnost „mnoha lidem“, ale také fakt, že masová média si postupem času vytvořila výrobní postupy, které jim dovolují produkovat obsahy aktuálně, tedy rychle, v krátkých, pravidelných periodách (jako denní tisk), nebo dokonce průběžně (jako rozhlas a televize či internetová média) a s důrazem na to, co je bezprostředně podstatné či zajímavé“⁵

Média můžeme chápat jako samostatné instituce, které se zabývají veřejnými záležitostmi za veřejným účelem. Vztahy mezi společnostmi a médii jsou logicky provázány. Média odpovídají za svou činnost široké veřejnosti. Stejně tak dochází k interakci mezi médii a institucemi představujícími politickou a ekonomickou moc.

3 JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 2. přepracované vyd. Praha: Portál, 2015, s. 18. 978-80-262-0771-9

4 tamtéž

5 tamtéž s. 19

Této problematice se podrobně věnuje Denis McQuail, který ve své knize *Úvod do teorie masové komunikace*. „Přes veškeré změny v užívaných technologiích zůstává fenomén masové komunikace zasazen do rámce instituce masových médií. Tento pojem obecně odkazuje k souboru mediálních organizací a aktivit, k jejich vlastním formálním i neformálním pravidlům, jimiž se řídí, a někdy i k právním a politickým požadavkům, které na ně klade společnost. Tyto požadavky odrážejí nejen očekávání veřejnosti jako celku, ale i jiných společenských institucí (například politiků, vlád, práva, náboženství či ekonomiky).“⁶

McQuaill uvádí hlavní rysy masově mediálních institucí:

- Jejich hlavní činností je produkce a distribuce obsahů.
- Média operují ve „veřejné sféře“ a jsou podle toho regulována.
- Zapojení podavatele i příjemce je dobrovolné.
- Jejich organizace je svou formou profesionální a byrokratická.
- Média jsou svobodná a současně nejsou nadána žádnou mocí.

O posledním bodu bychom mohli sáhodlouze polemizovat. Ne náhodou se o médiích také hovoří jako o sedmé velmoci. „*Termín Sedmá velmoc vznikl pravděpodobně za Napoleona Bonaparteho, který označil noviny jako "pátou velmoc", která proti němu bojovala. Tím se tedy z tisku stala "velmoc šestá". Poté, co se za velmoc začala považovat také Itálie, číselná řada se posunula a noviny už zůstaly u názvu "sedmá velmoc". Původně si ho ovšem vysloužily jenom protinapoleonovské noviny Rheinischer Merkur. Média jsou však také označována jako velmoc "čtvrtá" po moci zákonodárné, výkonné a soudní a toto pojmenování se vztahuje především na média masová - tisk, rozhlas, televizi...*“⁷

1.2.2 Hlavní funkce masových médií

Na média můžeme také nahlížet z pohledu jejich funkce. O tomto pohledu, nebo lépe řečeno přístupu, můžeme hovořit jako o přístupu funkcionalistickém. Vychází z předpokladu, že každá institucionalizovaná společenská činnost plní určité společenské

6 McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 11. ISBN 978-80-7367-574-5

7 LUTONSKÝ, F. *Sedmá velmoc*. [online] (c) 1997-2016 [cit. 2016-05-15] Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/porady/_porad/1786

funkce. Funkcí médií a komunikace se zabýval v první polovině 20. století Harold Laswell, který přisoudil médiím tři hlavní funkce. Jednalo se o funkci informační, kdy média poskytují informace o dění ve společnosti. Dále určil médiím funkci přenosu kulturního dědictví, který nazval funkcí kontinuity a v neposlední řadě funkci vytváření vztahů mezi jednotlivci a společností (korelaci). V roce 1960 C. R. Wright formuloval jako podstatnou funkci médií „zábavu“, protože ta nejen zajišťuje kontinuitu uspořádání společnosti přenášením kultury, ale přináší i uvolnění. Denis McQuail přidal ještě funkci mobilizační (funkci získávání). Médiím se z funkcionalistického hlediska přisuzují tyto společenské funkce:⁸

- **informování** – poskytování informací o událostech a podmínkách ve společnosti, jakož i o platném rozdělení moci a uspořádání mocenských vztahů. Usnadňování adaptace, podpora inovací a pokroku;
- **socializace (korelace)** – vysvětlování a komentování významů událostí, platných společenských vztahů a informací spolu s podporou ustálených autorit a společenských norem, dále vytváření konsenzu a nastolování posloupnosti priorit;
- **kontinuita** – podpora převládajících kulturních vzorců, objevování subkultur a nových směrů ve vývoji kultury;
- **zábava** – nabídka napětí, pobavení či rozptýlení, prostředek uvolnění a zdroj oslabování sociálního napětí;
- **získávání** – agitování pro společensky významné cíle (např. ve sféře politiky, ekonomiky či ekologie)

„Média tedy sehrávají jak roli integrujícího faktoru na úrovni celé společnosti (ať už tuto roli hodnotíme pozitivně jako podporu soudržnosti, nebo kriticky jako podporu nadvlády), tak roli organizátora každodenního času, osobního rodinného prostoru a sociálních interakcí. To vše přispívá k tomu, že postavení médií v životě současného člověka je mimořádně silné a zcela pochopitelně budí zájem jak těch, kdo by chtěli potenciál médií využít k podpoře kvality života členů společnosti, popř. Ke svému prospěchu, tak těch, kteří se síly médií obávají a hledají cesty, jak se jí bránit.“⁹

8 JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 117. ISBN 978-80-7367-466-3

9 JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 19. 978-80-262-0771-9

1.3 Stručná historie masových médií

V této kapitole si stručně představíme historii masových médií, a to zejména masových médií. Ať už se zabýváme jakýmkoli oborem, vždy je nezbytné zabývat se historií, abychom dokázali porozumět současnosti.

1.3.1 Tištěná média

Tištěná média se stala prvními masovými médii, která dokázala v poměrně krátkém čase zasáhnout široké publikum. Nezbytnou podmínkou jejich vzniku byl vynález knihtisku kolem poloviny 15. století. Za vynálezce knihtisku je považován Johannes Gensfleisch, zvaný Gutenberg, kterému je připisován objev matric a odlévaných, seřaditelných kovových písmen. „*Objev knihtisku byl výsledkem pokroku hospodářského rozvoje společnosti a velmi přispěl jejímu dalšímu rozvoji. S ním ruku v ruce šel i rozvoj kultury a tzv. nadstavbových věd všeho druhu. Začínáme mluvit o novověku.*“¹⁰

Od vynálezu knihtisku k prvním tištěným periodikům ještě uběhlo spoustu let. Za první plnohodnotné tištěné periodikum lze považovat *Nieuwe Tidinghen (Nové věci)*, které začalo vycházet v Antverpách v roce 1605 a jeho periodicita souvisela s týdenními intervaly městského trhu. První deník vyšel v Lipsku v roce 1660 nákladem 1500 výtisků a nesl jméno *Einkommende Zeitungen*.

Převrat v žurnalistice znamenal nástup pouličního (bulvárního tisku). Tato periodika byla prodávána kameloty přímo na ulicích. Jednalo se o tisk, který byl, díky nízké ceně, dostupný široké veřejnosti. Jako příklady si můžeme uvést londýnský *Penny magazine* (1832) a za cent se prodávající americký *The Sun*, který vyšel poprvé v New Yorku v roce 1833. „*Masový tisk, s bulvárními prvky, se prosadil postupně ve většině zemí a v polovině 19. století znamenal pokrok, neboť díky němu se rozšířila gramotnost obyvatelstva.*“¹¹

Po první světové válce začíná expanze tištěných médií zpomalovat i díky nástupu nových médií, jako jsou rádio a později televize. V současnosti stojí tisk před výzvou jménem internet, kde je možné informovat téměř okamžitě. Většina tištěných periodik přináší svůj obsah také na webu a bude zajímavé sledovat jaký bude další vývoj.

10 VERNER, P. *Historie mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2013 s. 10. ISBN 978-80-7452-027-3

11 VERNER, P. *Historie mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2013 s. 15. ISBN 978-80-7452-027-3

1.3.2 Rozhlas

Rozhlas se začal vyvíjet na přelomu 19. a 20. století. Již v roce 1893 předvádí Nikola Tesla první veřejnou demonstraci rádia a rádiového spojení. Za počátek rozhlasového vysílání jako veřejného média bývá považován 24. prosinec roku 1906. Záslouhou amerického konstruktéra Reginalda Fessendena odvysílala stanice Brant Rock ve státě Massachusetts krátký mluvený a hudební program. O čtyři roky později v roce 1910 první rozhlasový přímý přenos z Metropolitní opery v New Yorku, kdy Lee de Forrest přenáší rozhlasově operu Carmen. První pravidelné rozhlasové vysílání zahájila americká stanice KDKA společnosti Westinghouse v East Pittsburghu 2.11. 1920 u příležitosti vyhlášení výsledků amerických prezidentských voleb. Jako první rozhlasová stanice v Evropě začala vysílat v roce 1922 anlická BBC. *„Pokusy o vysílání na území Československa začínají po první světové válce. 28. října 1919 u příležitosti prvního výročí vzniku Československé republiky byl z vojenské vysílací stanice, umístěné na pražské Petřínské rozhledně, odvysílán první rozhlasový pořad, složený ze slova a hudby. Regulérní rozhlasové vysílání bylo zahájeno 18. května ve 20.15 z vojenského stanu v Praze-Kbelích. Vysílalo se hodinu na dlouhé vlně, součástí vysílání bylo krátké ohlášení a koncert. Československo se tak stalo po Velké Británii druhou evropskou zemí s pravidelným rozhlasovým vysíláním.“*¹² Velkým přínosem byl vynález elektronek, který vedl ke snadnému zhotovení rozhlasového přijímače a uničil tak tuto technologii široce dostupnou.

Rozhlas jako první z prostředků masové komunikace pronikl hlouběji do jednotlivých domácností, a to se odrazilo i v tom, že musel vyhovět rozmanitosti potřeb, hodnot, zájmů a očekávání masové společnosti. Tím se také později rozhlasové vysílání specializovalo a vycházelo na různých vlnových délkách, aby vyhovělo zájmům svých posluchačů.

1.3.3 Televize

Slovo televize bylo poprvé použito v roce 1900 na pařížském Expu, kde byl předveden mechanický princip děravého rotujícího kotouče, který vynalezl Paul Gottlieb Nipkow v roce 1883. Jedná se o kotouč s otvory uspořádanými ve spirále který rozkládal obraz na řádky složené z jednotlivých bodů obrazu. Tento kotouč se stává jedním

12 KRUPIČKA, M. *Historie českého rozhlasu*. [online] (c) 1996-2016 [cit. 2016-05-10] Dostupné z: <http://www.radio.cz/cz/static/historie-radia-praha/historie-cro>

ze základních prvků mechanické televize. V roce 1923 začíná skotský inženýr J. L. Baird své experimenty s televizním přenosem obrazů v Hastings ve Velké Británii. Dva roky na to v roce 1925 předvádí Baird první elektromechanický televizní systém nazvaný Televisor v obchodním domě Selfridge v Londýně. Velkým průlomem v televizní technologii bylo sestavení snímací elektronky – ikonskopu Vladimírem Zworykinem v roce 1923. K prvnímu televiznímu vysílání došlo již v roce 1927, kdy J. L. Baird přenesl obraz po telegrafních drátech z Londýna do Glasgow. O rok později byl televizní signál řenesen pomocí radiových vln z Londýna do New Yorku. Ačkoliv již v roce 1929 došlo k zahájení pravidelného vysílání mechanické televize na vlnách BBC, vysílalo se ve všední dny od 23:00 do 23:30, je za počátek prvního pravidelného televizního vysílání považováno datum 2.11. 1936. *„Zahájení prvního pravidelného vysílání televize na světě. Ve vysílání se střídají Bairdova mechanická televize (240 řádků) a elektronická televize firmy E.M.I.(405 řádků) Vysílalo se denně od 15.00 do 16.00 a od 21.30 do 23.00. Běžný televizní přijímač stál přibližně 120 liber a jeho obrazovka měla rozměry 17 x 22,5 cm.“*¹³

V bývalém Československu byl průkopníkem televizního vysílání Dr. Jaroslav Šafránek. *„Dr. Jaroslav Šafránek uvádí do provozu první kompletní televizní aparaturu pro vysílání a příjem mechanické televize, určenou pro experimenty a demonstraci. Řetězec pracoval s třicetiřádkovou normou a snímkovým kmitočtem 12,5 Hz. Obrázek byl promítán na matnici o rozměru 10 cm x 15 cm.“*¹⁴ V roce 1953 dochází k pravidelnému vysílání *Československé televize*. V roce 1970 spustil Československá televize druhý kanál a od roku 1973 jsme mohli v ČSSR sledovat televizi barevně. Následně vše nabralo rychlý spád. V dnešní době již přijímáme digitální televizní signál. V ČR bylo terestriální digitální vysílání zahájeno 21. 10. 2005.

1.3.4 Internet

Pojem Internet vzniká v roce 1987, ale jeho počátky sahají mnohem dál. V roce 1962 vzniká v USA projek počítačového výzkumu ARPA (Advanced Research Projects Agency). Tato agentura byla založena v roce 1958 v reakci na vypuštění první sovětské

¹³ *Technický vývoj televize v datech a souvislostech.* [online] (c) 1996-2016 [cit. 2016-05-11]

Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/televizni-technika/technicky-vyvoj-televize-v-datech-a-souvislostech/>

¹⁴ *Technický vývoj televize v datech a souvislostech.* [online] (c) 1996-2016 [cit. 2016-05-11]

Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/televizni-technika/technicky-vyvoj-televize-v-datech-a-souvislostech/>

družice Sputnik. Jejím cílem bylo udržet technologický náskok ozbrojených sil USA. Agentura několikrát změnila název a nyní, stejně jako v 70. a 80. letech, je používán název DARPA (Defence Advanced Research Projects Agency). Touto agenturou byl financován projekt ARPANET. Dne 29. října 1969 bylo zprovozněna síť ARPANET

se čtyřmi uzly, kterými byly čtyři univerzitní počítače v různých místech USA. Jednalo se o experimentální síť a k prvnímu přenosu dat došlo právě na konci října 1969. Počátkem 70. let se síť ARPANET v akademickém prostředí rychle rozrůstala a postupně se do ní připojily desítky univerzit a dalších institucí po celých Spojených státech. V létě 1973 pak získala i mezinárodní charakter, protože se přidaly i dvě evropské instituce – University College London a norský seismologický ústav NORSAR.

V roce 1973 Bob Kahn a Vint Cerf začali pracovat na specifikacích, které měli sjednotit protokoly všech paketových sítí. Protokoly TCP/IP umožnily propojit geograficky vzdálené a technologicky různorodé sítě a daly taky vzniknout „síti sítí“, které se začalo říkat *Internet*. V roce 1987 bylo na internetu připojeno přibližně 28000 počítačů a jejich uživatelé vyvíjeli různé aplikace a software, které komunikaci po síti usnadňoval.

Opravdovou revolucí, která zapříčinila pozdější masové rozšíření Internetu, byl vznik služby WWW (World Wide Web). V ženevském Centru jaderného vývoje (CERN) Tim Berners-Lee a Robert Cailliau použili princip hypertextu a přidali k tomu komunikační protokol HTTP (Hyper-Text Transfer Protokol).

Dalším milníkem ve vývoji WWW bylo dokončení vývoje prvního grafického klienta, který nesl již většinu znaků moderních webových prohlížečů, který se jmenoval *Mosaic*. Jeho autory byli Marc Andreessen a Eric Bina.

Velkou změnou v internetovém prostředí byl nástup *Webu 2.0*. Termín *Web 2.0* je ustálené označení pro etapu vývoje webu, v níž byl pevný obsah webových stránek nahrazen prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu. Týká se období od roku 2004 do současnosti. To umožnilo vznik nových médií jako jsou sociálních sítí, blogů ad. Termín *Web 2.0* poprvé použila Darcy DiNucci již v roce 1999 ve svém článku „*Fragmented future*“ . Vyjádřila se takto: "*Web, jak ho známe teď, který se jako statický text načte do okna prohlížeče, je jen zárodek webu, který přijde. První záblesky Webu 2.0 se již začínají objevovat a my sledujeme, jak se toto embryo začíná vyvíjet. Web*

bude chápán ne jako obrazovky plné textu a grafiky, ale jako prostředí, jako éter, jehož prostřednictvím dochází k interaktivitě. Objeví se na obrazovce počítače, na televizním přijímači, na palubní desce, na mobilním telefonu, na herní konzoli, a možná, že i na vaší mikrovlnné troubě."¹⁵

Na závěr této kapitoly, ve které jsme se věnovali stručné historii masmédií, mi dovolu citovat z knihy „Psychologie médií“ od Davida Gilese. „*A abychom uzavřeli kruh, zohledněme fakt, že se stará média etablovala v rámci nových médií. Noviny, rádia a televizní stanice stvořily své on-line verze, které se staly téměř stejně důležitými jako původní off-line verze. On-line Guardian si sice nerozložíte a nepřečtete ve vlaku jako dřív, ale za to si můžete přes nějaký kapesní přístroj zadat www.guardian.co.uk. A zase, jak by možná řekl McLuhan, nástup těchto přístrojů znamená, že si třeba nakonec budeme cestu vlakem krátit úplně jinak než čtením novin.*“

1.4 Dělení médií

Média můžeme dělit podle mnoha kritérií a úhlů pohledu. V mé práci jsou zásadní dva způsoby dělení médií, které si teď představíme.

1.4.1 Tisková a elektronická média

Mezi tisková média patří zejména knihy, noviny, časopisy, plakáty, letáky atd. Často se pojem tištěná média zužuje pouze na periodický tisk. Za periodikum můžeme považovat tiskoviny, které vycházejí alespoň dvakrát ročně. Z hlediska sociální komunikace mají největší význam noviny (zejména denníky) a časopisy.

Za elektronická média považujeme především rozhlasové a televizní vysílání a internet. Mezi elektronická média patří také různé nosiče vizuálních, audio nebo audiovizuálních záznamů jako např. CD či DVD. „*Mezi elektronická média v současném smyslu patří rozhlasové a televizní vysílání, a to nezávisle na technickém prostředku i na organizaci šíření signálu, který je přímán konečným adresátem – divákem či posluchačem. To je výhoda této volnější definice, protože finální divák skutečně nemusí rozeznat, zda obraz na monitoru je výsledkem současného příjmu klasického televizního vysílání vzduchem*

¹⁵ DI NUCCI, D. *Fragmented Future* [online] 1999 (c) [cit. 2016-05-02] Dostupné z: http://www.darcyd.com/fragmented_future.pdf

*(jemuž současný mediální zákon říká zemské vysílání) nebo téhož vysílání přenášeného kabelem či přijímaného satelitní anténou nebo zda jde o záznam nějakého takového vysílání z dřívější doby pořízený domácím videorekordérem.*¹⁶ V posledních letech hraje internet asi nejdůležitější roli v mezilidské komunikaci, a proto je důležité následující rozdělení médií.

1.4.2 Tradiční a nová média

Mezi tradiční média patří výše zmíněný tisk, rozhlas a televize. Naproti tomu nová média jsou média, která jsou založená na digitálním kódování dat. Pojem nová média vznikl jako protiklad tradičních médií. Označení nová média je paradoxně velmi problematické, protože hovoříme o médiích, která jsou i desítky let stará. Mezi nová média můžeme zařadit technologie jako jsou počítače, mobilní telefony, tablety, ale také konkrétní aplikace, které prostřednictvím těchto vymožeností používáme. Patří sem také počítačové sítě, internetové vyhledávače, sociální sítě, blogy atd. Množství těchto možností, a také velký rozptyl vede k problému charakterizování tohoto pojmu. Proto bývají nová média také nazývána jako síťová, interaktivní, hypermédia nebo média 2.0. Právě vznik Webu 2.0 byl převratem. Termín Web 2.0 je ustálené označení pro etapu vývoje webu, v níž byl pevný obsah webových stránek nahrazen prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu. Pokud se spolupodílíte na obsahu a neočekáváte od toho žádný příjem, pak spoluvytváříte Web 2.0. Dalo by se tedy říci, že jde především o webové stránky, jejichž obsah tvoří velké množství relativně anonymních autorů. Tím, že obsah sami vytváříme, jsme sami zodpovědní za úroveň obsahu. Právě vznik Webu 2.0 umožnil rozmach sociálních sítí na takovou úroveň, na jaké jsou dnes. Rád bych však upozornil, že pojem Web 2.0 není spojen s žádným konkrétním produktem, aplikací či všeobecně uznávanými standardy. Jedná se o filozofii přístupu k vytváření webového obsahu. V současné době se již začíná objevovat termín Web 3.0, ale zatím nepanuje přílišná shoda v tom, co by měl označovat. Charakteristické technologie pro Web 2.0 jsou Wiki (Wikipedia, Scholar pedia), Mash up (Google News), Blogy (Blog.com, Blog.cz), sdílení videoobsahu (YouTube) a právě sociální sítě (Facebook, Twitter), kterým se budeme věnovat dále. *„Web 2.0 je revoluce podnikání v*

¹⁶ MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2005 s. 18. ISBN 80-86723-10-0

počítačovém průmyslu způsobená přesunem k chápání webu jako platformy a pokus porozumět pravidlům vedoucím k úspěchu na této nové platformě. Klíčovým mezi těmito pravidly je toto: tvořte aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší.“¹⁷

¹⁷ O'REILLY, R. *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. [online]. (c) 2016 [cit. 8.5. 2016]
Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Termín sociální síť má původ v sociologii. Ze sociologického pohledu se jedná o sociální strukturu, tvořenou množinou sociálních jedinců a množinou vazeb mezi dvojicemi těchto jedinců. Samotný pojem se poprvé objevuje v knize sociologa J. A. Barnese „*Class and Committees in Norwegian island parish*“ z roku 1954, kdy jde o společenské zřízení díky uzlům, které představují jednotlivce nebo organizace.

Dnes je tento termín spjat zejména se službou na internetu. Sociální síť je možné definovat jako službu na internetu, která registrovaným členům umožňuje vytvářet osobní (nebo firemní) profil, komunikovat, sdílet informace, fotografie, videa a další aktivity.

V dnešní době jsou sociální sítě jednoznačně fenoménem. Internet poskytuje svým uživatelům výhodu v rychlosti interakce. Mezi mládeží by někdo, kdo by žádal o telefonní číslo dívky, vypadal patrně nepatřičně. S největší pravděpodobností by se mu dostalo nechápavého pohledu a odpovědi: „Face?“ (myšleno *Facebook*). Sociální sítě hýbou světem. V dnešní době slouží sociální sítě nejen soukromým uživatelům, ale i firmám. Firma nebo společnost bez profilu na sociální síti je spíše výjimkou. Už dávno neslouží sociální sítě jen k zábavě a komunikaci. Sociální sítě často rozhodují o zisku, o výsledku voleb a v neposlední řadě o veřejném mínění. Je to jednoznačně velice mocné médium a naše budoucnost je s nimi velice úzce spjata. Sociální síť je služba založená na webových technologiích, která nabízí jedincům používajícím takovou síť tři možnosti:¹⁸

- Vybudovat v rámci této sítě veřejný či polo-veřejný profil uživatele.
- Definovat seznam dalších uživatelů v rámci této sítě, se kterými je daný jedinec propojen. Povaha a pojmenování těchto propojení se mohou v různých sítích lišit.
- Síť umožní uživatelům zobrazit a procházet seznam uživatelů, s nimiž jsou spojeni a zároveň procházet tyto seznamy i u jiných uživatelů.

¹⁸ PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010 s. 130-131. ISBN 978-80-245-1742-1

2.1 Historie sociálních sítí

Za předchůdce internetových sociálních sítí lze pokládat služby jako Usenet, ARPANET nebo LISTSERV. Další rozvoj sociálních sítí na sebe nenechal dlouho čekat a objevily se služby the WELL, Tripod a Geocities. WELL je z těchto tří nejstarší, vznikla v roce 1985 a dodnes je stále funkční. Tyto služby obvykle umožňovaly jednoduchou webovou prezentaci, posílání zpráv mezi uživateli a jednoduché chaty (komunikace mezi uživateli). Dalším krokem bylo objevení IRC (Internet Relay Chat – chat přes internet) - systému pro komunikaci v reálném čase. IRC je vynález finského studenta Jarko Ojkarinnena . Již v roce 1988 totiž vznikaly velké sociální sítě, které se ale s dnešními nemohou srovnávat. Odsud už to bylo jenom krok nejen k sociálním sítím, ale i k dalšímu fenoménu dnešního internetu – k blogům (prostor uživatele, kde může sdílet s ostatními své myšlenky, zájmy, vědomosti i cokoli jiného; mnohdy poslouží jako skvělý způsob, jak naleznout nové přátele se stejnými zájmy).

Za první internetovou sociální síť lze považovat stránky Classmates.com. (1995) Dnes web čítá přibližně 40 milionů uživatelů, z nichž většina pochází hlavně z USA a Kanady. Postupem času se na internetu začaly rozšiřovat stránky s podobnou strukturou komunit, ale s jiným zaměřením, např. SixDegrees.com v roce 1997. Od vyhledávání spolužáků (nebo jiných komunit) až po seznamky a chatování mezi nimi. Popularita těchto stránek rychle rostla a s tím rostl i počet jejich uživatelů. První boom internetových sociálních sítí přišel v letech 2002 až 2004, kdy se objevili MySpace a následně Facebook a tento boom trvá vlastně dodnes.

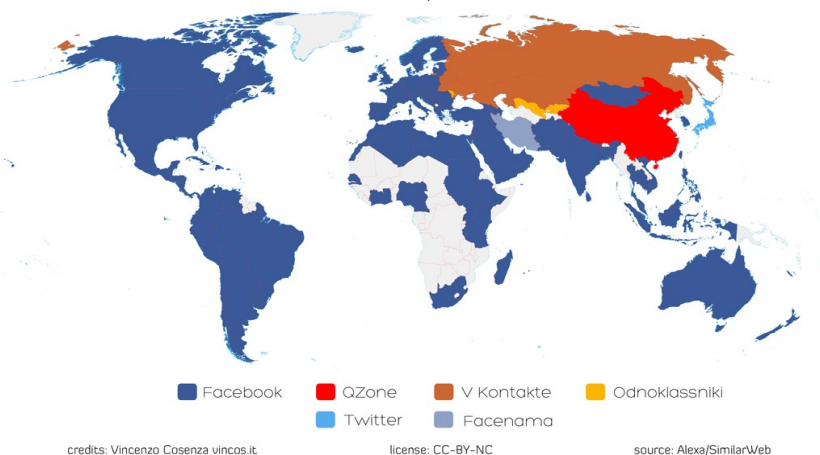
2.2 Fenomén Facebook

Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. V současné době se Facebook může pyšnit 1,65 miliardy aktivních uživatelů.¹⁹ (březen 2016) Facebook je jednou z největších společenských sítí na světě. Je plně přeložen do osmdesáti čtyř jazyků. Jméno serveru vzniklo z papírových letáků zvaných Facebooks, které se rozdávají prvkům na amerických univerzitách. Tyto letáky slouží k bližšímu seznámení studentů mezi sebou.

¹⁹ Stats [online] (c) 2016 [cit.2016-05-02] Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Obrázek 1: Mapa světa sociálních sítí

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS January 2016



Zdroj²⁰

2.2.1 Historie Facebooku

Facebook byl založen a spuštěn studentem 2. ročníku Harvardské univerzity Markem Zuckerbergem 2. února 2004, pod názvem Thefacebook. Původně se jednalo o komunitní síť pro studenty Harvardovy univerzity. Obsahoval seznamy studentů, profesorů, personálu a jejich fotografie. Vývoj na sebe nenechal dlouho čekat a v létě roku 2004 vznikla společnost Facebook inc. Na většině univerzitách v USA a Kanadě byl již značně rozšířen. V roce 2005 byla k Facebooku přidána i středoškolská a firemní verze. V roce 2006 došlo k hlavní změně. Facebook zpřístupněn široké veřejnosti od 13-ti let. Začátkem prosince 2007 se stal Facebook se svými 57 milióny aktivních členů stránkou s největším počtem uživatelů mezi studentskými weby. Od září 2006 do září 2007 se Facebook dostal z 60. na 7. pozici mezi nejnavštěvovanějšími stránkami světa. V květnu 2012 byly akcie společnosti uvedeny na burzu NASDAQ, emisní cena akcií 38 USD ocenila celou společnost na 104 miliard USD. Navzdory očekávání však první den obchodování cena akcií nijak výrazně nevzrostla.

V roce 2014 koupila společnost Facebook svého zřejmě největšího konkurenta v oblasti posílání zpráv, službu WhatsApp. Facebook měl zájem i o službu Snapchat, ale ta se koupit nenechala.

²⁰ *World map of social networks*. [online] (c) 2016 [cit. 2016-05-15] Dostupné z: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

2.2.2 Milníky ve vývoji Facebooku

Prvním milníkem je určitě zpřístupnění této sociální sítě veřejnosti v roce 2006. Druhým zásadním počinem bylo zavedení Timeline. Tento krok Facebook učinil na konci roku 2011. Profil na Facebooku se změnil na časovou osu vašeho života od narození až do současnosti. Uživatel rozhoduje o tom, které události v ní chce mít zaznamenané, a které ne. Tato změna umožnila mnohem rychlejší přístup ke všem starším zprávám a informacím. Celá Timeline je přístupná i všem přátelům uživatele.

Třetím zásadním milníkem bylo spuštění prohledávací funkce Graph Search. K tomu došlo v roce 2013. Funkce umožňuje filtrování osob podle klíčových informací, nebo naopak možnost vyhledávat například místa podle toho, zda je navštívili či ohodnotili určité osoby z okruhu přátel. Poslední změnou je rozšíření nabídky emotikonů, které uživatelé používají, když reagují na určitý příspěvek.

2.2.3 Funkce Facebooku

Po registraci v systému a odsouhlasení licence používání má uživatel možnost vyplnit svůj detailní profil a může se připojovat k různým skupinám uživatelů a získávat nové kontakty. Pokud jiný uživatel souhlasí s tím, že je váš „přítel“, můžete vidět také jeho profil. Někteří uživatelé ovšem svoje profily pomocí nastavení práv uživatelů zveřejňují i lidem, kteří jsou zapsáni pod stejnou skupinou nebo i celému internetu. Systém umožňuje komunikaci mezi uživateli pomocí zpráv, diskusních fór nebo diskusemi na uživatelských profilech. Další funkce obstarávají externí i interní aplikace. Ty nejpoužívanější pocházejí přímo z dílen Facebooku. Facebook ale také poskytuje otevřené API (Application Programming Interface), které může kdokoli využít a napsat si vlastní rozšiřující aplikaci. Hlavní síla Facebooku je v propojenosti jednotlivých komponent, většina textu může sloužit jako hypertextové odkazy k dalšímu obsahu. Veškerý obsah sdílený vašimi přáteli je možné ohodnotit funkcí „To se mi líbí“. Facebook a jeho představitelé se dlouhodobě brání tomu, aby zavedli možnost reakce „To se mi nelíbí“, ale 24.2. 2016 přibýly další emotikony. Společnost vše pečlivě plánovala a po zkušebním provozu, který probíhal v Irsku a ve Španělsku se objevily možnosti vyjádření dalších pocitů. Od února tohoto roku, tak uživatelé největší sociální

sítě světa mohou vyjádřit další emoce pomocí funkcí „Super“, „Haha“, „Paráda“, „To mě mrzí“ a „To mě štve“.

Timeline

Umožňuje sdílet veškeré informace a multimediální obsah a vše zobrazovat v chronologickém pořadí. Předchůdcem Timeline byla takzvaná Zed' (Wall). Součástí Timeline je Status bar, který umožňuje uživateli vystavovat tzv. statusy, což jsou krátké texty vyjadřující zpravidla nálady, názory nebo stav uživatele, popřípadě jeho oblíbené vtipy, odkazy či hlášky.

Fotografie

Tato aplikace, která byla vyvinuta přímo autory systému Facebook, umožňuje sdílet fotografie na sociální síti Facebook. Upload fotografií je řešen přes javový applet, statickou stránku s formulářem nebo pomocí externích aplikací. Jedna galerie fotografií může mít prozatím maximálně 200 fotografií, ale počet galerií na jednoho uživatele není omezen. Na fotografiích můžete jednoduše označovat své přátele, kteří pak dostanou oznámení, že se na dané fotce nacházejí.

V roce 2015 Facebook vyvinul software DeepFace, který dokáže na fotografiích správně rozpoznat tvář konkrétního člověka v 97,35 % případů (lidský mozek správně tvář rozpozná v 98 % případů). Představitelé Facebooku oklnost vysvětlovali tak, že systém má být nasazen kvůli tomu, aby uživatel Facebooku byl informován o tom, že někdo na Facebook uložil fotografii s ním, a mohl se rozhodnout, zda ji chce smazat, současně ale Facebook bude mít informace o tom, kde se dotyčný pohyboval, pokud ho někdo vyfotí náhodou.²¹

Videa

Tato aplikace je určená pro sdílení video obsahů mezi přáteli. Jedno video, může mít maximálně 1024 MB a může být maximálně 45 minut dlouhé. Videa se dají jednoduše prohlížet, pomocí technologie flash a podobně jako v aplikaci Fotografie, zde můžete označovat svoje přátele. V současné době se nejvíce využívá formátu MP4. Monentálně,

21 JEMELKA, P. *Facebook vás pozná. Už brzy vás najde na každé fotce.* [online]. (c) 1999-2016 [cit.2016-04-28] Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/zahranici/facebook/r~0e94daf0b1e011e4b6d20025900fea04/>

pokud si uživatel nenastaví jinak, se na Facebooku videa přehrávají automaticky v ten moment, kdy na ně uživatel na Timeline narazí.

Skupiny

Tato funkce umožňuje vytvořit skupinu uživatelů Facebooku. Skupina může být veřejná, uzavřená nebo dokonce tajná. Facebook vám dokonce nabídne doporučené skupiny nebo skupiny, kde figurují vaši přátelé.

Události

Tato aplikace je určena pro plánování událostí nebo jakýchkoliv akcí. Umožňuje nastavit mnoho informací o akci, zvát přátele na akce nebo akci zveřejnit. K akci lze přidávat další multimediální obsah.

Šťouchnutí (Poke)

Tato funkce umožňuje uživateli pošťouchnout (upozornit) někoho z jeho přátel. Onen „pošťouchnutý“ na to může, nebo nemusí reagovat.

Messenger

Messenger vznikl jako samostatná aplikace oddělením chatu z vlastní facebookové aplikace. V dubnu 2015 byla spuštěna webová verze Messengeru. *„Facebook krokem sleduje především zrychlení svých hlavních aplikací, které by se po oddělení soukromých zpráv měly zmenšit i co do velikosti. Zároveň by se měla zvýšit kvalita chatu. Ten je přes Messenger nepochybně pohodlnější, rychlejší a hezčí než přes hlavní aplikaci.“*²²

Hry

Hry jsou často založené na využití kontaktů uživatelů. Provozovatelé her získávají nové uživatele tím, že své stávající uživatele uplácejí novými funkcemi nebo zpřístupněním skrytých funkcí za rozeslání pozvánek co možná největšímu počtu svých "přátel". To některé uživatele vede k zakládání vícero účtů, což se sám Facebook snaží popírat.

22 LAUSCHMANN, J.. *Psaní zpráv v mobilní aplikaci Facebooku končí, půjde už jen přes Messenger.* [online]. (c) 2014 [cit. 2016-04-29] Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/psani-zprav-v-mobilni-aplikaci-facebooku-konci-pujde-uz-jen-pres-messenger/>

2.3 Fenomén YouTube

Dalším velice důležitým médiem zejména ve spojení s mládeží je YouTube. Jedná se o největší internetový server pro sdílení videosouborů. YouTube umožňuje svým uživatelům nahrát videa, shlédnout je, hodnotit, sdílet a komentovat. YouTube má momentálně více než miliardu diváků. To je téměř třetina všech uživatelů internetu. YouTube provozuje lokální verzi služby ve více než 88 zemích. Doba, kterou lidé věnují sledování videí na mobilních zařízeních, meziročně narůstá až o 100%. Počet lidí, kteří za den navštíví YouTube, od března 2014 meziročně vzrostl o 40 %.²³

„Překvapivě ne Facebook, ale hudební portál YouTube má v Česku nejvíc uživatelů - navštěvuje ho 94 procent lidí s přístupem k internetu. Tím jsou v Česku podle posledních čísel Českého statistického úřadu z konce loňského roku vybaveny tři čtvrtiny domácností.“²⁴

2.3.1 Stručná historie YouTube

YouTube založili v únoru 2005 zaměstnanci firmy PayPal Chad Hurley, Jawed Karim a Steve Chen. Již v listopadu byl YouTube zakoupen společností Google za přibližně 1,65 miliardy dolarů. Od 9. 10. 2008 má YouTube i české rozhraní a Česká republika se stala dvaadvacátou zemí světa a desátou v Evropě, kde byl YouTube lokalizován. První video bylo na YouTube publikováno 23. dubna 2005. Jeden ze zakladatelů komentoval expozici slonů v zoologické zahradě v San Diegu. Video neslo název „Me at the zoo“.

2.3.2 Funkce YouTube

Původně byl server zaměřen na sdílení domácích videí. Postupně se jeho obsah rozšířil o hudební klipy, filmy nebo videohry. Hlavní funkce YouTube jsou nahrávání a přehrávání videí. V současnosti nevyžaduje přehrávání žádný externí zásuvný modul. Každý uživatel YouTube může nahrát video dlouhé 15 minut a ověření uživatelé mohou nahrávat až 12 hodin dlouhá videa. Nejnověji je možné na YouTube zhlédnout videa ve 4K kvalitě (Ultra HD). „Nedávno přišel největší světový videoportál s další novinkou –

23 *Statistiky* [online] (c) 2016 [cit. 2016-05-02] Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/cz/statistics.html>

24 TUHÁČKOVÁ, P. *Youtube v počtu uživatelů v Česku jedničkou.* [online] (c) 1996 - 2016 [cit. 2016-05-02] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1722273-youtube-je-v-poctu-uzivatelu-v-cesku-jednickou>

interaktivními videi. Ta jsou natočena speciální 360stupňovou kamerou a divák si sám vybírá, ze kterého úhlu bude scénu sledovat. Možností je tak vlastně nekonečně mnoho.²⁵ Videem s největším počtem zhlédnutí je videoklip Gangnam style, od jihokorejského rappera PSY. V současné době atakuje hranici 2,6 miliardy zhlédnutí.

2.3.3 Youtuberi

Kdo to je youtuber? Jedná se o v drtivé většině mladé tvůrce videí, kteří kolem sebe budují komunitu svých fanoušků. Své fanoušky zasahují a ovlivňují i na jiných sociálních sítích, jako jsou Facebook nebo Instagram. Také se pro ně používá termín influenceři. (od angl. slova influence – vliv, ovlivňování) Youtuberi nejsou klasickými celospolečenskými celebritami, ale pro svou cílovou skupinu mají větší signifikaci než celebrity z tradičních médií. „Výsledky průzkumu oblíbenosti celebrit u teenagerů, který v USA provedl v červenci roku 2014 magazín Variety, vzbudily značné překvapení. Z dvacítky nejznámějších osobností si respondenti vybírali ty, které mají nejraději. Kdo se umístil v první pětici? Idoly, za jejichž popularitu nejsou zodpovědná studia v Hollywoodu ani drahé marketingové kampaně, ale virální videa na YouTube.“²⁶

Na rozdíl od běžných celebrit je komunikace mezi Youtuberem a jeho divákem více rovnostářská, protože oba v podstatě sedí u počítače. U tradičních celebrit vždy můžeme hovořit o určité bariéře, která zakládá nerovnost.

Youtuberi produkují nejrůznější obsah. Velmi oblíbená jsou mezi mladou generací zejména videa takzvaných letsplayerů. Letsplayer zaznamenává jak hraje určitou počítačovou hru a tento průběh komentují různými hláškami, vkládáním rozličného obsahu, či hudby. Dalším obsahem jsou vtipná videa všeho druhu. Jedná se o kanadské žertíky, parodování filmů a událostí. „Velké oblibě se pak zejména mezi dospívajícími dívkami těší videa „vlogerek“, které pokrývají nejrůznější témata blízké mladým slečnám. Kromě vtipných scének jsou časté všelijaké návody a rady z odvětví kosmetiky a módy.“²⁷ Osobou s největším počtem sledujících na serveru YouTube je švéd Felix Arvid Ulf Kjellberg, který vystupuje pod přezdívkou PewDiePie. Momentálně má tento

25 Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou [online] (c) 1996 - 2016 [cit. 2016-05-02] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1527110-za-deset-let-se-stal-youtube-druhou-nejnavstevovanejsi-strankou>

26 PETIŠKA, E. Tahle „televize“ je pro mladý. [online] (c) 2016 [cit. 2016-05-03] Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/vize-youtube-televize-pro-mlade-daj-/tema.aspx?c=A141015_225825_pozice-tema_kasa

27 JAHN, O. Youtuberi. Fenomén, který dobývá Česko a nese peníze. [online] (c) 2015 [cit. 2016-05-03] dostupné z: <http://echo24.cz/a/w7wjE/youtuberi-fenomen-ktery-dobyva-cesko-a-nese-penize>

youtuber, který se prezentuje právě tvorbou Let's play videí, téměř 44,5 milionů sledujících.²⁸ Tento celosvětově nejúspěšnější youtuber si za rok 2014 vydělal přibližně 180 miliónů korun.

2.3.4 Virální video

Virální video je video, které se stane velice populární díky šíření na internetu. Virální se nazývá proto, že jej lidé sdílejí mezi sebou a šíří se rychle jako virus. *„Rozdíl mezi obyčejným a virálním videem spočívá ve sledovanosti a rychlosti šíření. Video nahrané na YouTube je internetový mem. Šíří se jako virus od člověka k člověku a jeho vlastnosti, popřípadě souhra vnějších okolností, rozhodují o tom, zda se stane virálním a vitálním. Nejsledovanějším videem vůbec se stal Gangnam style jihokorejského rappera PSY, který má přes dvě miliardy zhlédnutí, a překonal tak videoklip Baby Justina Biebera, kanadského zpěváka, jehož popularitu odstartoval právě YouTube.“²⁹*

Popularita sledování a sdílení videobsahu stále roste a bude zajímavé sledovat, kam to vše povede. Již teď je jisté, že se YouTube stává velice zdatným konkurentem v prodeji reklamy pro zavedené televizní stanice a mladí začínají tento obsah upřednostňovat před zavedenými televizními stanicemi. *„Mladý divák je náročný. Přeje si mít na výběr – a to nikoliv z několika desítek kanálů a pořadů, ale z milionů. Chce vidět to, na co má chuť, nebo co mu doporučí kamarád na síti, a pak to sdílet – a v reálném čase.“³⁰*

28 *Top 500 YouTubers by Subscribed*. [online] (c) 2008 - 2016 [cit. 2016-05-03] dostupné z: <http://socialblade.com/youtube/top/500/mostsubscribed>

29 PETIŠKA, E. *Tahle „televize“ je pro mladý*. [online] (c) 2016 [cit. 2016-05-03] Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/vize-youtube-televize-pro-mlade-daj-/tema.aspx?c=A141015_225825_pozice-tema_kasa

30 tamtéž

3 ŽÁK 2. STUPNĚ ZÁKLADNÍ ŠKOLY

3.1 Definice pojmu žák

Žákem rozumíme osobu, která se vzdělává v rámci určitého organizovaného vzdělávacího procesu. Nejčastěji je termín tento používán ve spojitosti se základním školstvím. Organizovaným vzdělávacím procesem může být nejen škola, ale také například školení, nějaký kurs apod.

Pedagogický slovník uvádí pro tento termín dva významy: „*Žák je označení pro člověka v roli vyučovaného subjektu, bez ohledu na věk. Žákem může být dítě, adolescent, dospělý.*“³¹ V případě mé bakalářské práce je lepší definice druhá: „*Označení dítěte, které navštěvuje základní školu*“³²

Nejčastěji jsou termínem žák označovány osoby vzdělávající se na nižších typech škol, zejména v rámci základních škol. V případě škol středních se spíše používá termín student. Žákem se osoba stává obvykle na delší dobu v rámci určité vzdělávací instituce - nejčastěji školy. Povinná školní docházka je zákonná povinnost dětí navštěvovat v určitém věkovém rozmezí školu. Z toho vyplývá povinnost zákonných zástupců dětí příslušného věku do školy posílat a povinnost státních orgánů a orgánů samosprávy zajistit provoz potřebných školních zařízení.

V současné době upravuje povinnou školní docházku v České republice zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (Školský zákon), který vymezuje práva a povinnosti fyzických a právnických osob při vzdělávání.

„*Školní docházka je povinná po dobu devíti školních roků, nejvýše však do konce školního roku, v němž žák dosáhne sedmnáctého roku věku (dále jen „povinná školní docházka“).*“³³

Základní vzdělávání v základní škole je rozděleno na 9 ročníků a člení se na první a druhý stupeň. Druhý stupeň je tvořen šestým až devátým ročníkem. Do základní školy

31 MAREŠ, J., J. Průcha a E. Walterová. *Pedagogický slovník*. 4. upravené vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-772-8

32 tamtéž

33 Zákon č. 561/2004 Sb. o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon) In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2008, s. 4826-4901. ISSN 1211-1244. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/dokumenty/uplne-zneni-zakona-c-561-2004-sb>

žáci nastupují po dosažení šestého roku věku. Žáci na druhém stupni základní školy jsou tedy většinou ve věku od 11 do 15 let. V další části své práce se zaměřím na žáka druhého stupně základní školy z pohledu psychologie.

3.2 Období staršího školního věku

Toto období zahrnuje věk mezi jedenáctým a patnáctým rokem, tedy povinnou školní docházku na druhém stupni základní školy. Nejčastěji bývá označováno termínem puberta nebo pubescence (lat. pubes – chmýří, vousy). O tomto období můžeme hovořit jako o období dospívání – adolescence. Období dospívání je přechodnou dobou mezi dětstvím a dospělostí. Období pubescence tedy můžeme chápat jako část období dospívání a někdy je pro toto období používán také termín raná adolescence.

„Raná adolescence, označovaná jako pubescence, zahrnuje prvních pět let dospívání. Je časově lokalizována přibližně mezi 11. - 15. rok, s určitou individuální variabilitou.“³⁴

Jde o velmi bouřlivé období, kdy dochází ke změnám v oblasti tělesného růstu, k pohlavnímu dozrávání a v neposlední řadě ke změnám psychickým. V tomto období dochází k razantnímu růstu, ke změně tělesných proporcí a často k přechodnému narušení koordinace pohybů. Dochází k vývoji pohlavních orgánů, vyvíjí se ochlupení.

„V rámci celkového vývoje dochází ke změně způsobu myšlení, dospívající je schopen uvažovat abstraktně, a to i o variantách, které reálně neexistují. Hormonální proměny stimulují změny emočního prožívání, jehož výkyvy mají subjektivní i objektivní dopad a mohou ovlivňovat aktuální hodnocení dospívajícího.“³⁵

V souvislosti se zvýšenou produkcí hormonů dochází k větší emoční labilitě. Podstatným znakem jsou konflikty adolescenta s rodiči, ale i s jinými dospělými autoritami. Obecně jsou dospívající velmi kritičtí ke světu dospělých a začínají zde propuknout mezigenerační konflikty. Změny spojené s dospíváním vedou ke ztrátě starých jistot a posilují potřebu orientace v nové situaci a potřebu stabilizace. Ochabuje vliv rodiny, která do tohoto období představovala hlavní jistotu. Zvyšuje se vliv vrstevnické skupiny a snaha vyrovnat se vrstevníkům. Pubescent vyžaduje od rodičů totéž, co mají

34 VÁGNEROVÁ, M. Vývojová psychologie: Dětství a dospívání. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2012. s. 369. ISBN 978-80-246-2153-1

35 VÁGNEROVÁ, M. Vývojová psychologie: Dětství a dospívání. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2012. s. 369. ISBN 978-80-246-2153-1

ostatní jako např. oblečení, mobilní telefon. Takový mladý jedinec upřednostňuje názor skupiny před názorem a pravidly rodiny, ale na rodině je stále ještě závislý.

Vzrůstá potřeba mít někoho rád. V tomto období vznikají první lásky, které předcházejí prvním sexuálními kontaktům. U chlapců dochází k vytváření part a odcizování se rodinnému životu.

Toto období přináší značnou psychickou labilitu, kritičnost, snahu o nekompromisní řešení situací, což vede ke zvýšení konfliktů s dospělými a k posilování sebejistoty ve vrstevnické skupině.

3.3 Socializace v období rané adolescence

V období mladší adolescence se mění vztahy s dospělými i vrstevníky. V tomto období dochází k experimentaci s různými rolemi a vztahy. Pubescent odmítá podřízené postavení a nadřazenost autorit, jako jsou například rodiče a učitelé.

Mezi důležité sociální skupiny pubescenta nadále patří rodina a škola, ale na významu nabývají zejména volnočasové instituce a vrstevnické skupiny.

„Vrstevnická skupina je pro dospívající stále důležitější, pubescent se s ní identifikuje, stává se pro něj zdrojem potřebné emoční a sociální opory. Rozvíjejí se zde symetrické vztahy typu přátelství a prvních lásek, ale i hierarchizované vztahy organizovanější party, která má svého vůdce, jehož musí ostatní respektovat. Vrstevnické společenství od dospívajících v tomto období vyžaduje často mnohem větší konformitu než dospělí.“³⁶

V rámci různých sociálních skupin získávají tito mladí lidé nové sociální role. Novými rolemi jsou:

- Role dospívajícího
- Role člena party
- Role blízkého přítele

Role dospívajícího je dána biologicky. Díky roli člena skupiny, s níž se dospívající ztotožňuje, získává určitou sociální identitu. V nepslední řadě je velmi důležitá role blízkého přítele, kamaráda, kterému je možné se svěřit.

Fáze socializace v období rané adolescence je zakončena ukončením povinné školní docházky a volba dalšího profesního zaměření.

³⁶ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie: Dětství a dospívání*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2012. s. 396. ISBN 978-80-246-2153-1

4 CHOVÁNÍ

Za chování můžeme považovat soubor všech vnějších (pozorovatelných) projevů člověka, ale i jiných organismů.

„Psychologický pojem chování má svůj specifický význam: v širokém slova smyslu se jím rozumí veškeré pozorovatelné aktivity individua (organismu), které tvoří smysluplné celky, jako je např. rozhovor, četba knihy, pohrávání si s míčem, nákup, fyzické nebo slovní napadení někoho apod. To se označuje jako „molární chování“, jež je odlišné od „molekulárního chování“, které probíhá na úrovni aktivity svalových a nervových buněk.“³⁷

Základní formy chování z psychologického pohledu jsou jednání, řeč a výraz. *„Jednání je specificky lidská činnost, která se vyznačuje více či méně vědomým vědomým výběrem prostředků k jeho dosažení.“³⁸* Člověk jedná, když vědomě sleduje nějaký účel, chce něčeho úmyslně dosáhnout.

Řečí rozumíme mluvní a písemné projevy člověka. V širším smyslu se řečí rozumí i další formy komunikace jako například gestikulace.

Výraz jako forma chování označuje mimické projevy, ale za výraz se někdy považuje i držení těla, způsob chůze ad.

S chováním a jednáním úzce souvisí pojem motivace. *„Motivace je proces energetizace chování a jeho zaměřování na určitý cíl. Výsledkem tohoto procesu je vnitřní motivační stav, který za předpokladu, že subjekt očekává dosažení cíle a že cíl je dostatečně atraktivní, spouští příslušné chování (jednání), jehož způsob a průběh je určován situací v níž se uskutečňuje.“³⁹*

Rozdíly v chování jsou podmíněny faktory pohlaví, výchovnými vlivy, dědičností a dalšími činiteli.

37 NAKONEČNÝ, M. *Psychologie*. 1. vyd. Praha: Triton, 2011 s. 52-53. ISBN 978-80-7387-443-8

38 tamtéž s. 55

39 tamtéž s. 775

5 POTŘEBY

Potřebou rozumíme subjektivně pociťovaný nedostatek něčeho nezbytného. Nemožnost dosažení této potřeby je nazýván frustrace a při dlouhodobém nenaplnění potřeby hovoříme o deprivaci. „Potřeba je stav nějakého nedostatku. V psychologii, kde se potřeba chápe jako základní motivační stav, je kritériem tohoto nedostatku narušená homeostáza nebo narušené ekvilibrium, v prvním případě se hovoří o fyziologických, v druhém o psychologických potřebách.“⁴⁰

„Zacílené chování směřuje k redukci potřeby, kterou způsobuje dovršující reakce čili uspokojení. Potřeba a její uspokojení jsou tedy jakési spojené nádoby, jejichž společným jmenovatelem jsou emoce, neboť potřeba je převážně pociťována jako napětí akcentující určitý konkrétní zážitek (např. hlad, únava, nuda, ale také např. pocit osamělosti, nedostatečné sociální oprory atd.) Redukce potřeby čili dosažení uspokojení, dovršující reakce (např. nasycení), je spojeno s příjemnou emocií. Podstata motivace je tedy emocionální.“⁴¹

Americký psycholog Abraham Harold Maslow vytvořil v roce 1943 hierarchické uspořádání lidských potřeb, které je většinou zobrazované ve tvaru pyramidy. (obr. 1) Podle této teorie má člověk pět základních potřeb. První čtyři kategorie označuje Maslow jako nedostatkové potřeby (potřeby deficiencie) a pátou kategorii jako růstové potřeby nebo také potřeby existence. Obecně přitom platí, že uspokojení nižších potřeb je nutné pro uspokojení potřeb vyšších. Jednotlivé potřeby jsou dle Maslowa členěny takto:

1. fyziologické potřeby
2. potřeba bezpečí a jistoty
3. potřeba lásky, přijetí, sounáležitosti
4. potřeba uznání, úcty
5. potřeba seberealizace

40 tamtéž s. 784

41 NAKONEČNÝ, M. *Psychologie*. 1. vyd. Praha: Triton, 2011 s. 386. ISBN 978-80-7387-443-8

Obrázek 2: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj⁴²

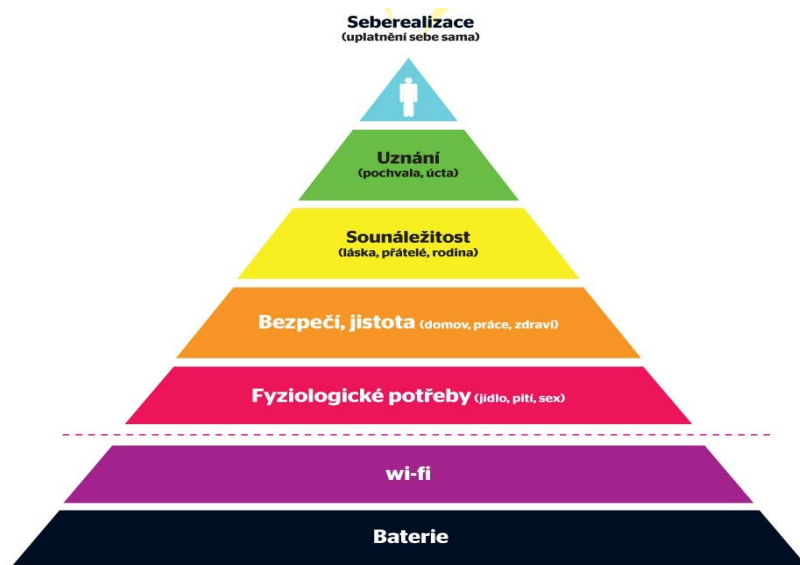
Velice zajímavý update Maslowovy pyramidy potřeb nabízí ve svém článku pro webovou verzi týdeníku *Ekonom* Aleš Michl, který je finanční analytik a popularizátor ekonomie a který byl několik let investičním stratégem *Raiffeisenbank*. V současné době je externím poradcem ministra financí Andreje Babiše. Michl v tomto aktualizovaném zobrazení Maslowovy pyramidy potřeb řadí ještě před biologické potřeby, možná trochu s nadsázkou, potřebu přístupu k energetickému zdroji (baterie) a potřebu přístupu k internetu (wi-fi). (obr. 2)

Jednou ze základních lidských potřeb je potřeba sociální komunikace. „Pro člověka jako sociální bytost je určitá míra sociálního soužití a komunikace nezbytná, je např. složkou vztahů mezi oběma pohlavími, různých forem spolupráce a sociálních interakcí vůbec.“⁴³

42 *Jak motivovat zaměstnance*. [online]. (c) 2011 [cit. 2012-08-03] Dostupné z: <http://www.filosofie-uspechu.cz/jak-motivovat-zamestnance/>

43 NAKONEČNÝ, M. *Psychologie*. 1. vyd. Praha: Triton, 2011 s. 424. ISBN 978-80-7387-443-8

Obrázek 3: Update Maslowovy pyramidy potřeb



Zdroj⁴⁴

⁴⁴ *Update Maslowovy pyramidy lidských potřeb*. [online]. (c) 1996 – 2016 [cit. 2014-09-04]
Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-62739420-update-maslowovy-pyramidy-lidskych-potreb>

6 VLIV MÉDIÍ NA DĚTI A MLÁDEŽ

6.1 Reklama

Děti a mládež jsou zcela jistě velice důležitou skupinou, na kterou média působí. Rizikovým faktorem této skupiny je její psychická a sociální nezralost. Děti a mládež tráví ve společnosti médií značnou část svého volného času. Děti jsou zvědavé, vnímavé a mají tendenci napodobovat to, co vidí u dospělých kolem sebe. Děti a teenageři jsou speciální cílovou skupinou, protože představují specifické spotřebitele (např. hraček.)

„Pozitivní i negativní efekty sledování médií představují specifický problém ve vztahu k nedospělým divákům. Děti a zejména mládež představují velmi důležitou cílovou skupinu mediální reklamy jednak jako spotřebitelé svého spotřebitelského trhu (např. trh hraček a populární hudby), jednak s ohledem na možnost vtištění jistých vzorců chování, které se zhodnotí v okamžiku vstupu mladého diváka mezi ekonomicky aktivní vrstvy. Při hodnocení vlivu médií je třeba vycházet z toho, že napodobování je psychologickým základem učení a zejména předškolní děti jsou v tomto směru vysoce disponovány.“⁴⁵

Dle studie společnosti *Ogilvy & Mother* z listopadu 2014 nabízí 63% oslovených firem produkty a služby určené dětem a teenagerům a přibližně třetina má pro komunikaci s dětmi vyčleněný rozpočet. *„Podle respondentů studie je převažujícím médiem předškoláků televize. Podle nich je to nejjednodušší způsob, jak děti v tomto věku oslovit a srozumitelně je seznámit s jejich nabídkou. Na prvním stupni základní školy začínají děti využívat internet a seznamují se se sociálními sítěmi. Velké zastoupení mají v tomto věku počítačové hry a svou roli komunikačního kanálu začíná hrát také rádio a mobilní telefony.“⁴⁶*

6.2 Násilí a pornografie

Reklama v médiích není zcela jistě jedinou nástrahou, která na mladistvé v mediálním prostředí číhá. Když pomineme rizika zdravotní, jako jsou namáhání očí, nedostatek pohybu a špatné držení těla, mohou mít média špatný vliv na mravní vývoj dětí. Vede k tomu zejména nepřipravenost dětské psychiky a snížená schopnost dítěte odlišení od

⁴⁵ MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2005 s. 41. ISBN 80-86723-10-0

⁴⁶ *Studie: Děti a reklama v roce 2014* [online] (c) 2016 [cit. 2016-05-04] Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/14442110629828.pdf>

reality. „Hodnocení obecného vlivu na psychiku mladistvých vychází z faktu, že působení jakékoliv informace (v obecném významu) je tím silnější, čím méně předchozích znalostí a zkušeností je k dispozici pro kritické zhodnocení zprávy v rovině operacionální a čím méně jsou ustálené hodnotové a morální postoje.“⁴⁷

Prokazatelně špatný vliv na psychický vývoj dětí a mládeže má zejména násilí, erotické pořady a pornografie. „Významným posunem v poznání byla rozsáhlá studie lékařů z Michiganské univerzity publikovaná v r. 2003: skupina vědců zkoumala 329 mladých lidí z oblasti kolem města Chicaga, kteří se již podrobili jinému výzkumu v roce 1977. Tehdy (ještě jako děti) uváděli, zda se ztotožňují s agresivními postavami v televizních pořadech a zda si myslí, že násilné scény jsou realistické. Experti nyní hovořili také s jejich partnery, studovali jejich trestní záznamy a dopravní přestupky. Ukázalo se, že muži, kteří v dětství hojně sledovali televizní obsahující násilí, měli v dospělosti signifikantně více záznamů v trestním rejstříku (bylo mezi nimi například třikrát více odsouzených za trestné činy než mezi ostatními muži), páchali více dopravních přestupků a jeví mnohem větší sklon fyzicky napadat své partnerky. Ženy, které viděly v dětství hodně násilí v televizi, rovněž měly v průměru čtyřikrát více trestních záznamů a dopravních přestupků než ostatní ženy, mnohem častěji vrhaly na své partnery nějaké předměty a člověka, který je rozzlobil, měly větší tendenci udeřit, strkat či škrtnout.“⁴⁸

6.3 Nová média jako hlavní náplň volného času

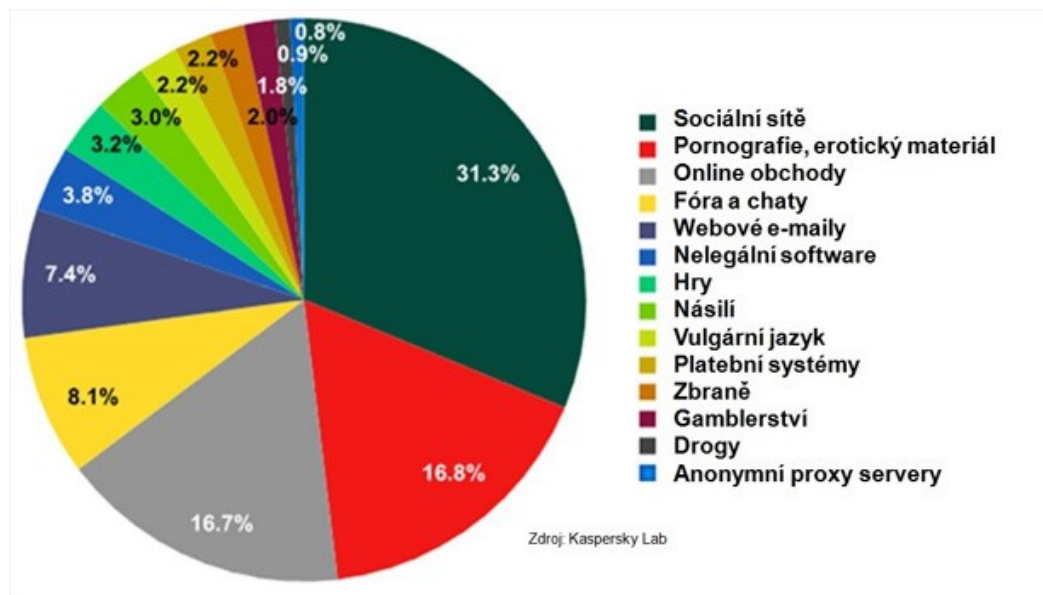
Postupem let zájem mládeže o sledování televize klesá a soustřeďuje se zejména do prostředí internetu. V současné době jsou na vrcholu zájmu zejména sociální sítě, které jsou hlavním komunikačním kanálem mládeže. Dále je u dětí a mládeže patrný trend vyhledávat informace na internetu v audiovizuální podobě raději než v podobě psané. Děti tráví u svých tabletů a počítačů stále více času. Vše se urychluje s nástupem chytrých mobilních telefonů, které jsou schopné zprostředkovat prohlížení webových stránek na stejné úrovni jako počítač či laptop.

Podle analýzy společnosti *B2B International* pro *Kaspersky Lab* z dubna roku 2014 vyplývá, že z potencionálně nebezpečných stránek jsou pro děti nejatraktivnější právě sociální sítě před pornografií a online obchody.

47 MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2005 s. 43. ISBN 80-86723-10-0

48 MUSIL J. *Elektronická média v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: Votobia, 2003. s. 102-103 ISBN 80-7220-157-3

Graf 1: Děti na internetu nejvíc svádí Facebook, porno a hračky



Zdroj⁴⁹

„Zájem o sociální sítě v porovnání s předchozím obdobím překonal pornografii. Třetími nejoblíbenějšími zůstávají online obchody, kde si děti zřejmě vybírají hračky a podobné produkty. Problém nastává, pokud vědí, kde mají jejich rodiče platební karty, kterými v internetových obchodech mohou platit. Děti také mohou snadno spadnout do pastí kybernetických zločinců falšujících stránky existujících obchodů za účelem získání citlivých dat uživatelů.“⁵⁰

V roce 2011 mělo podle zjištění *Evropské komise* účet na některé sociální síti 52% procent českých dětí ve věku 9 až 12 let a 90% dětí ve věku 13 až 16 let. V obou případech tak naše mládež překonává evropský průměr, když v mladší kategorii je celoevropský průměr 38% a u dospívajících 77%.⁵¹ Dosti alarmující je zjištění, že značná část uživatelů Facebooku je mladší 13-ti let, což požadovaný věkový limit pro registraci do této sociální sítě. „V květnu (2011) zveřejnila společnost *Consumer Reports* výsledky dalšího výzkumu. Vyšlo najevo, že sedm a půl milionu facebokoových

⁴⁹ Kaspersky: *Děti na internetu nejvíc svádí Facebook, porno a hračky*. [online] (c) 2014 [cit. 2016-05-14] Dostupné z: <http://www.tyinternetny.cz/ostatni/kaspersky-deti-na-internetu-nejvic-svadi-facebook-porno-a-hracky/>

⁵⁰ tamtéž

⁵¹ ČERVÁNKOVÁ H. *Dětské sociální sítě, Existují, Facebook ale láká*. [online] (c) 2014 [cit. 2016-05-14] Dostupné z: <http://www.tyinternetny.cz/socialni-site/detske-socialni-site-existuji-facebook-ale-laka/>

*uživatelů je mladších 13 let, což je přitom Facebookem požadovaná věková hranice. Celým pěti milionům z nich je deset let a méně. Vysoká čísla potvrzují údaje společnosti AVG z letošního června – podle nich je na Facebooku 13 procent dětí ve věku od 6 do 9 let.*⁵²

6.4 Závislost

Dalším rizikovým faktorem o kterém se v poslední době čím dál více hovoří ve spojitosti s internetem a sociálními sítěmi je závislost na těchto médiích. Odborníci rozlišují šest základních příznaků závislosti na internetu.⁵³

- a) význačnost – projevuje se tím, že samotný internet nebo přímo jeho konkrétní aplikace má pro uživatele veliký význam a stává se středobodem jeho života
- b) změny nálady – jedinci se změni nálada, když se připojí k internetu nebo navštíví určité webové stránky
- c) tolerance – aby dosáhl stejné míry uspokojení, musí trávit online více času
- d) odvykací příznaky – objevují se v důsledky omezení či ukončení aktivity (vztek, nervozita a smutek)
- e) konflikt – jedná se o konflikt mezilidský (zanedbávání rodiny), a také o konflikt vnitřní (rozhodování se mezi online aktivitou a jinými možnostmi)

*„Z výsledků studie provedené Šmahelem a jeho spolupracovníky z Masarykovy univerzity v roce 2009 vyplývá, že závislost na internetu lze v České republice pozorovat u 3,4 % obecné populace a dalších 3,7 % je online závislostním chováním ohroženo. K nejvíce ohroženým skupinám podle nich patří osoby ve věku 12-15 let, u nichž prevalence v obou kategoriích dosahovala hodnoty 23 %.*⁵⁴

Žijeme ve světě nových médií a sociálních sítí. Ještě ani odborníci nemají úplně jasno co všechno to obnáší a co všechno tato doba přinese. V této kapitole jsme zmínili několik mediálních vlivů na děti a dospělé a nutno dodat, že spíše negativních.

52 ČERVÁNKOVÁ, H. *Dětské sociální sítě, Existují, Facebook ale láká.* [online] (c) 2014 [cit. 2016-05-14] Dostupné z: <http://www.tyinternetu.cz/socialni-site/detske-socialni-site-existuji-facebook-ale-laka/>

53 *Jak závislost na internetu vypadá?* [online] (c) 2012 [cit. 2016-05-16] Dostupné z: <http://poradna.adiktologie.cz/article/zavislost-na-internetu/jak-zavislost-na-internetu-vypada/>

54 *Jak je závislostní chování na internetu časté?* [online] (c) 2012 [cit. 2016-05-16] Dostupné z: <http://poradna.adiktologie.cz/article/zavislost-na-internetu/jak-je-zavislostni-chovani-na-internetu-caste/>

Problematikou vlivu médií se ve své knize „*Digitální demence*“ věnuje německý psychiatr Manfred Spitzer. Rozebírá problém anonymity, který umožňují digitální média. „*Anonymita, umožněná teprve digitálními médii, vede také k tomu, že mladiství se nechávají strhnout k takovým druhům chování, jaké by si dříve v obavách ze sociální kontroly nikdy nedovolili.*“⁵⁵

55 SPITZER, M. *Digitální demence*. 1. Vyd. Brno: Host, 2014. s. 103 ISBN 978-80-7294-872-7

7 RIZIKOVÉ CHOVÁNÍ DĚTÍ NA INTERNETU

Komunikace v prostředí internetu je dnes naprosto běžná součást našich životů. Internet jako médium výrazně ovlivnil zažité trendy v mezilidské komunikaci. Během komunikace ve virtuálním prostoru (kyberprostoru) se rozvíjejí jiné psychologické jevy než při rozhovoru z očí do očí. Hovoříme o takzvaném disinhibičním efektu. Pojem disinhibice v komunikaci můžeme popsat jako: „*odložení zábran a skrupulí, ztrátu nebo překonání nesmělosti, plachosti a ostychu, v krajních podobách může jít o obcházení tabu a zákazů, tedy o jistou odvážanost či nevázanost na normy, která může být až anomální.*“⁵⁶

Disinhibiční efekt podle Sulera pramení ze šesti hlavních zdrojů:⁵⁷

Anonymita („*You Don't Know Me*“ – Neznáš mě) – Na internetu se uživatelé pohybují pod přezdívkami, za kterými skrývají svou identitu a mohou tak libovolně projevat své názory a realizovat sociální potřeby, bez dalších následků a jakéhokoli postihu.

- Neviditelnost („*You Can't See Me*“ - Nevidíš mě) – Komunikující navzájem nevidí jak ten druhý vypadá nebo jak se tváří.
- Asynchronicita („*See You Later*“ - Tak příště) – Nesoučasnost komunikace. Uživatel si může odpověď promyslet, protože nemusí reagovat okamžitě jako při rozhovoru v reálném prostředí.
- Solipsistická introjekce („*It's All in My Head*” – Vše je v mé hlavě) - Absence komunikace tváří v tvář může mít vliv na lidskou mysl, která podvědomě přiřazuje vizuální obraz, jak daný člověk vypadá a jak se chová, člověku se kterým komunikujeme, na základě čtení psaného textu. Člověk si tak vytváří vlastní představu o jeho podobě na základě svých potřeb, přání a očekávání. Ve skutečnosti pak komunikuje z části sám se sebou, realita se stává fantazií. Dominace našich vlastních představ při utváření představy o světě či člověku neboli solipsismus je v našich vztazích odjakživa a zcela přirozeně.
- Disociativní představivost („*It's Just a Game*” – Je to jen hra) - Nulová zodpovědnost. Někteří uživatelé Internetu považují své internetové Já, postavu, kterou vytvořili v kybersvětě, za někoho jiného, tak proč nést za ni

56 VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 272 ISBN 978-80-7367-387-1

57 SULER, J. *The Psychology of Cyberspace. – The online disinhibition effect*. [online] (c) 2016 [cit. 2016-05-12] Dostupné z: <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/psycyber.html>

zodpovědnost v reálném světě. Vše považují za hru, která končí, jakmile vypnou počítač.

- minimalizace autority („*We`re Equals*“ – Jsme si rovni) - Na internetu se smazávají naše reálné role, je nepodstatné jaké má kdo postavení, sociální status. „*Disinhibice je jedním z nejzjevnějších a nejspecifičtějších znaků elektronické komunikace jak u pubescentů a adolescentů, tak i u velkého množství dospělých. Je zjevné, že disinhibiční efekt je průvodním znakem celé řady jevů spadajících do oblasti rizikového chování na internetu, doprovází kyberšikanu, kyberstalking, sexting, kybergrooming, dětskou prostituci a další související fenomény.*“⁵⁸

7.1 Kyberšikana

Jak už z názvu vyplývá jedná se o projev šikany, ale na rozdíl od běžné šikany, se kyberšikana odehrává v prostředí internetu, tedy v kyber prostoru. Tento druh šikany využívá elektronické prostředky jako jsou internet, e-mail, ale i mobilní telefony. Kyberšikana je problémem v mnoha zemích světa. Kyberšikana většinou začíná jako tradiční šikana, ale její projevy vycházejí z projevů psychické šikany. Mezi nejznámější projevy kyberšikany můžeme zařadit publikování ponižujících záznamů nebo fotografií, ponižování a pomlouvání v rámci sociálních sítí, krádež identity (získání elektronického účtu), napadání v online komunikaci, obtěžování, ale i fyzický útok spojený s vytvořením záznamu, který je posléze umístěn do prostředí internetu (happy slapping). Mezi projevy kyberšikany můžeme zahrnout také kyberstalking, při kterém dochází k dlouhodobému obtěžování oběti v kyberprostoru.

*„Kyberšikanu je u dítěte poměrně obtížné rozpoznat, protože se její projevy kříží s projevy puberty – dítě mohou provázet různé změny nálad, může být uzavřený, může u něj dojít ke zhoršení prospěchu ve škole apod. V řadě případů odpovídají příznaky kyberšikany také příznakům klasických forem šikany, kyberšikana je obvykle s běžnou šikanou propojena.“*⁵⁹

58 KOPECKÝ, K. a kol. *Rizikové formy chování českých a slovenských dětí v prostředí internetu*. 1. vyd. Olomouc: UP, 2015 s. 10. ISBN 978-80-244-4868-8

59 KOPECKÝ, K. a kol. *Rizikové formy chování českých a slovenských dětí v prostředí internetu*. 1. vyd. Olomouc: UP, 2015 s. 21. ISBN 978-80-244-4868-8

7.2 Kybergrooming

Dalším nebezpečím, které číhá na naše ratolesti v kyberprostoru je dozajista 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. Výsledkem této schůzky může být sexuální zneužití oběti, fyzické násilí na oběti, zneužití oběti pro dětskou prostituci, k výrobě dětské pornografie apod.*“⁶⁰

Právě anonymita internetu umožňuje pachateli vetřít se dítěti do přízně a následně ho sexuálně obtěžovat nebo zneužít. Útočníci volí různé formy manipulace jako jsou například lichotky, dárky nebo peníze. Snaží se v oběti vzbudit důvěru a sdílet s ním svou intimitu. „*Pachatelé online sexuálních útoků zaměřených na děti tvoří heterogenní skupinu, která se zaměřuje zejména na děti v pubertě či na adolescenty –především tedy na osoby nad 13 let věku (s drobnými individuálními odchylkami). Díky nesprávné interpretaci se termín sexuální útočník (abuzér, predátor) bohužel často zaměňuje za termín pedofil.*“⁶¹

7.3 Sexting

Termínem sexting se označuje elektronické rozesílání textových zpráv, fotografií nebo videí s vlastním sexuálním obsahem. Často se tak děje v rámci partnerských vztahů, ale mezi mládeží i mezi kamarády a spolužáky. Toto chování představuje riziko, že příjemce tento obsah zveřejní. „*Známý případ sextingu představuje i kauza nezletilého Phillipa Alperta z Floridy. Aniž by o ně žádal, jeho přítelkyně mu zaslala své nahé fotografie. Když se rozešli, Philip rozeslal její nahé fotografie kamarádům a také rodičům dívky. Philip byl usvědčen a odsouzen na 5 let podmíněně z šíření dětské pornografie a až do svých 43 let bude zařazen do registru sexuálních útočníků. Je tak na registru sexuálních útočníků společně se sexuálními násilníky, devianty, lidmi, kteří obtěžovali nezletilé apod. Podobně je na tom řada mladistvých, kteří se baví například tím, že si vzájemně posílají své nahé fotografie. I oni mohou být v USA obviněni a odsouzeni za šíření dětské pornografie.*“⁶²

60 tamtéž s. 25

61 tamtéž s. 31

62 *Co je sexting* [online] (c) 2010 [cit. 2016-05-18] Dostupné z:
<http://cms.ebezpeci.cz/content/view/154/19/lang,czech/>

7.4 Rizikové chování na sociálních sítích

U dětí je rizikovým faktorem chování na sociálních sítích především jejich neopatrnost. Sociální sítě slouží především ke komunikaci a sdílení informací. Děti často sdílí informace, které jsou velice snadno zneužitelné. *„Děti v prostředí internetu sdílejí velké množství osobních a citlivých údajů, které umožňují jejich velmi přesnou identifikaci. Často si neuvědomují, jak jsou osobní údaje důležité a jak snadno je lze zneužít ke kybernetickému útoku.“*⁶³

Je především na rodičích, aby na své děti dohlíželi, tak jako to dělají v běžném životě. Komunikace prostřednictvím všech nových technických prostředků nám v mnoha ohledech pomáhá a usnadňuje život, ale zároveň přináší spoustu rizik a nebezpečí.

63 KOPECKÝ, K. a kol. *Rizikové formy chování českých a slovenských dětí v prostředí internetu*. 1. vyd. Olomouc: UP, 2015 s. 48. ISBN 978-80-244-4868-8

PRAKTICKÁ ČÁST

8 CÍLE A HYPOTÉZY

Cílem práce bylo zjisistit jaký vztah k médiím mají děti 2. stupně základních škol. Snahou mého empirického šetření bylo zejména testovat chování respondentu ve vztahu k médiím, to znamená kolik času denně věnují médiím a jaký obsah vyhledávají. Jaké k tomu využívají prostředky a zda jsou při tom kontrolováni zodpovědnými osobami (rodiči).

Jako metodu svého šetření jsem si vybral dotazníkový průzkum. Toto empirické šetření vycházelo z následujících hypotéz, jejichž platnost měla být průzkumem verifikována.

Hypotéza č.1: Většina žáků 2. stupně základních škol vlastní chytrý mobilní telefon a běžně se pomocí něj připojuje k internetu.

Hypotéza č. 2: Většina žáků 2. stupně základních škol tráví na internetu více než 2 hodiny denně.

Hypotéza č. 3: Většina žáků 2. stupně základních škol má účet na sociální síti Facebook.

Hypotéza č. 4: Na sociální síti Facebook má účet i značná část žáků 2. stupně základních škol, kteří jsou mladší 13 let.

Hypotéza č. 5: Žáci 2. stupně základních škol na internetu nejčastěji vyhledávají videoobsah.

Hypotéza č. 6: Žáci běžně čerpají informace do školy na internetu a používají k tomu většinou Wikipedii.

Hypotéza č. 7: Žáci 2. stupně základních škol sledují televizi více než 2 hodiny denně.

9 METODIKA

9.1 Dotazníkový průzkum

Pro praktickou část své bakalářské práce jsem si vybral kvantitativní metodu výzkumu. Konkrétně se jednalo o dotazníkový průzkum. Při této metodě se shromažďování dat zakládá na dotazování osob. Je určena pro hromadné získávání údajů. Osoba, která dotazník vyplňuje, je označována jako respondent. Úkolové jednotky se nazývají otázky nebo položky. Pojem položka je širší a může obsahovat i požadavek (např. zaškrtni, označ). Úvod dotazníku musí vždy obsahovat oslovení respondenta, představení organizátora výzkumu a také obecné představení tématu výzkumu. Dále by mělo následovat ujištění o anonymitě dat a uvedení způsobu, jakým s nimi budeme nakládat. Instrukce by se měly nacházet v pravidelných intervalech v celém dotazníku, napomáhá to udržení kontaktu s respondentem a minimalizuje to chybu špatným vyplněním dotazníku. Rozlišujeme tři typy dotazníků:

- **Standardizovaný dotazník**, který má pevně daný seznam otázek, na které respondenti odpovídají pevně danými otázkami (např. ANO/NE).
- **Otevřené otázky**, kde se dotazovaný může vyjádřit vlastními slovy.
- **Polostrukturovaný dotazník**, který obsahuje oba typy výše zmíněných otázek.

Výhoda standardizovaného dotazníku je v jeho snadném statistickém zpracování dat oproti dotazníku s otevřenými otázkami. Nevýhoda standardizovaného dotazníku je v omezeném rozsahu platných odpovědí.

V případě mé práce jsem volil polostrukturovaný dotazník, který obsahoval celkem 17 otázek. Vzhledem k testovanému vzorku jsem se snažil otazník udělat co nejjednodušší. Snažil jsem se, aby dotazník nebyl příliš dlouhý a otázky byly položeny jasně a zřetelně. Děti měly na vyplnění dotazníku dostatek času. Sběr dat probíhal přímo na základních školách od září do listopadu roku 2015.

Dotazník obsahuje celkem 17 otázek včetně otázek na místo bydliště, věk a pohlaví. K tématu se tedy vztahuje 14 otázek a z toho je 9 otázek čistě uzavřených. Pouze dvě otázky jsou otevřené. 6 otázek je dichotomických (dá se na ně odpovědět pouze ANO/NE).

9.2 Testovaný vzorek

Jak už samotný název práce napovídá, respondenti byli žáci druhých stupňů základních škol. Jednalo se tedy o žáky 6. až 9. tříd základních škol. Celkem se mi podařilo oslovit 218 respondentů z Prahy, Středočeského, Ústeckého a Libereckého kraje. Sběr dat proběhl na školách ve větších i menších městech, dokonce i v několika menších obcích. Za zmínku stojí tři největší skupiny z Prahy, Ústí nad Labem a Tanvaldu. Zbytek respondentů pochází z obcí z výše zmíněných krajů.

Tabulka 1: Složení testovaného vzorku dle místa bydliště

místo bydliště	počet žáků
Praha	95
Ústí nad Labem	36
Tanvald	29
ostatní	58
	218

Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Co se pohlaví týče bylo z 218 žáků celkem 99 dívek a 119 chlapců.

Tabulka 2: Složení testovaného vzorku dle pohlaví

chlapec	dívka	celkem
119	99	218

Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Věkový průměr testovaného vzorku byl 12,94 roku v rozpětí od 11 do 17 let. Sedmnáctiletá slečna z Ústí nad Labem ze vzorku vybočovala a dá se to říci i o dalších dvou slečnách ze stejného města ve věku 16 let.

Tabulka 3: Pohlaví respondentů

věk	počet
11	28
12	67
13	48
14	43
15	29
16	2
17	1
celkem	218
průměr	12,94

Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

10 VÝSLEDKY PRŮZKUMU

První otázky směřovaly na to jaká elektronická zařízení respondent vlastní. Zajímalo mě se jestli žáci vlastní chytré mobilní telefony a také mě zajímalo, jestli již mají v rámci tarifu přístup k datovým paketům. Výsledky šetření naznačují, že drtivá většina dětí na druhém stupni základních škol vlastní chytré mobilní telefony. Jen jeden dotázaný z 218 žáků uvedl, že nevlastní mobilní telefon vůbec. Celkem 94,95 % respondentů uvedlo, že vlastní dotykový (chytrý mobilní telefon). Přibližně polovina dotázaných potvrdila, že má k telefonu tarif s datovým připojením. Tady si nejsem jist kolik dětí má přehled o svém tarifu, protože jim telefon většinou platí rodiče. 72,74 % žáků v dotazníku zadrželo, že běžně používají internet v mobilním telefonu. Otázka nebyla specifikována, to znamená, že sem patří i ti, kteří se na internet z mobilu připojují pravidelně přes wifi. Proto je počet dětí běžně navštěvujících internet z mobilu vyšší, než těch, kteří uvedli, že mají tarif s datovým tarifem. Může to potvrzovat i výše zmíněnou variantu, že nevědí jaký mají tarif, nebo nevědí, co to tarif s datovým připojením je.

Tabulka 4: Mobilní telefony a jejich použití

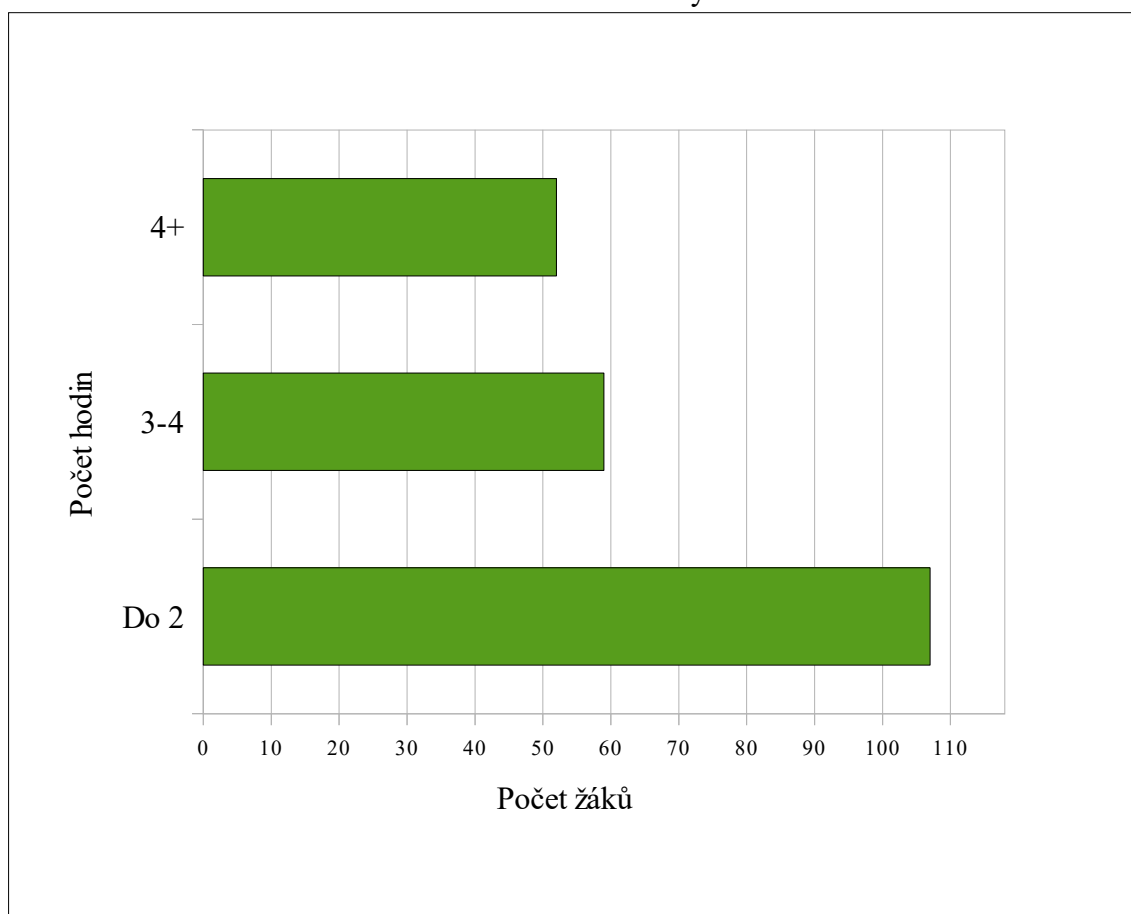
	Počet respondentů	Podíl (v %)
vlastní mobilní telefon	217	99,54
vlastní chytrý mobilní telefon	207	94,95
mají datový tarif	110	50,46
běžně používá internet v mobilu	158	72,47

Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Další otázka zněla: Kolik času denně trávíš na internetu? Odpovědi byly čtyři:

- a) ŽÁDNÝ
- b) do 2 hodin
- c) 3 – 4 hodiny
- d) VÍCE než 4 hodiny

Graf 2: Počet hodin denně strávených na internetu

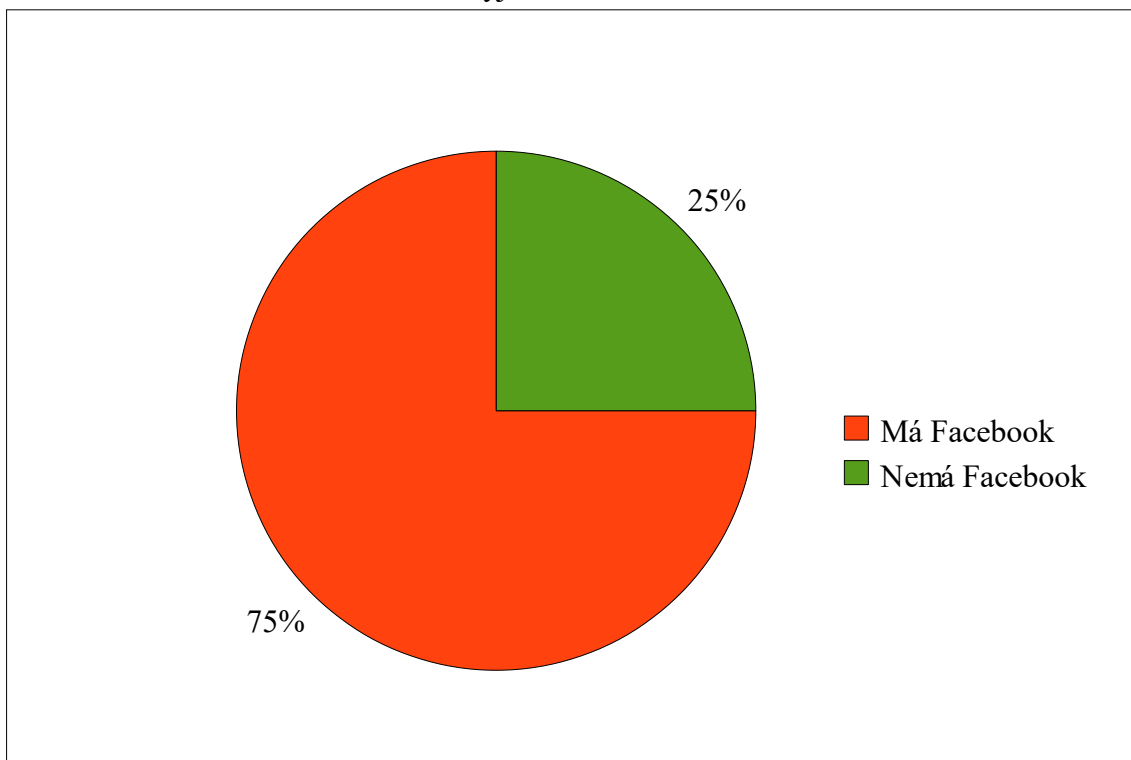


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Nejčastější odpověď na tuto otázku byla možnost do 2 hodin (107 žáků). Ani jeden respondent nevybral možnost žádný čas.

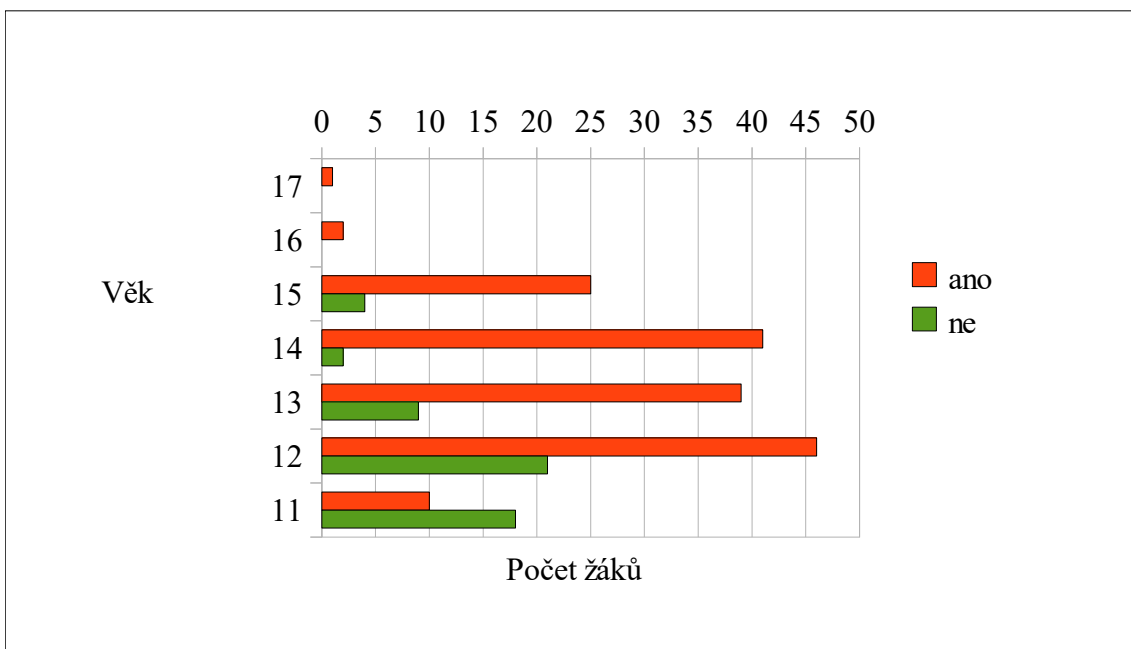
Další mé otázky směřovaly na téma sociálních sítí. Testoval jsem kolik žáků má účet na Facebooku. Tato otázka byla čistě dichotomická a respondenti odpovídali buď ANO nebo NE. Následovala otázka, zda děti používají jinou sociální síť a pokud ano, tak jakou. Také jsem zpracoval graf s ohledem na věk respondentů, kteří mají nebo nemají účet na Facebooku. Vše je zobrazeno v následujících třech grafech. (viz Graf 3, 4 a 5)

Graf 3: Procentuální vyjádření žáků s účtem na Facebooku



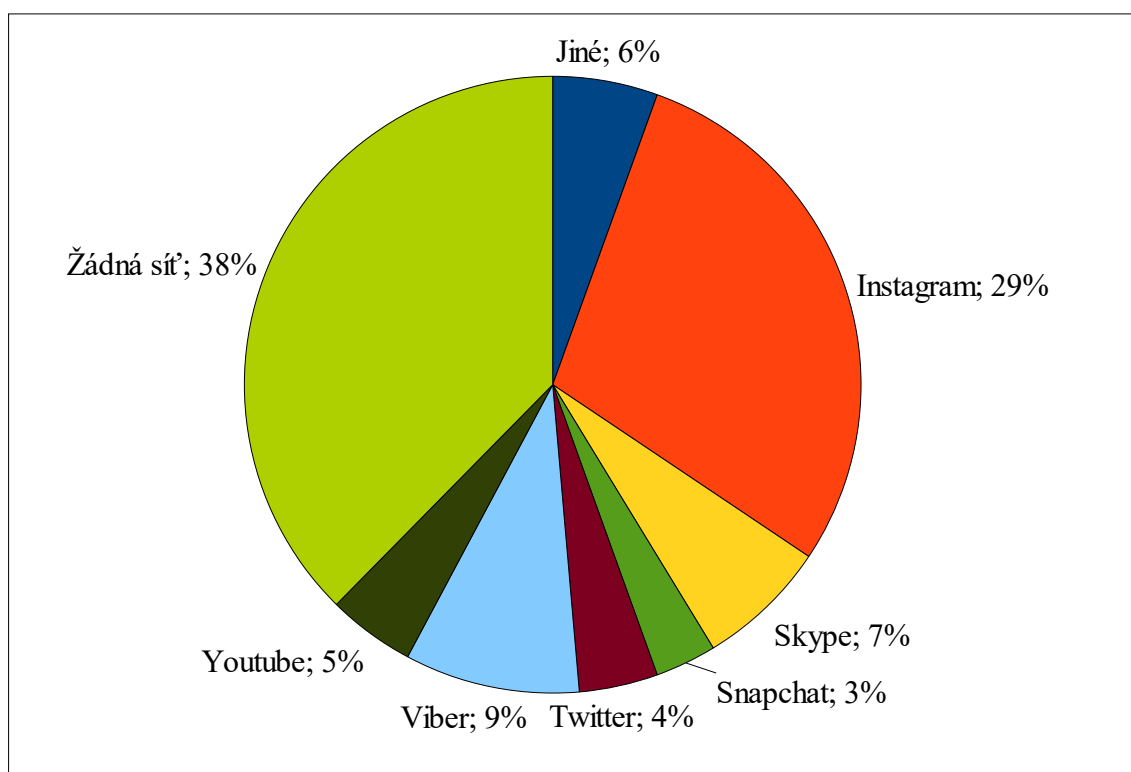
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 4: Uživatelé Facebooku dle věku



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 5: Používané sociální sítě mimo Facebook



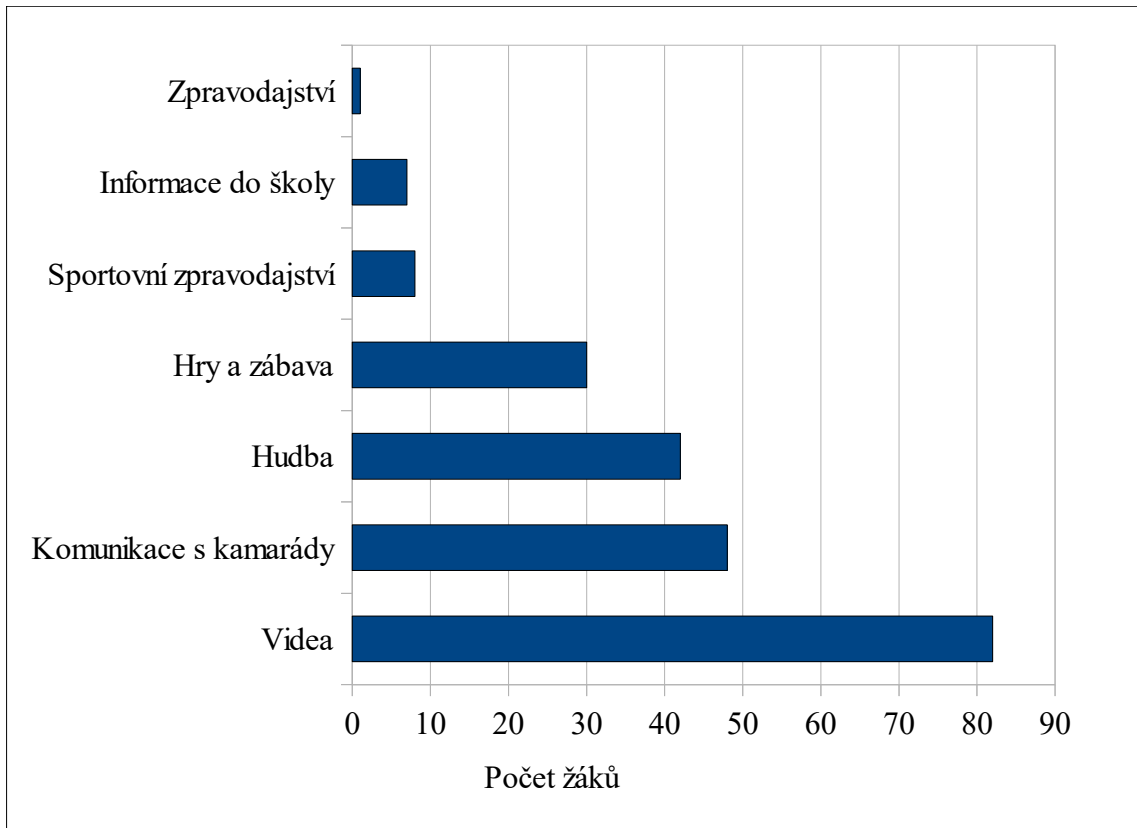
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Tři čtvrtiny dotázaných dětí mají účet na Facebooku. Bohužel i děti, kteří jsou ve věkových skupinách pod 13 let. Alarmující je zejména číslo u skupiny dvanáctiletých, kde se k účtu na této sociální síti přihlásilo 46 ze 67 dětí. Graf 5 vyobrazuje ostatní používané sítě, bez ohledu na to, zda má dotazovaný účet na Facebooku, či nikoliv.

Mezi nejčastěji vyhledávaným obsahem hraje jednoznačně prim video obsah. Ze všech 218 dotázaných zvolilo tuto možnost 82 respondentů. Následují varianty komunikace s kamarády (48) a hudba (42).

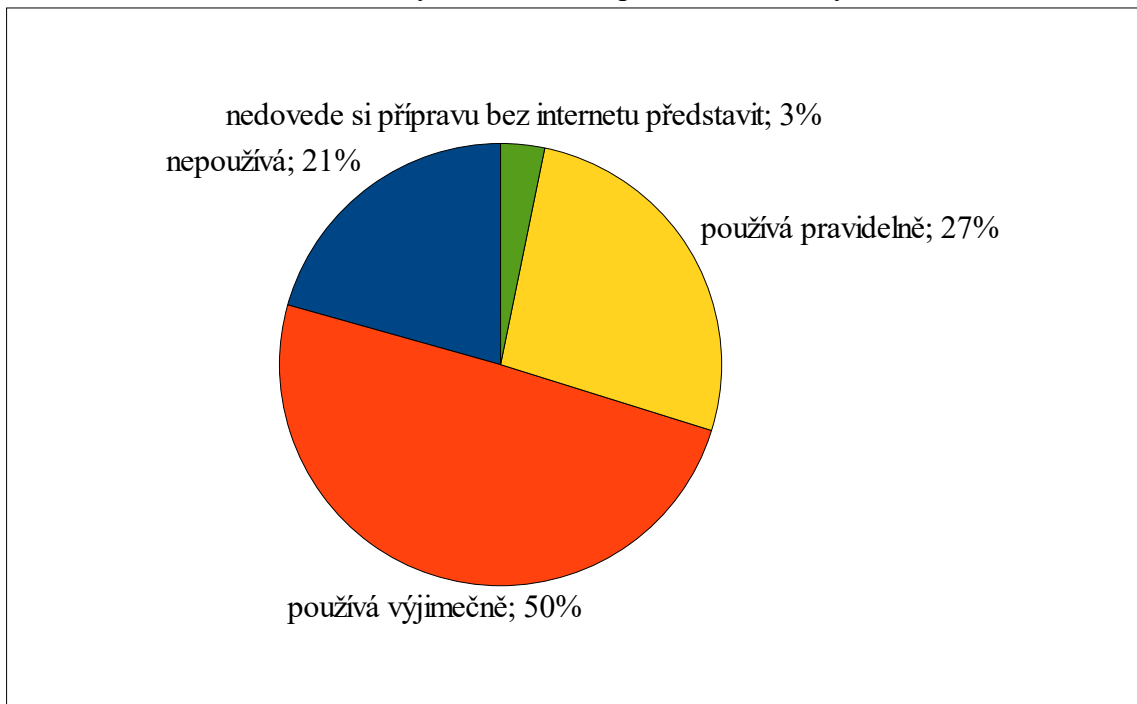
Pouze 27% dětí uvedlo, že internet používají pravidelně při učení. 21% žáků ho nepoužívá vůbec a polovina jen výjimečně.

Graf 6: Hlavní oblasti zájmu vyhledávání na internetu



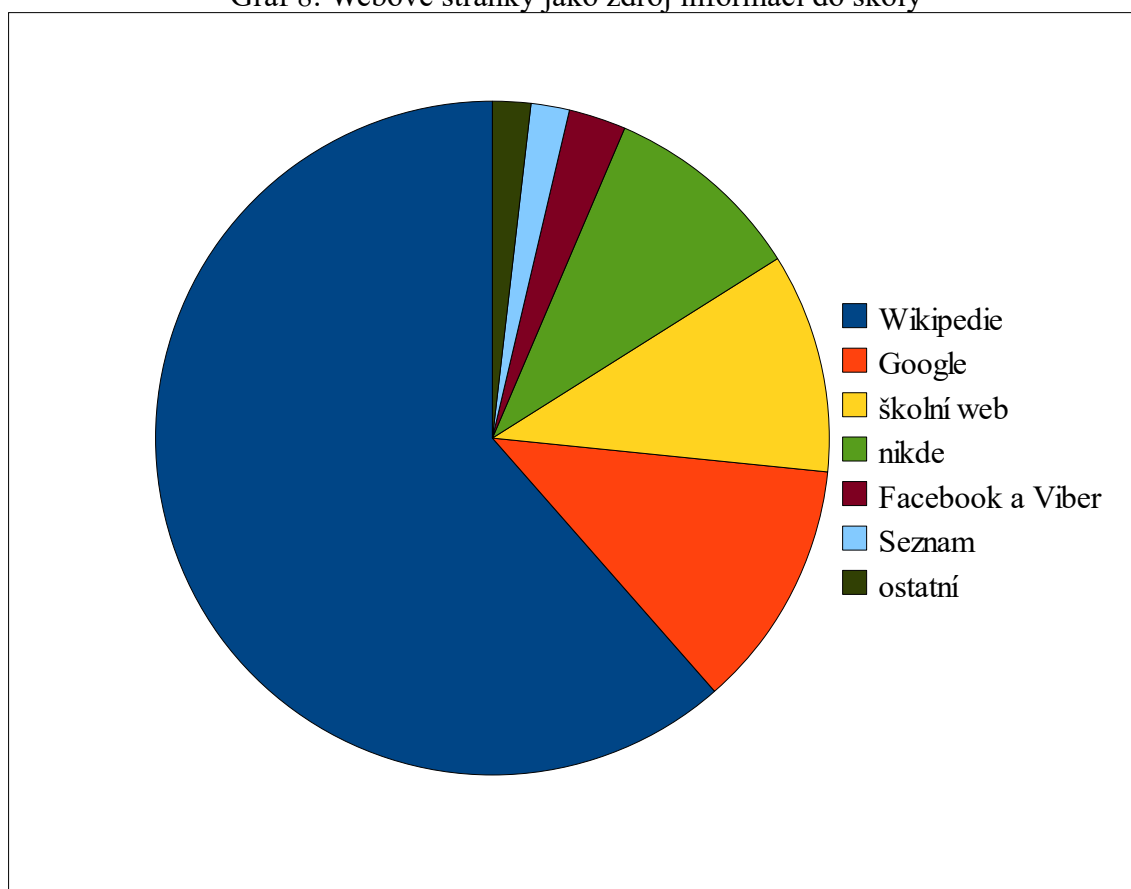
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 7: Využití internetu při učení do školy



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

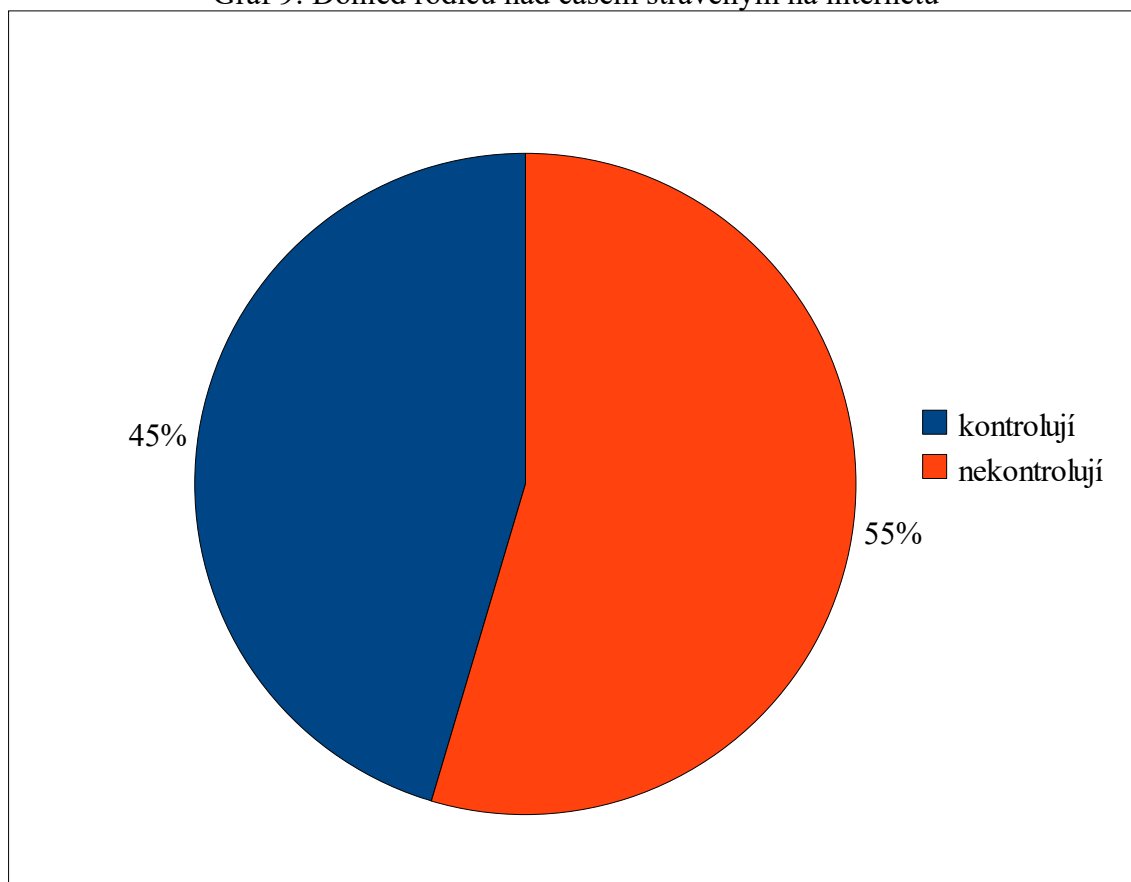
Graf 8: Webové stránky jako zdroj informací do školy



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Mezi webovými stránkami, na kterých dle průzkumu děti nejčastěji čerpají informace do školy, je na tom nejlépe Wikipedie. Průzkum zde ovlivnila špatně položená otázka, protože děti pod pojmem čerpat informace neviděli rovnítko s učit se. Skreslující je zde i fakt, že na některých školách mají školní weby, kde děti vyhledávají informace týkající se jejich školní docházky.

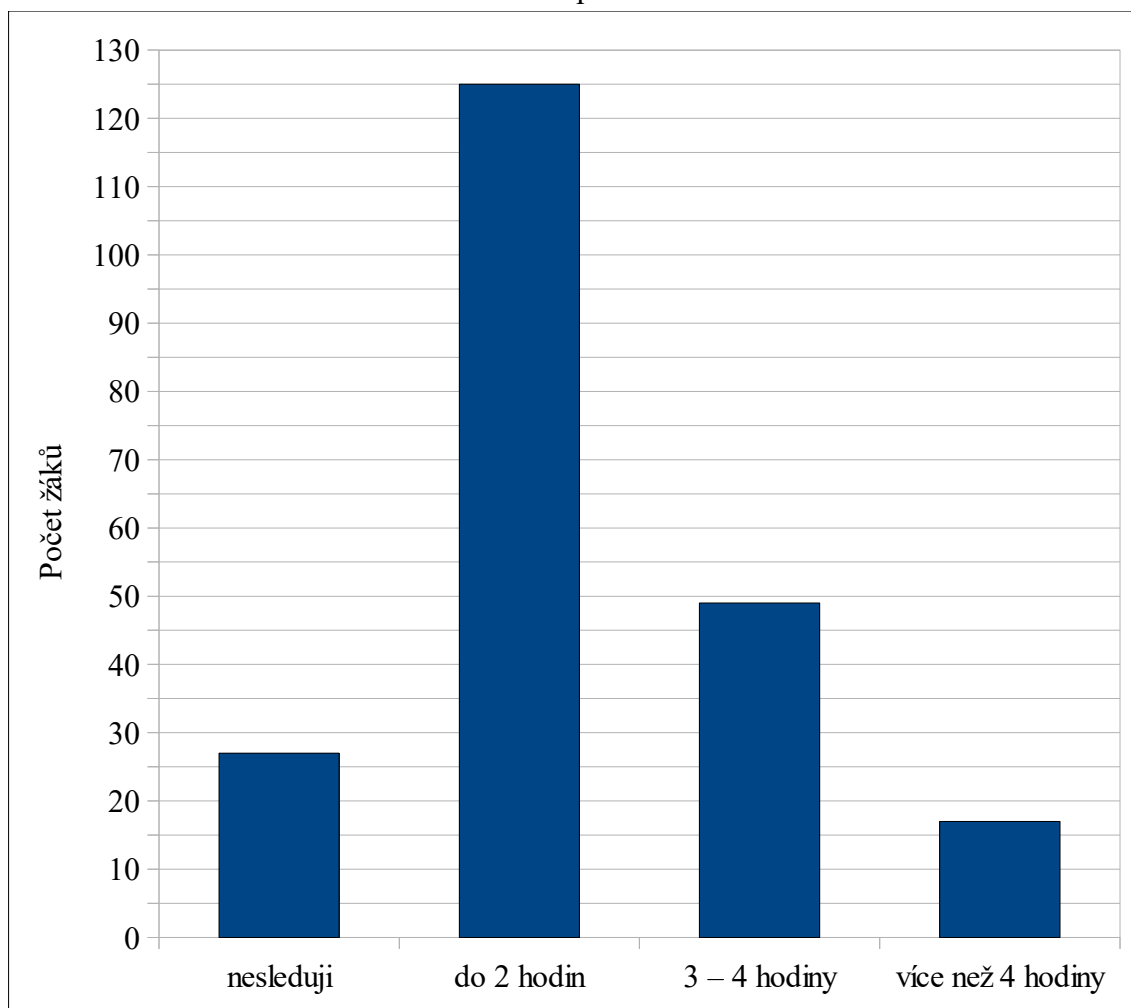
Graf 9: Dohled rodičů nad časem stráveným na internetu



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Velice znepokujícím je fakt, že pouze 45% žáků druhého stupně základních škol uvedlo, že jejich rodiče dohlížejí na to, kolik hodin denně stráví na internetu. Domnívám se, že zde může hrát roli i fakt, že dotazník vyplňují ve škole vedle svých spolužáků a nechtějí se cítit zahanbeně proto, že je někdo kontroluje.

Graf 10: Počet hodin při sledování televize



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Poslední graf zobrazuje kolik hodin respondenti denně tráví před televizní obrazovkou.

11 DISKUZE A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

Hypotéza č.1: Většina žáků 2. stupně základních škol vlastní chytrý mobilní telefon a běžně se pomocí něj připojuje k internetu.

Výsledky testovaného vzorku tuto hypotézu potvrdili. Pouze jediný žák nevládní mobilní telefon. Tak vysoké procentuální zastoupení majitelů chytrých mobilních telefonů jsem neočekával. Předpokládal jsem, že to bude více než polovina testovaného vzorku, ale 95% předčilo všechna má očekávání. To jenom potvrzuje fakt, že se děti snaží vyrovnat svým vrstevníkům a také to, že běžně používají internet ve svém mobilním telefonu. To uvedlo celkem 72,5% testovaného vzorku.

Hypotéza č. 2: Většina žáků 2. stupně základních škol tráví na internetu více než 2 hodiny denně.

Tato hypotéza se potvrdila jen částečně, protože o většinu se sice jedná, ale je to jen těsně nadpoloviční většina. Čekal jsem, že více respondentů odpoví, že tráví na internetu více než 4 hodiny. Tento výsledek může zkreslovat fakt, že děti nepočítají do času stráveného na internetu tu dobu, kdy se připojují přes mobilní telefon nebo jen zkrátka komunikují přes sociální síť.

Hypotéza č. 3: Většina žáků 2. stupně základních škol má účet na sociální síti Facebook.

Tato hypotéza se potvrdila. Celkem má na Facebooku účet 75% dotazovaného vzorku a to i přes to, že téměř polovina dotazovaného vzorku nespĺňuje podmínky pro registraci na této síti. Jedná se o věkovou hranici 13 let.

Hypotéza č. 4: Na sociální síti Facebook má účet i značná část žáků 2. stupně základních škol, kteří jsou mladší 13 let.

Jak ukazuje Graf 4: Uživatelé Facebooku dle věku, značná část dětí ve věku 11 a 12 let má účet na Facebooku. To potvrzuje výzkumy uvedené v teoretické části mé práce.

Hypotéza č. 5: Žáci 2. stupně základních škol na internetu nejčastěji vyhledávají videoobsah.

Tato hypotézu moje dotazníkové šetření taktéž potvrdilo. Celkem zvolilo video obsah jako nejčastější oblast zájmu 82 z 218 dotázaných. Druhou nejčastější oblastí zájmu byla komunikace s kamarády, která v drtivé většině probíhá pře sociální sítě. Obě tato témata jsem zmínil v teoretické části své bakalářské práce.

Hypotéza č. 6: Žáci běžně čerpají informace do školy na internetu a používají k tomu většinou Wikipedii.

Tato hypotéza se potvrdila jen částečně. Pouze 27% dotázaných uvedlo, že používají internet pro přípravu do školy pravidelně. 50% dotazovaných žáků uvedlo, že internet pro přípravu do školy používají jen výjimečně a 21% dokonce vůbec. Wikipedie mezi zdroji informací do školy obsadila suverénně první pozici. Tuto možnost zvolilo 134 z 218 testovaných žáků.

Hypotéza č. 7: Žáci 2. stupně základních škol sledují televizi více než 2 hodiny denně.

Tato hypotéza se taktéž nepotvrdila. Je zde patrný trend snižování zájmu u starších dětí. Předpokládám, že obdobné šetření na prvním stupni základní školy by dopadlo odlišně a času stráveného před televizory by bylo podstatně více. 27 žáků z 218 testovaných uvedlo, že televizi nesleduje. Naproti tomu pouze 17 dotázaných zaškrtnlo možnost 4 a více hodiny.

ZÁVĚR

Ve své práci jsem snažil nejprve teoreticky popsat současné mediální prostředí. Pokusil jsem se také nahlédnout do historie médií, protože pochopení historie jakéhokoli problému či tématu vždy pomůže k pochopení problémů a témat současných. Lidská společnost se vyvíjí závratným tempem a o médiích to platí dvojnásob! Není tomu tak dlouho, co jsem doslova vyjeveně koukal na první mobilní telefon mého kamaráda. Uplynulo několik let a já si mohu na svém mobilním telefonu číst aktuální zprávy, vyřizovat poštu, komunikovat s lidmi po sociálních sítích, okamžitě sdílet cokoli, co tím svým telefonem zaznamenám na zabudovaný fotoaparát či videokameru. Rychlost výměny informací se neskutečně zrychluje. Jaký vliv to ale lidskou společnost má a bude mít? To je otázka, kterou si pokládá mnoho odborníků. Ano, nové technologie a nová média nám život určitě usnadňují, ale člověk by se všemi těmi vymoženostmi měl nakládat s nadhledem a zachovat zdravý rozum. Z tohoto důvodu jsem se ve své práci věnoval také sociálním sítím. Sociální sítě jsou fenoménem, který bourá všechny zažité stereotypy mezilidské komunikace. I z toho důvodu jsem se ve své práci věnoval dvěma dravcům z prostředí nových médií – Facebooku a YouTube. Právě na těchto platformách vyrůstá naše současná mládež. Komunikuje převážně online, vyjadřuje se online a v neposlední řadě myslí online. Generace Z, jak se tito mladí lidé narození od poloviny devadesátých let do současnosti, také nazývají je a bude jiná než generace předešlé. Někdo by mohl namítat, že to je v pořádku, že každá generace je jiná než ta předcházející. To je určitě pravda a teprve další vývoj ukáže kam lidstvo směřuje. Otázkou zůstává jestli je to vývoj správným směrem. Mediální domorodci, jak se také lidem generace Z nazývá, neznají život před nástupem masových technologií, které používáme dnes. I z tohoto důvodu jsem si pro svou bakalářskou práci vybral právě žáky z druhých stupňů základních škol. Ti nejmladší z mého testovaného vzorku se narodili ve stejném roce jako Facebook. Také proto ve své práci upozorňuji na všemožná rizika sociálních sítí, ale také kyberprostoru obecně. Jsem si jist, že většina z těchto mladých lidí umí mobilní telefon, tablet nebo počítač ovládat mnohem lépe než já, ale jsou schopni u toho také normálně myslet? Zarážející je, že se v současné době mediální výchova, jak je tento předmět ve škole nazýván, vyučuje pouze jako takzvané průřezové téma. To znamená, že se vyučuje napříč jinými předměty jako jsou výpočetní

výchova nebo občanská výchova. Můj názor je takový, že v současné době, by si tento obor na základních školách zasloužil mnohem větší prostor a to nejsem pedagog. Člověk těžko odhalí manipulaci médií pokud nebude mediálně gramotný. Dnešní média postupují zcela přirozeně ruku v ruce s globalizovaným světem. Současná společnost vyžaduje, aby se její členové dokázali samostatně orientovat v mediální nabídce. Samozřejmě nemůžeme vše nechávat jen na školu, i když toto téma si jistě zaslouží více pozornosti. Vš by ale mělo začít doma u rodičů. Bohužel z mé zkušenosti se děje spíše pravý opak. Nejednou jsem viděl v restauraci rodinu, která před svou malou ratolest nastaví mobilní telefon, aby děťátko pěkně v klidu „papalo“ a nezlobilo. Často jsou média v domácnostech používána tak, že jimi děti zabaví, aby měli sami klid. I v mé praktické části práce se potvrdilo, že značná část dětí mladších třinácti let má účet na Facebooku. Bohužel tendence je taková, že mladí lidé vyhledávají zejména video obsah a tím méně zaměstnávají své mozkové závity, než kdyby informace z obrazovek, tabletů a telefonů museli alespoň číst. Velice zarážející je, že více než polovina respondentů mého dotazníkového průzkumu uvedla, že rodiče nekontrolují, kolik hodin denně stráví na internetu. Koho jiného kontrolovat, když ne pubertální potomky. Pevně doufám, že větší část rodičů alespoň kontroluje, co na internetu vyhledávají.

V knize „Digitální demence“ od německého psychiatra Manfreda Spitzera, který bojuje proti masivnímu používání médií, jsem se dočetl, že digitální média vedou k tomu, že méně používáme mozek a jeho výkonnost postupně klesá. U mladých lidí se vývoj mozku opožďuje již od začátku a jejich duševní výkonnost zůstává pod úrovní jejich možností. Jaká jsou východiska? Vysvětlit dětem již doma jaká jsou rizika nadměrného užívání médií. Vždy podrobovat mediální sdělení kritickému myšlení. Věnovat mediální výchově více prostoru ve školách, aby bylo dosaženo mediální gramotnosti dané generace. Média dokáží být samozřejmě skvělí pomocníci, ale nic se nemá přehánět. A navíc! Nejlepší je pohyb na čerstvém vzduchu..

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

GILES, D. *Psychologie médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2

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

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. VYD. PRAHA: PORTÁL, 2009. 978-80-262-0771-9

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 2. přepracované vyd. Praha: Portál 2015. ISBN 978-80-262-0771-9

KOPECKÝ, K. a kol. *Rizikové formy chování českých a slovenských dětí v prostředí internetu*. 1. vyd. Olomouc: UP, 2015. ISBN 978-80-244-4868-8

MAREŠ, J., J. Průcha a E. Walterová. *Pedagogický slovník*. 4. upravené vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-772-8

MUSIL J. *Elektronická média v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: Votobia, 2003. ISBN 80-7220-157-3

MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2005. ISBN 80-86723-10-0

NAKONEČNÝ, M. *Psychologie*. 1. vyd. Praha: Triton, 2011. ISBN 978-80-7387-443-8

PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1

SPITZER, M. *Digitální demence*. 1. Vyd. Brno: Host, 2014. ISBN 978-80-7294-872-7

VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie: Dětství a dospívání*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1

VERNER, P. *Historie mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2013. ISBN 978-80-7452-027-3

VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-387-1

Seznam použitých internetových zdrojů

Co je sexting [online] (c) 2010 [cit. 2016-05-18] Dostupné z: <http://cms.ebezpeci.cz/content/view/154/19/lang,czech/>

ČERVÁNKOVÁ H. *Dětské sociální sítě, Existují, Facebook ale láká.* [online] (c) 2014 [cit. 2016-05-14] Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/detske-socialni-site-existuji-facebook-ale-laka/>

DI NUCCI, D. *Fragmented Future* [online] 1999 (c) [cit. 2016-05-02] Dostupné z: http://www.darcyd.com/fragmented_future.pdf

JAHN, O. *Youtuberi. Fenomén, který dobývá Česko a nese peníze.* [online] (c) 2015 [cit. 2016-05-03] dostupné z: <http://echo24.cz/a/w7wjE/youtuberi-fenomen-ktery-dobyva-cesko-a-nese-penize>

Jak je závislostní chování na internetu časté? [online] (c) 2012 [cit. 2016-05-16] Dostupné z: <http://poradna.adiktologie.cz/article/zavislost-na-internetu/jak-je-zavislostni-chovani-na-internetu-caste/>

Jak motivovat zaměstnance. [online]. (c) 2011 [cit. 2012-08-03] Dostupné z: <http://www.filosofie-uspechu.cz/jak-motivovat-zamestnance/>

Jak závislost na internetu vypadá? [online] (c) 2012 [cit. 2016-05-16] Dostupné z: <http://poradna.adiktologie.cz/article/zavislost-na-internetu/jak-zavislost-na-internetu-vypada/>

JEMELKA, P. *Facebook vás pozná. Už brzy vás najde na každé fotce.* [online]. (c) 1999-2016 [cit. 2016-04-28] Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/zahranici/facebook/r~0e94daf0b1e011e4b6d20025900fea04/>

Kaspersky: Děti na internetu nejvíc svádí Facebook, porno a hračky. [online] (c) 2014 [cit. 2016-05-14] Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/ostatni/kaspersky-deti-na-internetu-nejvic-svadi-facebook-porno-a-hracky/>

KRUPÍČKA, M. *Historie českého rozhlasu.* [online] (c) 1996-2016 [cit. 2016-05-10] Dostupné z: <http://www.radio.cz/cz/static/historie-radia-praha/historie-cro>

LAUSCHMANN, J.. *Psaní zpráv v mobilní aplikaci Facebooku končí, půjde už jen přes Messenger.* [online]. (c) 2014 [cit. 2016-04-29] Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/psani-zprav-v-mobilni-aplikaci-facebooku-konci-pujde-uz-jen-pres-messenger/>

LUTONSKÝ, F. *Sedmá velmoc.* [online] (c) 1997-2016 [cit. 2016-05-15] Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/porady/_porad/1786

O'REILLY, R. *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again.* [online]. (c) 2016 [cit. 8.5. 2016] Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

PETIŠKA, E. *Tahle „televize“ je pro mladý.* [online] (c) 2016 [cit. 2016-05-03]
Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/vize-youtube-televize-pro-mlade-daj-/tema.aspx?c=A141015_225825_pozice-tema_kasa

Stats [online] (c) 2016 [cit.2016-05-02] Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Statistiky [online] (c) 2016 [cit. 2016-05-02] Dostupné z:
<https://www.youtube.com/yt/press/cz/statistics.html>

Studie: Děti a reklama v roce 2014 [online] (c) 2016 [cit. 2016-05-04] Dostupné z:
<https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/14442110629828.pdf>

SULER, J. *The Psychology of Cyberspace. – The online disinhibition effect.* [online] (c) 2016 [cit. 2016-05-12] Dostupné z:
<http://users.rider.edu/~suler/psycyber/psycyber.html>

Technický vývoj televize v datech a souvislostech. [online] (c) 1996-2016 [cit. 2016-05-11]

Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/televizni-technika/technicky-vyvoj-televize-v-datech-a-souvislostech/>

Top 500 YouTubers by Subscribed. [online] (c) 2008 - 2016 [cit. 2016-05-03] dostupné z: <http://socialblade.com/youtube/top/500/mostsubscribed>

TUHÁČKOVÁ, P. *Youtube v počtu uživatelů v Česku jedničkou.* [online] (c) 1996 - 2016 [cit. 2016-05-02] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1722273-youtube-je-v-poctu-uzivatelu-v-cesku-jednickou>

Update Maslowovy pyramidy lidských potřeb . [online]. (c) 1996 – 2016 [cit. 2014-09-04]
Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-62739420-update-maslowovy-pyramidy-lidskych-potreb>

World map of social networks. [online] (c) 2016 [cit. 2016-05-15] Dostupné z:
<http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou [online] (c) 1996 - 2016 [cit. 2016-05-02] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1527110-za-deset-let-se-stal-youtube-druhou-nejnavstevovanejsi-strankou>

Zákon č. 561/2004 Sb. o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon) In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2008, s. 4826-4901. ISSN 1211-1244. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/dokumenty/uplne-zneni-zakona-c-561-2004-sb>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa světa sociálních sítí

Obrázek 2: Maslowova pyramida potřeb

Obrázek 3: Update Maslowovy pyramidy potřeb

Seznam tabulek

Tabulka 1: Složení testovaného vzorku dle místa bydliště

Tabulka 2: Složení testovaného vzorku dle pohlaví

Tabulka 3: Pohlaví respondentů

Seznam grafů

Graf 1: Děti na internetu nejvíc svádí Facebook, porno a hračky

Graf 2: Počet hodin denně strávených na internetu

Graf 3: Procentuální vyjádření žáků s účtem na Facebooku

Graf 4: Uživatelé Facebooku dle věku

Graf 5: Používané sociální sítě mimo Facebook

Graf 6: Hlavní oblasti zájmu vyhledávání na internetu

Graf 7: Využití internetu při učení do školy

Graf 8: Webové stránky jako zdroj informací do školy

Graf 9: Dohled rodičů nad časem stráveným na internetu

Graf 10: Počet hodin při sledování televize

Příloha A - Dotazník

Dobrý den,

jsem studentem Univerzity Jana Amose Komenského v Praze. Rád bych vás žáky druhého stupně základních škol, s laskavým svolením paní učitelek požádal o vyplnění tohoto dotazníku. Tento dotazník je plně anonymní a bude sloužit jako podklad pro praktickou část mé bakalářské práce na téma: *Mediální chování a potřeby žáků 2. stupně základních škol*.

Vaše odpovědi zakroužkujte a u některých otázek vypište doplňující informace.

Mnohokrát děkuji za váš čas a ochotu. Jakub Smola, student 3. ročníku SMK, UJAK

DOTAZNÍK PRO ŽÁKY DRUHÉHO STUPNĚ ZÁKLADNÍCH ŠKOL

1. Místo bydliště:

2. Věk:

3. Pohlaví:

- a) žena
- b) muž

4. Která z následujících zařízení vlastníte (lze uvést více možností)?

- a) mobilní telefon
- b) tablet
- c) notebook
- d) stolní počítač
- e) ani jedno

5. Vlastníš dotykový (chytrý) mobilní telefon?

- a) ANO
- b) NE

6. Máš k telefonu tarif s datovým připojením?

- a) ANO
- b) NE

7. Používáš běžně internet v mobilním telefonu?

- a) ANO
- b) NE

8. Kolik času denně trávíš na internetu?

- a) ŽÁDNÝ
- b) do 2 hodin
- c) 3-4 hodiny
- d) VÍCE než 4 hodiny

9. Máš vlastní emailovou adresu?

- a) ANO
- b) NE

10. Máš účet na Facebooku?

- a) ANO
- b) NE

11. Používáš jinou sociální síť?

- a) NE
- b) ANO kterou: _____

12. Co na internetu nejčastěji vyhledáváš (vyber jednu, nejčastější oblast zájmu)?

- a) hry a zábavu
- b) hudbu
- c) videa
- d) komunikuji s kamarády
- e) informace do školy
- f) sportovní zpravodajství
- g) jiné – uveď: _____

13. Používáš internet při učení do školy?

- a) ne
- b) výjimečně
- c) pravidelně
- d) nedovedu si představit přípravu do školy bez internetu

14. Na které webové stránky nejčastěji čerpáš informace do školy?

uveď: _____

15. Kontrolují rodiče, kolik hodin denně strávíš na internetu?

- a) ANO
- b) NE

16. Kolik hodin denně sleduješ televizi?

- a) vůbec nesleduji televizi
- b) do 2 hodin
- c) 3 - 4 hodiny
- d) více než 4

17. Jaká televizní stanice je tvá nejoblíbenější?

uveď: _____

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jakub Smola

Obor: SMK

Forma studia: distanční

Název práce: Mediální chování a potřeby žáků 2. stupně ZŠ

Rok: 2016

Počet stran textu bez příloh: 53

Celkový počet stran příloh: 6

Počet titulů českých použitých zdrojů: 14

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 28

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk CSc.