



## Diplomová práce

# Percepce digitálních médií dospívajícími v komparaci jejich rodičů

<i>Studijní program:</i>	N0114A300106 Učitelství pro střední školy a 2. stupeň základních škol
<i>Studijní obory:</i>	Základy společenských věd Dějepis
<i>Autor práce:</i>	<b>Bc. David Dobeš</b>
<i>Vedoucí práce:</i>	PaedDr. ICLic. Michal Podzimek, Th.D., Ph.D. Katedra filosofie

Liberec 2023



## Zadání diplomové práce

# Percepce digitálních médií dospívajícími v komparaci jejich rodičů

<i>Jméno a příjmení:</i>	<b>Bc. David Dobeš</b>
<i>Osobní číslo:</i>	P20000878
<i>Studijní program:</i>	N0114A300106 Učitelství pro střední školy a 2. stupeň základních škol
<i>Specializace:</i>	Základy společenských věd Dějepis
<i>Zadávací katedra:</i>	Katedra filosofie
<i>Akademický rok:</i>	2022/2023

### Zásady pro vypracování:

1. Rešerše odborné literatury a dostupných teoretických zdrojů s orientací na specifika tematické oblasti.
2. Na základě získané a zpracované teoretické opory specifikace výzkumného cíle.
3. Realizace výzkumu směřovaného k analýze mediální percepce dospívajícími a jejich rodiči.
4. Na základě získaných hodnot budou zodpovězeny výzkumné otázky a popsány výsledky výzkumu.

Rozsah grafických prací:  
Rozsah pracovní zprávy:  
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická  
Jazyk práce: čeština

### Seznam odborné literatury:

- GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2003. Post (Sociologické nakladatelství). ISBN isbn80-86429-15-6.
- GREENFIELD, Susan. *Změna myšlení: jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií*. Přeložil Radek VANTUCH. V Brně: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0450-4
- MIKULCOVÁ, Klára a Kamil KOPECKÝ. *Aktuální problémy mediální výchovy a mediální gramotnost žáků 2. stupně ZŠ*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020, 119 s. ISBN 978-80-244-5900-4.
- *Zdravé dětství ve světě digitálních médií: informace a inspirace pro rodiče a všechny, kdo pracují s dětmi a mládeží*. Přeložil Radomil HRADIL. Lelekovice: Franesa, 2020, 151 s. ISBN 978-80-88337-16-4.
- BROOKS, Mike a Jon LASSER. *Tech generation: raising balanced kids in a hyper-connected world*. New York: Oxford University Press, 2018. ISBN 978-0-19-066529-6.

Vedoucí práce: PaedDr. ICLic. Michal Podzimek, Th.D, Ph.D.  
Katedra filosofie

Datum zadání práce: 3. února 2022  
Předpokládaný termín odevzdání: 24. dubna 2023

L.S.

Prof. RNDr. Jan Pícek, CSc.  
děkan

doc. PhDr. David Václavík, PhD.  
vedoucí katedry

## Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

# PODĚKOVÁNÍ

Mé poděkování patří především panu PaedDr. ICLic. Michalovi Podzimkovi, Th.D., Ph.D. za trpělivé, ochotné, laskavé a vstřícné vedení této diplomové práce.

Dále děkuji všem lidem ve škole, kde sbírám své první pedagogické zkušenosti za veškerou potřebnou pomoc, kterou mi věnovali. Děkuji kolegům učitelům a vedení školy za podporu a důvěru. Děkuji mým žákům ve škole za to, že mi umožňují získávat vhled do jejich generace a získávat tak větší rozhled a aktuální přehled.

V neposlední řadě děkuji i své rodině, která mě v mých studiích vždy ochotně podporovala.

## **ANOTACE**

Diplomová práce se zabývá analýzou mediální percepce dospívajících v komparaci s generací jejich rodičů. Teoretická část je věnována tématům od obecné teorie médií až po uvedení konkrétních přínosů, rizik i nebezpečí digitálních médií. Značná část teorie se zabývá i oblastí mediální výchovy a mediálního vzdělání. Praktická část využívá získaná data z nejrůznějších výzkumů pro zodpovězení předem vytipovaných otázek a stanovených hypotéz. Výzkumné otázky směřují k problematice rozdílnosti mediální gramotnosti mezi dospívající generací a generací dospělých. Výstupem praktické části je i uvedení konkrétních rad a tipů pro mediální výchovu, které vychází především z popsané situace na základě analýzy dat v této práci.

## **Klíčová slova**

Digitální média, mediální gramotnost, mediální výchova, sociální síť

## **ANOTATION**

The diploma thesis deals with the analysis of the media perception of teenagers in comparison with their parents' generation. The theoretical part is devoted to topics ranging from general media theory to specific benefits, risks and dangers of digital media. A significant part of the theory also deals with the field of media education and media education. The practical part uses data obtained from various researches to answer pre-selected questions and established hypotheses. The research questions are aimed at the issue of differences in media literacy between the teenage generation and the adult generation. The output of the practical part is also the presentation of specific advice and tips for media education, which is mainly based on the described situation based on the data analysis in this thesis.

## **Keywords**

Digital media, media literacy, media education, social media

# Obsah

ÚVOD.....	10
<b>1 MÉDIA .....</b>	<b>12</b>
1.1 Masová média.....	13
1.2 Digitální a nová média .....	14
1.2.1 Sociální sítě.....	16
1.2.2 Webové prohlížeče a Google .....	23
1.3. Média a reklama .....	24
<b>2 PSYCHOLOGIE MÉDIÍ.....</b>	<b>28</b>
2.1 Psychické účinky médií .....	30
2.2 Nové výzvy a trendy v digitálním prostředí .....	32
<b>3 PŘÍNOSY A RIZIKA DIGITÁLNÍCH MÉDIÍ.....</b>	<b>34</b>
3.1Přínosy a klady.....	34
3.2 Rizika a zápory .....	35
3.2.2. Nebezpečí na internetu .....	36
<b>4 DOSPÍVAJÍCÍ V PROSTŘEDÍ DIGITÁLNÍCH MÉDIÍ .....</b>	<b>40</b>
4.1 Rizikové chování dospívajících v online prostředí .....	42
<b>5 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA A VZDĚLÁNÍ .....</b>	<b>46</b>
5.1 Mediální výchova ve škole.....	47
5.2 Mediální výchova v rodině.....	50
<b>6 METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>54</b>
6.1 Výzkumné otázky.....	54
6.2 Metody výzkumu .....	55
<b>7 SBĚR, ANALÝZA A SHRNU TÍ DAT .....</b>	<b>56</b>
7.1 Přístup a dostupnost digitálních médií .....	58
7.2 Sledované, užívané a produkováné obsahy .....	59
7.3 Digitální kompetence a online komunikace.....	64
7.4 Rozšířené používání sociálních sítí.....	65



7.5 Restrikce a mediální výchova .....	68
7.6 Mediální gramotnost (analýza a evaluace mediálních obsahů).....	69
7.7 Zkušenosti s riziky digitálních médií .....	72
7.8 Shrnutí analýzy .....	74
<b>8 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>77</b>
<b>9 RADY A TIPY PRO DIGITÁLNÍ A MEDIÁLNÍ VÝCHOVU .....</b>	<b>79</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>81</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ A LITERATURY .....</b>	<b>83</b>
<b>SEZNAMY DOPROVODNÝCH ILUSTRACÍ A ZKRATEK .....</b>	<b>90</b>

## ÚVOD

*Média jsou pro nás tím, čím je voda pro ryby<sup>1</sup>*

Dovolil jsem si na úvod diplomové práce vložit citát z knihy *Život v médiích* od nizozemského teoretika médií Marka Deuze. Přirovnání světa médií ve společnosti lidí s vodním světem ryb totiž příznačně vystihuje důležitost vnímání tématu médií kolem nás.

Naprosto souhlasím s Deuzovými připomínkami, že ať se nám to líbí nebo ne, v naší moderní společnosti se každý aspekt našeho života nějakým způsobem dotýká i světa médií. V posledních letech (v období pandemie covidu-19 obzvláště) média prorostla do našich životů natolik, že můžeme opakovat další slova Marka Deuze – který také říká, že *nežijeme s médií, ale v médiích*. Veřejný prostor je mediazovaný. Stačí vyjít na ulici a rozhlédnout se kolik mediálního sdělení na nás míří na každém kroku, kolik lidí je v tu samou chvíli online připojeno na digitálních přístrojích. Velká většina současné mladé generace má již zřízenou druhou alternativní identitu jako profil na sociální síti. A ať už se sami více či méně připojujeme k digitálním médiím, tak jsme nuceni být minimálně pasivními sledovateli tohoto nového digitálního světa.

Toto přirovnání a strohé uvedení do situace snad stačí jako vyznění naléhavosti a uvědomění si motivace výběru tématu a směru této diplomové práce.

Zvolení tématu vychází z osobního empirického pocitu nutnosti upozorňovat na stále podceňované téma využívání médií. Osobně se o problematiku vstupování médií do veřejného prostoru zajímám již několik let. Bádání v této oblasti považuji za stále otevřené.

Studovaný obor učitelství s aprobací společenskovedních směrů zvolenou oblast přibližuje ke zkoumání užívání digitálních médií mladistvými. Již z prostého sledování okolí mám dojem, že jinak vnímají digitální média současní dospívající a jinak zase jejich rodiče. Z pedagogického hlediska se nabízí zkoumat rozdíl mezi percepcí dětí a jejich rodičů, případně učitelů.

Cílem práce je nejprve ukotvit teoretickou základnu odkazující k teorii médiím, psychologii médií a mediální výchově. Za druhé provést analytický výzkum, který umožní poznat

---

<sup>1</sup> DEUZE, Mark. *Media life: Život v médiích*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2815-8. (str. 7)

vnímání a využívání digitálních technologií mladistvými a tento pohled poté komparovat s generací jejich rodičů.

Jako začínající učitel vnímám, že současná generace školáků je odlišná než kterákoliv předchozí. Na vině může být právě velký zásah mediálního působení. Žádná z předchozích generací ještě neměla takové možnosti aktivně konzumovat digitální média. Osobně si myslím, že pokud má být učitel ve své činnosti úspěšný, měl by mít vhled do skupiny lidí, na které působí. Hlavní vizí práce je tedy získat přehled o chování dospívajících v prostředí médií. Abychom této odlišné skupině lidí alespoň trochu porozuměli, musíme získat přehled o tom, jak média vnímají. Jak, kdy a co v digitálních médiích sledují. Kolik času sledováním jednotlivých obsahů tráví a zdali si jsou vědomi případných rizik nebo naopak výhod.

Zmiňovanou odlišnost můžeme následně ilustrovat v komparaci výsledků u generace jejich rodičů. Je vhodné doplnit zjištění o reflexi toho, jak mediální zásah svých dětí vnímají rodiče. Možná rodiče ani nevědí, co z médií působí na výchovu dětí, a snad právě díky rychlému a masivnímu růstu médií dochází k mezigeneračnímu střetu. Generační střet lze následně analogicky přenést i do pedagogické oblasti pro potřeby porozumění dětem učiteli.

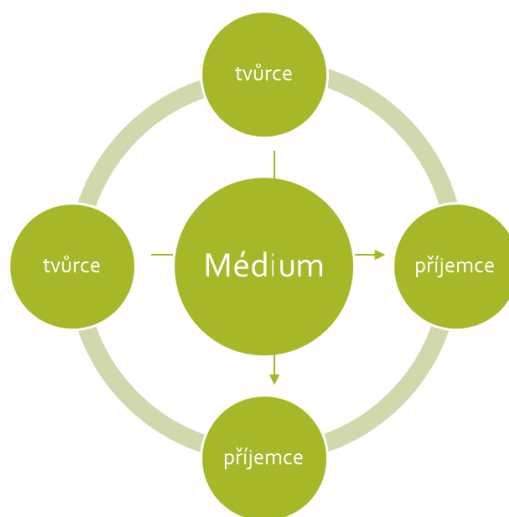
# 1 MÉDIA

Slovo médium původně pochází z latiny a přeložit lze jako prostředek či lépe zprostředkovatel. Významově toto slovo označuje místo, nebo prostředí v němž dochází ke komunikaci mezi zprostředkovatelem a příjemcem sdělení. V komunikačním rámci toto místo leží uprostřed komunikačního modelu, proto význam vystihuje slovo prostředek. V komunikační terminologii pojem média označují to, *co zprostředkovává někomu nějaké sdělení*.<sup>2</sup> Metodologicky v této práci půjde o médium komunikační.

Teorie médií je velice úzce spjata s teorií komunikace, vychází z ní. Médium je v oblasti mezilidské komunikace to, co člověku zprostředkovává nějaké sdělení, tedy komunikační médium. V komunikaci se tak můžeme setkat s celou řadou významových odlišení. V praktické rovině komunikace médium může označovat vše, co nahrazuje nebo doplňuje běžnou komunikaci o neverbální složky – písmo nebo telefon. V současnosti se ale se slovem médium setkáme nejčastěji v souvislosti s technickou podporou komunikace, která usnadňuje produkci, přenos, a nakonec i příjem kódovaného sdělení. Kódování zajišťují elektronická, digitální technologie (elektronické přístroje).<sup>3</sup>

Média souvisí i s historií mezilidské komunikace. Významnost médií nejlépe vystihují vymezené historické etapy lidské komunikace.

- Zárodkem zprostředkované komunikace, tedy zástupným médiem, je období vývoje člověka a tzv. epocha znamení a signálů (ještě před vývojem kultivovaného jazyka).
- Dále epocha mluvení a jazyka (před 90–40 tis. lety).
- Epocha psaní, souvisí s výskytem a vývojem písma u lidí před 5 tis. lety.



*Obrázek 1 Schéma ilustrující mediální proces vhodný k názorné ukázce v hodinách mediální výchovy. (vlastní zpracování)*

<sup>2</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3. (str. 36)

<sup>3</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3. (str. 36–37)

- Epocha vynálezu a následného rozvoje tisku se v Evropě začíná masivněji šířit od 15. stol. Konstrukce tiskařského lisu umožnila zprostředkovat první masivnější kopie informací.
- V průběhu 19. a 20. století se se začínají v masové formě šířit noviny a vzniká také pro média důležitý vynález - film. Četnost zasažení příjemců stále stoupá, a tak se od této doby začíná mluvit o epoše masové komunikace.
- V poslední době zažíváme jako lidé další důležitý milník v oblasti médií. Vývoj počítače a jeho připojení k internetové síti opět zjednodušilo komunikační model přesunu informace k ještě většímu počtu příjemců. Současná epocha je někdy nazývána jako digitální.<sup>4</sup>

## 1.1 Masová média

Současná masová média nabývají různých povahových forem, od periodického tisku, rozhlasového a televizního vysílání až po ty přístupná přes internetovou síť (digitální). Z úvodu do médií můžeme vytipovat jednu důležitou společnou vlastnost – jsou určená a snadno dostupná velkému množství (mase) lidí najednou.<sup>5</sup>

V oblasti komunikace masová média vykazují prvky anonymity a často i jednosměrného sdělení. Na rozdíl od běžné komunikace nelze dávat přímou a jasnou zpětnou vazbu. Obsah je příjemci předkládán až nepřímo po jeho aktivizaci. Mnohdy je počet příjemců natolik disperzní, že mezi nimi nelze shledat žádné sociální ani jiné pojící vazby, krom přijímání stejného obsahu.<sup>6</sup>

Jako další pojítka masové komunikace můžeme uvést následující:

- Technické, organizační a distribuční možnosti zajišťují, že se publikovaný obsah může dostat až k neomezenému množství příjemců. Velkým počtem uživatelů jsou pak reálně používané.
- Obsahy nejsou pouhými informačními jednotkami, ale uživatelé je vyhledávají pro užitek – poučení, přehled aktualit nebo zábava.
- Obsahy jsou opakované a pravidelně poskytovány v aktualizované formě.

<sup>4</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3. (str. 49)

<sup>5</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. (str. 36)

<sup>6</sup> KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X. (str. 30)

- Masová média jsou vázaná na zájmech a potřebách jejich uživatelů, ať už z pohledu ekonomického nebo organizačního. Neexistují samy pro sebe, ale distribuce mezi uživatele je pro ně existenčně důležitá.<sup>7</sup>

## 1.2 Digitální a nová média

Světověznámý teoretik médií Marshall McLuhan již ve druhé polovině dvacátého století předpovídal revoluční změnu v oblasti médií způsobenou vývojem elektronických zařízení.<sup>8</sup> Enormní nárůst každodenního využívání komunikačních elektronických přístrojů skutečně vnesly do oblastí mediální komunikace novou vlnu. Zpočátku byly tyto novinky obecně označovány také jako tzv. nová média.

Obecnost názvu podtrhuje to, že od 70. let 20. století se sice začaly šířit první počítače k civilnímu užití, ale od té doby není vývoj ukončen, tedy každá inovace je něčím novým. Křehkou definici nových médií hledejme již v jejich názvu – aktuální a inovované formy médií. Jejich charakteristikou je jejich nestálost, proměnlivost a především aktuálnost.

Komplikované je také jejich vymezení, nová média nabývají různých podob. Označení nová média používáme pro internet, mobilní telefony, jakožto zprostředkovatele obsahu, ale i konkrétní digitálně kódované obsahy prostřednictvím aplikací, programů a jiných softwarů.<sup>9</sup>

Nová média se s velmi vysokou pravděpodobností budou i nadále vyvíjet. Nicméně, všechny trendy spojuje jejich jedna společná vlastnost, využívají digitální technologie. Média dostupná na digitálních přístrojích jsou poté nazývána jako digitální. Významným faktorem pro kategorizaci digitálních médií je také využití internetu, jakožto sítě, která umožňuje propojit více digitálních přístrojů najednou dohromady.

Přenos informací v prostředí digitálních médií probíhá kódovaně prostřednictvím binárního kódu. Informační data jsou zakódována do numerického systému čísel o hodnotách 0 a 1, tímto způsobem lze komputačně odesílat nepředstavitelně velké množství dat jednoduchým způsobem v systému zapnuto/vypnuto. Kvantum možných odeslaných dat umožňuje přes počítač dekodovat obsah od písemného záznamu až po videa ve vysoké rozlišovací kvalitě.<sup>10</sup>

<sup>7</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3. (str. 21)

<sup>8</sup> MCLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura: výběr z díla*. Brno: Jota, Nové obzory, 2000. ISBN 80-7217-128-3. (str. 97)

<sup>9</sup> MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Publisher, Ostravská univerzita, 2011. ISBN: 978-80-7464-025-4. (str. 13–15)

<sup>10</sup> MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Publisher, Ostravská univerzita, 2011. ISBN: 978-80-7464-025-4. (str.15)

Kódováním, odesíláním a dekodováním digitálním zařízením se výrazným způsobem mění základy běžné komunikace. Digitální a nová média již naprosto stírají hranice mezi lokální a časovou stěnou. V takto novém prostředí vzniká úplně nový prostor, M. McLuhanem nazývaném jako *globální vesnice*, kde čas a prostor nehrají žádnou roli.<sup>11</sup>

Mezi další důležité jedinečné prvky digitálních médií patří:

- Multimedialita – efektivní propojení variability obsahu od textu, obrazu přes zvuky, animace až po funkční ovládací grafiku.
- Interaktivita – uživatelská možnost zásahu do obsahu či udělení okamžité reakce. Právě usnadněná možnost zásahu do obsahu, je to, co odlišuje digitální média od těch tradičnějších. S interaktivitou souvisí i další vlastnosti jak např. internacionalizace, distribuovanost, diverzifikace či mobilita. Jsou to vlastnosti, které digitální média charakterizují jako médium, které již nesouvisí s konkrétním místem (prostředím) a časem předávaného obsahu. Navíc společně se zmíněnou interaktivitou tvoří unikátní možnost vytváření nových unikátních vazeb a vztahů, které by jinak kontinuálně nemohly vzniknout.
- Virtualita – jako příležitost vzniku nového abstraktního světa. Výhoda a zároveň i nevýhoda digitálních médií. Na jedné straně vzniká digitální svět, do kterého lze vstupovat anonymně a případně jej dotvářet, a to vše bez časového či prostorového omezení, což v důsledku dotváří nový společenský rozměr jedince. Přitom se ale může stát i nebezpečným únikovým prostorem, pro jinak společensky neakceptovatelné fantazijní světy s příležitostmi anonymity a nepostihnutelnosti.
- Informační a komunikační otevřenost – jakési rozšíření mezilidské komunikace, kde neplatí stejná neformální pravidla. Komunikace v digitálním prostoru bývá mnohdy bez regulačních mechanismů, pod závojem anonymity bývá svobodně otevřená až vyostřená.
- Globalita – digitální komunikace bourá globální zeměpisné hranice. Globální média se stávají místem, kde se teoreticky může setkat každý s každým bez prostorové a časové bariéry. Navíc multimedialita napomáhá porozumění sdělovanému obsahu i přes jazykovou bariéru.

---

<sup>11</sup> MCLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla*. Brno: Jota, Nové obzory, 2000. ISBN 80-7217-128-3. (str. 100)

- Usnadnění komunikace – vše výše zmíněné hraje důležitou roli digitálních médií ve výrazném zjednodušení komunikace. Komunikace v digitálních médiích je levná, jednoduchá, pohotovější a přístupnější. A snad především výrazné z pohodlnění komunikace stojí za velkou rozšířenost a oblíbenost digitálních médií v současném světě.
- Kolaborativnost – možnost spolupráce ve virtuálních týmech a vytváření digitálních komunit.<sup>12</sup>

Nezaměnitelnou výhodou digitálních médií je také fungování propojení digitálních přístrojů mezi sebou skrze internetovou síť. Internet nabízí propojení nejen digitálních zařízení (počítač, mobilní telefon, tablet), ale především poté i propojení mediálních obsahů. Pomocí internetové sítě lze jednotlivé obsahy nekonečně replikovat, duplikovat, ale i upravovat, a to okamžitě. S pomocí internetu je možné digitální obsah šířit a sdílet až do nekonečna.<sup>13</sup>

Právě propojení našich životů s digitálními přístroji připojenými na internetovou síť přineslo nově orientovanou společnost a teoretik médií Mark Deuze dokonce mluví i o digitální revoluci.<sup>14</sup> Propojenost sociální a digitální vytváří historicky ojedinělé komunikační síťové struktury. Síť kontaktů propojená digitální technikou vede k síťové společnosti a společenská komunikace podle některých teoretiků médií dala vzniknout teoretickému uvažování o tzv. novém sociálním operačním systému (podle technické metafory).<sup>15</sup>

Komunikace a sociální provázanost (síť) hrála důležitou roli při vzniku internetových sociálních sítí.

### 1.2.1 Sociální síť

Sociální síť ve smyslu původních pouhých sociálních vazeb existovaly již před vynálezem internetu. Takto obecně popsáno jde o skupinu lidí, kteří mají něco společného, něco sdílejí, a

---

<sup>12</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1. (str.7)

<sup>13</sup> *Vývoj médií od knihtisku po internet*. Mediagram.cz [online]. [cit. 2023-02-10] Dostupné z: <https://mediagram.cz/dejepis/vyvoj-medii-od-knihtisku-po-internet>.

<sup>14</sup> DEUZE, Mark. *Media life: Život v médiích*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2815-8. (str. 123)

<sup>15</sup> MACEK, Jakub. *Média v pohybu: k proměně současných českých publik*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. ISBN 978-80-210-8033-1. (str. 29)



především mezi sebou udržují vztahy a kontakt. Jde o sociální skupiny jako okruh přátel, kolegové v práci, spolužáci nebo rodina.<sup>16</sup>

Sociální sítě využívají v prostředí digitálních médií internet k udržování a navazování sociálních kontaktů bez ohledu na prostorovou bariéru. Reálnou osobnost zde ale nahrazují vytvářené profily, jenž mají uživatele zastupovat a prezentovat. Svůj profil může uživatel editovat a aktualizovat podle své libosti. Další uživatelé můžou profily prohlížet nebo s nimi komunikovat a udržovat virtuální kontakt.<sup>17</sup>

Sociální síť je webová stránka, která umožňuje uživatelům vytvářet, upravovat obsah a následně sdílet s ostatními. Webová stránka v tomto případě plní funkci specifické služby, která umožňuje uživatelům vytvářet veřejné, uzavřené nebo i podnikatelsky zaměřené profily, a především nabízí prostor pro sdílení fotografií, videí, autorizovaného obsahu a dalších interaktivních obsahů.

Jelikož sociální sítě pro své fungování potřebují internetové propojení, a tedy i digitální médium, je možné sociální síť zprovoznit buď jak webovou stránku na počítači nebo jako instalovanou aplikaci v mobilním telefonu. Mobilní telefon dovoluje uživateli být stále online, a tak tedy i být stále aktivní ve virtuálním prostředí.

Drtivou většinu obsahu na sociálních sítích je tvořena samotnými uživateli. Sociální interakce následně probíhají dle tematického zaměření, které se vyčlení sdílenými nebo tvořenými náměty. (politické názory, koníčky, zájmy nebo místo pobytu).<sup>18</sup>

Na základě sociální interakce a její motivace lze rozdělit následující funkce sociálních sítí.

- **Představení se – sebeprezentace** – souvisí se založením profilového účtu. Některé dílčí informace jsou povinné pro založení účtu, avšak není deklarována jejich pravdivost. Informace jako profilová fotka, místo pobytu nebo zájmy napomáhají uživatelům při budování své digitální identity. Digitální identita zase usnadňuje sociální komunikaci při



*Obrázek 2 Schéma ilustrující princip sociálních sítí vhodný k názorné ukázce v hodinách mediální výchovy. (čerpáno z: Třepez, 2018, str. 6)*

<sup>16</sup> TRÉDEZ, Emmanuel. *Sociální sítě: a to funguje jak? všechno, co vás zajímá, když jste online*. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2416-6. (str. 2-5)

<sup>17</sup> MIKULCOVÁ, Klára a Kamil KOPECKÝ. *Aktuální problémy mediální výchovy a mediální gramotnost žáků 2. stupně ZŠ*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-5900-4. (str. 11)

<sup>18</sup> KOŽIŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5595-3. (str. 24)

projevování (ne)sympatie. Emmanuel Trédez v příručce pro sociální sítě popisuje, že sebe prezentace na sociálních sítích vytváří tzv. digitální neboli online reputaci. Jde o obraz (dojem), který si o uživateli můžeme vytvořit na základě informací, které na profilu nebo v jakékoli jiné internetové zmínce nalezneme. Důležité je uvědomit, si že motivací každého uživatele je vykreslit svoji identitu ve své idealizaci, jiné zmínky mohou vyznívat odlišným dojmem, a nakonec realita mimo digitální prostředí může být také odlišná.

• **Sdílení** – článků, internetových odkazů, fotek videí atd... Aktivita na sociálních sítích, která umožňuje okruhu uživatelovým sledujícím zviditelnit obsahy, které by je také mohly zajímat, nebo by jim neměly uniknout. Takto lze snadno posílit společný (sdílený) zájem o některé věci, nebo posílit myšlenku, názor či jen zvědavost.

• **Komentování a interakce příspěvků** – posilování zájmu a identifikace se s určitým obsahem je možné pomocí tlačítek, kterému se u většiny soc. sítí říká tlačítko *like*. Takovouto reakcí dáváme ostatním uživatelům najevo, že k příspěvku nějakým způsobem inklinujeme a tímto může zaujmout pozornost i jiných uživatelů. Někdy bývá reakčních tlačítek vícero, a uživatel může zvolit vyvolanou reakci podle zamýšlených pocitů. Ovšem nejvýstižněji reakce jsou ty, které jsou pod příspěvkem umístěné formou přímého komentáře.

• **Vyhledávání a navazování kontaktů** – je v podstatě nejpodstatnější funkcí soc. sítí. Bez vytváření kontaktů a komunikace s ostatními by nebyly sítě tím, čím jsou. Díky internetu můžeme být v online prostředí v kontaktu s kýmkoli, kdekoli. Ale kromě udržování kontaktu s reálnými známými, můžeme na soc. sítích navazovat kontakty zcela nové, a dokonce vyhledávat třeba podle okruhu zájmů. Běžná komunikace probíhá formou tzv. chatování, tedy posílání zpráv prostřednictvím internetu.

• **Získávat informace (být v obraze)** – nejčastěji formou upozornění v mobilní aplikaci. Nic nám nezajistí větší aktuální informovanost než nastavené upozornění na výrazné změny, které se udály u našich přátel nebo ve světě. Algoritmus a aktuálnost zobrazovaných příspěvků zase umožňuje v rychlém podání prohlížet aktuální zpravodajství a dění kolem okruhu uživatele i ve světě.<sup>19; 20</sup>

---

<sup>19</sup> STOWELL, Louie. *Bezpečně online*. Praha: Svojtka & Co., 2017. ISBN 978-80-256-2083-0. (str. 24–30)

<sup>20</sup> TRÉDEZ, Emmanuel. *Sociální sítě: a to funguje jak? všechno, co vás zajímá, když jste online*. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2416-6. (str. 6)

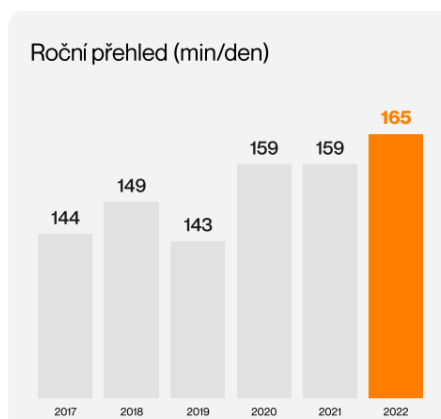
Průzkum výzkumné agentury AMI Digital Index z roku 2022 potvrzuje, že téma sociálních sítí není žádná okrajová záležitost a zasluhují si velkou pozornost. Ve sledovaném období, od roku 2017, využívání soc. sítí kontinuálně stále roste.<sup>21</sup>

Mediální zpravodajství mediaguru.cz uvádí, že uživatelů alespoň jedné sociální sítě sociální sítě v ČR je v populaci 75 %, a toto číslo každoročně roste. Jen od roku 2021 do 2022 to bylo o 9 %.<sup>22</sup>

Ilustračním ukazatelem se zdá být graf času stráveného na soc. sítí. Poslední roky byly sice ovlivněny covidovou pandemií, ale i tak se v roce 2021 i 2022 zvýšil průměrný čas hned o několik jednotek procent. Loňská průměrná doba (rekordně nejvyšší) vyšplhala až na 2 h 45 min průměrného času stráveného sledováním soc. sítí.<sup>23</sup> Z hlediska běžného denního hormonogramu nejde o zanedbatelný úsek. Je to vykreslující ukazatel, který napovídá, že téma soc. sítí by nemělo být v současné společnosti podceňováno, naopak by mu mělo být věnováno více všeobecného diskurzu. A tak si i toto téma v této práci zaslouží větší pozornost.

Přidejme ještě pro ilustraci další ukazatele. 94 % uživatelů používá soc. sítě skutečně každý den. Nejvíce aktivní jsou na soc. sítích lidé ve věku 15–29 let, kdy 85 % takto mladých uživatelů je aktivních alespoň hodinu denně. Nižší věk bohužel průzkum společnosti AMI Digital Index nezasáhl, ale viditelný je trend, že s přibývajícím věkem se aktivita na sítích snižuje. Sociální sítě jsou tedy oblíbenou aktivitou mladých lidí do 30 let a dospívajících.

Průzkum ukázal i další důležité informace – odhaluje konkrétní nejrozšířenější soc. sítě, a to i v generačním porovnání. Dlouhodobě se na prvních příčkách v posledních pěti letech drží



*Graf 1* Stoupající trend průměrného denního času na sociálních sítích (čerpáno z: <https://amidigital.cz/index2022/>)



*Graf 2* Věkové rozložení uživatelů soc. sítí (čerpáno z: <https://amidigital.cz/index2022/>)

<sup>21</sup> AMI Digital Index 2022. *Sociální sítě v roce 2022*. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2022/>.

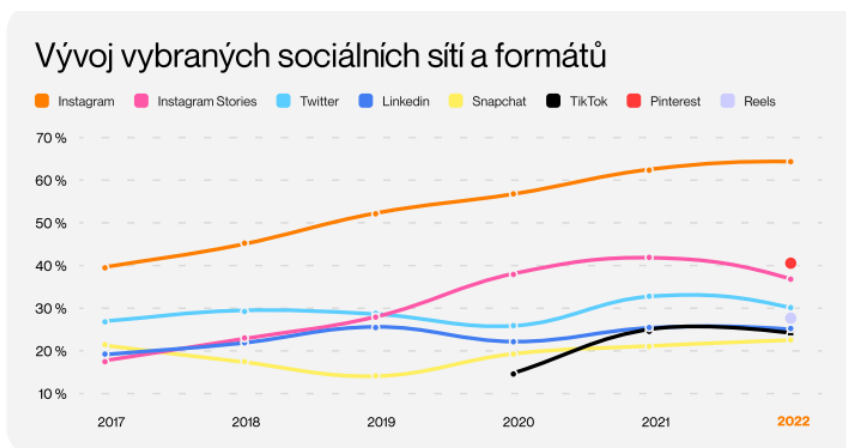
<sup>22</sup> *Lidi na sítích v Česku přibylo...* (2022) Mediaguru.cz [online]. [cit. 2023-02-15] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/lidi-na-sitich-v-cesku-pribylo-vedou-youtube-a-facebook/>.

<sup>23</sup> AMI Digital Index 2022. *Sociální sítě v roce 2022*. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2022/>.

Facebook a Instagram. V těsném závěsu za nimi je YouTube, který ale není typickou komunikační sítí. Přesto, že se Facebook a Instagram dělí o první místo, je patrné, jaký je generační rozdíl mezi uživateli obou soc. sítí. U Facebooku je ve skupině 15–30 let 94 % uživatelů a u dalších skupin je číslo podobné (30–44 let 95 %) a další skupiny neklesají 70 %. Kdežto aktivní používání Instagramu potvrdilo 89 % uživatelů ve věku 15–30 let a hned další skupina 30–44 let klesá k 61 %, a následné skoky jsou také v řádu desítek procent. Podobná věková rozdílnost je viditelná u statistik pravidelného přidávání příspěvků. U Facebooku je trend z pohledu nejmladší generace vzestupný, 17 % uživatelů z řad nejmladší věkové skupiny *postují* alespoň několikrát za týden a všechny další věkové skupiny se pohybují okolo 28 %. Opačně je tomu u Instagramu, kde je trend sestupný – 23 % u věku 15–30 a následně klesající procenta 14, 11 a 7. To vypovídá o odlišném používání sociálních sítí a chování na nich mezi generacemi, kde jako by pomyslným bodem zlomu byl věk 30 let. Zjednodušeně se dá říct, že čím mladší generace, tím jiné uživatelské návyky oproti starší generaci.

Diverzifikaci generací naznačuje i současný fenomén Tik Tok. Sociální síť Tik Tok se v průzkumech objevuje teprve od roku 2020, kdy prvně překročil 10 % uživatelů a od té doby je na vzestupu. Současně

je znát velký rozdíl, kdy užívání Tik Toku přiznalo 52 % účastníků průzkumu a další skupiny jsou opět snížením o několik desítek procent (30–44 let 17 %). Podobný rozdíl je v používání sociální



Graf 3 Oblíbenost jednotlivých soc. sítí – vývoj (čerpáno z: <https://amidigital.cz/index2022/>)

sítě Snapchat. Současně Snapchat a Tik Tok jsou výhradou spíše mladších skupin uživatelů a jeví se jako současné trendy mladších lidí.<sup>24</sup>

Na základě tohoto výzkumu a obdobných můžeme vytipovat současně nejvyužívanější a nejpopulárnější soc. síť, které si můžeme představit blíže.

- **Facebook:** Nejrozšířenější a nejdéle plynule existující soc. síť na světě. Jeho vývoj se souvisle rozvíjí již od roku 2004, kdy ho založil americký student Mark Zuckerberg.

<sup>24</sup> AMI Digital Index 2022. *Sociální síť v roce 2022*. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2022/>.

Facebook umožňuje zveřejňování a sdílení obsahu od prostého textu (statusu), přes fotky až po videa. Oblíbený je také pro možnost komunikace – posílání zpráv (tzv. chat). Sdílený obsah se uživatelům zobrazuje v tzv. *kanálu hlavních příspěvků* nebo na *zdi uživatelského účtu*. Kanál hlavních příspěvků je jakási hlavní stránka, kde se mísí různé příspěvky od různých účtů. Uživatelská zeď je zobrazení konkrétního profilového účtu, kde se ukládají všechny vytvořené nebo sdílené obsahy jednoho uživatele. Na Facebook nevstupují pouze běžní uživatelé, ale účty si zde zakládají a poté jsou aktivní nejrůznější organizace nekomerčního ale i především komerčního charakteru. Pro snadnou, uživatelsky přívětivou možnost prezentace je Facebook velice oblíbeným marketingovým nástrojem.<sup>25</sup>

- **Instagram:** Tato sociální síť je podobná Facebooku, princip je podobný. Primárně je Instagram určen ke sdílení fotek. Fotky nebo i krátká videa může uživatel podobně jako na Facebooku zhlédnout v kanálu příspěvků, kam algoritmus předkládá obsah dle rozpoznávaného zájmu nebo podle sledovaných účtů. Opět i Instagram je hojně využíván k obchodním zájmům. Dokonce, právě na Instagramu, se zrodil pojem *marketingový influencer* – tedy uživatel, který záměrně prostřednictvím sdílených obsahů, ovlivňuje nákupní chování ostatních. Instagram je mezi běžnými uživateli také oproti Facebooku oblíben pro svoji jednoduchost. Stačí narychlo vyfotit jednu fotografii a takřka v ten samý moment nahrát na síť. Dále lze pohodlně fotografii upravit pomocí připravených barevných filtrů a následně témata fotografií propojit tzv. *hashtagem* #.<sup>26</sup>
- **Tik Tok a Snapchat:** Soc. sítě, které v posledních dvou letech zaznamenaly růst popularity. Tik Tok je oblíbený díky jednoduchému principu nahrávání krátkých videí, jež mají zábavný charakter. V podstatě jde o jeden a ten samý princip jako u výše zmíněných soc. sítí, tedy o vytvoření profilu, prohlížení doporučeného algoritmu na základě předchozí aktivity a také o tvorbu obsahu vlastního. Tik Tok se však stal terčem kritiky, protože je sice podle uživatelských pravidel omezen věkem třinácti let (jako většina ostatních soc. sítí), ale v tomto případě se věk nikterak neověřuje. V minulosti také bylo kritizováno nejasné nakládání s osobními údaji uživatelů, s kterými mohli údajně operovat čínští vlastníci.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> HOLEŠOVSKÝ, Patrik. *Co je to Facebook?* (2015) Pankrea.cz [online]. [cit. 2023-02-16] Dostupné z: [https://www.pankrea.cz/clanek/co-je-to-facebook\\_35](https://www.pankrea.cz/clanek/co-je-to-facebook_35).

<sup>26</sup> ŠARBORT, Marek. *Instalajf: všechno je trochu jinak*. Praha: CoBoo, 2020. ISBN 978-80-7544-988-7. (str. 151–153)

<sup>27</sup> VALÁŠEK, Lukáš. *Čínská síť TikTok masivně shromažďuje citlivá data 2 milionů Čechů, dokládá analýza*. (2020) Aktuálně.cz [online]. [cit. 2023-02-16] Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/analiza-tiktok-zneuzivani-dat/r~17715e76041911eda9eeac1f6b220ee8/>.

Snapchat se odlišuje od ostatních soc. sítí nápadem, že by nahraný obsah mohl mít jen omezenou dobu viditelnosti a poté mizet. Snapchat se sice stává stále oblíbenějším pro svoji unikátnost, ale webový portál e-bezpeci.cz varuje před jeho riziky. Mizející obsah je snadným terčem pro kyberšikanu bez zachování důkazů. Rizikové je užívání fotografických filtrů, které Snapchat nabízí jako možné odstranění vad na kráse nebo přeměnu některých částí obličeje jako by člověk prošel chirurgickou operací. U uživatelů to může vyvolávat dojem méněcennosti. Díky možnému sledování uživatelů na reálné mapě hrozí stalking. Rizik u Snapchatu je celá řada, přesto se na jeho osvětu a regulaci příliš nedbá, a to i přes sílící oblíbenost u mladší generace.<sup>28</sup>

- **YouTube:** Více než o tradiční soc. síť jde o digitální platformu k nahrávání videí. Sice lze podobně jako u jiných sítí nahrávat vlastní videa, zakládat profily nebo videa komentovat, ale úspěch YouTube je dlouhodobě založen na zhlédnutí videí jako prostředku konzumace zábavného obsahu a naplnění volného času, podobně jako je tomu u klasické televize. Na YouTube vznikl fenomén tzv. youtuberů, tedy video tvůrců, kteří pravidelně nahrávají zábavná, sestříhaná videa. Nejúspěšnější tvůrci mají u jednoho videa třeba i miliony zhlédnutí a u svého profilu tisíce sledujících uživatelů (tzv. odběratelů). V současné době se objevuje celá řada lidí, kteří si takto vydělávají. Monetizace probíhá za pomoci reklam, buďto od inzerentů přes platformu YouTube přiložením reklamy k videu, nebo formou spolupráce youtubera s inzerentem obsaženým ve videu, tedy jakási forma tzv. *influenceringu*<sup>29</sup>. Asi nejvýraznějším problémem YouTube je jeho návykovost, však také každou minutu je na tuto platformu nahráno přes 400 hod. obsahu.<sup>30</sup>

Smyslem této práce určitě není detailně představit všechny soc. síť. Uvedené příklady slouží alespoň k možné ilustraci a vzhledu do problematiky soc.sítí. Výše uvedené slouží k ilustraci a pochopení pochopit podstaty, principu a fungování sociálních sítí. Příklady byly vybrány na základě výzkumu agentury AMI Digital Index<sup>31</sup> a všeobecného diskurzu. To ale neznamená, že by mezi současnou dospívající generací nebyly oblíbené i jiné aplikace, které vykazují prvky

---

<sup>28</sup> KUBALA, Lukáš. *Snapchat už nepřináší revoluční novinky, pouze rizika*. E-Bezpečí, roč. 4, č. 1, s. 38-41. Olomouc: Univerzita Palackého, 2019. ISSN 2571-1679. [online]. [cit. 2023-02-16] Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php?view=article&id=1441>.

<sup>29</sup> *Influencer – Označení pro osobnost známou na sociálních sítích nebo jiných sociálních médiích, která prostřednictvím nahraného obsahu (typicky autorská videa) ovlivňuje názory nebo chování významného množství lidí.* (čerpáno z: <https://mladypodnikatel.cz/stitek/influencer>)

<sup>30</sup> TURČEKOVÁ, Šárka. *Fenomén Youtube. Je možné se tím uživit?* (2016) Čtidoma.cz [online]. [cit. 2023-03-05] Dostupné z: <https://www.ctidoma.cz/firmy-kariera/2016-03-24-fenomen-youtube-je-mozne-se-tim-uzivit-22081>.

<sup>31</sup> AMI Digital Index 2022. *Sociální síť v roce 2022*. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2022/>.

soc. sítí. V obecné diskuzi ve společnosti rezonují další aplikace jako Tinder, Twitch nebo třeba Discord. I tyto aplikace jsou stále oblíbené a v blízké budoucnosti můžeme očekávat jejich vzestup, u mladších generací zvláště. V krátkosti jde o aplikace usnadňující komunikaci, a to nejčastěji v oblasti seznamování a navazování vztahů nebo tzv. streamování při hraní počítačových her.

### 1.2.2 Webové prohlížeče a Google

To, co dělá digitální média tolik oblíbenými a užitečnými v běžném životě, je internetové propojení a především tzv. webové prohlížeče a vyhledávače. Obsah, který je na internetovou síť nahrán prostřednictvím webových stránek, je zobrazitelný s využitím webových prohlížečů. To jsou aplikace, které umí procházet a zobrazovat programovatelné webové stránky. K procházení a nelézání webových obsahů pak slouží webové vyhledávače.

Globálním gigantem v oblasti poskytování technologických služeb je americká firma Google, provozuje světově nejpoužívanější webové prohlížeče ale i webový vyhledávač. Problematika okolo služeb Google vyvstává z jeho takřka monopolního postavení na trhu s technologickými službami. Mimo webové služby totiž společnost Google operuje i s operačním softwarem Android, který je přítomný ve většině tzv. smartphonů. V tomto směru je jedinou konkurencí také americká společnost Apple s vlastním operačním systémem. Co se týká webových vyhledávačů, má Google v Česku konkurenta – ryze český vyhledávač Seznam. Ale v tom je Česká republika naprosto unikátní, jinde ve světě má Google výraznější konkurenci už jen v Číně a v Rusku. Podíl uživatelů vyhledávačů v ČR je cca. 25 % pro Seznam a 74 % pro Google.<sup>32</sup>

Monopolní postavení v kombinaci s provozováním základního softwaru, webového prohlížeče i vyhledávače umožňuje uživatelům předkládat ovlivnitelný obsah, který opět cyklicky zvýhodňuje služby společnosti Google. V odborné diskuzi bývá tento přístup často terčem kritiky a objevují se i hlasy volající pro státní regulaci či efektivní zdanění. Problematika vlastnictví a provozování digitálních služeb by v diskuzi o digitálních médiích neměla být opomenuta.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> KOFROŇ, Jakub. *Souboj vyhledávačů – Seznam vs Google*. (2022) Beneficio.cz [online]. [cit. 2023-03-06] Dostupné z: <https://beneficio.cz/clanky/souboj-vyhledavacu-seznam-vs-google>.

<sup>33</sup> VINCOUROVÁ, Hana. *Evropská unie má pro digitální giganty připravené regulace...* (2022) Irozhlas.cz [online]. [cit. 2023-03-06] Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/evropska-unie-digitalni-regulace-facebook-amazon-google-apple\\_2203301555\\_elev](https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/evropska-unie-digitalni-regulace-facebook-amazon-google-apple_2203301555_elev).

### 1.3. Média a reklama

V podobném duchu jako u hrozby monopolu služeb společnosti Google, by se v oblasti médií měla připomínat reklama. Je třeba brát v úvahu, že média jsou služby, které jako kterékoli jiné podléhají vlivu obchodního trhu. Jinak řečeno, i za média je někdo zodpovědný a svojí práci chce zhodnotit.

V České republice existují dva typy financování médií. Jednak je podle Zákona č. 483/1991 Sb. v ČR zřízena Česká televize, která má povinnost zajišťovat nestrannou informovanost občanů a její financování podléhá tzv. koncesionářským poplatkům, které povinně odvádí každý uživatel televizního připojení.<sup>34</sup> Shodně na tom je ještě Český rozhlas nebo Česká tisková kancelář. Média financovaná uživateli tzv. koncesionářskými poplatky a zřízeny pro účely povinného informování společnosti jsou nazývána jako tzv. veřejnoprávní.

Drtivá většina bohatého trhu médií jsou ale média tzv. komerční. To znamená, že jejich vlastníkem je soukromá osoba, primárním cílem nebývá prostá informovanost, nýbrž co nejvyšší finanční zisk. Navyšování ziskovosti podléhá komerci, tedy v tomto případě nabízení volného mediálního prostoru pro marketingové účely (nejčastěji reklama).<sup>35</sup>

Stejně jako nizozemský teoretik médií Mark Deuze popisuje neoddělitelné propojení médií se současnou společností,<sup>36</sup> jde v ruku v ruce i spojení s reklamou. Britský teoretik Guy Cook tvrdí, že *reklama není nějakou vnější kuriozitou stojící mimo nás, od které jsme odděleni, kterou pozorujeme z dálky nebo z nadhledu. Jsme její součástí a ona je naší součástí.*<sup>37</sup>

Česká teoretička Alena Vavříčková k oblasti reklamy dodává, že *Reklama patří k oblastem, které se rychle vyvíjí. Charakteristickým rysem reklamy 21. století je její propojenost s každodenním životem každého jedince. I v českém mediálním diskurzu je reklama vnímána jako všudypřítomná a od oblastí médií neoddělitelná.*<sup>38</sup>

Alena Vavříčková se v publikaci *Děti a reklama* dokonce pokusila pojem reklama vymezit. Původně slovo reklama vychází z latinského výrazu *reclamare*, což v překladu znamená výraz

<sup>34</sup> § 1 odst. 2 zákona č. 483/1991 Sb., České národní rady o České televizi – znění od 2. 9. 2017. [Zakonyprolidi.cz](https://www.zakonyprolidi.cz) [online]. [cit. 2023-03-06] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-483#p1-2>.

<sup>35</sup> *Veřejnoprávní a komerční média (eduklip)* (2019) E-bezpečí [YouTube video] [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ZL0sZDkYdPw&t=92s>.

<sup>36</sup> DEUZE, Mark. *Media life: Život v médiích*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2815-8. (str. 123–125)

<sup>37</sup> COOK, Guy. *The Discourse of Advertising*. London, England: Psychology Press, 2001. ISBN 978-02-0397-815-3. (str. 182)

<sup>38</sup> VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. ISBN 978-80-86807-44-7. (str. 21)



pro hlasité opakované volání. Volání ve smyslu oslovení a vzbuzení pozornosti je právě to, co je pro reklamu příznačné. Reklama oslovuje, tedy cílí na člověka, který vnímá mediální obsah. Cílem reklamy je zasáhnout (oslovit) určitou skupinu lidí a vyvolat u nich požadované změny myšlení nebo chování. V tomto ohledu je patrné, že reklama má blízko k oblastem marketingové komunikace i masové komunikace.<sup>39</sup>

Český odborník na marketingovou komunikaci Jaroslav Světlík vše podstatné vystihuje takto: *Reklamou se rozumí placené neosobní formy komunikace výrobku, služeb nebo myšlenek. Reklama využívá nejčastěji nadlinkové formy médií a jejím specifikem je, že oslovuje velký počet lidí, omezeným ale specifickým informačním sdělením. Cílem informovanosti bývá nejčastěji vzbudit pozornost a následně ovlivnit nákupní chování oslovených zákazníků.*<sup>40</sup>

Velmi často je reklama diskutovaným tématem kvůli její potencionální škodlivosti. Bohužel nejohroženější skupinou škodlivého působení jsou děti. Problémy s reklamou vyplývají už z její podstaty – má za cíl ovlivnit postoje a chování lidí. Souvisejícím problémem může být i obtížnější rozeznání reklamy od prostě sdělovacího mediálního obsahu. A právě v oblasti možné nežádoucí změny chování s neschopností rozpoznat reklamní sdělení, a tedy se od něj cíleně distancovat, jsou nejohroženější skupinou děti.<sup>41</sup>

Velkým problémem i pro dospělého jedince je princip fungování reklamního trhu ve sféře digitálních médií. Například pro běžného uživatele sociálních sítí se může jevit, že uživatelský produkt (používání soc. sítí) je produktem bez žádných poplatků. Skutečně, většina nejrozšířenějších soc. sítí není limitovaná žádnými provozními poplatky. Ve skutečnosti jsou ale produktem samotní uživatelé. Osobní profily na sociálních sítích sbírají cenné informace, které jsou poté využity pro přesnější cílení reklamy. Podobně fungují i webové prohlížeče, ty sbírají informace o našem chování na internetu. Stopy, které po sobě uživatel zanechává v historii prohlížeče, jsou nazývané podle anglického výrazu *cookies*, což v překladu znamená sušenky nebo drobký. V přeneseném významu jde o malé rozdrobené kousičky, které po sobě uživatel zanechává ve webovém prohlížeči. S pomocí kusých informací lze sestavit jakýsi identit vystihující důležité věci pro reklamu jako např. věk, zájem, přibližné bydliště nebo

---

<sup>39</sup> VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. ISBN 978-80-86807-44-7. (str. 11-16)

<sup>40</sup> *Reklamou se rozumí placené neosobní formy komunikace výrobku, služeb nebo myšlenek*. (Světlík, 2005, str. 150)

<sup>41</sup> VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. ISBN 978-80-86807-44-7. (str. 22-25)

pohlaví. Na základě známých informací poté může být adresována reklama, která zaujme a může oslovit.<sup>42</sup>

Kategorizace známých uživatelů a umožnění je členit podle nejrůznějších vlastností je základním byznysovým modelem digitálních médií. Zde se člověk, jako uživatel stává jednou složkou obchodního produktu. Každý uživatel vstupuje dobrovolně do sféry digitálních médií se souhlasem, že o něm budou sbíraná data a jeho profil, účet nebo zařízení je součástí obchodní nabídky. Inzerent si při zadávání reklamy pohodlně vybere, kolik lidí s množinou stejných vlastností jeho reklama může zasáhnout.

Obchodní model, kde jsou sami uživatelé používáni jako produkt k prodeji, se už sám od sebe zdá být morálně slabší. Mnohem horší je ale důsledek tohoto konceptu. Algoritmus nabízené reklamy souběžně nabízí i odlišný obsah. Zájem o některá témata se stále prohlubuje, algoritmus se zdokonaluje a uživateli je předkládán optimalizovaný obsah. Optimalizace každého uživatele je jiná, a tak se společnost názorově štěpí, přičemž každá skupina je ve svých názorech utvrzována. Každý uživatel je následně uzavřen v tzv. své sociální bublině a nahlédnout, natož pochopit jinou sociální skupinu bývá problematické. S algoritmizací příspěvků a byznysovým modelem souvisí další závažný problém. Aby byla reklama efektivní, musí si získat pozornost uživatele a být konkurenčně schopná oproti jiným mediálním sdělením. Tak třeba sociální sítě jsou záměrně vyvíjeny tak, aby si vyžadovaly co největší pozornost. Tomu se podřizuje obsah, tak aby po každém přihlášení bylo nabídnuto něco nového, takže se příspěvky nikdy neopakují. Přizpůsobuje si i upozornění, která se zobrazují jako oznámení na digitálním zařízení. Upozornění jsou různého druhu, nejčastěji je odkazováno na aktivity přátel, ale cíl je jasný a jediný – přilákat uživatelskou pozornost. To jsou principy, které podněcují k dlouhotrvající aktivitě, a v konečném důsledku až k získání závislosti.<sup>43</sup>

Bohužel, celospolečensky je reklama dost podceňována a také tolerována. Málokdo tuší, jak reklama ve spojení s digitálními přístroji funguje. Povědomí o světě reklam v digitálních médiích, zdá se být malé. Příkladem budiž, že od 1. 1. 2022 vešla v platnost novela zákona o elektronických komunikacích, která nařizuje provozovatelům webových stránek upozorňovat a dotazovat se na využívání souborů cookies. Weby čerpající uživatelské data musejí upozornit uživatele formou informační lišty s nabídnutým souhlasem. Málokterý uživatel dnes ví, čemu

---

<sup>42</sup> *Jak Google využívá soubory cookies.* Ochrana soukromí a smluvní podmínky společnosti Google. [policies.google.com](https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=cs) [online]. [cit. 2023-03-07] Dostupné z: <https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=cs>.

<sup>43</sup> *The Social Dilemma.* (2020) Netflix.com [dokumentární film] Režie Jeff ORLOWSKI. USA.

to vlastně dává souhlas.<sup>44</sup> Je zřejmé, že reklama se zásadním způsobem zatím nereguluje. I zmíněné potvrzovací lišty na webových stránkách jsou tvořeny dosti sugestivními způsoby, aby bylo dosaženo efektu – buď potvrdit nebo stránku opustit. Je tedy na místě, že by reklama měla být přítomna ve všeobecném diskurzu o médiích, zvláště těch digitálních.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> SCHEJBAL, Michal. *Novela cookies zákona: Od 1. 1. 2022 došlo k velkým změnám při ukládání cookies.* (2022) Pravopropodnikatele.cz [online]. [cit. 2023-03-06] Dostupné z: <https://www.pravopropodnikatele.cz/novela-cookies-zakon>.

<sup>45</sup> ŠULA, Tomáš. *Robot nezná soukromí.* (2020) Zlín: Noc vědců, Univerzita Tomeše Bati ve Zlíně. [podcast] [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://anchor.fm/noc-vedcu/episodes/utb--robot-nezn-soukrom-en0gkh>.

## 2 PSYCHOLOGIE MÉDIÍ

Psychologie médií je odvětví psychologie, které se zabývá zkoumáním interakcí člověka s médii. Interakce probíhá na základě subjektů komunikace: komunikátor – média, recipient – média.<sup>46</sup>

Je nutné se uvědomit, že média jsou v zásadě technické prostředky, či instituce, které nemají psychickou povahu. Psychickou povahu mají pouze lidé, kteří s těmito prostředky operují. Pojmenování psychologie médií je tedy trochu zavádějící. Z předložené definice psychologie médií vyplývá, že předmětem zájmu jsou dva základní prvky, které mají zároveň přesah i do teorie masové komunikace – komunikátor a recipient.

Komunikátor může mít různé podoby, každopádně pojítkem je to, že vystupuje jako osobnost, která tvoří, produkuje nebo alespoň jinými způsoby interpretuje obsahy masové komunikace (mediální obsahy). Tímto způsobem komunikátor ovlivňuje jak svoji osobu, tak i případnou osobnost recipienta. Předmětem psychologie médií je objasnění fungování a důsledků tohoto procesu, jak na straně vnitřních, tak i vnějších podmínek a faktorů, které tento proces ovlivňují.

Prakticky zkoumané problémy, které vyplývají z oblasti zájmu o komunikátora můžou být:

- Komunikátor jako zkoumaná osobnost.
- Psychologické aspekty vzdělávání a přípravy osobností jako jsou v praktické rovině novináři, moderátoři, režiséři a jiní mediální tvůrci.
- Psychologické aspekty tvorby mediálních obsahů.
- Psychologické odlišnosti tvorby a prezentace mediálních obsahů v jednotlivých médiích (tisk, rozhlas, televize a digitální média).
- Psychologické aspekty vztahu komunikátorů k publiku masové komunikace.<sup>47</sup>

V uvažování o recipientovi jde o přijímání (receptci či konzumaci) sdělení masové komunikace. U tohoto přijímání jsou přítomny všechny prvky psychologické osobnosti, takže se téměř láme hranice mezi klasickou psychologií a psychologií mediálního recipienta. Oblast působení psychologie zaměřené na zkoumání mediálního recipienta lze ale ve zkratce rozdělit na tyto oblasti:

---

<sup>46</sup> HRADISKÁ, Elena, Samuel BREČKA a Zbyněk VYBÍRAL. *Psychológia médií*. Bratislava: Eurokódex, 2009. ISBN 978-80-8944-712-1.(str. 15)

<sup>47</sup> Tamtéž (str. 23–24)

- Recipient jako osobnost – všechny prvky složité struktury osobnosti, které se projevují i ve vztahu k masové komunikaci. Jako např. sociální status, emoce, city nálady, inteligence, vzdělání atp....
- Recipient jako člen skupiny – skupinové, institucionální a společenské vztahy. Skupinové vztahy zasahují do procesu šíření a působení mediální komunikace. Skupina může působit jako zdroj sociálního tlaku, který zasahuje do procesu vnímání podnětů masové komunikace.
- Vztah recipienta k jednotlivým faktorům masové komunikace. Míra působení a ovlivnění jednak závisí na vztahu ke komunikátorovi (věrohodnost, autorita, emocionální vztahy, vzor, idol atd.). Dále pak na vztah k médiu samotnému (sledovanost, preference, postoj k obsahům, zpracování obsahů, účinky obsahů atp.).<sup>48</sup>

Nejdůležitější oblastí psychologie médií pro potřeby této práce je vztah recipienta a digitálních médií. Tedy přesněji vymezeno – míra působení, možnost ovlivnění či vztah k médiu samotnému. Tento proces komplexní konzumace a vnímání je zde nazván jako percepce digitálních médií.

Slovo percepce pochází z původního anglického slova perception, což se překládá jako vnímání nebo dojem. Percepce (vnímání) patří mezi základní procesy orientace člověka. Je to proces odrazu předmětů a jevů, které v daném okamžiku působí na smyslové orgány (oko, ucho, hmatová tělíska v kůži, chuťové pohárky aj.), které jsou receptory čili přijímači podnětů.<sup>49</sup>

Pokud chceme pochopit, jak probíhá proces percepce mediálního obrazu, musíme vnímat recipienta jako aktivního činitele v komunikačním procesu. Samotný proces percepce a zpracování mediálního obrazu má více složek, kterými se dá charakterizovat.

Proces percepce má svojí poznávací složku, pomocí níž recipient poznává konkrétní fragmenty, stránky objektivní reality zakódované médii. Úroveň poznávání závisí na jedné straně na kvalitě a formě zprostředkovaných informací, ale také na druhé straně na schopnosti recipienta fragmenty identifikovat, porozumět jim a aktivně je zpracovat, osvojit si je.

V procesu percepce recipient posuzuje nabízený obsah, tak že k němu zaujímá určitý hodnotící vztah. Hodnocení je procesem porovnávání vlastních poznatků tématu s poznatkem,

<sup>48</sup> HRADISKÁ, Elena, Samuel BREČKA a Zbyněk VYBÍRAL. *Psychológia médií*. Bratislava: Eurokódex, 2009. ISBN 978-80-8944-712-1.(str. 28–29)

<sup>49</sup> *Percepce (vnímání)*. Slovník cizích slov, abz.cz [online]. [cit. 2023-03-15] Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/percepce-vnimani>.

názory a postoje prezentovanými komunikátorem. Úroveň hodnocení mediální výpovědi je podmíněna zkušenostmi recipienta, mírou je dosavadních poznatků a vědomostí. Stejně tak rovní inteligence, momentální náladou nebo aktuálním psychickým stavem.

Proces percepce a zpracování mediální výpovědi zahrnuje i přetváření percipovaného a zařazení obsahu do vlastní poznávací činnosti. Prakticky to znamená, že mediální obsah může být zdrojem nových poznatků, může být informací využitelnou v praktickém životě nebo dokonce může být podnětem k určitému chování.

Poslední složkou percepčního procesu je zvláštní případ komunikace, která může mít vícero podob. Jednak jde o interpersonální komunikaci, jejíž podnětem jsou mediální obsahy, a to uskutečněnou buď přímo mezi recipienty anebo obvykleji zprostředkovaně přes internet. V poslední řadě může jít třeba i zpětnou vazbu komunikátorovi dostupnými cestami jako např. také přes internet (diskuze či reakce) nebo zapojení se do diskuze v rozhlasu nebo televizních besedách.<sup>50</sup>

## 2.1 Psychické účinky médií

Je evidentní, že percepční proces musí nutně u recipienta vyvolat nějaký důsledek či lépe reakci. Názory na vliv médií na lidskou psychiku se různí, a to v závislosti na teorii, zkoumaného média či dobově. Z tohoto důvodu vylicit jednoznačnou odpověď na otázku, co u člověka mohou média způsobit, zdá se být problematická.

Nejstarší a jednou z nejrozšířenějších teorií na účinky médií je tzv. teorie injekční jehly. Tu popsal již kolem roku 1935 světově proslulý teoretik médií Harold Lasswell, a to na základě sledované propagandy šířené totalitními režimy. Lasswell studoval zneužívání rozhlasu již během I. světové války a následně u vzestupu nacismu v Německu. Příklad injekční jehly je přesný – obsah vnikne do mozku recipienta jako sérum z injekce přímo do těla a člověk je tomu vystaven napřímo. Zde se ani v nejmenším nepochybuje o záměrném ovlivnění názorů recipienta, tedy alespoň jde-li o případná politická prohlášení či názory.<sup>51</sup>

Od té doby získali lidé ve vyspělém světě zkušenosti s médii, vybudovali si něco, co můžeme nazvat jako mediální gramotnost. Přispělo k tomu masivnější rozšíření mediálních přijímačů a diverzifikace druhů médií. Lidé v průběhu času získali kompetence, které jim pomáhají lépe se

---

<sup>50</sup> HRADISKÁ, Elena, Samuel BREČKA a Zbyněk VYBÍRAL. *Psychológia médií*. Bratislava: Eurokódex, 2009. ISBN 978-80-8944-712-1.(str. 289)

<sup>51</sup> GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2. (str. 23)

v oblasti médií orientovat, být skeptičtější k novým informacím, a především si některé informace prověřovat.<sup>52</sup>

A tak v současné době a v současném prostoru médií již není původní Lasswellova teorie globálně platná. V 70. letech 20. století se v mediálně teoretickém kruhu objevila novější teorie transferu excitace. Podle ní sice recipient může o sdělení kriticky přemýšlet, ale přesto u něj může vyvolat i fyziologické podněty. Nejtypičtěji se tato teorie objevuje na příkladech sledování filmů s násilnou tematikou. Jen pouhé sledování násilí v přeneseném obraze zvedá u diváka hladinu adrenalinu. Aniž by si to jedinec v budoucnu uvědomoval, může dojít k přehnané reakci na určitou sociální situaci, která je připomínkou zhlédnutého snímku.

Teorie budoucího chování ovlivněná médii byla později ještě doplněna o termín priming. Priming popisuje kognitivní proces, který vyvolává určité chování na základě dřívějších zkušeností. Potencionální změna v chování tedy nemusí nutně pramenit z fyziologického vzbuzení, nýbrž i na základě dřívějších zážitků, jenž mohou být čerpány z médií.<sup>53</sup>

Dlouhodobé studie a již snad historické teorie jasně definují, že jakákoli média mají na jedince nezpochybnitelný vliv, především v oblasti chování a jednání. Většina výzkumu byla ale provedena na starších a tradičnějších médiích, kde je recipient ryze pasivní.

Novější teorie rozvíjejí např. myšlenku užití a gratifikace médií, které už recipienta považují spíše jako uživatele než pouhého sledovatele. Základ této teorie tkví v tom, že každý uživatel médií má určité psychické potřeby, které mohou být uspokojeny prostřednictvím médií. Recipient zde tedy aktivně volí a vyhledává konkrétní obsahy, které na sebe nechá záměrně působit.<sup>54</sup>

Na základě toho, jaká média uživatel volí, následně pozměňuje i své okolí. Dlouhodobé vystavení se určitým mediálním sdělením vytváří uzavřený symbolický svět, a následně dochází k pozměňování (kultivaci) představ o reálném světě a oslabuje smysl pro skutečnost. Jde o tzv. kultivační teorii. Tyto účinky zesiluje ještě proces tzv. rezonance. Jednoduše recipienti nesouzní se vším, co na ně působí v médiích, ale musí to rezonovat s jejich okolím a přesvědčením. Např. bydlí-li člověk v bezpečné čtvrti, tak na něj zprávy o zvýšené kriminalitě

---

<sup>52</sup> *Mediální gramotnost*. Wikisofia.cz [online]. [cit. 2023-03-15] Dostupné z: [https://wikisofia.cz/wiki/Medi%C3%A1ln%C3%AD\\_gramotnost](https://wikisofia.cz/wiki/Medi%C3%A1ln%C3%AD_gramotnost).

<sup>53</sup> GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2. (str. 24)

<sup>54</sup> Tamtéž (str. 26)

nebudou působit tak silně jako na druhého z problémové oblasti. Účinek médií poté může způsobit větší strach a sevřenost u zasaženého jedince.<sup>55</sup>

Poslední přístup nahlížení na ovlivňování médií je tzv. teorie aktivního publika. Tento přístup je jeden z nejnovějších, protože bere v potaz nová a digitální média. Klíčové pro zamýšlení této teorie je, že recipienti ne vždy interpretují obsah, tak jak jej komunikátoři zamýšlejí nebo předpokládají. Teorii zesiluje pohled na digitální média a využívání internetu a sociálních sítí. Zde je recipient přímo v centru dění a může tak z velké části ovlivňovat obsah on sám. V této fázi se bourá pevná struktura komunikátor a recipient a ovlivňování či regulace probíhá napříč teoretického schématu.

## 2.2 Nové výzvy a trendy v digitálním prostředí

Významný britský sociolog Anthony Giddens se ve svém díle *Důsledky modernity* snaží vystihnout povahu doby, ve které se naše již značně globální společnost nacházela kolem roku 2010 (poslední aktualizace knihy). Giddens představuje i vizi budoucí postmoderní společnosti. Předpokládá, že ač se mezi lidmi boří časoprostorová dimenze, přesto jako by se vytrácela důvěra.<sup>56</sup> Velkou míru na to má velký rozvoj digitálních médií a sociálních sítí v posledních deseti letech.

V roce 2016 vydala britská neurovědkyně Susan Greenfieldová knihu nazvanou *Změna myšlení*, v ní popisuje, jak digitální éra mění naše životy a chování natolik, že bychom si to ani před pár desítkami let nedokázali představit.

Zprvu představuje digitální svět jako místo, které je plné obrazů a zvuků, nabízí okamžité informace, propojenou identitu, a především možnost tady a teď získat fascinující zážitky. Tento svět je alternativou našich skutečných životů a dává nám možnost zapomenout na jinak nedokonalý svět ryzí reality. Na druhé straně je to prostředí, které je přesyceno tolika fakty a názory, že jediný člověk nebude mít dostatek času na to, aby vyhodnotil a pochopil alespoň značnou část informací. Je to místo až krajních pocitů – buď hluboké úzkosti nebo naopak triumfální radosti, které jsou šířeny vírem kolektivního vědomí sociálních sítí.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2. (str. 28)

<sup>56</sup> GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-7419-035-3. (str. 18)

<sup>57</sup> GREENFIELD, Susan. *Změna myšlení: jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií*. Brno: Bizbooks, 2016. ISBN 978-80-265-0450-4. (str. 21)



Změna myšlení i chování je na praktické úrovni viditelná v jakémsi upadání do stále větší pohodlnosti a zhýčkanosti až k jakési větší vulnerabilitě. Je jasné, že díky zdokonalování digitálních technologií budeme čím dále více zbavováni od každodenních domácích prací. S přispěním technologií dnes na rozdíl od minulých generací považujeme za normu netrpět hladu, být v teple, nemuset trpět bolest či se dokonce neustále strachovat o život.<sup>58</sup>

Otázkou zůstává, jak moc se prolíná svět reálný a svět v digitálních přístrojích a případně jaká je vhodná hranice časové dotace digitálních aktivit. Odpovědi budou na individuálním uvážení každého jedince, ale problémová může být plynoucí nepřiznaná závislost. Problémem oddělení reality a digitálního prostředí se stává trend nemožnosti se soustředit na jiné aktivity, pokud si digitální média vyžadují naši pozornost. Soustředit se na jednu konkrétní aktivitu či dokonce práci bylo před vznikem digitálních médií mnohem snazší.<sup>59</sup>

Z pedagogického a mezigeneračního hlediska je vhodné upozornit na současný trend tzv. digitálního narcismu. Stránky na bázi otevřené encyklopedie, jako je Wikipedie, oslabují autoritu učitele ve třídě. Současná generace využívající YouTube se více zajímá o sebevyjádření než dozvědět se něco o světě. Zájem o nové informace se v digitální přesycenosti vytrácí.<sup>60</sup>

Z pohledu neurovědy se zatím s jistotou nedá potvrdit ani vyvrátit, že by se lidský mozek pod vlivem digitálních přístrojů nějak výrazněji měnil. Lidský mozek je až neuvěřitelně plastický a neustále se přizpůsobuje opakovaným chováním. I bez výrazné biologické změny ale digitální technologie mají vliv na myšlení a chování člověka.<sup>61</sup> To už je ale otázkou, jaké změny můžeme vnímat jako pozitivní a negativní, tedy rizika a přínosy médií obecně.

---

<sup>58</sup> GREENFIELD, Susan. *Změna myšlení: jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií*. Brno: Bizbooks, 2016. ISBN 978-80-265-0450-4. (str. 22)

<sup>59</sup> Tamtéž (str. 23)

<sup>60</sup> KEEN, Andrew. *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy*. London: Brealey, 2007. ISBN 185-78-8393-4. (str. 17)

<sup>61</sup> GREENFIELD, Susan. *Změna myšlení: jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií*. Brno: Bizbooks, 2016. ISBN 978-80-265-0450-4. (str. 83)

### 3 PŘÍNOSY A RIZIKA DIGITÁLNÍCH MÉDIÍ

Vytipovat přínosy médií může být snadnější, než se na první pohled zdá. Přínosy vyplývají již z funkce médií, přeci jen z nějakého rozumného důvodu byly vytvořeny a rozšířeny. Mnoho z přínosu vplynulo již z definice médií v prvních kapitolách této práce. Ale přeci jen některá specifika médií mohou na jedné straně mnoho věcí ulehčovat, ale na druhé straně ten samý jev může mít negativní důsledek. Některé přínosy médií se mohou jevit ambivalentně.

#### 3.1 Přínosy a klady

Jeden z nejstarších a nejproslulejších teoretiků médií Marshall McLuhan osvětluje princip a fungování médií. Tvrdí, že média přinesla významný technicko-společenský pokrok, tak jak tomu bylo v minulosti například u zemědělské či průmyslové revoluce. Zásadním významem posouvajícím společnost na pomyslnou „vyšší“ úroveň je možnost rychlejšího a efektivnějšího přenosu informací. Usnadněná komunikace napomáhá účinnějšímu šíření vzdělanosti a informovanosti.<sup>62</sup>

Nová a digitální média ale v současné době nabízejí mnohem více než pouhé šíření informací. Současný americký teoretik médií Thomas Allmer provedl roku 2015 výzkum mezi uživateli sociálních sítí, aby zjistil, jaké výhody jim přináší využívání digitálních médií. Allmer díky výzkumu přinesl výstižný výčet toho, proč lidé využívají digitální média, který se dá shrnout do několika kategorií.<sup>63</sup>

V první řadě se objevovaly odpovědi spadající pod oblast komunikace. A to ať se stávajícími přáteli nebo navazování a hledání nových kontaktů. Výhoda digitální komunikace je, že je de facto bezplatná, rychlá, účinná, pohodlná a přístupná odkudkoli, kde je mobilní nebo datové připojení.

Internet a digitální média dokáží věci, které by v off-line světě nevyšly. S pomocí propojených zařízení se můžou propojit lidé, kteří by se za jiných okolností nepotkali, třeba napříč planetou. To pomáhá vytvářet tzv. specifické komunity podle oblastí zájmů. Toto přesahuje i oblast pouhého udržování kamarádského vztahu, ale komunita může vzniknout například i ve vědecké sféře, kde si výzkumníci můžou sdílet výsledky.<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> MCLUHAN, Marshall a Jan JIRÁK. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9. (str. 15–20)

<sup>63</sup> ALLMER, Thomas. *Kritická teorie a sociální média: mezi emancipací a komodifikací*. Praha: Filosofie, 2019. ISBN 978-80-7007-578-4. (str. 220)

<sup>64</sup> STOWELL, Louie. *Bezpečně online*. Praha: Svojtka & Co., 2017. ISBN 978-80-256-2083-0. (str. 58)

Až teprve na dalších místech se objevovaly odpovědi, které odkazovaly na získávání informací a udržení si zpravodajského přehledu. V oblasti sociálních sítí se jako velká výhoda jeví udržování přehledu o přátelích, jakožto novinky (svatba, dovolená a jiné události) nebo připomínka narozenin.

S komunikací a socializací souvisí i vyhledávání zábavy v digitálním prostoru. Chatování s přáteli může být také prostředek k naplnění volného času, ale digitální média přinášejí celou řadu jiného zábavného obsahu. Lidé zde vyhledávají zábavu a rozptýlení v podobě hraní her, čtení článků nebo třeba sledování filmů a videí. Sociální sítě umožňují zábavný obsah sdílet a šířit mezi ostatní.

Sociální sítě jsou samostatně uváděny jako jedna velká výhoda digitálních médií. Uživatelský profil je vnímán jako možnost sebe prezentace před ostatními. Což může být prospěšné pro podnikatelskou komunikaci, hledání práce, ale třeba i u již zmíněném navazování kontaktů (včetně vztahových a dokonce sexuálních). Avšak na druhé straně, prezentace v digitálním prostoru nemusí zcela odpovídat realitě. Na jedné straně je to výhoda, protože si člověk může kompenzovat své reálné nedostatky, na druhou stranu to může přerůst až v patologické chování skrývání se pod falešnou identitu a v závislost hledání dokonalosti.<sup>65</sup>

### 3.2 Rizika a zápory

Obecně u tradičních médií hrozí hned několik úskalí. Jedny z prvních nevýhod plynou z faktu, že společnost na média až moc spoléhá. Pokud jsou média závislá na technologii, může se snadno stát, že sama padnou s technikou a tím se do komplikací uvede celá společnost. Většinová společnost také lehkovážně využívá technologie a podle toho zaměřuje i své chování, pokud ale někdo nemá k médiím přístup, může být nezáměrně odloučen od společnosti. Média vytvářejí hluboké sociální rozdíly.

Ze spolehlivosti plynou další nevýhody. Při spoléhání na jejich každodenní užitečnost si na nich člověk snadno vypěstuje závislost. V minulosti byly potvrzeny případy zneužití manipulace a propagandy, i to je důsledek důvěřivosti médií. Současné trendy bulvarizace,<sup>66</sup> komercializace (orientace na reklamu) a záměrné šíření nepravdivých informací také

---

<sup>65</sup> ALLMER, Thomas. *Kritická teorie a sociální média: mezi emancipací a komodifikací*. Praha: Filosofie, 2019. ISBN 978-80-7007-578-4. (str. 221)

<sup>66</sup> *Bulvární médium je označení masového sdělovacího prostředku, v němž hrají klíčovou roli emoce a aktualita, jejíž význam postupem času klesá. Primárním zájmem bulvárního média nad všechna ostatní je vzbudit zájem.* (čerpáno z: [https://neviditelnypes.lidovky.cz/spolecnost/media-bulvar-to-neni-nadavka.A071031\\_205744\\_p\\_spolecnost\\_wag](https://neviditelnypes.lidovky.cz/spolecnost/media-bulvar-to-neni-nadavka.A071031_205744_p_spolecnost_wag))

důvěřivosti v média neprospívají. Zkrátka, média nejsou vždy spolehlivá, ač to od nich recipienti častokrát očekávají.<sup>67</sup>

I zde pomůže nahlédnout do výsledků výzkumu Thomase Allmera. S pomocí něho můžeme vytipovat nejčastěji uváděná rizika v oblasti digitálních médií. Ve výzkumu až 60 % účastníků uvedlo, že největší rizika vidí v oblasti zneužití dat a poskytování dat třetím osobám, bez nedostatečné míry ovlivnění. Z toho plynou následující body jako třeba, že soukromé záležitosti se stávají veřejnými, tedy nedostatečná kontrola vlastního soukromého prostoru.

Další významné riziko se pojí s otázkami, jaká je zdravá časová hranice využívání přístupu k médiím. Ona hranice může být individuální, ale někteří účastníci uvedli, že rizikem může být ztráta času v důsledku nadměrného užívání a s tím spojené riziko vzniku závislosti.

Výše v práci je uvedeno, že s digitálními médii je neoddělitelně spojena reklama. I odpovědi odkazující směrem ke komerci se objevily mezi výsledky výzkumu. Někteří uživatelé považují vliv reklamy za nevýhodu užívání a spam (nevyžádané reklamní sdělení a zprávy) považují za obtěžující.

V menší míře se ve výsledcích objevily názory nevýhody v oblasti sociálních kompetencí. Jako např. oslabení osobních kontaktů (případně i vyhýbaní se jim a preferování distančních), sklouzávání k povrchní komunikaci či přehnaná sebe prezentace a kompetitivnost.<sup>68</sup>

### 3.2.2. Nebezpečí na internetu

Mezi riziky se objevují i jevy, které se přímo dotýkají prostředí internetu. Nejsou pouhými riziky, ale jsou přímo nebezpečné, a to zejména pro děti, které si jich nemusí být vědomé.

Čeští odborníci na digitální média Martin Kožíšek a Václav Písecký spolu napsali knihu *Bezpečně n@ internetu* (2016), která sumarizuje nebezpečí číhající na uživatele internetu. Autoři varují před následujícími nejvýraznějšími nebezpečími:

- **Nebezpečné seznamování po internetu** – Univerzita Palackého a společnost Seznam provedla výzkum, z kterého vyplynulo, že až 40 % odpovídajících dětí by bylo ochotno jít na schůzku s neznámým člověkem. Anonymita internetu napomáhá

---

<sup>67</sup> *Výhody a nevýhody médií*. Cs.Economy-pedia.com [online]. [cit. 2023-03-18] Dostupné z: <https://cs.economy-pedia.com/11031028-advantages-and-disadvantages-of-the-media>.

<sup>68</sup> ALLMER, Thomas. *Kritická teorie a sociální média: mezi emancipací a komodifikací*. Praha: Filosofie, 2019. ISBN 978-80-7007-578-4. (str. 221)

seznamování se s falešnými účty, pod kterými se může schovávat člověk s nezákonnými úmysly.<sup>69</sup>

- **Nebezpečí na sociálních sítích** – V roce 2011 realizovala společnost Seznam průzkum s cílem zjistit, jaké údaje a proč uživatelé vkládají na sociální sítě. Vyplývalo, že skoro 20 % odpovídajících na svých profilech záměrně neuvádějí pravdivé informace, nebo je zkreslují. Velmi překvapivé bylo zjištění, že průměr používaných profilů na jedné sociální síti byl 2,7. Anonymitu a zkreslení reality si pak pochvalovalo 63 % odpovídajících. Sociální sítě jsou poté nebezpečné především v oblasti shromažďování osobních údajů a fotografií. Je snadné, aby se nejen na soc. sítích, ale i na celém internetu objevil kompromitující materiál, který může být jako časovaná bomba zneužit až v budoucnu. Co o sobě uživatel pošle na internet jako digitální stopu, už zde nesmazatelně v nějaké kopii zůstane. Internet a sociální sítě jsou obvyklým terčem agresorů, kteří sbírají nevhodný materiál.<sup>70</sup>
- **Sociální inženýrství** – Jde o způsob manipulace lidí za účelem provedení určité akce nebo získání určité informace v online prostředí. Manipulovat lidi bez osobního kontaktu je snazší, než tvář v tvář, protože zde může důležitou roli sehrát anonymita útočnicka.<sup>71</sup>
- **Kyberšikana** – Jakékoli chování, jehož záměrem je vyvést z rovnováhy, ublížit, zastrážit nebo jinak ohrozit oběť za využití digitálních technologií a internetu. Oběť přitom bývá napadána opakovaně a často bývá propojena s klasickou šikanou. Kyberšikana je závažnější v tom, že zde opět hraje roli absence osobního kontaktu případně anonymity. Problémem je, že skrývání se za monitorem povzbuzuje odvahu útočnicka k jednání, které by si jinak nedovolil. V praxi se kyberšikana projevuje jako verbální útok, ztrapňování šířením fotografií nebo videa, krádež identity nebo účtu s cílem dehonestovat oběť, vydírání nebo i obtěžování nevhodným prozváněním.<sup>72</sup>
- **Kybergrooming** – Představuje chování uživatelů internetu cílené k vyvolání pocitu důvěry prostřednictvím falešné identity s motivací zneužití nebo vylákání oběti na schůzku. Bohužel, nejčastějšími oběťmi kybergroomingu jsou děti, které jsou náchylnější k důvěřivosti. I zde hrají velkou roli anonymita a falešné účty.<sup>73</sup>

---

<sup>69</sup> KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5595-3. (str. 18)

<sup>70</sup> Tamtéž (str. 28-35)

<sup>71</sup> Tamtéž (str. 37)

<sup>72</sup> Tamtéž (str. 62)

<sup>73</sup> Tamtéž (str. 72)

- **Sexting** – Rozumí se zasílání textových zpráv, fotografií nebo videí se sexuálním obsahem. Sexting je nebezpečný hned z několika důvodů. Po odeslání citlivého obsahu dochází ke ztrátě jeho kontroly a jejich kopie se mohou objevit kdekoli na internetu. Jsou známé případy partnerských rozvodů, po kterých jeden z partnerů rozešle intimní fotografie po internetu. Nebezpečí existuje i v případě mravní výchovy mladistvých, kteří by měli zákonem chráněni, ale přitom sexuální obsah je pro ně na internetu snadno dosažitelný.<sup>74</sup> Ovšem tím největším nebezpečím je únik a šíření dětské pornografie, které je hlídáno zákonem.<sup>75</sup>
- **Stalking** – Lze vymezit jako obtěžující až nebezpečné pronásledování a sledování jedné konkrétní osoby. Chování tzv. stalkera jsou prvky manipulace, citového vydírání spojeného s velkou četností zpráv, telefonátů nebo pokusů o setkání pod různými záminkami. Zejména prostředí sociálních sítí s množstvím osobních informací přímo vybízí až k patologickému sledování.<sup>76</sup> Aktivita na internetu je poté velmi často doprovázena fyzickým stalkingem, který je zanesen i v českém trestním právu (§ 354) a je tedy trestný a sankcionován. Stalking je vymezen mimo jiné takto: *...vyhledává jeho osobní blízkost nebo jej sleduje, omezuje jej v jeho obvyklém způsobu života...vytrvale jej prostřednictvím prostředků elektronických komunikací písemně nebo jinak kontaktuje.*<sup>77</sup>
- **Podvody** – Je až neblaze snadné stát se na internetu obětí nejrůznějších podvodů často spojených s nakupováním. Anonymita, a přitom vzbuzení důvěry je terčem finančních a jiných podvodných jednání.
- **Phishing** – Pojmenovává podvodnou techniku, jenž je založena na získávání údajů, kterými mohou být např. hesla, kreditní karty nebo jiné citlivé údaje. Metodami k dosažení cíle jsou zasílání zpráv, emailů nebo SMS s odkazem na vyplnění údajů do falešných kolonek. Podobně tomu je v případech tzv. *scamů*, to jsou podvodné reklamy a webové stránky, s podobnými cíli jako v případech phishingu.<sup>78</sup>

<sup>74</sup> KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5595-3. (str. 83–84)

<sup>75</sup> *Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník*. Zakonyprolidi.cz [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2009-40>.

<sup>76</sup> KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5595-3. (str. 96)

<sup>77</sup> PAPEŽOVÁ, Zdeňka. *PREVENCE – Stalking*. (2010) Policie.cz [online]. [cit. 2023-03-18] Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/prevence-stalking.aspx>.

<sup>78</sup> CVRČEK, Miroslav. *Hoax, spam, scam, phishing. Podvodné maily často neodhalí ani dospělí, děti to mají ještě obtížnější. Jak je poznat?* (2019) Reflex.cz [online]. [cit. 2023-03-18] Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/jak-na-to/96959/hoax-spam-scam-phishing-podvodne-maily-casto-neodhali-ani-dospeli-deti-to-maji-jeste-obtiznejsi-jak-je-poznat.html>.

- **Viry a malwary** – Označení pro škodlivé programy, které se spustí sami bez vědomí uživatele a mají za cíl získat kontrolu nad počítačovým systémem. Pojmenování je příznačné pro biologický vir, který pronikne do těla, kde následně škodí a ubližuje. Škodlivé programy čekají na různých nezabezpečených stránkách, a při jejich návštěvě se programy samy instalují a stahují do zařízení.<sup>79</sup>
- **Obsah** – Do teď byla všechna uvedená nebezpečí plynoucí z chování lidí, ale závadný může být i samotný obsah, který na internet lidé nahrávají. Internetem se nepřiliš regulovaně šíří tolik obsahu, že není v silách jednoho jedince vše zhlédnout. Bohužel internet je místo, kde se šíří i obsah, který jde proti zákonům. Jen pro příklad – počet lidí, kteří hledají dětskou pornografii, je mezi 5 až 10 tis. denně, alespoň to uvádí statistiky českého vyhledávače Seznam.<sup>80</sup>

Z výše uvedeného by se podle četnosti jevů mohlo zdát, že rizika a zápory převažují nad přínosy a klady. Nutně tomu ale nemusí být, pokud uvažujeme, že výčet rizik byl sice vyšší než přínosů, ale média v historii lidstva sehrály svou nezaměnitelnou roli. Jestliže si člověk sugesci médií neuvědomí, může nad nimi ztratit kontrolu, a pak se z dobrého sluhy stává špatný pán. Podobně, jako se o tom hovoří ve spojitosti s dalším významným lidským objevem, které lidstvo vývojově posunulo – ohněm. Alespoň v tomto duchu hovoří i dosud jeden z nejuznávanějších teoretiků médií Marshall McLuhan.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> *Počítačový vir*. Internetembezpecne.cz [online]. [cit. 2023-03-19] Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/malware/virus/>.

<sup>80</sup> KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5595-3. (str. 140–143)

<sup>81</sup> MCLUHAN, Marshall a Jan JIRÁK. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9. (str. 15–20)

## 4 DOSPÍVAJÍCÍ V PROSTŘEDÍ DIGITÁLNÍCH MÉDIÍ

Dospívání neboli adolescence, je vývojové období, které je vymezováno mezi 10. až 19. rokem života. Během tohoto období dochází k mnoha různým rychlým biologickým, psychickým i společenským změnám. Urychluje se růst a mladý jedinec v tomto období dospívá pohlavně. V oblasti psychologie mladý jedinec hledá svou identitu a začíná proces osamotňování. První, tzv. rychlou fází adolescence je puberta, u které startují biologické změny. Puberta končí dosažením základní pohlavní zralosti. Během střední a pozdní adolescence probíhají spíše psychosociální změny.<sup>82</sup>

Generace současných dospívajících musí čelit novým nástrahám, které tu ještě nikdy v historii nebyly. V dnešním světě se dospívající musejí vyrovnat nejen se razantními změnami svého těla a psychiky, ale i s bezprecedentně rychle se měnícím vnějším světem. V moderních, technologických společnostech se na cestě k dosažení zdravé dospělosti stalo nejrizikovějším obdobím dospívání – na rozdíl od rozvojových zemí i od dřívější doby, kdy nejrizikovějším bylo rané dětství s hrozícími nemocemi. Světová zdravotnická organizace (WHO) používá slogan, že klíčem ke zdraví dospívajících je jejich chování. Dospívající jsou aktuálně více ohroženi jevy behaviorálními než biomedicínskými.<sup>83</sup>

Souborně se pro riziko behaviorální problematiky dospívání vžilo označení – syndrom rizikového chování v dospívání – SRCH-D. Problémovým chováním je míněno jakékoli chování dospívajícího, které může ohrozit jeho vývoj, ať už si je sám dospívající vědom jeho riskantnosti, nebo není. V druhém případě je třeba na riskantnost upozornit, nikoli omlouvat nevědomost. Projevy SRCH-D se nejčastěji objevují v následujících oblastech – zneužívání návykových látek, projevy patologické v psychosociální oblasti (agresivita, poruchy chování, delikvence atp.), projevy v reprodukční oblasti.<sup>84</sup>

Mezi 10. až 16. rokem života se výrazným způsobem mění i vztah k médiím. Digitální média napomáhají budovat vlastní identitu a získávat větší míru socializace. Digitální svět je fascinující, mobil, počítač a internet jsou s rostoucím věkem dětí populární. Podle průzkumů již ve 12. letech se tři ze čtyř dětí samostatně pohybuje na internetu. Děti vyhledávají v největší míře pohodlnou zábavu v podobě PC her, filmů a hudby na internetu. Přitom však děti a

---

<sup>82</sup> KABÍČEK, Pavel, Ladislav CSÉMY, Jana HAMANOVÁ a kol. *Rizikové chování v dospívání a jeho vztah ke zdraví*. Praha: Triton, 2014. ISBN 978-80-7387-793-4. (str. 17)

<sup>83</sup> HAMMANOVÁ, Jana a Pavla Hellerová. *Syndrom rizikového chování v dospívání*. Praha. Čes.-slov. Pediat, 55, No 6, 2000. ISSN 0069-2328. (str. 380–387)

<sup>84</sup> KABÍČEK, Pavel, Ladislav CSÉMY, Jana HAMANOVÁ a kol. *Rizikové chování v dospívání a jeho vztah ke zdraví*. Praha: Triton, 2014. ISBN 978-80-7387-793-4. (str. 33-35)



mladiství ještě nedisponují takové míry úsudku a životních zkušeností, jako dospělí, aby rozeznali marketingové kalkulace, reklamu nebo politické ideologie.<sup>85</sup>

Je prokázáno, že nesporný vliv na zvýšené riziko rizikového chování má společenský tlak, a to zejména z vrstevnické strany. Velký podíl má pochopitelně i komunita tvořená na sociálních sítích a digitálních médiích. Fenomémem současné generace dospívajících je tzv. FOMO efekt, překládáno z původního *Fear of Missing Out* jako strach ze zmeškání. Pro dospívající (a nejen pro ně) je tento jev rizikový hned z několika důvodů. Primárně u dospívajících to posiluje touha zkoušet stále nové věci. Jedinec sledující sociální síť nabývá dojmu, že musí zažít věci, které by mu mohly utéct neb by se snadno stal outsiderem. Dále jedinec konzumací sociálních sítí může nabývat úzkostný pocit, že jeho život je nudný oproti extrémům, které každodenně sleduje. Neustále tak porovnává svůj život s otázkou, jestli mu něco neutíká. A v poslední řadě FOMO efekt svádí k závislosti na digitálních médiích, protože jedinec je motivován kontrolovat neustále nepřetržité aktualizace s pocitem, aby něco nezmeškal. Neustálá touha nezůstávat outsiderem sociální skupiny pochopitelně může svádět k rizikovému chování.<sup>86</sup>

Neustálá touha být v obraze zároveň vytváří i tzv. komunikační stres. Podle německých výzkumů z let 2017 odepisuje průměrný teenager ve věku 12 až 19 let na 3000 zpráv měsíčně. Podle obdobného výzkumu z roku 2015 se cítí až 24 % dotázaných teenagerů být ve stresu z permanentní komunikace přes SMS, Messenger nebo WhatsApp. A dokonce až 48 % dotázaných si je vědomo toho, že jim mobilní telefon odvádí pozornost od důležitějších věcí jako např. domácí úkoly. Neustálá pozornost směřovaná na digitální zařízení vede podle studie firmy Nokia k tzv. multitaskingu, což znamená, že člověk dělá několik různých věcí současně. V průměru mladí lidé přerušují běžné domácí činnosti každých 10 minut, aby zkontrolovali upozornění a aktualizace na svých zařízeních. Může to znamenat, že žák, který pracuje na domácích úkolech na počítači, dělá až dvě třetiny času něco jiného.

Americká společnost Microsoft zase v roce 2015 poukazovala na to, že mezi kanadskou a americkou mládeží klesá schopnost udržení pozornosti na jednom podnětu. A je prokázáno, že i v Evropě mají digitální média přímý vliv na rostoucí počet poruch pozornosti u školáků. Snižována je tak i výkonnost žáků ve škole. Nově naučená látka je při přechodu do dlouhodobé paměti ukotvena jen mělce, za což může právě multitasking. Mozek pro pevné ukotvení

---

<sup>85</sup> KABÍČEK, Pavel, Ladislav CSÉMY, Jana HAMANOVÁ a kol. *Rizikové chování v dospívání a jeho vztah ke zdraví*. Praha: Triton, 2014. ISBN 978-80-7387-793-4. (str. 71)

<sup>86</sup> ŠARBORT, Marek. *Instalajf: všechno je trochu jinak*. Praha: CooBoo, 2020. ISBN 978-80-7544-988-7. (str. 178)

vyžaduje klid a čas. S koncentrací souvisí i čtenářská gramotnost. Jednoznačně lze říci, že rapidně ubývá mladých jedinců, kteří si sami od sebe vezmou knihu na čtení.<sup>87</sup>

Vlivem digitálních médií přibývá neklid, nervozita a podrážděnost, což kontinuálně zvyšuje i míru výskytů bolestí hlavy a nespavosti u dětí. Doposud ne zcela ideálně je prozkoumaný vliv modrého světla vyřazujícího z digitálních přístrojů, které může mít také vliv (zvláště ve večerních hodinách) na únavu očí a nespavosti.

Německá studie z roku 2015 přišla s alarmujícími a ilustračními daty. 50 % dětí ve věku 12 až 17 let tráví na internetu 2–3 hodiny a o víkendu dokonce 6 hodin. U 22 % stejných dětí byly potvrzeny pocity neklidu a rozladěnosti, když je jim nařízeno omezení internetu. 60 % 9letých a 10letých se dokáže bavit maximálně půl hodiny bez mnoha z digitálních médií. Až 40 % 13letých dětí vykazovalo v Německu v roce 2015 rozličné formy poruch učení a koncentrace plynoucí z používání digitálních médií. Děti a mladiství jsou přímo ovlivněni rizikem závislosti na internetu – tzv. *netholismem*.<sup>88</sup>

Nadměrné používání digitálních médií může mít v oblasti dospívání tyto dopady: nedostatek pohybu, nadváha, poruchy spánku nebo poruchy sociálního charakteru.

#### **4.1 Rizikové chování dospívajících v online prostředí**

S touhou po zkoušení nových věcí souvisí i rizikové chování v online prostředí digitálních médií. Digitální prostor se stává i prostředím zdrojem poznávání světa.

Bohužel, stává se, že dospělí (rodiče i učitelé) nemají v drtivé většině ani nejmenší ponětí o tom, co přesně dospívající v digitálním prostředí dělají a kolik hodin denně na něm tráví. To ještě umocňuje potencionální rizika.<sup>89</sup>

Na internetu je snadné narazit na obsah, který podněcuje k nevhodnému jednání. Zvláště ohroženi jsou dospívající, u kterých je z důvodů hledání se zvýšení riziko ovlivnění. Ve snaze vytvořit si dokonalou sebe prezentaci na sociálních sítích, třeba i substituovanou nedokonalou realitu, se nechávají inspirovat vyhublými modelkami, chováním celebrit nebo nezdravými výzvami a trendy. Porovnávání se s překroucenou realitou bohužel vede k úzkostem nebo

---

<sup>87</sup> SCHELER, K. a kol. *Zdravé dětství ve světě digitálních médií: informace a inspirace pro rodiče a všechny, kdo pracují s dětmi a mládeží*. Lelekovice: Franesa, 2020. ISBN 978-80-88337-16-4. (str. 86–87)

<sup>88</sup> Tamtéž (str. 92)

<sup>89</sup> HULANOVÁ, Lenka. *Internetová kriminalita páchaná na dětech: psychologie internetové oběti, pachatele a kriminality*. Praha: Triton, 2012. ISBN 978-80-7387-545-9. (str. 35–36)

k poruchám příjmů potravy. Nebezpečné je také napodobování rizikového chování na internetu, například u oblíbených výzev, což může vést k ublížení na zdraví.<sup>90</sup>

V podobném duchu je rizikové chování spočívající v trendu v pořizování audiovizuálních nahrávek sebe sama nebo vysílání živého přenosu na soc. sítích v nebezpečných situacích. Motivací pro takovéto chování je opět snaha vzbudit pozornost, úspěch u vrstevníků a co největší počet reakcí v prostředí soc. sítí. Videa mohou šokovat svým extrémním obsahem jakožto např. sexuální podtext, násilí a agresivita (rvačky), konzumace drog či kaskadérské a jiné nebezpečné chování.<sup>91</sup>

(Ne)přijetí dospívajícího jedince ostatními souvisí i s aktivitami v digitálním prostoru. Dospívající v období puberty hledají svoji identitu, s kterou se můžou ztotožnit v určité komunitě. Naopak nepřijetí některou skupinu např. spolužáky může snadno sklouznout ke kyberšikaně. Právě mladiství jsou nejohroženější sociální skupinou v oblasti kyberšikany. Bohužel, kyberšikana je zákeřnější o to více, že na v reálném prostoru by si určité chování mladý jedinec nedovolil, a to jednak z důvodů výrazné anonymity a z pocitu, že digitální prostor není tolik kontrolovaný dospělými, kteří obvykle z pozice rodič/učitel na vhodnost chování dohlíží. Důvody zvýšeného nebezpečí kyberšikany oproti tradiční šikaně planou z těchto pocitů:

- Nikdo mě nevidí! – Pocit, že anonymita a neviditelnost = nedosažitelnost. Pocit je posílen možností zakládání falešných účtů. Pocit anonymity odstraňuje obavy z odhalení a možného potrestání.
- Nikoho nevidím! – Absence konkrétní, přímé a okamžité zpětné vazby na nevhodné chování. Při akcích kyberšikany útočník nevidí ani svoji oběť, což vede k nedostatku empatie.
- Dělalji to všichni! – Sdílení kyberšikany jako jiného obsahu. Jiní za to nebyli potrestáni.
- Život online je jen hra! – Ignorace souvislostí mezi škodlivým reálným světem a digitální akcí vyvolává očekávání, že ostatní také jednoduše přehlédnou online ublížení.

---

<sup>90</sup> KABÍČEK, Pavel, Ladislav CSÉMY, Jana HAMANOVÁ a kol. *Rizikové chování v dospívání a jeho vztah ke zdraví*. Praha: Triton, 2014. ISBN 978-80-7387-793-4. (str. 188-189)

<sup>91</sup> Tamtéž (str. 190-191)

- Podívejte se, jsem hvězda! – Opak anonymity. Digitální prostor je možnost, kde na sebe nechat strhnout pozornost a obdiv. Útoky mohou být motivovány snahou získat pozornost nebo naopak znemožnit druhého obdivovaného soupeře.
- To nejsem já, to je moje identita! – Popření a bagatelizování nevhodného chování.
- Co se stane online, zůstane online! – Digitální prostor je jiný než reálný a ve skutečnosti to útočník tak nemyslel nebo by si to jinak nedovolil.
- Na internetu mám právo si psát nebo posílat cokoli, co chci, bez ohledu na to, jestli to způsobí nějakou škodu nebo újmu! – Nenastavení regulací nebo neuvědomění si stejných pravidel ve výchově. Domnění, že v digitálním prostoru neexistují stejná pravidla jako v reálu.<sup>92</sup>

Dalšími jevy, které zvyšují obecné riziko nebezpečného chování jsou, zveřejňování osobních údajů, závislost na internetu (netholismus), riskantní sexuální chování nebo násilné hry.

Disinhibice neboli opadnutí zábran. Jde o stav, při kterém u uživatelů online médií dochází k překonání rozpaků, ostychu a plachosti, někdy až k nedodržování zákazů a zákonů. Jistá anonymnost a soukromé užívání digitálních médií vede dospívající k odstranění běžných morálních zábran. Oproštění digitálního obsahu od běžné emocionální stránky vede k větší otevřenosti a preferenci některé komplikované situace řešit pouze online (např. rozchody). I z těchto důvodů stále častěji také běžnou komunikaci nahrazuje psaný text. Rizikem komunikace, při které chybí běžné emoce a neverbální složky, je výrazné omezování empatických schopností.<sup>93</sup>

Americká psycholožka Sarah Konrathová ve své studii z roku 2011 uvádí, že od roku 1990 klesla míra měřitelných empatických schopností o 40 %. Zvýšená snaha sebezprezentace na internetu za pomoci selfie<sup>94</sup> a hodnotících reakcí (např. srdíčka nebo lajky) svádí k narcisticko-egoistickému stylu komunikace. Internetová komunikace přispívá také k nespolehlivosti a nezávaznosti. Pokud máme možnost komunikovat spolu online, tak nemusíme nic plánovat s určitostí, ale můžeme si plány aktualizovat nebo vše vyřešit právě online.<sup>95</sup>

---

<sup>92</sup> KABÍČEK, Pavel, Ladislav CSÉMY, Jana HAMANOVÁ a kol. *Rizikové chování v dospívání a jeho vztah ke zdraví*. Praha: Triton, 2014. ISBN 978-80-7387-793-4. (str. 192–193)

<sup>93</sup> Tamtéž (str. 195–196)

<sup>94</sup> *Fotografie sebe samého pořizována nejčastěji na mobilní telefon* (čerpáno z: <https://it-slovník.cz/pojem/selfie>)

<sup>95</sup> KONRATH, Sara a kol. *Changes in dispositional empathy in American college students over time: A Meta-Analysis*. USA: Personality and Social Psychology Review, 15(2), 2011. ISSN 1088-8683. (str. 180–191)

Dospívající působí v období puberty dospělejší, než doopravdy jsou. To se týká především sexuality, která se u nich vlivem médií a reklamy urychluje. Rizikovým chováním na internetu je i nezákonné sledování pornografického obsahu. Pornografie je na internetu pro děti volně dohledatelná, a přesto je její sledování rizikové, ale i pro mladistvé mladší 18 let zakázané. Konzumace pornografického obsahu ohrožuje schopnost utvářet zdravý partnerský vztah, podněcuje k sexuálnímu násilí a má vysoce návykový potenciál.<sup>96</sup>

Internetový portál sefekids.uk sumárně rozlišuje nebezpečí dětí v digitálních oblastech do tzv. 4 C, kterými jsou:

- Obsahy ohrožující mladistvé (Content)
- Komerční lákadla (Commerce)
- Nežádoucí, nevhodné vztahy (Contact)
- Nezdravé kulturní jevy (Culture)<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> SCHELER, K. a kol. *Zdravé dětství ve světě digitálních médií: informace a inspirace pro rodiče a všechny, kdo pracují s dětmi a mládeží*. Lelekovice: Franesa, 2020. ISBN 978-80-88337-16-4. (str. 115)

<sup>97</sup> Tamtéž (str. 72)

## 5 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA A VZDĚLÁNÍ

Jelikož zcela nezpochybnitelně našimi současnými životy prostupují média, je evidentní, že s nimi střetávají děti již od útlého dětství. Proto by mezi cíle současné výchovy mělo patřit i to, aby současné děti byly schopné kompetentně a později i svéprávně zacházet se současnou digitální technikou a připravit je i na stále rostoucí modernizaci médií.

Dětem a mladistvým nelze v kontaktu s digitálními médii zabránit. Děti by ale neměly zůstat s vlivy médií samotné. Kontaktům s médii budou děti vystaveni neustále, ať už ze strany sdělovacích prostředků nebo nejvíce ze strany kamarádů.<sup>98</sup>

Kromě výchovného působení směrem k používání digitálních médií, by dospělí měli zajistit také ochranu před ovlivňujícím obsahem. Prostou protekci je vhodné později rozšířit o schopnost rozpoznat a kriticky přistupovat k manipulujícímu obsahu. Dítě například není schopno rozeznat reklamní působení od prostého zábavního obsahu, tak dobře jako dospělý jedinec. Příčinou je zvýšená dětská citlivost na podněty emocionální povahy a také menší míra zkušeností. Svoji roli určitě hraje i prostá nevědomost. Například dítě není schopno určit reklamní sdělení, pokud neví, co to reklama je a k čemu slouží. Zde hraje velkou roli mediální vzdělání (získání vědomostí).<sup>99</sup>

V oblastech, kde se projevuje dětská bezbrannost vůči mediálním vlivům, se setkáváme s mediální výchovou a mediálním vzděláváním. Poznání systému mediální komunikace, včetně reklamních strategií, taktik a triků, příznivě ovlivňuje kognitivní vybavenost dítěte. Svoji roli v mediální výchově hraje ale i schopnost bezpečně a užitečně média používat.<sup>100</sup>

Mediální výchova by měla efektivně vést k získání tzv. mediální gramotnosti. Mediálně gramotný člověk je takový, který disponuje určitými soubory poznatků a dovedností, jež jsou nezbytné pro orientaci ve světě médií. Jedná se o poznatky, které musí jedinec získat, aby byl schopen kriticky posoudit mediální sdělení, které mu umožní plné využití potenciálu médií jako zdroje informací, zábavy, vzdělání atp. Získané dovednosti umožní dosažení kritického odstupu od mediálních obsahů i získání maximální kontroly vlastního užívání médií. Mediální gramotnost v sobě obsahuje tři důležité prvky – základní poznatky o fungování médií, znalosti

---

<sup>98</sup> KABÍČEK, Pavel, Ladislav CSÉMY, Jana HAMANOVÁ a kol. *Rizikové chování v dospívání a jeho vztah ke zdraví*. Praha: Triton, 2014. ISBN 978-80-7387-793-4. (str. 196)

<sup>99</sup> VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. ISBN 978-80-86807-44-7. (str. 32)

<sup>100</sup> Tamtéž (str. 33)

o společenské roli médií a schopnost určit typ sdělení, posoudit věrohodnost a vyhodnotit komunikační záměr.<sup>101</sup>

Pochopitelně vyvstává otázka, kdo a jak by měl být zodpovědný za mediální výchovu dětí. Bohužel ani mnoho dospělých není mediálně kompetentních. Nemluvě o skupině seniorů, která prožila nejaktivnější část bez zásahů digitálních médií. Důchodci v rozmezí 60–79 let jsou, podle průzkumu z roku 2019, digitálně vyloučeni z většinové společnosti. Na druhou stranu ale přibývá digitálně aktivních důchodců, kteří se rozhodli ve stáří začít používat digitální technologie. I oni jsou cílem digitální výchovy. Lidé v důchodovém věku jsou ohroženi mediálním, a především reklamním působením, podobně jako děti.<sup>102</sup> Předmětem mediální výchovy by tak měli být i staří lidé, kteří jsou až ve stáří nuceni učit se používání digitálních médií. Uvědomění si, že mediální výchova je nová i pro dospělé, a především u starší generace, vytváří otázku, kdo je zodpovědný za mediální výchovu dětí ještě palčivější.

Mediální výchova by měla mít dvě východiska. Jednak by měla vycházet z nějaké institucionální podstaty, tedy měla by mít své zastoupení i ve školách. Za druhé mediální výchova přirozeně vychází z oblasti rodičovského působení v rodině. Otázkami ale zůstává, zda máme ve školách kompetentní učitelé, kteří dokážou mediální výchovu ve svých vyučovacích aktivitách obsáhnout. Podle české školní inspekce byl průměrný věk učitelů v roce 2017 kolem 47 let, což odpovídá generaci, která se s digitální technologií setkává až po ukončení vzdělání.<sup>103</sup> Podobně na tom mohou být rodiče současných dětí, kteří žádnou mediálně-výchovnou přípravou neprošli. Vztahem mezi percepcí médií dospívajícími a jejich rodičů se zabývá právě tato práce. Otázkou tedy zůstává, zda je většina současných dospělých a zejména dostudovaných učitelů schopna mediálně vychovávat a působit.

## 5.1 Mediální výchova ve škole

V České republice je mediální výchova vnímána jako důležitá součást vzdělávání, avšak přítom ji není věnována dostatečná pozornost.

---

<sup>101</sup> MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4. (str. 9)

<sup>102</sup> *Segmentace a typologie osob digitálně vyloučených a osob ohrožených digitálním vyloučením*. (2019) Portaldigi.cz [online]. [cit. 2023-03-25] Dostupné z: <https://portaldigi.cz/segmentace/>.

<sup>103</sup> *Výroční zpráva české školní inspekce za školní rok 2016/2017* (2017) Csicr.cz [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: [https://www.csicr.cz/html/Vyrocní\\_zpráva\\_CSI\\_2016\\_2017/resources/\\_pdfs/\\_VZ\\_CSI\\_2017\\_web\\_new\\_109.pdf](https://www.csicr.cz/html/Vyrocní_zpráva_CSI_2016_2017/resources/_pdfs/_VZ_CSI_2017_web_new_109.pdf).

Mediální výchova bývá samostatně realizována jako samostatný předmět, projekt, seminář, kurz nebo je součástí jiných vyučovacích předmětů.

V současnosti je jedním z průřezových témat Rámcových vzdělávacích programů základního i středního vzdělání.<sup>104</sup>

Průřezové téma mediální výchova je v aktuálním dokumentu RVP (Rámcový vzdělávací program) popsáno s nápadnou podobou definice mediální gramotnosti. Mediální výchova je v aktuálním RVP vymezena takto:

*Mediální výchova má vybavit žáka základní úrovni mediální gramotnosti. Ta zahrnuje jednak osvojení si některých základních poznatků o fungování a společenské roli současných médií (o jejich historii, struktuře fungování), jednak získání dovedností podporujících poučené, aktivní a nezávislé zapojení jednotlivce do mediální komunikace. Především se jedná o schopnost analyzovat nabízená sdělení, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr, popřípadě je asociovat s jinými sděleními; dále pak orientaci v mediovaných obsazích a schopnost volby odpovídajícího média jako prostředku pro naplnění nejrůznějších potřeb – od získávání informací přes vzdělávání až po naplnění volného času.*<sup>105</sup>

Tematickými okruhy zařazenými do plánu RVP jsou:

- Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení
- Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality
- Stavba mediálních sdělení
- Vnímání autora mediálních sdělení
- Fungování a vliv médií ve společnosti

Zařazeny jsou ještě okruhy produktivní činnosti, které by se měly zařadit jako práce žáků:

- Tvorba mediálního sdělení
- Práce v realizačním týmu (školní časopis, rozhlas či práce s digitálními médii)<sup>106</sup>

Zároveň se v nové aktualizované verzi RVP (2021) objevují prvky mediální gramotnosti i v novém upraveném předmětu Informatika. V nové informatice jsou na druhém stupni

---

<sup>104</sup> MIKULCOVÁ, Klára a Kamil KOPECKÝ. *Aktuální problémy mediální výchovy a mediální gramotnost žáků 2. stupně ZŠ*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-5900-4. (str. 9-10)

<sup>105</sup> *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání* (2021) Archiv-nuv.npi.cz [online]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/t/rvp-pro-zakladni-vzdelavani>. (str. 137)

<sup>106</sup> Tamtéž (str. 139)



základní školy zařazeny prvky učiva jako např. tvorba digitálního obsahu, zpracování dat, digitální bezpečnost, digitální identita.

Mezi novými očekávanými výstupy se tak v oblasti Informatiky objevily např. ...*dodržuje bezpečnostní a jiná pravidla pro práci s digitálními technologiemi... diskutuje o fungování digitálních technologií určujících trendy ve světě...dokáže usměrnit svoji činnost, tak aby minimalizoval riziko ztráty či zneužití dat; popíše fungování a diskutuje omezení zabezpečovacích řešení.*<sup>107</sup>

Avšak existují palčivá témata, kterým je třeba v současnosti věnovat zvýšenou pozornost. Aktuálními výzvami mediální výchovy ve školách by podle kolektivu autorů publikace Aktuální problémy mediální výchovy (2020) měly být zejména:

- Dezinformace a fake news – lživé a falešné informace, která má za cíl ovlivnit názor jedince, ale i společnost.
- Hoax – zkreslená či nepravdivá informace, která má za cíl šířit se internetovým prostorem a vyvolávat strach či paniku.
- Falešné internetové účty
- Falešné a zkreslené fotografie či videa
- Mediální stereotypy – stereotypy postojů a názorů, se kterými pracují média, která mají tendenci je přijímat a šířit. (náboženské, etnické, genderové, sexuální orientace, vzdělání, bydliště, sociální status)
- Reklama, její působení, strategie a taktiky
- Hating a kyberšikana; trollové – agrese a nenávisť v online prostředí. Tzv. troll je uživatel digitálních médií, který úmyslně provokuje komentáři v chatu nebo v diskuzi s cílem provokovat ostatní uživatele.
- Bezpečí na internetu.<sup>108</sup>

Nabízí se otázka, zda podchycení mediální problematiky formou institucionální výchovy může být dostatečná, a zda zvládají vzdělávací programy dynamickému tempu proměňujících se médií. Aktuální trendy na sociálních sítích jsou nepředvídatelné a předem nedokážeme říct, na co přesně děti na sítích narazí. Nové nebezpečné trendy se objevují každým rokem, a tak by

---

<sup>107</sup> *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání* (2021) Archiv-nuv.npi.cz [online]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/t/rvp-pro-zakladni-vzdelavani>. (str. 39–43)

<sup>108</sup> MIKULCOVÁ, Klára a KAMIL KOPECKÝ. *Aktuální problémy mediální výchovy a mediální gramotnost žáků 2. stupně ZŠ*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-5900-4. (str. 13–24)

dospívající měli být upozorňováni na úskalí internetu frekventovaněji než jen v několika nahodilých obsahových přesahů ve škole. Děti by měly být socializovány v kontrastu mediálního světa. Tedy odpovědnost za mediální gramotnost by neměla nést jen školní instituce.<sup>109</sup>

## 5.2 Mediální výchova v rodině

Média vytváří výraznou konkurenci tradičním socializačním institucím, jako je zejména škola nebo rodina. Díky zprostředkované usnadněné komunikaci napříč vrstevníky a snadno dosažitelným vlivným obsahům se snižuje věková hranice, kdy je možné říci, že dominantní socializační vliv mají rodiče. Digitální média aktivně vstupují i do socializačně-výchovného působení rodiny. Děti společně s rodiči například sedí u televize, sledují filmy nebo poslouchají hudbu. Mobilní telefony pak také obvykle plní kontrolní funkci, když je třeba být v kontaktu mimo domov. Míra užívání digitálních médií v jednotlivých rodinách je individuální, je nevyhnutelná, ale vstupují zde do sociálního rámce sociální a ekonomické aspekty. Je individuálně na rodičích a na situaci v rodině, jaké zaujmou rodinné postavení vůči médiím, a jak zahrnou média do výchovy dětí.<sup>110</sup>

Současný český mediální pedagog Zdeněk Sloboda v knize *Mediální výchova v rodině* popisuje sedm možných proudů mediální pedagogiky, tedy přístupů k mediálnímu vzdělání.

- a. Preventivně-normativní (či ochranný) – Regulace médií a snaha chránit před negativními účinky.
- b. Propagandisticko-socializační – Záměrné využití vlivu médií za účelem účinného socializačního účinku při osvojování si principů občanství.
- c. Kriticky-receptivní a emancipačně-participační – Vytvoření kompetencí užitečných k emancipaci ze závislosti na médiích a aktivně, nýbrž i kriticky a reflektovaně konzumovat média.
- d. Technologicko-funkcionální – Masové rozšíření moderních technologií s sebou přineslo požadavek na schopnost správně a efektivně digitální média ovládat. Oblast zařazování médií do běžného života a pedagogicko-výchovných procesů.

---

<sup>109</sup> MATOUŠEK, Tomáš. *Zakázat dětem TikTok nepomůže, míní adiktolog. Osvětu má přinést změna učiva.* (2023) Idnes.cz [online]. [cit. 2023-03-28] Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/tiktok-zavislost-vyzvy-pomoc-msmt-csi-sebevrazda-jicin.A230315\\_122514\\_domaci\\_imat](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/tiktok-zavislost-vyzvy-pomoc-msmt-csi-sebevrazda-jicin.A230315_122514_domaci_imat).

<sup>110</sup> SLOBODA, Zdeněk. *Mediální výchova v rodině: postojte, nástroje, výzvy.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-4496-3. (str. 23)

- e. Mediální pedagogika zaměřená na jednání – Produkční a kreativní užívání digitálních technologií. Velkou váhu zde má i reflexe vlastního počínání a uvažování nad svým jednáním.
- f. Integrovaná mediální pedagogika – Velká pozornost na osvojení si a prohlubování komplexní mediální gramotnosti a její záměrné budování.<sup>111</sup>

Podle Slobodovy knihy lze v rodinném prostředí mediální výchovy využívat následujících nástrojů:

- Časové, obsahové a technické restrikce – (ne)omezování konzumace médií.
- (Ne)pořizování mediálních přijímačů.
- Povolování konzumace médií coby odměna; zákaz užívání médií coby trest.
- Volba médií s výchovným záměrem (naučné obsahy).
- Společná diskuze o médiích a společná konzumace a užívání médií s vědomím výchovného cíle (vysvětlování a doporučování).

Rodičovské mediální výchově napomáhají i restrikce, které nejsou primárně vynucené, ale doporučené pro rodiče dětí a mají napomáhat efektivnější mediální výchově. Často jde o etickou samoregulaci distributory médií. V praxi jde např. o zařazení některých obsahů nad určitou hodinu, absence reklamních sdělení u obsahů určených pro děti nebo zařazení ikonických grafik upozorňujících na nevhodnost obsahu a apel ke zvážení povolené sledovanosti dětmi.<sup>112</sup>



Obrázek 3 Příklad ikon u regulovaných obsahů v TV (čerpáno z: [/ct24.ceskatelevize.cz/-ct-zavadi-nove-piktogramy-upozorni-na-alkohol-sex-ci-nasili-ve-vysilani](https://ct24.ceskatelevize.cz/-ct-zavadi-nove-piktogramy-upozorni-na-alkohol-sex-ci-nasili-ve-vysilani))

Největším výchovným vzorem je nápodoba a rodičovské vzory. To pochopitelně platí i pro oblast výchovy mediální. Dětské jednání a chování dle vzoru může výchovné působení buď zásadně podporovat, nebo se mu může křížit. Rodiče by měli znát technické prostředky a uvědomovat si jejich regulované užívání. V současnosti se také ve velkém objevuje trend tzv.

<sup>111</sup> SLOBODA, Zdeněk. *Mediální výchova v rodině: postoje, nástroje, výzvy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-4496-3. (str. 28–29)

<sup>112</sup> Tamtéž (46–47)

*babysitteru*, kdy jsou digitální média užívaná jako dětská chůvička u nejmenších dětí. Je to případ, kdy se rodič potřebuje věnovat jiným věcem než dítěti, a tak mu do rukou dá elektronické médium (telefon, tablet) pro chvíli zabavení. Dítě sice vydrží být v klidu, ale výchovu v tu chvíli od rodiče přebírá právě ono médium. Je tedy restriktivní otázkou, kdy a jak začít potomky seznamovat se světem médií. Dnes se již rané dětství prolíná se světem médií, je tak komplikované jít vzorem a ve starším věku začít s restrikcemi.<sup>113</sup>

Je pochopitelné, že první místo, kde se dítě setkává s médií, je prostředí rodiny. Rodinná mediální výchova by se neměla podceňovat, ale jsou tady další subjekty, které do mediální výchovy zasahují a kooperují tak s výchovou rodičů. Může to být: stát, vzdělávací a neziskové organizace nebo média samotná, a samozřejmě i mediální výchova ve škole.<sup>114</sup>

v % (n=836)	ROZHODNĚ MÁ NĚST	SPÍŠE MÁ NĚST	SPÍŠE NEMÁ NĚST	ROZHODNĚ NEMÁ NĚST	NEVÍ
<b>Rodiče</b>	83,8	13,5	1,7	0,2	0,8
<b>Škola a vzdělávací instituce</b>	39,1	48,3	7,7	2,0	2,9
<b>Stát</b>	44,7	41,1	8,8	1,9	3,5
<b>Média samotná</b>	42,3	41,3	10,7	2,3	3,4
<b>Nezávislé kontrolní orgány</b>	16,5	37,1	21,1	9,7	15,6

Graf 4 Kdo by měl nést zodpovědnost za ochranu dětí před účinky médií (čerpáno z: [https://www.researchgate.net/publication/312940272\\_Mediální\\_výchova\\_v\\_rodině\\_postoje\\_nástroje\\_v\\_úřvny\\_Media\\_Education\\_in\\_the\\_Family\\_Attitudes\\_Instruments\\_Challenges.\(str.63\)\)](https://www.researchgate.net/publication/312940272_Mediální_výchova_v_rodině_postoje_nástroje_v_úřvny_Media_Education_in_the_Family_Attitudes_Instruments_Challenges.(str.63)))

Podle výzkumu mediálního pedagoga Zdeňka Slobody z roku 2008 nejvíce procent rodičů přiklání k tomu, že největší zodpovědnost za ochranu dětí před negativními účinky médií by mělo nést právě prostředí rodiny.<sup>115</sup>

Nová a digitální média přinášejí do oblasti rodinné mediální výchovy nové výzvy, ale i nové restriktivní možnosti. Markantním rozdílem v pozici rodičů je to, že nová média pro ně představují hrozbu, protože s nimi nevyrostali, ale musejí se je naučit používat až zpětně, na rozdíl od svých dětí. A protože mladší ročníky už s novými digitálními médii vyrůstají, vzniká tak opačný jev vzdělávání, kdy se děti stávají aktivními učiteli mediální výchovy svých rodičů. Kromě toho, že neznalost vede k nemožnosti nastavení restrikcí a regulací, tento fenomén může

<sup>113</sup> SCHELER, K. a kol. *Zdravé dětství ve světě digitálních médií: informace a inspirace pro rodiče a všechny, kdo pracují s dětmi a mládeží*. Lelekovice: Franesa, 2020. ISBN 978-80-88337-16-4. (str. 23–27)

<sup>114</sup> SLOBODA, Zdeněk. *Mediální výchova v rodině: postoje, nástroje, výzvy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-4496-3. (str. 62)

<sup>115</sup> Tamtéž (str. 63)

vyvolat narušení socializačního klimatu v rodině. Na druhou stranu těm znalým rodičům mohou digitální média přinášet nové možnosti a nástroje jako controlling nebo monitoring (sledování a kontrola obsahů anebo časové dotace). Nové technologické vymoženosti také nabízejí možnosti jako filtrování obsahů, digitální zabezpečení, časové zámky, digitální večerka, zaheslování či stopky soustředění. To už ale zaleží individuálně na povědomí a volbě rodičů. Mediální svět se proměňuje dynamickou rychlostí, takže by mělo být v zájmu rodičů novinky z oblasti mediální výchovy sledovat.<sup>116</sup>

Závěrem stojí za to ještě dodat poznatky, které ve své knize *Tech generation* přidávají američtí psychologové Mike Brooks a Jon Lasser. Ti v jedné z kapitol souhrnně dodávají, že je to právě rodina, která bývá nejlivnější opozicí pro digitální média. V současném trendu nahrazování běžného lidského kontaktu médii se vytrácí evolučně zakotvená důležitá okamžitá interakce. Pro běžný osobní život je tak stále podceňovaná role osobních kontaktů, intimity a doteků. Nikdo jiný, než rodina ale tyto důležité složky mezilidské komunikace nemůže nahradit. Rodina se tak stává primárním a nejdůležitějším hráčem pro zdravý offline život a budoucí vývoj jedinců. Rodina je prostředí, které může nabízet zdravou alternativu jiné než digitální komunikaci.<sup>117</sup>

V podobném duchu se nabízí otázka, zda a jak by měl přistupovat učitel ve školním prostředí. Měl by žákům nabízet alternativní prostředí pro výuku odlišné od digitálních médií, aby žáci poznali i jiné možnosti interakce, nebo by se měl vézt na vlně oblíbenosti a popularity digitálních médií a zařazovat je záměrně do běžného procesu vzdělání? Na odpovědi podobných otázek, ať už v rodinném, nebo školním prostředí budeme muset znát zjištění o mediální percepci současných dětí i generaci jejich rodičů.

---

<sup>116</sup> SLOBODA, Zdeněk. *Mediální výchova v rodině: postoje, nástroje, výzvy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-4496-3. (str. 188–190)

<sup>117</sup> BROOKS, Mike a Jon LASSER. *Tech generation: raising balanced kids in a hyper-connected world*. New York: Oxford University Press, 2018. ISBN 978-0-19-066529-6. (str. 102)

## 6 METODIKA VÝZKUMU

Výstupem této práce je analýza užívání médií a mediální výchovy založené na komparaci (porovnání) současné generace dětí s generací dospělých.

Pro potřeby práce jsou v první řadě stanoveny výzkumné otázky. Následně budou získána analytická data (výzkum). Na základě získaných dat budou odpovězeny výzkumné otázky. Podle zjištění a odpovědí na výzkumné otázky budou navržena doporučení, návrhy a tipy pro oblast mediální výchovy ve škole i v rodině.

Výzkumné otázky a práce s jevy popsány s pomocí získaných dat by měly reflektovat teorii popsanou v předchozích kapitolách.

### 6.1 Výzkumné otázky

**VO1: Je rozdíl ve způsobu a míře používání digitálních médií mezi generací dětí na základních školách a generací dospělých?**

Hypotéza: Výše popsaná teorie napovídá, že užívání digitálních médií napříč generacemi je odlišné. Míra, čas, způsoby užívání digitálních médií a chování v online prostředí je výrazně rozdílné.

**VO2: Jak moc je odlišná míra mediální gramotnosti mezi generací dětí na základních školách a generací dospělých?**

Hypotéza: Dle teoretického hlediska popsaného výše, to vypadá, že současná generace žáků základních škol již vyrůstala v prostředí protknutém digitálními médii, a tak se již s médii sžila a používá tak tyto média každodenně. Přesto ale nepoužívají digitální média bezpečně, nebo si vůbec nejsou vědomi rizika. Starší generace si je zase svým obecným vzděláním a životními zkušenostmi vědoma rizik, používá digitální média zodpovědněji.

**VO3: Je současná generace rodičů školáků a učitelů dostatečně mediálně vzdělaná a kompetentní, aby mohla se mohla efektivně podílet na procesu mediální výchovy?**

Hypotéza: Současná generace rodičů školáků a současní učitelé nejsou dostatečně sžiti s digitálními médii, tak jako děti. Nemají dostatečné zkušenosti, vzdělání a informace, které by měly napomoci účinně vychovávat děti v oblasti digitálních médií anebo je případně ochraňovat či varovat před případnými riziky.

## 6.2 Metody výzkumu

Pro potřeby výzkumu v této práci bude použita metoda sběru sekundárních dat.

Sekundární analýza dat, je taková metoda, která využívá již dříve nasbíraná data druhou osobou nebo za jiným účelem<sup>118</sup> Jednotlivé zdroje dat budou sumarizované do jednoho výstupu, jednotlivá data z několika výzkumů budou komparována mezi sebou a na základě jejich analýzy budou zodpovězené výzkumné otázky.

Výzkumu a vzdělávání v oblasti mediální percepce a mediální výchovy se v ČR tradičně ve velké míře zabývají neziskové projekty jako např. portál E-bezpečí s podporou Univerzity Palackého v Olomouci, Seznam se bezpečně s podporou Policie ČR a firmy Seznam nebo O2 Chytrá škola – Bezpečí na internetu. Zatím nejaktuálnější relevantní data (rok 2021) nabízí výzkumy Katedry mediálních a kulturních studií při Filozofické fakultě na Univerzitě Palackého v Olomouci. A právě z těchto zdrojů budou použita data i pro tento výzkum.

V minimální míře se můžou objevit i doplňující komentáře, které vyplývají z autorova obecného pozorování, vycházející z učitelské praxe.

---

<sup>118</sup> TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, Expert, 2017. ISBN 9788027102068.

## 7 SBĚR, ANALÝZA A SHRNU TÍ DAT

Pro sběr dat byly použity následující výzkumy:

- **(I) SLOBODA, Zdeněk., Foretová, P., Michlová, M., Sudková, K.** *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob mladších 15 let.* Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2021. Dostupné z: [https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV\\_2021\\_Vyzkuma-zprava\\_Medialni-gramotnost-mladsich-15let\\_ZARI-FINAL.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-mladsich-15let_ZARI-FINAL.pdf).
  - Výzkum probíhal v roce 2021. Užitou metodou byl kvalitativní výzkum v podobě ohniskových skupin a rozhovorů. Účastníci byli vytipováni především prostřednictvím náborových aktivit Filozofické fakulty Univerzity Palackého.
- **(II) BURIANEC, Jan., Foretová, P., Sloboda, Z.** *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob starších 15 let.* Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2021. Dostupné z: [https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV\\_2021\\_Vyzkuma-zprava\\_Medialni-gramotnost-starsich-15let\\_PROSINEC.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-starsich-15let_PROSINEC.pdf).
  - Výzkum z roku 2021. Kvantitativní metoda formou vyplňování dotazníku umístěného v online prostředí. Výzkumu se účastnilo 1240 účastníků ve věku 15 až 60 a více let. Účastníci byli osloveni prostřednictvím profesionální výzkumné agentury STEM/MARK a. s.
- **(III) SLOBODA, Zdeněk.** *Mediální výchova v rodině: postoje, nástroje, výzvy.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-4496-3. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/312940272\\_Medialni\\_vychova\\_v\\_rodine\\_postoje\\_nastroje\\_vyzvy\\_Media\\_Education\\_in\\_the\\_Family\\_Attitudes\\_Instruments\\_Challenges](https://www.researchgate.net/publication/312940272_Medialni_vychova_v_rodine_postoje_nastroje_vyzvy_Media_Education_in_the_Family_Attitudes_Instruments_Challenges).
  - Publikace aktualizovaná naposledy v roce 2020 shrnuje nejdůležitější výzkumy z oblasti mediální výchovy v podobě sekundárních dat.
- **(IV) MIKULCOVÁ, Klára a Kamil KOPECKÝ.** *Aktuální problémy mediální výchovy a mediální gramotnost žáků 2. stupně ZŠ.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-5900-4. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/352656760\\_Aktualni\\_problemy\\_medialni\\_vychovy\\_a\\_medialni\\_gramotnost\\_zaku\\_2\\_stupne\\_ZS](https://www.researchgate.net/publication/352656760_Aktualni_problemy_medialni_vychovy_a_medialni_gramotnost_zaku_2_stupne_ZS).
  - Jeden z novějších výzkumů mediální gramotností u českých dětí – rok 2020. Kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření. Účastníci byli



vybrání na základě emailové komunikace autory s vybranými školami. Podařilo se zasáhnout relevantních 1444 účastníků ve věkovém rozmezí 11 až 16 let.

- (V) KOPECKÝ, Kamil, Szotkowski, R., Mičková, H., Nováková, A. *Sharenting u českých rodičů. Centrum prevence rizikové virtuální komunikace*. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci & Microsoft Česká republika, 2022. Dostupné z: <https://e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/158-sharenting-u-ceskych-rodicu-2022/file>.
  - Vůbec jeden z nejnovějších výzkumů v oblasti mediální gramotnosti v ČR (sběr dat ukončen v červnu 2022). Shrnuje výsledky kvantitativní metody v podobě online dotazníku, kterého se zúčastnilo 2481 účastníků – rodičů dětí mladších 18 let. Dotazník byl šířen s pomocí sítě škol ČR vytipovaných s pomocí Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci.
- (VI) KOPECKÝ, Kamil, Szotkowski, R., Voráč, D., Mikulcová, K., Krejčí, V. *Český učitel ve světě médií*. Olomouc: Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, O2 Czech Republic & Univerzita Palackého v Olomouci, 2021. Dostupné z: <https://e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/149-cesky-ucitel-ve-svete-medii-2021/file>.
  - Kvantitativní metoda online dotazníků. Sběr dat probíhal v roce 2021. Účastnilo se 2155 pedagogů ve věkovém rozmezí 21-82 let.
- (VII) SZOTKOWSKI, René a Kamil Kopecký. *Kyberšikana a další druhy online agrese zaměřené na učitele*. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, 2018. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/odborne-studie/103-kybersikana-a-dalsi-druhy-online-agrese-zamerene-na-ucitele/file>.
  - Kvantitativní metoda online dotazníku. Výzkum probíhal již v roce 2016. Zapojeno bylo 5136 učitelů v ČR.
- (VIII) Digital Index 2022. *Sociální sítě v roce 2022*. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2022/>.
  - Kvantitativní metoda výzkumu soukromé marketingové agentury. Sběr dat květen 2022. Distribuce dotazníku s pomocí výzkumné agentury STEM/MARK. Zapojeno bylo přes 1000 účastníků ve věku 15–85 let.

## 7.1 Přístup a dostupnost digitálních médií

Zatímco generace narozené ještě do začátku milénia si pamatují šíření audiovizuálního obsahu v TV za pomoci VHS, CD nebo DVD nosičů, tak současná generace dospívajících již vyrůstá v době stále populárnějších streamovacích platform jako Netflix či YouTube. Stále více se proměňuje zvyk sledování klasické TV, kde se i u jinak tradičních televizních stanic využívá cloudové uložení s internetovým vysíláním (iVysílání ČT, Nova Plus, Iprima) a také ryze internetových stanic s televizním zaměřením (např. Mall tv, Televize Seznam).

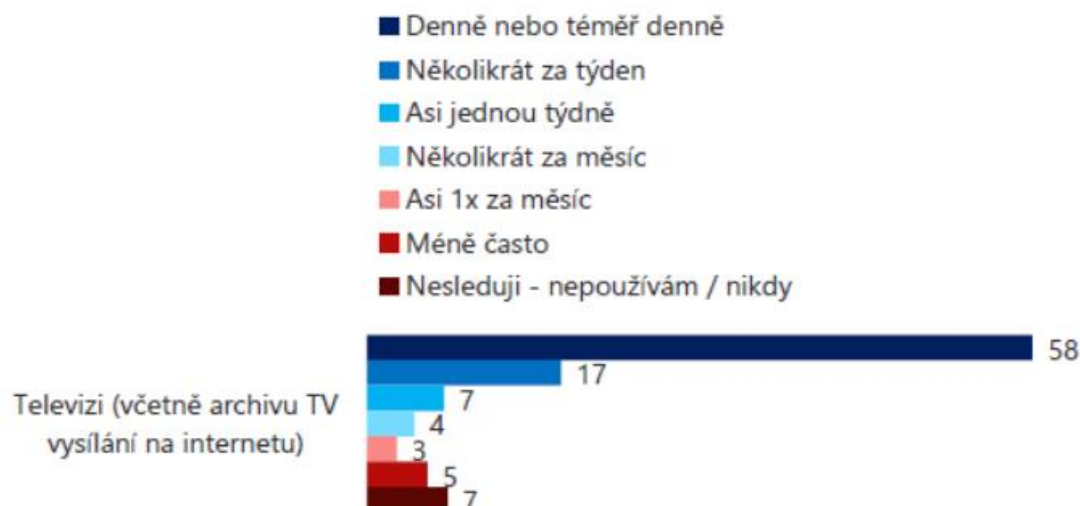
Klasická TV v souladu s tímto trendem ustupuje do pozadí. Nosičem i přijímačem sledovaného obsahu se buď stávají zařízení jako mobily, tablety a počítače, nebo je stále častěji využívána tzv. smart TV, kde se již hranice mezi počítačem a televizí takřka stírá.

Z výzkumu I vyplývá, že ač je drtivá většina domácností vybavena televizí, tak ji mladiství souvisle sledují spíše málo, někteří dokonce vůbec. Více než sledování klasické televize u generace dospívajících převažuje konzumace obsahu na jiných platformách. Mezi odpověďmi výzkumu se nejčastěji objevovala aplikace YouTube sledovaná z počítačů nebo mobilu, které již děti obvykle vlastní. U skupiny dospívajících se v souvislostech s trendy a digitálními kompetencemi objevil jeden neblahý jev – současní mladiství v obvyklé praxi získávají obsah pirátstvím.<sup>119</sup> Pirátství jde v ruku v ruce se stále větší oblibou seriálů, které v evropském mainstreamovém vysílání nejsou obvykle dostupné (např. japonská popkultura tzv. *anime*).<sup>120</sup>

---

<sup>119</sup> *Internetové pirátství je kriminální činnost, při které je nelegálně kopírován, stahován, užíván digitální obsah, na který se vztahují autorská práva výrobců, prodejců a autorů.* (čerpáno z: <http://www.vyzkum-mladez.cz/zprava/1442832502.pdf>)

<sup>120</sup> SLOBODA, Zdeněk., Foretová, P., Michlová, M., Sudková, K. *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob mladších 15 let.* Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2021. Dostupné z: [https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV\\_2021\\_Vyzkuma-zprava\\_Mediální-gramotnost-mladsich-15let\\_ZARI-FINAL.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Mediální-gramotnost-mladsich-15let_ZARI-FINAL.pdf). (str. 37)



Graf 5 Četnost sledování TV generací starších 15 let (čerpáno z: [https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV\\_2021\\_Vyzkuma-zprava\\_Mediální-gramotnost-starsich-15let\\_PROSINEC.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Mediální-gramotnost-starsich-15let_PROSINEC.pdf) (str. 3))

U výzkumu generace starší 15 let byl zřejmý trend rostoucí pravidelnosti sledovanosti TV s rostoucím věkem. Okolo 75 % respondentů nad 59 let sleduje TV denně, zatímco pod 30 let čísla klesají k 30 %.<sup>121</sup> Rozdíl mezi generacemi je viditelný v oblasti preferencí tradičnějších forem digitálních přijímačů. Trend dospívajících oproti starším generacím je více užívat zařízení jako PC (notebook), tablet, mobilní telefon a substituovat jimi i dříve tradiční TV a další jiná tradiční média.

## 7.2 Sledované, užívané a produkováné obsahy

I v otázce sledovaných obsahů se u dospívajících objevoval trend streamovacích internetových programů. Opět zde rezonovala aplikace Netflix, která je oblíbená díky produkci amerických populárních filmů a seriálů. Zajímavé je, že se mezi odpověďmi objevila americká reality show *Too Hot to Handle*, která funguje na principu sexuálně laděné seznamky a distributoři doporučují (avšak regulace chybí) až od 18 let. Jako zajímavé se jeví popularita okrajových žánrů, které nejsou populární ve většinové společnosti (tradiční vysílání je absentuje), jako je například sledování japonských animovaných seriálů. Dospívající tak vytváří v tomto zájmu okrajovou menšinu vůči společnosti. Neobjektivně potvrzenou hypotézou je, že právě ona odlišnost od starší generace a okrajové zájmové vymezení je to, co děti na tomto obsahu přitahuje.

<sup>121</sup> BURIANEC, Jan., Foretová, P., Sloboda, Z. *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob starších 15 let*. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2021. Dostupné z: [https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV\\_2021\\_Vyzkuma-zprava\\_Mediální-gramotnost-starsich-15let\\_PROSINEC.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Mediální-gramotnost-starsich-15let_PROSINEC.pdf). (str. 16)

Ovšem sledování filmů a seriálů je u dospívajících spíše okrajovou záležitostí. Prim v této skupině hrají sociální sítě. Přejídným jevem je trend sledování YouTube, kde dospívající vyhledávají autorská streamovaná videa s vlastním obsahem (fenomén tzv. youtuberů), ale i uploadované filmy a seriály nebo hudební klipy.

Neobvyklé napříč generacemi je i to, že mladiství potvrdili, že využívají sociální sítě cíleně i jako zdroj zpravodajství. Nikdo z účastníků výzkumu nepotvrdil, že by sledoval zprávy společně s rodiči např. u televize.<sup>122</sup>

Naprostým fenomén celého výzkumu mediální gramotnosti mladších 15 let se stalo sledování krátkých videí na YouTube, TikToku, potažmo i Instagramu. Výjimkou nebyla ani vlastní tvorba obsahu na těchto platformách. Mezi opakujícími se obsahy vyhledávanými na YouTube se objevily vlogy<sup>123</sup>, streamy z počítačových her (velmi často ze hry Minecraft) a reakční kanály odkazující na jiná videa. Pozornost si zaslouží jedna odpověď respondenta, který uvedl, že na reakčních videích ho baví ti, co „hejtějí“ ostatní tvůrce (z angl. hate – nenávidět; v tomto smyslu ostře kritizovat), protože je to sranda.

Mezi tvůrci se často objevovali, anebo mezi nejsledovanější tvůrce v ČR patří:

- PewDiePie – švédský youtuber, který je jeden z nejsledovanějších na světě. Jeho kanál dosahuje přes 100 mil. odběratelů a podobných čísel dosahují i zhlédnutí jednotlivých videí. Jeho videa se hemží nejrůznějšími náměty od streamování počítačových her, přes zábavné vlogy, plnění nejrůznějších výzev (tzv. challenge) až po streamování reálného života. Jeho tvorbu, včetně vizuální grafiky, ve velké míře kopíruje i český youtuber Fizi, který je s více než 800 tis. odběrateli jeden z nejpoblárnějších youtuberů na české scéně.
- Tary – přes 1 mil. odběratelů. Natáčí videa s tématikou parkouru (adrenalinový streetový sport), vlogy, výzvy atp. Pro děti pořádá letní tábory s tématikou fenoménu youtuberů. Zároveň na sebe ale strhnul pozornost aférami, kdy se natáčel, jak jede

---

<sup>122</sup> SLOBODA, Zdeněk., Foretová, P., Michlová, M., Sudková, K. *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob mladších 15 let*. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2021. Dostupné z: [https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV\\_2021\\_Vyzkuma-zprava\\_Medialni-gramotnost-mladsich-15let\\_ZARI-FINAL.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-mladsich-15let_ZARI-FINAL.pdf). (str. 41)

<sup>123</sup> *Vlog je v podstatě blog, který obsahuje videa, nikoliv textový obsah. Mezi druhy vlogů můžeme řadit instruktážní videa či pravidelné shrnutí posledních novinek*. (čerpáno z: Zdroj: [https://it-slovník.cz/pojem/vlog/?utm\\_source=cp&utm\\_medium=link&utm\\_campaign=cp](https://it-slovník.cz/pojem/vlog/?utm_source=cp&utm_medium=link&utm_campaign=cp))

v luxusním autě nepřiměřenou rychlostí, nebo když jednomu z jeho dětských fanoušků odpověděl, že nemá drahý merch, ale to on je chudý.<sup>124</sup>

- Anna Šulová – tentokrát vzor spíše pro holky. Anna Šulcová je vloggerka aktivní na webovém blogu, YouTube, TikToku i Instagramu. Na Instagramu má přes 900 tis. sledujících. Věnuje se obsahům s prvky vlogů s tematikou stylu a módy. V internetovém prostředí jde o jednu z nejúspěšnějších a nejznámějších tzv. influencerů. To znamená, že spolupracuje s firmami, které ji poskytují finanční odměnu za to, že do svého originálního obsahu kreativně zahrnuje produkty, které tak zviditelňuje pro reklamní účely. Její příjem čistě za reklamu je odhadován na 5 mil. korun.<sup>125</sup>

Výzkum také zachytil trend sledování platformy Twitch. Na Twitchi jsou živě streamovaná nebo zpětně dostupná videa z hraní počítačových her. To jen potvrzuje další výrazný trend dospívající generace – pouhé sledování, na úkor jakékoliv akce, a to paradoxně i u počítačových her. U některých mladistvých se stává oblíbenou aktivitou pouhé sledování, jak hrají počítačové hry ostatní. Počítačové hry jsou propracované a nabízejí nekonečné množství zábavy, proto není neobvyklé, že jeden takový stream může trvat i několik hodin. Hodiny sledování takového videa může vést k veliké pasivitě vůči všemu ostatnímu, ztrátě zájmu o cokoli jiného, ale i závislosti. Jde o naprosto nenáročnou, a přitom dostupnou zábavu.<sup>126</sup>

Pochopitelně mimo pouhé sledování ostatních hráčů počítačových her, zejména chlapi potvrdili svojí vlastní aktivitu v oblasti hraní her. Největší shoda a frekvence odpovědí se objevila u herních titulů Minecraft a Fortnite.

---

<sup>124</sup> ŠENK, Michal. *Youtuber, který přešlápl...* (2019) Archiv.hn.cz [online]. [cit. 2023-03-30] Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-66510880-youtuber-ktery-preslapl>.<https://archiv.hn.cz/c1-66510880-youtuber-ktery-preslapl>.

<sup>125</sup> SATTLER, Robert. *Miliony z merche i globálních firem. Kdo jsou nejvýdělečnější youtuberi Česka?* (2022) Forbes.cz [online]. [cit. 2023-03-30] Dostupné z: <https://forbes.cz/miliony-z-merche-i-globalnich-firem-kdo-jsou-nejvydelecejssi-youtuberi-ceska/>.

<sup>126</sup> SLOBODA, Zdeněk., Foretová, P., Michlová, M., Sudková, K. *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob mladších 15 let.* Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2021. Dostupné z: [https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV\\_2021\\_Vyzkuma-zprava\\_Medialni-gramotnost-mladsich-15let\\_ZARI-FINAL.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-mladsich-15let_ZARI-FINAL.pdf). (str. 43)

Obě hry jsou možné hrát online společně s ostatními hráči, což se stalo populární zejména během pandemického období. Minecraft je hra, která se odehrává v otevřeném světě a hráč má takřka neomezenou škálu pohybu a činností (v tom je hra u dětí již dlouhodobě oblíbená).<sup>127</sup> Úspěch hry Fortnite zase stojí v otevřené komunitě hráčů, kteří proti sobě bojují (střílejí) na stále se zmenšující herní mapě a časem sbírají vylepšené vybavení. Právě otevřenost, neomezenost, vylepšování a herní komunita jsou prvky, které dělají hry silně návykové.<sup>128</sup>



Obrázek 5 Ilustrace oblíbené hry Fortnite (čerpáno z: <https://www.imdb.com/title/tt8020008/>)



Obrázek 4 Ilustrace oblíbené hry Minecraft (čerpáno z: <https://hry-pro-pc.heureka.cz/minecraft/>)

Je jasné, že trendy v oblasti streamovacích služeb a sociálních sítí jsou spíše výsadou dospívající skupiny výzkumného vzorku. Potvrzuje to již předložený výzkum agentury AMI Digital Index z roku 2022. (viz str. 19).<sup>129</sup>

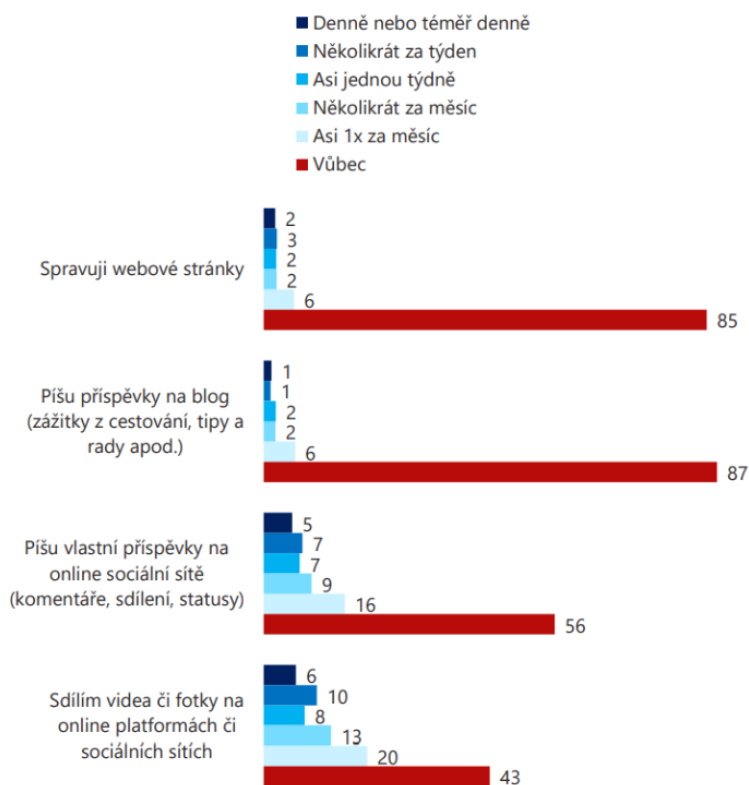
<sup>127</sup> CHUM, Jiří. *Kostičkový fenomén Minecraft slaví 10 let. Počítačová hra je druhou nejprodávanější na světě.* (2019) Irozhlas.cz [online]. [cit. 2023-04-5] Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/minecraft-pocitacova-hra-kosticky-10-let\\_1905171829\\_ako](https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/minecraft-pocitacova-hra-kosticky-10-let_1905171829_ako).

<sup>128</sup> SRP, Honza. *Popularita hry Fortnite se vymkla z kloubů, ale je vůbec zasloužená?* (2018) Idnes.cz [online]. [cit. 2023-04-5] Dostupné z: [https://www.idnes.cz/hry/novinky/fortntie-popularita-hry.A180511\\_220846\\_bw-novinky\\_srp](https://www.idnes.cz/hry/novinky/fortntie-popularita-hry.A180511_220846_bw-novinky_srp).

<sup>129</sup> AMI Digital Index 2022. *Sociální sítě v roce 2022.* Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2022/>.

Výzkumy I & II to ještě potvrzují. Věkové rozložení respondentů výzkumu II říká, že věková kategorie 30–44 let jsou v 89 % uživateli jakékoli sociální sítě. Dále je znatelný klesající trend, kdy v kategorii nad 59 let bylo pouhých 49 % uživatelů sociálních sítí. Ale i přes vlastnictví účtů nejsou aktivity na soc. sítích výsadou starší skupiny uživatelů. Na grafu č. 6 je ilustrováno, že starší skupina respondentů příliš aktivně sociální sítě nevyužívá.<sup>130</sup>

Na statistikách nejsledovanějších a nejnákladnějších tvůrců obsahu sociálních sítí se potvrzuje převaha spíše dospívající generace. Skutečně ti nejúspěšnější tvůrci cílí spíše na dětského adresáta, svojí teatrální rétorikou, výběrem námětů, používaných rekvizit, slovní zásobou nebo grafickými úpravami.



V mezigeneračním střetu mediální výchovy je vhodné

*Graf 6* Aktivita na internetu u generací starších 15 let (čerpáno z: [https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV\\_2021\\_Vyzkuma-zprava\\_Mediální-gramotnost-starsich-15let\\_PROSINEC.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Mediální-gramotnost-starsich-15let_PROSINEC.pdf). (str. 17))

poukázat i na jeden zajímavý fenomén, tentokrát objevující se u starší skupiny respondentů. S rozšířením sociálních sítí mezi generací současných rodičů se opakovaně objevuje fenomén zvaný jako sharenting. Jde o rizikové sdílení citlivých informací o svých dětech a jejich fotografiích v online prostředí. Rodiče si často neuvědomují, že mohou sdílením fotografie či videa dítěti třeba v choulostivé situaci ublížit a způsobit mu komplikace v jeho současném, ale i budoucím životě. Z výzkumu, který prováděla Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci v roce 2022 vyplývá, že 77 % rodičů uvedlo, že se setkali s příliš osobními fotografiemi dětí sdílenými jinými rodiči. Přesto stejný vzorek rodičů uvedl v 69 %, že někdy sdílelo obsah se svým dítětem. 31 % nepocítuje obavy ze sdílení obsahu se svými dětmi. Dokonce 7 % rodičů přiznalo, že někdy sdíleli fotografie s částečnou nahotou a snadno rozpoznatelným obličejem. Alarmující také je, že okolo 7 % rodičů již zažilo vyhrožování či

<sup>130</sup> BURIANEC, Jan., Foretová, P., Sloboda, Z. *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob starších 15 let*. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2021. Dostupné z: [https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV\\_2021\\_Vyzkuma-zprava\\_Mediální-gramotnost-starsich-15let\\_PROSINEC.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Mediální-gramotnost-starsich-15let_PROSINEC.pdf). (str. 17)

vydírání v souvislosti s obsahem s jejich dětmi. WhatsApp a Facebook Messenger chatovací aplikace sociálních sítí, kde rodiče obvykle sdílejí informace a obsah o jejich dětech.<sup>131</sup>

### 7.3 Digitální kompetence a online komunikace

Obvyklá přítomnost digitálních přístrojů v dětských pokojích a sžití s nimi přináší i jistou míru digitální gramotnosti. Podle výzkumů drtivě většině dospívajících nedělá problém získat si informace s pomocí vyhledávače Google. Kompetence, které využívají s použitím služeb od společnosti Google jim podle vlastních slov pomáhají s přípravami do školy. Mezi zaznamenanými užitečnými aktivitami v digitálním prostředí, které dospívající již sami ovládají, se objevilo: komunikace prostřednictvím sociálních aplikací, nahrávání a přesouvání dokumentů z telefonu do počítače, instalace aplikací.

Ale rozpor mezi účastníky výzkumu se objevil v oblasti zálohy nebo přesouvání dat ze starého do nového telefonu. Rozdíl byl převážný mezi dívkami a chlapci, kde spíše dívky potvrdily, že s touto aktivitou si raději nechají poradit od otce, nebo by ji prováděly raději pod dozorem. Je pravda, že pořízení nového zařízení a úkony s tím spojené bývají pochopitelně stále v gesci rodičů. Ale přeci jen jeden z účastníků potvrdil, že s nastavováním a obnovením zálohy u nového telefonu pomáhal rodičům naopak právě on.<sup>132</sup>

Autoři výzkumu si dovolili i zahrnout i mírnou predikci, když si všimli, že část dospívajících v době výzkumu nosili chytré hodinky. Zaregistrovali i chování jednoho chlapce, který si při zmínce o tomto trendu cudně začal zakrývat své tradiční hodinky, které ukazovaly pouze čas. Vlastníci chytrých hodinek se rozhovořili o tom, že na nich dokáží použít kalkulačku, hrát hry, psát i telefonovat. Autoři výzkumu tedy skromně označili chytré hodinky jako nový registrovaný trend.

Nedávné období pandemie zvýšilo motivaci k užívání aplikací pro komunikaci. Jeden z účastníků výzkumu potvrdil, že díky distanční výuce si našel zahraniční přátele, které potkal při hraní počítačových her a komunikoval s nimi prostřednictvím aplikace Discord.

---

<sup>131</sup> KOPECKÝ, Kamil, Szotkowski, R., Mičková, H., Nováková, A. *Sharenting u českých rodičů*. Centrum prevence rizikové virtuální komunikace. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci & Microsoft Česká republika, 2022. Dostupné z: <https://e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/158-sharenting-u-ceskych-rodicu-2022/file>.

<sup>132</sup> SLOBODA, Zdeněk., Foretová, P., Michlová, M., Sudková, K. *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob mladších 15 let*. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2021. Dostupné z: [https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV\\_2021\\_Vyzkuma-zprava\\_Medialni-gramotnost-mladsich-15let\\_ZARI-FINAL.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-mladsich-15let_ZARI-FINAL.pdf). (str. 48)



Zjistit míru digitální kompetence v kvantitativním výzkumu u velkého vzorku dospělých je složitější. Obecným a potvrzeným trendem je, že s mírou dosaženého vzdělání roste i obecná úroveň digitálních kompetencí. Ale s tím, s čím se současná generace dětí sžila a to, co vlastně už přirozeně používá pro studijní účely, to se musí dospělý naučit až zpětně.<sup>133</sup>

Podobné úkony potřebné pro zprovoznění chytrých telefonů, zachycené výše, dosáhly překvapivě vysokých čísel i výzkumu starší generace. Kolem 80 % dospělých potvrdilo, že plně bez obtíží ovládá všechny funkce chytrého telefonu, ale opět byl zřetelný klesající trend s rostoucím věkem, což je ale pochopitelné.

V této oblasti se ale nabízí podívat se na to, jak jsou čeští učitelé s digitální kompetencí ve výuce. Z výzkumu VI vyplývá, že u zdrojů k výuce stále v 88 % převládají klasické papírové učebnice. V posledních letech ale u mladších učitelů začínají konkurovat právě digitální zdroje. Třeba z YouTube čerpá již 86 % učitelů, z Wikipedie 77 %. Překvapivě málo (oproti klasické učebnici) učitelů používá elektronickou podporu tištěné učebnice – jen 63 %.<sup>134</sup>

## 7.4 Rozšířené používání sociálních sítí

Oblast sociálních sítí víceméně kopíroval trendy objevující se již u výzkumu agentury AMI Digital Index z roku 2022. Tedy nemít účty alespoň na jedné ze soc. sítí bývá spíše výjimkou. U současné generace dospívajících začíná převládat Instagram nad Facebookem. Vlastníci Facebooku pak spíše potvrdili, že ho mají pouze pro udržování dřívějších kontaktů nebo kvůli kontaktu se zbytkem rodiny.

Mezigeneračně je oblíbenější skutečně Instagram. Zjišťovaná motivace stahování aplikace se blížila spíše k výsledku možnosti sledování toho, co prožívají ostatní, spíše než k vlastní sebe prezentaci. To kopíruje i současný trend přidávání spíše krátkých videí, spíše než fotografií na profil. Diverzifikované byly oblasti počtu sledujících, míra vlastních účtů na jedné soc. sítí, počet neznámých sledujících i míra soukromých a tzv. otevřených účtů (nastavení, v kterém může obsah zhlédnout kdokoliv bez potvrzení přátelství nebo sledování). V jednom jediném

---

<sup>133</sup> BURIANEC, Jan., Foretová, P., Sloboda, Z. *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob starších 15 let*. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2021. Dostupné z: [https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV\\_2021\\_Vyzkuma-zprava\\_Medialni-gramotnost-starsich-15let\\_PROSINEC.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-starsich-15let_PROSINEC.pdf). (str. 18)

<sup>134</sup> KOPECKÝ, Kamil, Szotkowski, R., Voráč, D., Mikulcová, K., Krejčí, V. *Český učitel ve světě médií*. Olomouc: Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, O2 Czech Republic & Univerzita Palackého v Olomouci, 2021. Dostupné z: <https://e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/149-cesky-ucitel-ve-svete-medii-2021/file>. (str. 8)

případě byl dokonce zaznamenán i zákaz používání Instagramu ze strany rodičů. Až zarážející se stal čas, který skupina dospívajících věnuje sociálním sítím. Ze strany dětí byl přiznaný čas okolo 2 hodin aktivního sledování denně. Ale při nahlédnutí do aplikace, která sleduje míru užívání jednotlivých aplikací, se v případě jedné z účastnic přiznaný čas ztrojnásobil. Ta samá účastnice výzkumu přiznala, že by ráda čas omezila, ale zároveň také tvrdila, že doba na soc. sítích se ji prokazatelně začala prodlužovat během období pandemie, kdy ji chyběl reálný kontakt s ostatními.<sup>135</sup>

Průnikem mezi potvrzenými používanými soc. sítěmi (ve výzkumu zachycené TikTok, YouTube, Facebook a Instagram) se stala oblíbenost krátkých videí, které byly shodně účastníky označen jako „blbiny“. Čas trávený na sociálních sítích je u dětí věnován sledováním krátkých vtipných videí, které algoritmus soc. sítí opakovaně nabízí.

Vedle oblíbenosti komiky objevující se u krátkých videí, byl odhalen i trend sledování obsahu nazvaného jako *meme*. *Meme je označení pro nějaký nápad, myšlenku či informaci, která se rychle šíří po internetu. V prostředí webu může mít takový meme formu obrázku, odkazu, videa, celé webové stránky, a dokonce to může být i jen nějaké slovo, které se začne objevovat a šířit na internetu (mnohé chatovací zkratky).*<sup>136</sup>

I v poměrně malém vzorku účastníků výzkumu I se našel jeden chlapec, který přiznal, že za svůj vzor považuje úspěšné youtubery a sám vlastní svůj kanál, kam pravidelně nahrává autorská videa. Kanál nazval označením *gameplay* (kanály věnující se videím z počítačových her) a uvedl, že ho zatím sleduje přes 50 odběratelů. Ten samý chlapec potvrdil, že se v minulosti již zúčastnil i letních táborů s *gamyplay* tématikou. Ale i ostatní účastníci výzkumu potvrdili, že alespoň jednou natočili své video na alespoň jeden účet soc. sítí. Produkce vlastních mediálních obsahů tedy není nahodilá nebo neobvyklá.

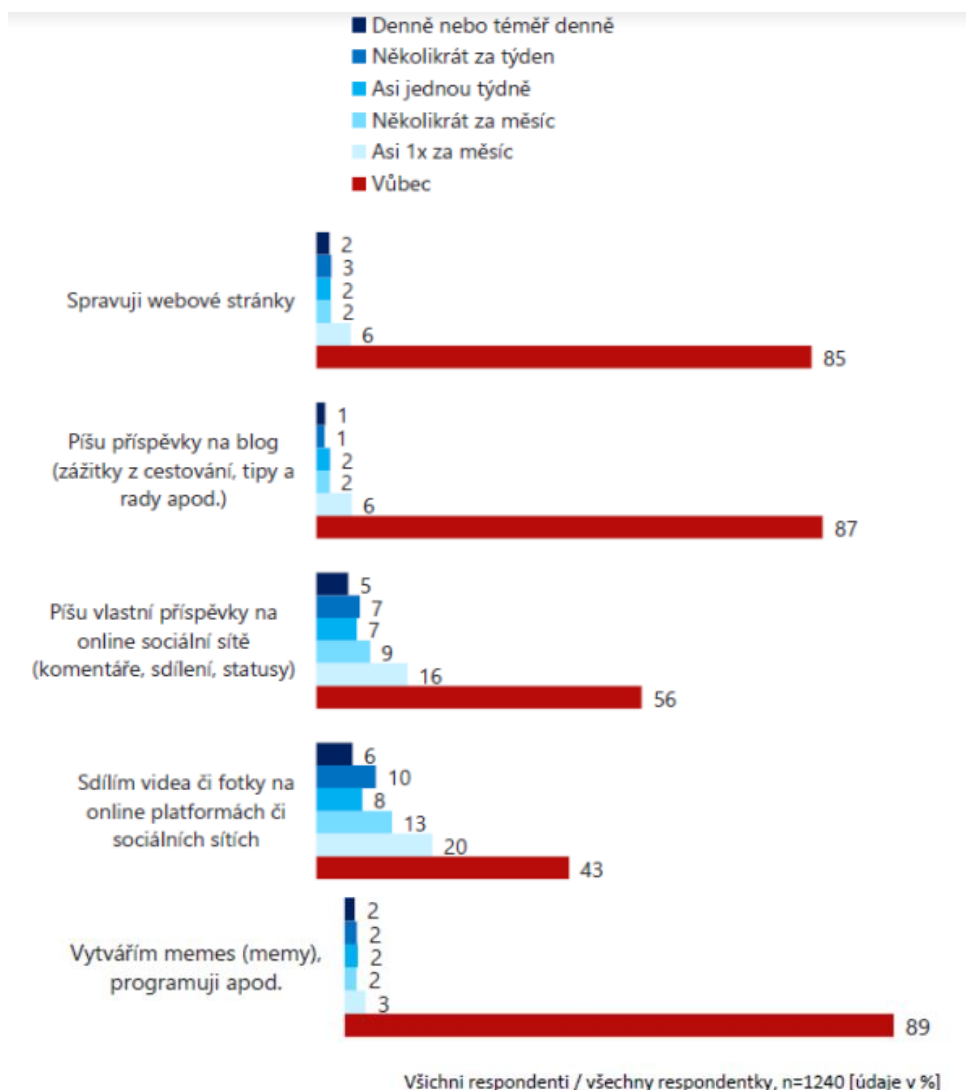
Graf č. 7 ilustruje rozdílnost návyků používání mezi skupinami dospívajících a dospělých. Nadpoloviční většina dotázaných ani v jednom případě neuvěděla, že by se aktivně věnovala tvorbě příspěvků na sociálních sítích. Pozitivní odpovědi korelují spíše s mladší skupinou

---

<sup>135</sup> SLOBODA, Zdeněk., Foretová, P., Michlová, M., Sudková, K. *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob mladších 15 let*. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2021. Dostupné z: [https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV\\_2021\\_Vyzkuma-zprava\\_Medialni-gramotnost-mladsich-15let\\_ZARI-FINAL.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-mladsich-15let_ZARI-FINAL.pdf). (str. 52)

<sup>136</sup> *Co je to Meme?* It-slovník.cz [online]. [cit. 2023-04-5] Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/meme>.

dotázaných. Vůbec největší rozdíl byl v oblasti dotazů ohledně memes, zde byl minimální počet pozitivních odpovědí, a i tak to šlo o oblast věku do 30 let.<sup>137</sup>



Graf 7 Aktivity generací nad 15 let na internetu (čerpáno z: [https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV\\_2021\\_Vyzkuma-zprava\\_Mediální-gramotnost-starsich-15let\\_PROSINEC.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Mediální-gramotnost-starsich-15let_PROSINEC.pdf). (str. 30))

Výzkum českých učitelů potvrdil, že 38 % učitelů používá soc. síť Pinterest při přípravách na hodiny. Facebook jako zdroj do výuky používá 13 % učitelů. Instagram, který byl z výzkumu dospívající generace vytěžen jako neoblíbenější, nebyl v průzkumu učitelů vůbec reflektován.<sup>138</sup>

<sup>137</sup> BURIANEC, Jan., Foretová, P., Sloboda, Z. *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob starších 15 let*. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2021. Dostupné z: [https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV\\_2021\\_Vyzkuma-zprava\\_Mediální-gramotnost-starsich-15let\\_PROSINEC.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Mediální-gramotnost-starsich-15let_PROSINEC.pdf). (str. 30)

<sup>138</sup> KOPECKÝ, Kamil, Szotkowski, R., Voráč, D., Míkulcová, K., Krejčí, V. *Český učitel ve světě médií*. Olomouc: Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, O2 Czech Republic & Univerzita Palackého v Olomouci, 2021. Dostupné z: <https://e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/149-cesky-ucitel-ve-svete-medii-2021/file>. (str. 9)

## 7.5 Restrikce a mediální výchova

Mezi vytěženými restrikcemi se objevilo následující. V jednom případě se jednalo o zákaz soc. sítě Instagram s nucenou odinstalací jeho aplikace z mobilního telefonu. Dále šlo o instalaci aplikace, která měla hlídat čas strávený v jednotlivých aplikacích a při překročení limitu je aplikace na určitý čas blokována. Nastavený čas je i pro zákaz používání soc. sítí po 20. hodině. Podle slov dítěte mu to ale nevyhovuje, protože většina vrstevníků je neaktivnější až právě ve večerních hodinách. Zde se naplno projevuje vrstevnický tlak v porovnání s rodičovskými restrikcemi.

Pouze v jediném případě se objevilo, že neprobíhá žádná důraznější kontrola, ale s domněnkou, že kdyby se rodiče dozvěděli pravdu o tom, kolik času dítě ve výsledku tráví na sociálních sítích, tak by se jim to nelíbilo.

Efektivní restrikcí se zdá být časové vytížení jinými aktivitami v podobě zájmových kroužků. Z výzkumu vyplývá, že méně času s digitálními přístroji prožívají pochopitelně děti, které se aktivně věnují svým sportovním nebo jiným pohybově aktivním zájmům.<sup>139</sup>

Starší výzkumy (III) poukazují na to, že zakazování medií samotných nebo jejich obsahů jsou předmětem zájmu výchovy jako takové. Zákaz počítače je jeden z dlouhodobě nejpoužívanějších forem výchovných opatření (bohužel výzkumy nezahrnovaly oblast mobilních telefonů). (viz graf č. 8)<sup>140</sup>

(n = 264) % *)	VELMI ČASTO	ČASTO	NĚKDY	VÝJIMEČNĚ	NIKDY	NEVÍM
počítač	4,2	4,2	8,0	1,9	2,3	4,9
jít ven	19,0	14,0	22,0	7,6	6,1	1,1
televizi	38,4	42,8	47,7	32,6	22,0	0,0
snížení kapesného	13,7	21,2	15,2	20,1	32,6	3,8
kamarád(ky)	19,8	16,7	7,2	34,1	32,6	0,6

Graf 8 Jak často rodiče zakazovali svým dětem/média jako nástroj výchovy (čerpáno z: [https://www.researchgate.net/publication/312940272\\_Mediální\\_výchova\\_v\\_rodině\\_postoje\\_nastroje\\_vyzvy\\_Media\\_Education\\_in\\_the\\_Family\\_Attitudes\\_Instruments\\_Challenges](https://www.researchgate.net/publication/312940272_Mediální_výchova_v_rodině_postoje_nastroje_vyzvy_Media_Education_in_the_Family_Attitudes_Instruments_Challenges). (str. 133))

<sup>139</sup> SLOBODA, Zdeněk., Foretová, P., Michlová, M., Sudková, K. *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob mladších 15 let*. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2021. Dostupné z: [https://www.rtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV\\_2021\\_Vyzkuma-zprava\\_Mediální-gramotnost-mladsich-15let\\_ZARI-FINAL.pdf](https://www.rtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Mediální-gramotnost-mladsich-15let_ZARI-FINAL.pdf). (str. 58)

<sup>140</sup> SLOBODA, Zdeněk. *Mediální výchova v rodině: postoje, nástroje, výzvy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-4496-3. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/312940272\\_Mediální\\_výchova\\_v\\_rodině\\_postoje\\_nastroje\\_vyzvy\\_Media\\_Education\\_in\\_the\\_Family\\_Attitudes\\_Instruments\\_Challenges](https://www.researchgate.net/publication/312940272_Mediální_výchova_v_rodině_postoje_nastroje_vyzvy_Media_Education_in_the_Family_Attitudes_Instruments_Challenges). (str. 133)

Do oblasti restrikcí a mediální výchovy výraznou měrou vstupují učitelé. Podle výzkumu VI ale až 80 % učitelů neprošlo v rámci svého studia (i další učitelské přípravy) žádnými předměty zaměřenými na oblast mediální výchovy. Čeští učitelé zatím nejsou na oblast průřezového tématu mediální výchova systematicky připravováni, přitom 92 % z nich souhlasí s tvrzením, že mediální výchova je důležitá. Přitom však pouze 21 % uvedlo, že by se časová dotace samostatných předmětů mediální výchovy měla navýšit na úkor jiných předmětů. A pouhých 47 % učitelů potvrdilo, že reálně mediální výchovu do svých předmětů zahrnují. Jako samostatný předmět mediální výchovu pak dle dat učí pouze 3 %.<sup>141</sup>

## 7.6 Mediální gramotnost (analýza a evaluace mediálních obsahů)

Výzkum IV výtěžil, že až 93 % dospívajících využívá internet jako hlavní zdroj vyhledávání informací. S tím samozřejmě souvisí zvýšené riziko neletění na falešný obsah. Dle tohoto výzkumu převažuje počet dětí, které si většinou informace ověřují nad těmi, které si většinou informace neověřují. U ověřování pravosti fotografií byl ale trend již obrácený. Ale v obou případech byla nejčastější odpověď někdy ověřuji, někdy ne (44 %). Ověřování zdrojů se tedy u dětí jeví jako ambivalentní, a není jednoznačně pozitivní.<sup>142</sup>

Pokud jde o kompetenci prokazování důvěryhodných profilů na sociálních sítích, tak dle výzkumu I dokázali účastníci výzkumu rozeznat je zřetelně. Jako nejčastěji vytipované klíče k ověření profilu bylo vytipováno – neobvyklý počet sledujících, podezřelá fotografie, podezřelé uživatelské jméno, absence důležitých a ověřitelných informací, absence společných přátel. Potvrdila se zde i znalost verifikační ikony u profilů veřejně známých osobností.

Zároveň ale i v malém výzkumném vzorku se objevily zkušenosti s cizími účty, které ale pro skupinu těchto dětí dopadly pozitivně. Účastníci výzkumu se zdáli být s rizikem falešných účtů srozuměni, a na zprávy od cizích účtů v těchto případech nereagovali.<sup>143</sup>

---

<sup>141</sup> KOPECKÝ, Kamil, Szotkowski, R., Voráč, D., Mikulcová, K., Krejčí, V. *Český učitel ve světě médií*. Olomouc: Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, O2 Czech Republic & Univerzita Palackého v Olomouci, 2021. Dostupné z: <https://e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/149-cesky-ucitel-ve-svete-medii-2021/file>. (str. 28)

<sup>142</sup> MIKULCOVÁ, Klára a Kamil KOPECKÝ. *Aktuální problémy mediální výchovy a mediální gramotnost žáků 2. stupně ZŠ*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-5900-4. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/352656760\\_Aktualni\\_problemy\\_medialni\\_vychovy\\_a\\_medialni\\_gramotnost\\_zaku\\_2\\_stupne\\_ZS](https://www.researchgate.net/publication/352656760_Aktualni_problemy_medialni_vychovy_a_medialni_gramotnost_zaku_2_stupne_ZS). (str. 35)

<sup>143</sup> SLOBODA, Zdeněk., Foretová, P., Michlová, M., Sudková, K. *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob mladších 15 let*. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2021. Dostupné z: [https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV\\_2021\\_Vyzkuma-zprava\\_Medialni-gramotnost-mladsich-15let\\_ZARI-FINAL.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-mladsich-15let_ZARI-FINAL.pdf). (str. 61)

V oblasti rozeznávání falešných obsahů byly mladiství nejúspěšnější v oblasti soc. sítí. Nejvíce chyb se objevilo u problematiky médií obecného charakteru. Problematickými oblastmi byly rozeznání nebo poznání mediálních stereotypů, veřejnoprávních médií, komunikačním stylem bulváru a bohužel i schopnost rozeznat dezinformace či dezinformační weby.<sup>144</sup>

V oblasti důvěryhodných zdrojů a ověřování si získaných informací z médií nevyšel výsledek uspokojivě ani ve výzkumu II. Jen necelá polovina účastníků výzkumu označila správné možnosti v nabídce těch nejdůvěřivějších zdrojů. Opět zde hrál podíl také charakter vzdělání, s úrovní dosaženého vzdělání rostl počet správných odpovědí. Také otázky směřující k určení charakteru zpravodajského titulku mezi možnostmi seriózní zpráva, bulvární zpráva a manipulativní nedopadly lichotivě. Správné určení se pohybovalo jen mezi 39 % a 46 %. Velký skok mezi věkovými kategoriemi nastal u hranice nad 59 let. Opačný byl rozdíl ve filtrování dosaženého vzdělání, kde vysokoškolsky vzdělaní dosáhli výrazně lepších výsledků. Přitom však hodnotící kritéria byli účastníci výzkumu schopni určit o něco lépe (graf č. 9), ačkoliv i zde není výsledek přesvědčivý. To může vypovídat o teoretickém poznatku, ale o absenci reálné praktické a naučené kompetenci práci se zdroji.<sup>145</sup>

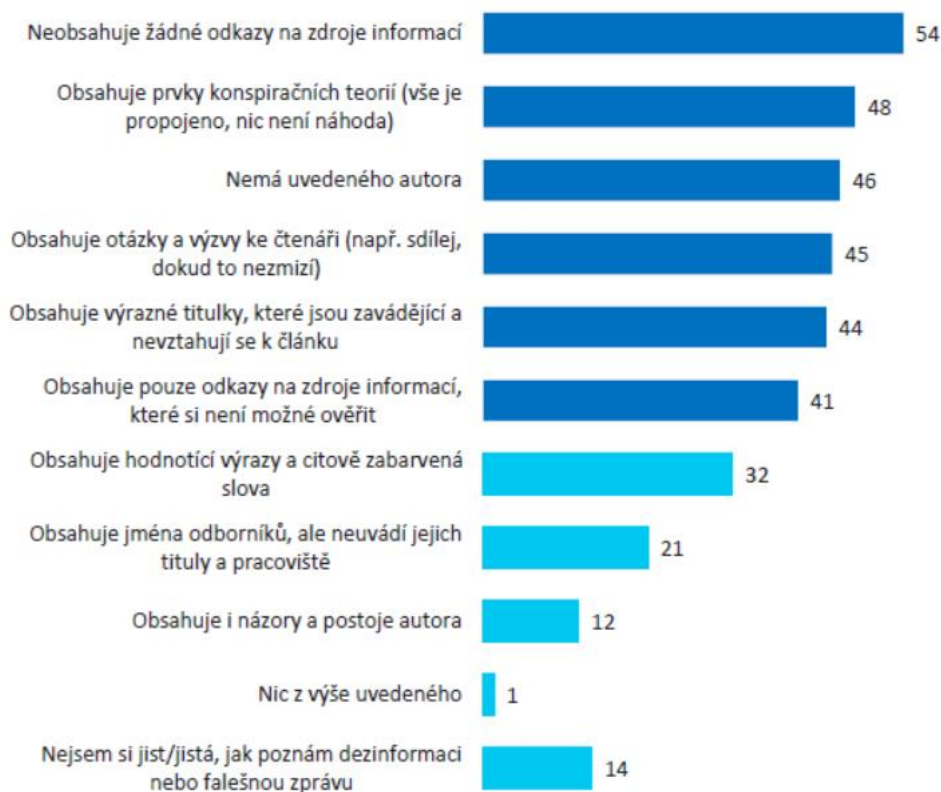
---

<sup>144</sup> MIKULCOVÁ, Klára a Kamil KOPECKÝ. *Aktuální problémy mediální výchovy a mediální gramotnost žáků 2. stupně ZŠ*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-5900-4.

Dostupné z:

[https://www.researchgate.net/publication/352656760\\_Aktualni\\_problemy\\_medialni\\_vychovy\\_a\\_medialni\\_gramotnost\\_zaku\\_2\\_stupne\\_ZS](https://www.researchgate.net/publication/352656760_Aktualni_problemy_medialni_vychovy_a_medialni_gramotnost_zaku_2_stupne_ZS). (str. 95)

<sup>145</sup> BURIANEC, Jan., Foretová, P., Sloboda, Z. *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob starších 15 let*. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2021. Dostupné z: [https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV\\_2021\\_Vyzkuma-zprava\\_Medialni-gramotnost-starsich-15let\\_PROSINEC.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-starsich-15let_PROSINEC.pdf). (str. 30)



Možnost více odpovědí, všichni respondenti / všechny respondentky, n=1240 [údaje v %]

*Graf 9 Jak poznáte, že se jedná o dezinformaci nebo falešnou zprávu? (čerpáno z: [https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV\\_2021\\_Vyzkuma-zprava\\_Medialni-gramotnost-starsich-15let\\_PROSINEC.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-starsich-15let_PROSINEC.pdf). (str. 30))*

Výzkum I zjišťoval i míru schopnosti odhalení reklamního působení. Ani jeden z účastníků výzkumu na první pohled neodhalil, že zobrazované zboží ve videu na YouTube od známého českého youtubera má také reklamní cíl. Např. tričko značky Adidas a polštář s logem YouTube vůbec za reklamní apel nepovažovali a brali to jako něco přirozeného. A už vůbec účastníky nenapadlo přemýšlet v duchu, sám youtuber je prezentován jako reklamní brand (budování obchodní značky). Při tvorbě vlastního obsahu si zase nedovedli účastníci výzkumu plně vyložit slovo bulvár a neměli reálnou představu o financování médií (poplatky a komercializace). Naopak po grafické a editorské stránce se účastníci jeví velmi zdatně – psaný text, výběr fontu až drobné grafické úpravy.<sup>146</sup>

Teoretická oblast médií – komercializace médií, bulvarizace či veřejnoprávní a soukromá média, nebyla přesvědčivě zodpovídaná ani ve výzkumu II.

<sup>146</sup> SLOBODA, Zdeněk., Foretová, P., Michlová, M., Sudková, K. *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob mladších 15 let*. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2021. Dostupné z: [https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV\\_2021\\_Vyzkuma-zprava\\_Medialni-gramotnost-mladsich-15let\\_ZARI-FINAL.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-mladsich-15let_ZARI-FINAL.pdf). (str. 77)

## 7.7 Zkušenosti s riziky digitálních médií

Účastníci výzkumu I si byli vědomi některých důležitých rizik, zejména v oblasti sociálních sítí. Většina dokonce potvrdila, že setkávání se s falešnými účty je jejich každodenní realita. I s vysvětlením možných důsledků komunikace s cizími osobami a s projevením efektivních kompetencí rozeznat falešné profily, někteří účastníci přiznali, že mají v okruhu přátel osoby, které v životě neviděli osobně.

Až šokující je, že i v tak malém vzorku a u tak mladých účastníků (11–15 let) se podařilo zachytit jeden případ dívky, která přiznala, že měla zkušenosti s tím, že ji někdo z neznámého účtu jen tak bez vyzvání zaslal tzv. *dickpick* (výraz pro fotografování mužského přirození). Obecně jsou rizikem útoků zpráv z falešných účtů ohroženy spíše dívky. Ale chlapci ve výzkumu zase potvrdili, že se na méně seriózních webových stránkách nebo následně v algoritmech reklamy setkali s produkty nabízejícími erotické seznamky či erotické obsahy.<sup>147</sup>

Ve výzkumu VI se 20 % účastníků přiznalo, že někdy na internetu napsalo nějaký nenávistný komentář. Obdobné číslo vycházelo naopak u zkušenosti s nenávistným komentářem z druhé strany – 21 % účastníků přiznalo, že se stali obětí nenávistného jednání online. Případy nenávisti se pak nejčastěji týkaly vzhledu dětí, nadváhy a názory, vlastnosti, životní styl či osobnost.

S problémy zasahujícími do oblasti kyberšikany souvisel i fakt, že ve stejném výzkumu až 36 % účastníků se domnívalo, že Facebook nenávistné komentáře buď maže, nebo dokonce, že existuje bezmezná svoboda na internetu, a proto se může na internetu psát cokoliv. Výsledky vyvolávají diskuzi o hranicích svobody projevu na internetu.<sup>148</sup>

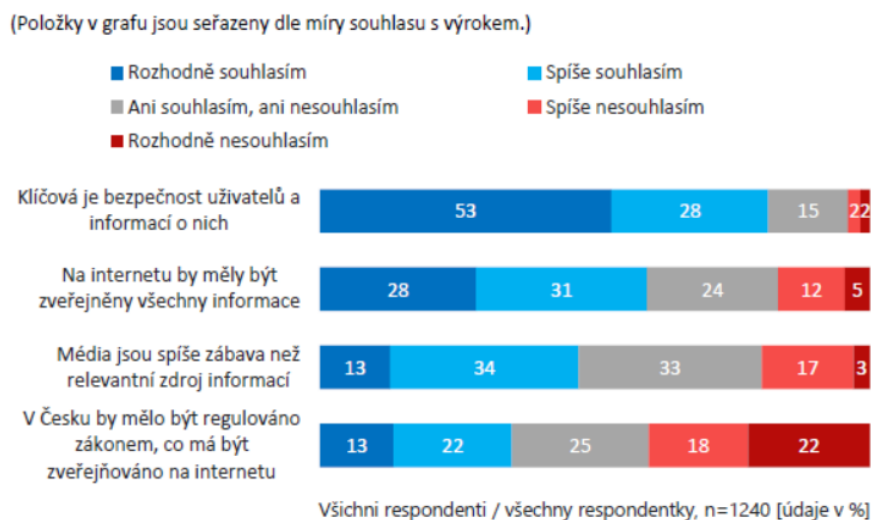
---

<sup>147</sup> SLOBODA, Zdeněk., Foretová, P., Michlová, M., Sudková, K. *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob mladších 15 let*. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2021. Dostupné z: [https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV\\_2021\\_Vyzkuma-zprava\\_Mediální-gramotnost-mladsich-15let\\_ZARI-FINAL.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Mediální-gramotnost-mladsich-15let_ZARI-FINAL.pdf). (str. 79)

<sup>148</sup> MIKULCOVÁ, Klára a Kamil KOPECKÝ. *Aktuální problémy mediální výchovy a mediální gramotnost žáků 2. stupně ZŠ*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-5900-4. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/352656760\\_Aktualni\\_problemy\\_medialni\\_vychovy\\_a\\_medialni\\_gramotnost\\_zaku\\_2\\_stupne\\_ZS](https://www.researchgate.net/publication/352656760_Aktualni_problemy_medialni_vychovy_a_medialni_gramotnost_zaku_2_stupne_ZS). (str. 101)



Nejednoznačnost pochopení a pojetí svobody na internetu je patrná i ve výzkumu II. Ilustruje to roztržitost odpovědi zanesených na grafu č. 10.<sup>149</sup>



**Graf 10** Do jaké míry se ztotožňujete s následujícími výroky, které se týkají konzumace médií? (čerpáno z: [https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV\\_2021\\_Vyzkuma-zprava\\_Medialni-gramotnost-starsich-15let\\_PROSINEC.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-starsich-15let_PROSINEC.pdf). (str. 35))

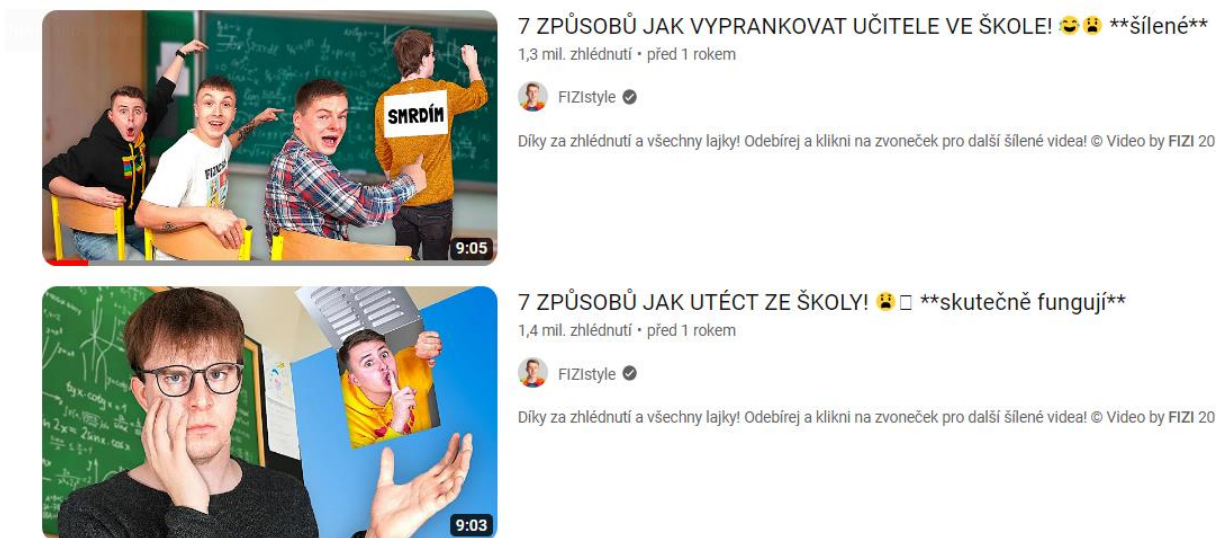
Zkušenosti starší generace s výrazným rozšířením fenoménu kyberšikany vystihuje výzkum VII. Podle výzkumu zkušeností českých učitelů s kyberšikanou se kolem 22 % učitelů již setkalo s nenávisnými projevy žáků v online prostředí. V těchto případech se nejčastěji jednalo o verbální útoky realizované prostřednictvím mobilního telefonu a internetu (ponižování, urážení, zesměšňování, ztrapňování atp.), obtěžování prostřednictvím opakovaného prozvánění a v nevhodný čas, šíření ponižujících, zesměšňujících či ztrapňujících fotografie.<sup>150</sup> Kyberšikana zaměřena na učitele se okolo 70 % případů odehrávala v prostředí sociálních sítí a za využití služeb mobilních telefonů.

Zachycen byl i současný trend tzv. *prankování* učitelů. *Prank* je anglické slovo pro pojmenování žertu, šprýmu za situace, kdy je vytipovaná oběť vytočena a v některých případech i natáčena na mobilní telefon. V některých případech zachycené záběry poté jako virální vtipy kolují internetem. Do výzkumu byly zařazeny kazuistiky zachycující případy podněcování k *prankování* učitelů vedené ze strany medií. Tak v roce 2015 například jedno

<sup>149</sup> BURIANEC, Jan., Foretová, P., Sloboda, Z. *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob starších 15 let*. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2021. Dostupné z: [https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV\\_2021\\_Vyzkuma-zprava\\_Medialni-gramotnost-starsich-15let\\_PROSINEC.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-starsich-15let_PROSINEC.pdf). (str. 35)

<sup>150</sup> SZOTKOWSKI, René a Kamil Kopecký. *Kyberšikana a další druhy online agrese zaměřené na učitele*. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, 2018. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/odborne-studie/103-kybersikana-a-dalsi-druhy-online-agrese-zamerene-na-ucitele/file>. (str. 82–83)

soukromé rádio vyhlásilo soutěž o nejtípijnější zveřejněné video s tématem prank na učitele. Objevily se případy známých českých youtuberů, kteří dávají tipy pro žáky na zaručené pranky do hodin. Úspěšná videa mají okolo 1 mil. zhlédnutí, což není na české internetové prostředí, ještě k tomu s omezenou cílovou skupinou, zanedbatelné množství.<sup>151</sup>



*Obrázek 6 Ilustrační náhledy úspěšných videí na YouTube (vlastní zpracování; čerpáno z: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=Fizi+prank+ve+%C5%A1kole](https://www.youtube.com/results?search_query=Fizi+prank+ve+%C5%A1kole))*

## 7.8 Shrnutí analýzy

Bohužel odlišný charakter vícero kombinovaných výzkumů nedovoluje dostatečnou komparaci mezi generacemi dětí a jejich rodičů. Viditelné a podstatné ale je, že v některých dílčích aspektech je mediální percepce mezigeneračně odlišná. Komplexní analýza není možná i z důvodu toho, že některé aspekty např. trendy na soc. sítích (TikTok, krátká videa, meme, virální obsah, gameplay, YouTube) se v objektivním měřítku starší generace spíše nedotýkají.

Celkově lze potvrdit, že většinově média, a zejména ty digitální, jsou v současnosti každodenní samozřejmostí. Mezigeneračně dochází k divergenci tradičnějších médií směrem k novým digitálním. Zvláště u mladší generace je znatelné prolínání obsahu pod jednu obrazovku, a naopak tradiční televizní zařízení a připojení není již tak populární.

Rozdílné je získávání informací. Generace, které se vyrůstaly ještě v době ryze offline médií jsou zvyklé zpravodajské informace získávat z různorodých zdrojů. Výzkum současných

<sup>151</sup> SZOTKOWSKI, René a Kamil Kopecný. *Kybersikana a další druhy online agrese zaměřené na učitele*. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, 2018. Dostupné z: <https://www.e-bezpecni.cz/index.php/ke-stazeni/odborne-studie/103-kybersikana-a-dalsi-druhy-online-agrese-zamerene-na-ucitele/file>. (str. 36)

dospívajících směřoval k poznatku, že zpravodajství příliš nesledují, a pokud ano, spíše potom spoléhají na sociální síť.

Sociální sítě jsou dnes již ale četně rozšířené i mezi generací rodičů. Trend rozšíření lze sledovat do věku pod 59 let, ale různí se preferované aplikace, způsoby používání i sledovaný obsah. Pro děti z nich plyne mnoho reálných rizik, obsah není nijak výrazně regulovaný. Dospívající jsou na nich značně aktivní i co se vlastní produkce týká (např. TikTok). Nelichotivé rozšířené chování se objevuje i na straně rodičů dětí, kde dochází k neuváženému tzv. shareingu vlastních dětí na internetu.

Nebyla nijak prokázána přímá úměra mezi mírou používání digitálních médií a digitální gramotností. Přesto, ve výzkumech byly znatelné silné skoky, v opačných hodnotách, ve věku pod 30 let a následně ve věku nad 59 let, které narušovaly matematický průměr kvantifikovaných výsledků. Průměr hodnocené mediální gramotnosti se u těchto výsledků zvyšoval zároveň s úrovní dosaženého vzdělání, a naopak se snižoval s generační úrovní. Dá se předpokládat, že alespoň potencionální mediální gramotnost dětí do jisté míry závisí na věku a vzdělání jejich rodičů.

Mediální gramotnost se zdá být v české populaci značně roztržštěná. Dospívající i dospělí do 30 let jsou velmi úspěšní v oblasti užívání a ovládání médií. Největší rozdíl mezi dospívajícími a dospělými se jeví v oblasti každodenní produkce mediálních obsahů. Napříč generacemi byla zaznamenána absence teoretického rámce fungování médií (od financování médií, reklamy, obecných principech fungování, veřejnoprávních médií až po bulvarizaci). Oproti ostatním kompetencím bylo slabší napříč celými generacemi rozpoznávání dezinformací i kompetence k ověřování zdrojů. Dostatečně gramotná zde není ani značná část učitelů.

Zejména sociálním sítím byla zvláště u dospívajících zaznamenána vysoká časová dotace oproti jiným aktivitám v průběhu dne. Na prodlužování času tráveného na digitálních médiích měla podle některých indicií vliv i distanční výuka a pandemie COVID – 19 vůbec. S narůstající časovou dotací a mírou používání roste i míra rizik spojených s internetem. Rizika v prostředí internetu nejsou pouhou teorií, ale uživatelů digitálních médií se dotýkají napřímo. Je pochopitelné, že dospělí si s nástrahami poradí, dospívající už třeba méně, ale bohužel mimo oblast zájmu této práce zůstala mladší skupina dětí pod 12 let. Znovu můžeme zopakovat, že například vstup na sociální sítě je věkově sice formálně v pravidlech omezován, ale již není žádnou veřejnosprávní mocí regulován nebo hlídán.

Možná i z důvodu větší absence systematické regulace nebyla generace dospívajících schopna dostatečně hovořit o (ne)svobodě na internetu. Téma svobody na internetu sejevilo jako diskutabilní i u generace dospělých, kde se odpovědi na otázky v této oblasti značně tříštily. S anonymitou a neuvědomění si regulí na internetu roste míra významného rizika – kyberšikany. Že opět nejde o pouhou teorii potvrzuje i obecný fakt, že jedny z nejúspěšnějších videí od jednoho z nejsledovanějších a nejvýdělečnějších youtuberů se týká návodů na prankování učitelů.

## 8 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### **VO1: Je rozdíl ve způsobu a míře používání digitálních médií mezi generací dětí na základních školách a generací dospělých?**

Hypotéza: Výše popsaná teorie napovídá, že užívání digitálních médií napříč generacemi je odlišné. Míra, čas, způsoby užívání digitálních médií a chování v online prostředí je výrazně rozdílné.

Hypotéza byla částečně potvrzena.

Výrazná změna v užívání digitálních médií je v úrovních věkových hranicích pod 30 let a poté ve škále nad 50 let. Souběžně dochází k divergenci tradičních médií a například aktivní používání soc. sítí dnes již není pouze výsadou dospívajících.

### **VO2: Jak moc je odlišná míra mediální gramotnosti mezi generací dětí na základních školách a generací dospělých?**

Hypotéza: Dle teoretického hlediska popsaného výše, to vypadá, že současná generace žáků základních škol již vyrůstala v prostředí protknutém digitálními médii, a tak se již s médii sžila a používá tak tyto média každodenně. Přesto ale nepoužívají digitální média bezpečně, nebo si vůbec nejsou vědomi rizika. Starší generace si je zase svým obecným vzděláním a životními zkušenostmi vědoma rizik, používá digitální média zodpovědněji.

Hypotéza byla částečně vyvrácená.

Povědomí o nebezpečí digitálních médií určitě narůstá, mnoho žáků již povědomí má, ale stále objevují místa, kde se výrazná část dospívajících nechová zodpovědně. Nebylo potvrzeno, že by životní zkušenosti měly přímý vliv na mediální gramotnost. Naopak se objevily shodné oblasti mediální gramotnosti, které nedosahovaly zcela uspokojivé úrovně, jak u dospívajících, tak v generaci jejich rodičů.

### **VO3: Je současná generace rodičů školáků a učitelů dostatečně mediálně vzdělaná a kompetentní, aby mohla se mohla efektivně podílet na procesu mediální výchovy?**

Hypotéza: Současná generace rodičů školáků a současní učitelé nejsou dostatečně sžití s digitálními médii, tak jako děti. Nemají dostatečné zkušenosti, vzdělání a informace, které by měly napomoci účinně vychovávat děti v oblasti digitálních médií anebo je případně ochraňovat či varovat před případnými riziky.

**Hypotéza byla potvrzena.**

V průměrném pásmu je sice generace dospělých již také navyklá na každodennost digitálních médií, ale k některým jevům se ani v okruhu svých vrstevníků nedostanou. Mnoho dětí konzumuje obsah, který není starší generaci algoritmem soc. sítí nabízen, a tak se k němu ani jen tak nedostane. Přehled rodičů je tak omezen. Průměrná současná generace rodičů a bohužel také učitelů neprošla organizovanou formou mediálního vzdělání a nejsou tak připraveni předávat důležité kompetence pro oblast mediální gramotnosti. Dílčí kompetence mediální gramotnosti nedosahovaly uspokojivé úrovně ani na straně dospělé generace, takže jejich další šíření nemůže být dostačující.

## 9 RADY A TIPY PRO DIGITÁLNÍ A MEDIÁLNÍ VÝCHOVU

V návaznosti na popsané výsledky lze vytipovat konkrétní rady a tipy, které by mohly pomoci s obecnou mediální výchovou pro děti.

- Nezpochybnitelně důležitým prvkem rodinné mediální výchovy by mělo být alespoň částečné společné sledování některých médií rodičů s dětmi. Nabízí se to především při sledování zpravodajství u televizní obrazovky. Děti, u kterých již není zvykem získávat zpravodajské informace z televizního vysílání, získají návyk i na další mediální zdroj zpravodajství. Společné posezení u média může vést k diskuzi, která umožní rozvíjení kritického myšlení o mediálním sdělení.
- Zajímat se, ptát se dětí na používaná média, sledované obsahy i na přibližnou časovou dotaci. Dát zřetelně najevo, že rodičům není lhostejné, jak a kde děti konzumují média. Společně s občasnou diskuzí nad konzumací médií opakovat možná rizika a nebezpečí plynoucí z používání digitálních médií.
- Jedním z nejdůležitějších prvků mediální výchovy by mělo být zůstat v obraze a držet krok s dětmi. Pokud má rodič zcela pochopit co děti zažívají, musí mít vhléd i do jejich mediálního světa. Přehled lze udržovat pravidelným kontaktem s dítětem s cílenou diskuzí a zpětnou vazbou, nejlépe pokud má dítě důvěru a samo se podělí o zkušenosti s medii. Snad ještě lepší je doplňovat si přehled samostatně. Pokud hrozí, že nám algoritmy nenabízí shodné obsahy jako dětem, je ideální sledovat aktuální trendy např. dostupné na YouTube, které po většinou kopírují i zájem většiny dospívajících.
- Dalším krokem udržování přehledu je všímání si těch znaků chování, které by mohly kopírovat trendy vycházející právě obsahů v digitálních médiích. Na základě opakovaných společných znaků si můžeme všimnout možné míry ovlivnění či vytipovat konkrétní obsah, který na děti přímo působí. Mezi sledované znaky lze zařadit styl oblékání, styl vyjadřování, slovní zásoba, styl účesu, zájmy, nápadné opakované chování.
- Přehled si lze udržovat i v odborném kruhu. Učitelé mohou využít nabízené semináře a školení. Ostatní dospělí mohou využít novinky uveřejňované na internetu a také alespoň občasné sledovat tematické portály jako je např. E-bezpečí.
- Sledovat trávený čas na sociálních sítích společně se sledováním kontaktu s kamarády i v offline světě. Všimnout si poměru rozdělování času mezi aktivitami spojenými s digitálními médii a těmi, které se odehrávají v reálném světě.

- Tipem pro udržování přehledu a aktivitách dítěte mohou být aplikace, které mají nejrůznější funkce od sledování aktivit až po strávený čas. Jiné vychytávky umí zase omezovat čas nebo přímo konkrétní aplikace a obsahy. Dostupná je velká možnost rodičovských softwarů i vymožeností, které lze aplikovat přímo v digitálním zařízení. I zde je pochopitelně vhodné sledovat novinky, jež jako aktualizace přicházejí ruku v ruce se zdokonalováním digitálních médií.
- Námětem pro udržení přehledu je také spolupráce se školou. Ideální je zajímat se o to, jaké média a mediální obsahy používají děti ve škole, také jaký diskurz se udržuje v prostředí školy a mezi spolužáky.
- Ve školním prostředí by se mohla pravidelně monitorovat míra osvojení kompetencí spojených s digitální gramotností. Na škodu by také nebyl větší prostor pro mediální výchovu i se zvážením možnosti zařazení mediální výchovy jako samostatného předmětu.
- Je vhodné promyslet a dětem nastavit jasné hranice pro používání digitálních médií. Digitální média mohou být předmětem systému odměn a trestů. Otevřená otázka zůstává, zda kyvadla vah nechat na straně používání digitálních médií pouze za odměnu jako něco mimořádného, nebo naopak nechat rezervu omezování digitálních médií jako důsledek nesprávného chování. Podle jedné nebo druhé strany budou děti vnímat digitální média jako samozřejmost nebo jako výjimečnost.
- Jako velmi vhodné a nenásilně restriktivní se jeví cíleně nabídnout dětem alternativu ke světu digitálních médií. Například soustředěné pohybové aktivity mohou dětem rozptýlit denní režim, kdy jsou jasně vymezená časová místa bez spojení s mobilním telefonem. Zvláště pokud se podaří dítěti najít aktivitu, která ho bude bavit, existuje šance, že si svévolně uvědomí preferenci aktivit bez digitálních médií. Určitě existuje celá řada zájmových kroužků, které nabízí atraktivní aktivity s absencí médií.



## ZÁVĚR

V této diplomové práci se v první řadě podařilo naplnit obavy z naléhavosti zvoleného tématu. Z prosté teorie a praktické analýzy dat je vidno, že oblast mediální gramotnosti a obraz mediální percepce není u současné generace dětí již nic okrajového, ba naopak.

Teoretický rámec práce uvádí problematiku světa digitálních médií v kapitolách zaměřených na úvod a vymezení médií, psychologii a percepci médií až po mediální vzdělávání a výchovu. Zvláštní pozornost je věnována i současnému trendu sociálních sítí a jsou uvedeny i přínosy a rizika digitálních médií, včetně neopomenutí nebezpečí na internetu.

Na základě všeobecného přehledu a dílčích obecných poznatků z teoretické opory byly stanoveny výzkumné otázky a hypotézy. Pro odpovědi na výzkumné otázky a zhodnocení hypotéz byly vyhledány vhodné již existující výzkumy. Metodou analýzy sekundárních dat byly vytěženy informace z vytipovaných výzkumných zpráv a publikací.

Bohužel se nepodařilo nalézt taková data, která by svým zadáním a charakterem byla plně kombinovatelná mezi sebou. Nepodařilo se uskutečnit přímou komparaci dílčích dat pro skupinu dospívajících oproti skupině dospělých. Přesto byla některá data a obecná zjištění vypovídající natolik, že mohlo dojít k obecně platným zjištěním. Výsledky některých dat nebylo například možné porovnat, protože mediální chování jedné skupiny se odlišovalo od druhé. Vypovídajícím závěrem je ale potvrzení toho, že mediální chování a mediální gramotnost se skutečně reálně mění napříč generacemi.

Vzhledem k aktuálnosti tématu se klíčem výběru jednotlivých dat stala vedle pochopitelné relevantnosti a adekvátnosti i aktuálnost výzkumu. Byl kladen důraz na preferenci takových zdrojů dat, které by nebyly starší 10 let. Nejstarší použitý zdroj byl z roku 2016 a nejnovější z června roku 2022.

Nakonec se tak podařilo získat vykreslující informace, které napomohly odpovědět na výzkumné otázky a zhodnotit hypotézy. V kombinaci získaných dat a základního teoretického přehledu bylo jako další výstup práce zvoleno vytipování několik dílčích rad a tipů pro praktický přístup k mediálnímu vzdělávání a mediální výchově, které rovněž vycházejí výsledků analýzy dat a reflektují aktuální situaci problematiky digitálních médií. V úrovni zodpovězení otázek a popsání situace byl cíl této práce naplněn.

Bohužel zvolená oblast zájmu digitálních médií není nijak setrvalá a nabízí se tak polemika ohledně časové platnosti této práce. Vzhledem k neustálému dynamickému vývoji digitálních médií se může stát, že již za několik let můžou být popsány výsledky této práce irelevantní.

Ale i tak může být tato práce použita jako odrazový můstek pro další bádání. Do budoucna se nabízí časová aktualizace zjištěných dat nebo alespoň prostor pro porovnání s jinými pracemi, které by napomohlo k popsání divergence mediální percepce v průběhu času.

A i vzhledem k tomu, že na mediální percepci mělo vliv období nedávné pandemie, nepovažuji aktuální stav mediální percepce za setrvalý. Naopak některé zjištěné dílčí informace otevírají cestu k nové problematice, která by stála za to zkoumat samostatně. Tato práce se dá také považovat za dveře, které otevírají cestu k výzkumům zaznamenaných dílčích problémů digitálních médií.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ A LITERATURY

### A) LITERATURA A TIŠTĚNÉ PUBLIKACE

- 1) ALLMER, Thomas. *Kritická teorie a sociální média: mezi emancipací a komodifikací*. Praha: Filosofie, 2019. ISBN 978-80-7007-578-4.
- 2) BROOKS, Mike a Jon LASSER. *Tech generation: raising balanced kids in a hyper-connected world*. New York: Oxford University Press, 2018. ISBN 978-0-19-066529-6.
- 3) COOK, Guy. *The Discourse of Advertising*. London, England: Psychology Press, 2001. ISBN 978-02-0397-815-3.
- 4) DEUZE, Mark. *Media life: Život v médiích*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2815-8.
- 5) GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-7419-035-3.
- 6) GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.
- 7) GREENFIELD, Susan. *Změna myšlení: jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií*. Brno: Bizbooks, 2016. ISBN 978-80-265-0450-4.
- 8) HAMMANOVÁ, Jana a Pavla Hellerová. *Syndrom rizikového chování v dospívání*. Praha. Čes.-slov. Pediat, 55, No 6, 2000. ISSN 0069-2328.
- 9) HRADISKÁ, Elena, Samuel BREČKA a Zbyněk VYBÍRAL. *Psychológia médií*. Bratislava: Eurokódex, 2009. ISBN 978-80-8944-712-1.
- 10) HULANOVÁ, Lenka. *Internetová kriminalita páchaná na dětech: psychologie internetové oběti, pachatele a kriminality*. Praha: Triton, 2012. ISBN 978-80-7387-545-9.
- 11) JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- 12) KABÍČEK, Pavel, Ladislav CSÉMY, Jana HAMANOVÁ a kol. *Rizikové chování v dospívání a jeho vztah ke zdraví*. Praha: Triton, 2014. ISBN 978-80-7387-793-4.
- 13) KEEN, Andrew. *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy*. London: Brealey, 2007. ISBN 185-78-8393-4.
- 14) KONRATH, Sara a kol. *Changes in dispositional empathy in American college students over time: A Meta-Analysis*. USA: Personality and Social Psychology Review, 15(2), 2011. ISSN 1088-8683.

- 15) KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5595-3.
- 16) KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.
- 17) MACEK, Jakub. *Média v pohybu: k proměně současných českých publik*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. ISBN 978-80-210-8033-1.
- 18) MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Publisher, Ostravská univerzita, 2011. ISBN: 978-80-7464-025-4.
- 19) MCLUHAN, Marshall a Jan JIRÁK. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9.
- 20) MCLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura: výběr z díla*. Brno: Jota, Nové obzory, 2000. ISBN 80-7217-128-3.
- 21) MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- 22) MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.
- 23) PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
- 24) SCHELER, K. a kol. *Zdravé dětství ve světě digitálních médií: informace a inspirace pro rodiče a všechny, kdo pracují s dětmi a mládeží*. Lelekovice: Franesa, 2020. ISBN 978-80-88337-16-4.
- 25) STOWELL, Louie. *Bezpečně online*. Praha: Svojtka & Co., 2017. ISBN 978-80-256-2083-0.
- 26) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- 27) ŠARBORT, Marek. *Instalajf: všechno je trochu jinak*. Praha: CooBoo, 2020. ISBN 978-80-7544-988-7.
- 28) TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, Expert, 2017. ISBN 9788027102068.
- 29) TRÉDEZ, Emmanuel. *Sociální síť: a to funguje jak?: všechno, co vás zajímá, když jste online*. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2416-6.
- 30) VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. ISBN 978-80-86807-44-7.

## B) VÝZKUMNÉ ZPRÁVY

- 1) AMI Digital Index 2022. *Sociální síť v roce 2022*. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2022/>.
- 2) BURIANEC, Jan., Foretová, P., Sloboda, Z. *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob starších 15 let*. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2021. Dostupné z: [https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV\\_2021\\_Vyzkuma-zprava\\_Medialni-gramotnost-starsich-15let\\_PROSINEC.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-starsich-15let_PROSINEC.pdf).
- 3) KOPECKÝ, Kamil, Szotkowski, R., Mičková, H., Nováková, A. *Sharenting u českých rodičů. Centrum prevence rizikové virtuální komunikace*. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci & Microsoft Česká republika, 2022. Dostupné z: <https://e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/158-sharenting-u-ceskych-rodicu-2022/file>.
- 4) KOPECKÝ, Kamil, Szotkowski, R., Voráč, D., Mikulcová, K., Krejčí, V. *Český učitel ve světě médií*. Olomouc: Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, O2 Czech Republic & Univerzita Palackého v Olomouci, 2021. Dostupné z: <https://e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/149-cesky-ucitel-ve-svete-medii-2021/file>.
- 5) MIKULCOVÁ, Klára a Kamil KOPECKÝ. *Aktuální problémy mediální výchovy a mediální gramotnost žáků 2. stupně ZŠ*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-5900-4. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/352656760\\_Aktualni\\_problemy\\_medialni\\_vychovy\\_a\\_medialni\\_gramotnost\\_zaku\\_2\\_stupne\\_ZS](https://www.researchgate.net/publication/352656760_Aktualni_problemy_medialni_vychovy_a_medialni_gramotnost_zaku_2_stupne_ZS).
- 6) SLOBODA, Zdeněk. *Mediální výchova v rodině: postoje, nástroje, výzvy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-4496-3. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/312940272\\_Medialni\\_vychova\\_v\\_rodine\\_po\\_stoje\\_nastroje\\_vyzvy\\_Media\\_Education\\_in\\_the\\_Family\\_Attitudes\\_Instruments\\_Challenges](https://www.researchgate.net/publication/312940272_Medialni_vychova_v_rodine_po_stoje_nastroje_vyzvy_Media_Education_in_the_Family_Attitudes_Instruments_Challenges).
- 7) SLOBODA, Zdeněk., Foretová, P., Michlová, M., Sudková, K. *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob mladších 15 let*. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2021. Dostupné z: [https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV\\_2021\\_Vyzkuma-zprava\\_Medialni-gramotnost-mladsich-15let\\_ZARI-FINAL.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-mladsich-15let_ZARI-FINAL.pdf).

- 8) SZOTKOWSKI, René a Kamil Kopecký. *Kyberšikana a další druhy online agrese zaměřené na učitele*. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, 2018. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/odborne-studie/103-kybersikana-a-dalsi-druhy-online-agrese-zamerene-na-ucitele/file>.

## C) ONLINE ZDROJE

- 1) BENEDIKTOVÁ, Jana. *ČT zavádí nové piktogramy. Upozorní na alkohol, sex či násilí ve vysílání*. (2019) Ct24.ceskatelevize.cz [online]. [cit. 2023-03-29] Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/3016502-ct-zavadi-nove-piktogramy-upozorni-na-alkohol-sex-ci-nasili-ve-vysilani>.
- 2) *Co je to Meme?* It-slovník.cz [online]. [cit. 2023-04-5] Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/meme>.
- 3) *Co je to selfie?* It-slovník.cz [online]. [cit. 2023-03-25] Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/selfie>.
- 4) *Co znamená zkratka Vlog?* It-slovník.cz [online]. [cit. 2023-03-30] Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/vlog>.
- 5) CVRČEK, Miroslav. *Hoax, spam, scam, phishing. Podvodné maily často neodhalí ani dospělí, děti to mají ještě obtížnější. Jak je poznat?* (2019) Reflex.cz [online]. [cit. 2023-03-18] Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/jak-na-to/96959/hoax-spam-scam-phishing-podvodne-maily-casto-neodhali-ani-dospeli-deti-to-maji-jeste-obtiznejsi-jak-je-poznat.html>.
- 6) *Fortnite*. (2017) Imdb.com [online]. [cit. 2023-04-5] Dostupné z: <https://www.imdb.com/title/tt8020008/>.
- 7) HOLEŠOVSKÝ, Patrik. *Co je to Facebook?* (2015) Pankrea.cz [online]. [cit. 2023-02-16] Dostupné z: [https://www.pankrea.cz/clanek/co-je-to-facebook\\_35](https://www.pankrea.cz/clanek/co-je-to-facebook_35).
- 8) HVÍŽDALA, Karel. *Co to je bulvár*. (2007) Lidovky.cz [online]. [cit. 2023-03-17] Dostupné z: [https://neviditelnypes.lidovky.cz/spolecnost/media-bulvar-to-neni-nadavka.A071031\\_205744\\_p\\_spolecnost\\_wag](https://neviditelnypes.lidovky.cz/spolecnost/media-bulvar-to-neni-nadavka.A071031_205744_p_spolecnost_wag).
- 9) CHUM, Jiří. *Kostičkový fenomén Minecraft slaví 10 let. Počítačová hra je druhou nejprodávanější na světě*. (2019) Irozhlas.cz [online]. [cit. 2023-04-5] Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/minecraft-pocitacova-hra-kosticky-10-let\\_1905171829\\_ako](https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/minecraft-pocitacova-hra-kosticky-10-let_1905171829_ako).

- 10) *Kdo je to influencer?* Mlady podnikatel.cz [online]. [cit. 2023-03-05] Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/stitek/influencer>.
- 11) KOFROŇ, Jakub. *Souboj vyhledávačů – Seznam vs Google*. (2022) Beneficio.cz [online]. [cit. 2023-03-06] Dostupné z: <https://beneficio.cz/clanky/souboj-vyhledavacu-seznam-vs-google>.
- 12) KUBALA, Lukáš. *Snapchat už nepřináší revoluční novinky, pouze rizika*. E-Bezpečí, roč. 4, č. 1, s. 38-41. Olomouc: Univerzita Palackého, 2019. ISSN 2571-1679. [online]. [cit. 2023-02-16] Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php?view=article&id=1441>.
- 13) *Lidi na sítích v Česku přibylo...* (2022) Mediaguru.cz [online]. [cit. 2023-02-15] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/lidi-na-sitich-v-cesku-pribylo-vedou-youtube-a-facebook/>.
- 14) MATOUŠEK, Tomáš. *Zakázat dětem TikTok nepomůže, miní adiktolog. Osvětu má přinést změna učiva*. (2023) Idnes.cz [online]. [cit. 2023-03-28] Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/tiktok-zavislost-vyzvy-pomoc-msmt-csi-sebevrazda-jicin.A230315\\_122514\\_domaci\\_imat](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/tiktok-zavislost-vyzvy-pomoc-msmt-csi-sebevrazda-jicin.A230315_122514_domaci_imat).
- 15) *Mediální gramotnost*. Wikisofia.cz [online]. [cit. 2023-03-15] Dostupné z: [https://wikisofia.cz/wiki/Medi%C3%A1ln%C3%AD\\_gramotnost](https://wikisofia.cz/wiki/Medi%C3%A1ln%C3%AD_gramotnost).
- 16) PAPEŽOVÁ, Zdeňka. *PREVENCE – Stalking*. (2010) Policie.cz [online]. [cit. 2023-03-18] Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/prevence-stalking.aspx>.
- 17) *Percepce (vnímání)*. Slovník cizích slov, abz.cz [online]. [cit. 2023-03-15] Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/percepce-vnimani>.
- 18) *Počítačový vir*. Internetembezpecne.cz [online]. [cit. 2023-03-19] Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/malware/virus/>.
- 19) PRCHALOVÁ, Markéta. *Internetové pirátství mezi dětmi a mládeží*. (2013) Česká proti pirátská unie, výzkum-mladez.cz [online]. [cit. 2023-03-30] Dostupné z: <http://www.vyzkum-mladez.cz/zprava/1442832502.pdf>.
- 20) *Produkt Minecraft*. Hry-pro-pc.Heureka.cz [online]. [cit. 2023-04-5] Dostupné z: <https://hry-pro-pc.heureka.cz/minecraft/#prehled/>.
- 21) SATTLER, Robert. *Miliony z merche i globálních firem. Kdo jsou nejvýdělečnější youtuberi Česka?* (2022) Forbes.cz [online]. [cit. 2023-03-30] Dostupné z: <https://forbes.cz/miliony-z-merche-i-globalnich-firem-kdo-jsou-nejvydelecnejsi-youtuberi-ceska/>.

- 22) *Segmentace a typologie osob digitálně vyloučených a osob ohrožených digitálním vyloučením.* (2019) Portaldigi.cz [online]. [cit. 2023-03-25] Dostupné z: <https://portaldigi.cz/segmentace/>.
- 23) SCHEJBAL, Michal. *Novela cookies zákona: Od 1. 1. 2022 došlo k velkým změnám při ukládání cookies.* (2022) Pravopropodnikatele.cz [online]. [cit. 2023-03-06] Dostupné z: <https://www.pravopropodnikatele.cz/novela-cookies-zakon>.
- 24) SRP, Honza. *Popularita hry Fortnite se vymkla z kloubů, ale je vůbec zasloužená?* (2018) Idnes.cz [online]. [cit. 2023-04-5] Dostupné z: [https://www.idnes.cz/hry/novinky/fortnite-popularita-hry.A180511\\_220846\\_bw-novinky\\_srp](https://www.idnes.cz/hry/novinky/fortnite-popularita-hry.A180511_220846_bw-novinky_srp).
- 25) ŠENK, Michal. *Youtuber, který přešlápl...* (2019) Archiv.hn.cz [online]. [cit. 2023-03-30] Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-66510880-youtuber-ktery-preslapl>.
- 26) TURČEKOVÁ, Šárka. *Fenomén Youtube. Je možné se tím uživit?* (2016) Čtidoma.cz [online]. [cit. 2023-03-05] Dostupné z: <https://www.ctidoma.cz/firmy-kariera/2016-03-24-fenomen-youtube-je-mozne-se-tim-uzivit-22081>.
- 27) VALÁŠEK, Lukáš. *Čínská síť TikTok masivně shromažďuje citlivá data 2 milionů Čechů, dokládá analýza.* (2020) Aktuálně.cz [online]. [cit. 2023-02-16] Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/analyza-tiktok-zneuzivani-dat/r~17715e76041911eda9eeac1f6b220ee8/>.
- 28) VINCOUROVÁ, Hana. *Evropská unie má pro digitální giganty připravené regulace...* (2022) Irozhlas.cz [online]. [cit. 2023-03-06] Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/evropska-unie-digitalni-regulace-facebook-amazon-google-apple\\_2203301555\\_elev](https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/evropska-unie-digitalni-regulace-facebook-amazon-google-apple_2203301555_elev).
- 29) *Výhody a nevýhody médií.* Cs.Economy-pedia.com [online]. [cit. 2023-03-18] Dostupné z: <https://cs.economy-pedia.com/11031028-advantages-and-disadvantages-of-the-media>.
- 30) *Vývoj médií od knihtisku po internet.* Mediagram.cz [online]. [cit. 2023-02-10] Dostupné z: <https://mediagram.cz/dejepis/vyvoj-medii-od-knihtisku-po-internet>.



## D) OSTATNÍ ZDROJE

- 1) § 1 odst. 2 zákona č. 483/1991 Sb., České národní rady o České televizi – znění od 2. 9. 2017. Zakonyprolidi.cz [online]. [cit. 2023-03-06] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-483#p1-2>.
- 2) *FIZIstyle* [YouTube kanál] [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@FIZIstyle/videos>.
- 3) *Jak Google využívá soubory cookies*. Ochrana soukromí a smluvní podmínky společnosti Google. policies.google.com [online]. [cit. 2023-03-07] Dostupné z: <https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=cs>.
- 4) *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání* (2021) Archiv-nuv.npi.cz [online]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/t/rvp-pro-zakladni-vzdelavani>.
- 5) ŠULA, Tomáš. *Robot nezná soukromí*. (2020) Zlín: Noc vědců, Univerzita Toměše Bati ve Zlíně. [podcast] [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/episode/5EnHGPpEOqx96YvybiI9>.
- 6) *The Social Dilemma*. (2020) Netflix.com [dokumentární film] Režie Jeff ORLOWSKI. USA.
- 7) *Veřejnoprávní a komerční média (eduklip)* (2019) E-bezpečí [YouTube video] [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ZL0sZDkYdPw&t=92s>.
- 8) *Výroční zpráva české školní inspekce za školní rok 2016/2017* (2017) Csicr.cz [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: [https://www.csicr.cz/html/Vyrocní\\_zprava\\_CSI\\_2016\\_2017/resources/\\_pdfs/\\_VZ\\_CSI\\_2017\\_web\\_new\\_109.pdf](https://www.csicr.cz/html/Vyrocní_zprava_CSI_2016_2017/resources/_pdfs/_VZ_CSI_2017_web_new_109.pdf).
- 9) *Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník*. Zakonyprolidi.cz [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2009-40>.

## SEZNAMY DOPROVODNÝCH ILUSTRACÍ A ZKRATEK

### SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 1</b> Schéma ilustrující mediální proces vhodný k názorné ukázce v hodinách mediální výchovy. (vlastní zpracování) .....	12
<b>Obrázek 2</b> Schéma ilustrující princip sociálních sítí vhodný k názorné ukázce v hodinách mediální výchovy. (čerpáno z: Tredez, 2018, str. 6).....	17
<b>Obrázek 3</b> Příklad ikon u regulovaných obsahů v TV (čerpáno z: /ct24.ceskatelevize.cz/-ct-zavadi-nove-piktogramy-upozorni-na-alkohol-sex-ci-nasili-ve-vysilani) .....	51
<b>Obrázek 4</b> Ilustrace oblíbené hry Fortnite (čerpáno z: <a href="https://www.imdb.com/title/tt8020008/">https://www.imdb.com/title/tt8020008/</a> ) .....	62
<b>Obrázek 5</b> Ilustrace oblíbené hry Minecraft (čerpáno z: <a href="https://hry-pro-pc.heureka.cz/minecraft/">https://hry-pro-pc.heureka.cz/minecraft/</a> ) .....	62
<b>Obrázek 6</b> Ilustrační náhledy úspěšných videí na YouTube (vlastní zpracování; čerpáno z: <a href="https://www.youtube.com/results?search_query=Fizi+prank+ve+%C5%A1kole">https://www.youtube.com/results?search_query=Fizi+prank+ve+%C5%A1kole</a> ) .....	74

### SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

<b>Graf 1</b> Stoupající trend průměrného denního času na sociálních sítích (čerpáno z: <a href="https://amidigital.cz/index2022">https://amidigital.cz/index2022</a> ).....	19
<b>Graf 2</b> Věkové rozložení uživatelů soc. sítí (čerpáno z: <a href="https://amidigital.cz/index2022">https://amidigital.cz/index2022</a> ). 19	
<b>Graf 3</b> Oblíbenost jednotlivých soc. sítí – vývoj (čerpáno z: <a href="https://amidigital.cz/index2022">https://amidigital.cz/index2022</a> ) .....	20
<b>Graf 4</b> Kdo by měl nést zodpovědnost za ochranu dětí před účinky médií (čerpáno z: <a href="https://www.researchgate.net/publication/312940272_Medialni_vychova_v_rodine_postoje_nastroje_vyzvy_Media_Education_in_the_Family_Attitudes_Instruments_Challenges">https://www.researchgate.net/publication/312940272_Medialni_vychova_v_rodine_postoje_nastroje_vyzvy_Media_Education_in_the_Family_Attitudes_Instruments_Challenges</a> .) (str. 63).....	52
<b>Graf 5</b> Četnost sledování TV generací starších 15 let (čerpáno z: <a href="https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-starsich-15let_PROSINEC.pdf">https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-starsich-15let_PROSINEC.pdf</a> (str. 3)).....	59
<b>Graf 6</b> Aktivity na internetu u generací starších 15 let (čerpáno z: <a href="https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-starsich-15let_PROSINEC.pdf">https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-starsich-15let_PROSINEC.pdf</a> (str. 17)).....	63

<b>Graf 7</b> Aktivita generací nad 15 let na internetu (čerpáno z: <a href="https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-starsich-15let_PROSINEC.pdf">https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-starsich-15let_PROSINEC.pdf</a> . (str. 30)).....	67
<b>Graf 8</b> Jak často rodiče zakazovali svým dětem/média jako nástroj výchovy (čerpáno z: <a href="https://www.researchgate.net/publication/312940272_Medialni_vychova_v_rodine_postoje_nastroje_vyzvy_Media_Education_in_the_Family_Attitudes_Instruments_Challenges">https://www.researchgate.net/publication/312940272_Medialni_vychova_v_rodine_postoje_nastroje_vyzvy_Media_Education_in_the_Family_Attitudes_Instruments_Challenges</a> . (str. 133)) .....	68
<b>Graf 9</b> Jak poznáte, že se jedná o dezinformaci nebo falešnou zprávu? (čerpáno z: <a href="https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-starsich-15let_PROSINEC.pdf">https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-starsich-15let_PROSINEC.pdf</a> . (str. 30)).....	71
<b>Graf 10</b> Do jaké míry se ztotožňujete s následujícími výroky, které se týkají konzumace médií? (čerpáno z: <a href="https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-starsich-15let_PROSINEC.pdf">https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-starsich-15let_PROSINEC.pdf</a> . (str. 35)).....	73

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

Atd.	A tak dále
ČR	Česká republika
Hod.	Hodin
Kol.	Kolektiv
Např.	Například
PC	Počítač (Personal computer)
Soc. síť	Sociální síť
Stol.	Století
Str.	Strana
Tis.	Tisíc
TV	Televize
Tzv.	Takzvaně