

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra pedagogiky a psychologie

MEDIÁLNÍ VÝCHOVA A VLIV MÉDIÍ NA MLÁDEŽ

Bakalářská práce

České Budějovice 2011

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Jiří Kressa

Vypracoval:

Karel Lilák

OBSAH

Teoretická část

Úvod.....	8
1 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA	
1.1 Obecně o mediální výchově.....	9
1.1.1 Mediální výchova ve školách.....	10
1.1.2 Cíle mediální výchovy.....	11
1.2 Masová komunikace a masová média.....	13
1.2.1 Pojem masa	14
1.2.2 Masová komunikace.....	15
1.2.3. Masová média.....	17
1.2.3.1 Funkce médií.....	18
1.2.3.2 Typologie médií.....	19
1.3 Média nejvíce ovlivňující mládež.....	21
1.3.1 Internet.....	22
1.3.2 Počítač a počítačové hry	22
1.3.3 Televize	23
2 PSYCHOLOGIE VYBRANÉ SKUPINY	
2.1 Psychický vývoj	25
2.2 Rozumový vývoj.....	25
2.3 Sociální vztahy.....	26
2.4 Charakterové vlastnosti.....	26

3 VLIV MÉDIÍ

3.1 Obecný vliv médií.....	28
3.1.1 Účinky vlivu médií.....	28
3.2 Média jako zdroj informací a zábavy.....	29
3.2.1 Fenomén hraní počítačových her.....	30
3.2.2 Fenomén internetu.....	32
3.2.2.1 Internet jako prostor pro submédia.....	33
3.2.2.2 Internet jako zdroj informací.....	34
3. 3 Fenomén televize.....	35

Praktická část

4 METODIKA

4.1 Charakteristika souboru	36
4.2 Organizace výzkumu a použité metody.....	37
4.3 Zpracování dotazníku.....	38
4.4 Shrnutí praktické část.....	54
Závěr.....	57
Seznam použité literatury.....	58
Seznam příloh.....	60

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 11. 4. 2011

.....

vlastnoruční podpis

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce panu Mgr. Jiřímu Kressovi za odborné vedení, rady, podněty a připomínky při zpracování mé bakalářské práce.

Bibliografický záznam

LILÁK, Karel. *Mediální výchova a vliv médií na mládež: bakalářská práce*, České Budějovice: Jihočeská univerzita, Pedagogická fakulta, Katedra pedagogiky a psychologie, 2010. 53l.

Vedoucí bakalářské práce Mgr. Jiří Kressa

Anotace

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku mediální výchovy a samotných médií a na zjištění vlivu působení médií na žáky učebních oborů. První část teoretické práce obecně vysvětluje co je mediální výchova, jaký je její význam pro společnost i přínos pro výchovu ve škole. Jsou zde uváděny funkce, typy a cíle mediální výchovy a možnosti komunikace pomocí médií. Druhá část teoretické práce se zabývá základní psychologií mládeže ve věku 17-20 let, popisuje psychický a rozumový vývoj dané skupiny, její charakterové vlastnosti a sociální vztahy. Třetí část teoretické práce se zabývá samotnými médii, jejich dělením a tím, jaký mají vliv na mládež. Zaměřuje se na vliv a působení internetu, televize, počítače a počítačových her. Praktická část bakalářské práce zpracovává výsledky dotazníků, který byl předložen žákům VOŠ, SPŠ automobilní a technické v Českých Budějovicích. Cílem dotazníku bylo zjistit, jak vybraná média (televize, počítač, internet, sociální sítě, knihy a tisk) na mládež působí, jaké místo v jejich životě zaujímají, do jaké míry jsou jimi využívána a upřednostňována.

Klíčová slova

mediální výchova, média, televize, PC, internet

Annotation

Bachelor's work is focused on the questions of the medial education and the medias themselves. This work also investigate with the influence of the action of medias to the students of apprenticeship. The first part of the theoretical work has generally explains what is media education, what is its significance for society and for the benefit of education in school. They are given functions, types and objectives of media education and communications capabilities via the media. The second part of the theoretical work deals with the basic psychology of youth aged 17 to 20 years, describes the psychological and intellectual development of the group's personality traits and social relationships. The third part of the theoretical work deals with the media themselves, their division and thus how they affect youth. It focuses on the influence of the Internet, television, computers and computer games. The practical part of the paper presents results of a questionnaire, which was presented to college students, automotive and technical Secondary Technical School in the Czech Budejovice.

The questionnaire was to determine how the choice of media (television, computer, internet, social networking, books and printing) for youth work, instead they occupy in their lives, to what extent they are used and preferred.

Keywords

medial education, medias, television, PC, internet

ÚVOD

Pracuji jako učitel odborné výchovy v oboru automechanik. Během své praxe jsem se setkal s mediální výchovou a médií ve dvou rovinách. V té jedné jsou nedostatky mediální výchovy v našem školství. Třebaže se již objevují první náznaky vnášení prvků mediální výchovy do učiva, stále se setkáváme s potížemi, které by právě mediální výchova mohla usměrňovat. Při výuce chybí dostatek možností, jak výuku nejen ozvláštnit, ale také pomůcky pro její efektivitu (interaktivní tabule, PC pro ukázky technických příruček apod.) V druhé rovině je přílišný vliv médií, v tomto případě však vliv negativní. Mám na mysli především televizi a počítače, které v dnešní době mají silné zastoupení v životě mladého člověka.

Cílem mé práce je zjistit, jak vybraná média (televize, počítač, internet, sociální sítě, knihy a tisk) na mládež působí, jaké místo v jejich životě zaujímají, do jaké míry jsou jimi využívána a upřednostňována.

Média jako taková mají čím dál tím větší význam. V současné společnosti je otázka médií zahrnuta ve výchově, v kultuře i v politice. Média již nejsou jen pouhým sektorem kultury, jsou něčím, co rozhoduje o modelu společnosti. A jelikož výuka ve škole patří do velké části lidského života, který je tedy médií ovlivňován, věnuji svou práci právě médiím a mediální výchově. Tato problematika je velmi široká a nelze ji zcela postihnout, pokusím se tedy osvětlit jen některé pojmy. Zaměřím se především na objasnění pojmů mediální výchova a média a jejich vliv především na mladého člověka.

V teoretické části práce se věnuji obecnému vysvětlení mediální výchovy, jejímu významu pro společnost i přínosu pro výchovu ve škole. Uvádím funkce, typy a cíle mediální výchovy a popisuji jednotlivá média.

Praktická část práce je zaměřena na zjištění působení médií na žáky učebních oborů ve věku 17-20 let, proto uvádím i základní typologii a psychologické aspekty této skupiny. Pro výzkum v praktické části využívám metodu dotazníku pro zjištění vlivu médií na žáky ve věku 17-20 let, pro získání přehledu jaká média tato skupina vyhledává, kolik času jim věnuje a do jaké míry je jimi ovlivňována.

1 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

1.1 Obecně o mediální výchově

Za posledních padesát let se naše společnost změnila možná víc než za celé minulé tisíciletí. Nenápadně nám do života vstoupila síla, která dokáže ovlivnit nejen naše názory, ale i návyky i postoj k životu. Která síla má takovou moc? Jsou to současná masová média, tedy především televize, rozhlas, noviny a také internet. Všechna tato média jsou součástí našeho dnešního života, mnozí z nás si bez nich již svůj život nedokáží představit. Přináší nám pomoc při hledání odpovědí na naše otázky, pomocí nich získáváme informace a v neposlední řadě i zábavu.

Musíme si ale také uvědomit, že mediální výchova nám nepřináší pouze pozitiva, ale také v sobě skrývá jistá nebezpečí. Tím nejpodstatnějším nebezpečím moderních médií je především jejich schopnost budit zdání, že věrně odrážejí okolní svět. A jakkoli se to může zdát pravdivé, pravda je jinde. Ve vztahu k okolnímu světu ukazují média obraz zkreslený a upravený.

Přesto není nutné média zatracovat, či obviňovat ze lži. Máme-li pocit, že se jedná o lež, nemusí to být lež záměrná. Mnohdy nelze nic jiného dělat a mediím zkrátka neumožňují ukázat úplný a pravdivý obraz světa. I když nám média nabízejí zkreslený obraz okolního světa, zůstávají pro nás dobrým zdrojem informací i zábavy. Naučme se dobře znát jejich vlastnosti, abychom dokázali správně rozluštit, co nám doopravdy říkají. Dokážeme-li to, budou média fungovat v náš prospěch.

Mediální výchova se snaží zvyšovat společenské povědomí o mediálním obraze světa, reflektuje potřeby vybavit jedince dovednostmi, které vedou k samotné tvorbě mediovaných sdělení. Mediální výchova se především zaměřuje na porozumění společenským hodnotám, na dovednost komunikace a na každodenní praktické činnosti, které napomáhají ve výchově k samostatnému myšlení a jednání.¹

¹ http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/medialni_vychova.htm

Mediální výchova odráží problematiku médií a mediální komunikace v současné společnosti a používá získané poznatky teorie mediálních studií a dalších oborů, včetně výzkumu médií.²

Hlavním cílem mediální výchovy je dosažení základní úrovně mediální gramotnosti³ a proto je věnována pozornost mediální výchově stejně tak, jako samotným médiím, které mají v naší společnosti zásadní a stále se zvyšující význam.

1.2 Mediální výchova ve školách

Mediální výchova umožňuje člověku uspokojovat jeho právo na informace. Je třeba využívat možnosti mediální výchovy na školách, jelikož jsme se ocitli v době, kdy média vyhrávají nad ostatní komunikací a mladého člověka je třeba s médii seznámit a naučit je o nich přemýšlet. Schopnost zapojit se úspěšně a samostatně do mediální komunikace je zřejmě jednou z podmínek socializace jedince.

Dovednost jedince zvládat život s médii zahrnuje osvojení si některých základních poznatků o fungování a společenské roli současných médií, o jejich historii a získání dovedností, které podporují sebevědomé, aktivní a nezávislé zapojení jednotlivce do mediální komunikace, především jeho schopnost analyzovat nabízená sdělení, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr, popřípadě je asociovat s jinými sděleními, dále pak orientace v mediovaných obsazích a schopnost volby odpovídajícího média jako prostředku pro uspokojení nejrůznějších potřeb.

Mezi znalosti v mediální výchově patří především poznání některých pravidelností v uspořádání mediovaných obsahů – zvláště zpravodajství, reklamy a zábavy. Nedílnou součástí mediální výchovy je základní představa o vývoji médií jako průmyslového odvětví (vznik a vývoj masových médií).

V mnoha zemích v posledních letech pronikají pokusy o zavedení mediální výchovy. Mediální výchova se stává součástí základního a středního stupně škol a je prostředkem pro zvýšení mediální gramotnosti veřejnosti.⁴ Cílený koncept mediální výchovy a její zařazení

² <http://www.vuppraha.cz/media/42>

³ Mediální gramotnost se stále výrazněji prosazuje jako jedna ze základních kompetencí, jimiž by měl být vybaven člověk žijící v otevřené, demokratické společnosti, který se snaží naplnit svůj život ve světě osobních, sociálních, ekonomických a politických vazeb.

⁴ http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/540/Proč_potřebujeme_mediální_výchovu.html/

do kurikula začal v osmdesátých letech dvacátého století ve spojených státech a s její podobou na různých úrovních školství se setkáváme ve všech vyspělých zemích, tedy tam, kde jsou masová média nedílnou součástí běžného společnosti.⁵

V českém prostředí se mediální výchova objevuje od poslední třetiny 90. let dvacátého století a její koncepci pro Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání a Rámcový vzdělávací program pro gymnaziální vzdělávání zpracoval doc. PhDr. Jan Jiráček.⁶

Zavést mediální výchovu do českých škol je nutné, neboť je třeba brát ohled na to, že dochází k velkému vlivu médií i jeho velkému prostoru pro ovlivňování reality a tím i možností manipulací médií.

Vlivem mediovaných sdělení dochází k zobrazení společensky nepřijatelných hodnot, což se odráží v chování a jednání lidí. Nové komunikační technologie nutí k orientaci mezi nimi a tím i k seberealizaci pro všestranné společenské uplatnění.⁷ Díky mediální výchově by měli žáci dokázat zpracovat informace podané médií, dokázat vnímat sdělení, rozlišovat typy médií a naučit se čelit záplavě informací, které mnohdy bývají upravené.

Mediální výchovu do školství lze zavést jako samostatný vyučovací předmět, nebo její témata zahrnout do stávajících předmětů.

1.1.2 Cíle mediální výchovy

Prostřednictvím mediální výchovy si žáci mimo jiné osvojují kritický přístup k mediálním obsahům, učí se využívat média jako zdroj informací. Výhodiskem mediální výchovy je to, že sdělení není možné oddělit od média.⁸

Je třeba si uvědomit, že mediální výchova není naukou o tvorbě mediálního obsahu, ale učí správně obsahu porozumět.⁹ Mediální výchova upozorňuje na základní triky a postupy, která jsou v médiích užívána, aby dosáhla určitého efektu, ukazuje, jak a čím mohou být sdělení v médiích ovlivněna a proč nemohou být stoprocentně objektivní. Mediální výchova nepotřebuje, aby žáci měli odborné znalosti, spíše pomáhá rozvíjet schopnosti a dovednosti, které žáci získávají prožitkem a zkušeností.

⁵ http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/medialni_vychova.htm

⁶ http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/540/Proč_potřebujeme_mediální_výchovu.html/

⁷ http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/medialni_vychova.htm

⁸ http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/540/Proč_potřebujeme_mediální_výchovu.html/

⁹ <http://www.juniormedia.cz/vychova.html>

Hlavním cílem mediální výchovy je zvyšování úrovně mediální gramotnosti. To zahrnuje osvojení si základních poznatků o fungování médiích, o jejich postavení ve společnosti a také získání dovedností podporují zapojení jedince do mediální komunikace. Mediální výchova napomáhá orientovat se v mediovaných obsazích, umožňuje zvolit odpovídající média jako prostředky pro získávání informací i pro naplnění volného času.

Mediální výchova rozeznává dva základní cíle, prvním je prohlubování kritické reflexe médií a jejich obsahů mezi příjemci a druhým cílem je praktická příprava jedince pro samostatné využívání médií.¹⁰

Prohlubování kritické reflexe: je třeba vytvořit si základ pro schopnost kriticky přijímat a posuzovat sdělení z médií. Toho lze dosáhnout porozuměním principům a mechanismům fungování médií. Díky tomu je pak společnost i samostatný jedinec chráněn před potencionálním zneužitím masovými médii.

Praktická příprava: V rámci praktické přípravy se žáci učí vyhledávat informace, realizovat své nápady a myšlenky tím, že sami podílejí na vytváření různých typů mediálních sdělení.

Vedle základních tzv. tradičních cílů, můžeme uvést další cíle mediální výchovy, které vycházejí z principu, že sdělení nelze oddělit od média,¹¹ že nelze pochopit, ocenit ani kritizovat smysl informativního sdělení, jestliže neznáme média, jehož prostřednictvím byla informace sdělena. Z toho pak lze vyvodit cíle, které mediální výchova využívá:

- přiblížit, jak mediální texty fungují
- vysvětlit, jak se mediální sdělení podílejí na vytváření významů
- Vyložit, jak fungují mediální organizace
- Popsat, jak se publikum zmocňuje mediálních produktů, technologií a institucí a dodává jim význam.

„Mediální výchova je výchova, jejímž cílem je vybavit žáka tak, aby byl schopen jednat přežít v mediálním světě s minimem ztrát, jednak také vytěžit z možností, které mu média dávají, maximum užitku pro svůj osobní rozvoj.“ (Šebesta, K. Od jazyka ke komunikaci, Praha, 1999, s. 124).

Dalšími cíle, které Šebesta (1999, s. 124) uvádí, jsou:

¹⁰ http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/medialni_vychova.htm

¹¹ http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/540/Proč_potřebujeme_mediální_výchovu.html

- vypěstování si dovednosti žít s médii
- využívat efektivně média ke svému osobnímu rozvoji
- efektivně se bránit nátlaku médií

Využití prostředků mediální výchovy je možné získat dovednost vyhledávat v různých médiích informace různého typu, přijímat mediální sdělení s porozuměním co největšímu množství přenášených významů přijímaná sdělení analyzovat a kriticky hodnotit.¹²

Hlavní principy, kterými se mediální výchova řídí, jsou:

-V médiích se svět neodráží jako v zrcadle, sdělení v médiích nejsou prostou kopií světa.

-Základními procesy, jež prodělávají všechna mediovaná sdělení, než se dostanou k příjemcům, jsou zjednodušení, zestručnění, vytřídění a podřízení určitému účelu.

- Příjemci nemusí být a nejsou pasivní masa, nýbrž aktivní uživatelé.

- Média se podílejí na utváření veřejného života, pomáhají zaplnit volný čas a spoluvytvářejí životní styl.

- Sdělení v médiích mají různé účely, které nejsou vždy zřejmé na první pohled.

- Informace nabízené v médiích je nutné si ověřovat.

- Média nabízejí nejrůznější typy obsahů, které mají tendenci se opakovat a vytvářet si vlastní jazyk.

- Média jsou sociální instituce svého druhu mající svou strukturu (systém médií), svůj vývoj (dějiny médií) a svá ustavená pravidla fungování (od zákonných norem po nepsané představy o tom, co je správné).

- Média jsou výrobní podniky s propracovanou dělbou práce a s orientací na ekonomické přežití, popřípadě tvorbu zisku.

Žáci by tedy měli pochopit základní principy žurnalistické práce a umět selektivně pracovat s informacemi podávanými médii včetně znalosti pravidel vytváření polopravd i důvodů, které vedou k určitým úpravám sdělení. Dále by měli dokázat rozlišovat jednotlivé typy médií a uvědomit si jejich motivy chování. Důležité je také naučit žáky schopnosti čelit neúměrné záplavě informací praktické, propagační a jiné povahy.

1.2 Masová komunikace a masová média

¹² Šebesta, K.: *Od jazyka ke komunikaci: didaktika českého jazyka a komunikační výchova*. Praha, 1999.

Díky rozvoji nové technologie se média ve dvacátém století stala aspektem, který velkou měrou ovlivňuje model společenského života, systém hodnot, typy mezilidských vztahů, kvalitu prostředí života člověka a dalo by se dokonce říct, že utvářejí šanci a směr člověka a lidského společenství.

Studiu masové komunikace se věnují sociální vědy a patří do oblasti studia komunikace, která je vymezena Bergerem a Chaffeem (*The Study of Communication as a Science*, 1987, s. 17) jako věda, která se snaží porozumět produkci, zpracování a účinkům symbolických a signálních soustav a vysvětluje jevy s nimi spojené.¹³

Zájem masové komunikace vychází z jednotlivých rovin sociální organizace, v které se komunikace uskutečňuje. Masovou komunikaci pak lze pojmut jako jeden ze společenských komunikačních procesů, který se nachází na vrcholu komunikačních procesů, které jsou uspořádány podle míry zespolečnění. (Mc Quail, 1997, s. 27) předkládá pyramidu rozvrstvení komunikačních procesů, v níž uvádí položky:

- intrapersonální komunikace (např. zpracování informací)
- interpersonální komunikace (např. mezi dvěma lidmi)
- skupinová komunikace (např. uvnitř rodiny)
- meziskupinová komunikace (např. v rámci místní komunity)
- instičionální/organizační komunikace (např. politické systémy nebo podnikatelské firmy)
- celospolečenská komunikace (např. masová komunikace)

V moderní společnosti jsou na prostředcích masové komunikace zpravidla závislé velké veřejné komunikační sítě, které různě zasahují a spojují všechny občany. Tyto sítě obsahují prostředky pro předávání, a aktivní tok sdělení a těchto procesech se musí podílet většina účastníků. Některé typy sítí může vytvořit firma nebo podnik, která nesídlí v jednom městě, ale vytvoří integrovaný celek, v kterém se odehrávají komunikační toky. Komunikační sítě mohou být založeny také na základě sdílení rysů každodenního života, jako je společné prostředí, zájem, potřeba nebo činnost.

1.2.1 Pojem masa

¹³ Mc QUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha. Portál. 1999.

Hledáme-li odlišnosti mezi masovou komunikací a ostatními druhy sdělování, pak by je měl reprezentovat význam slova „masa“ či „masový“. V literatuře zabývající se tímto typickým procesem současné společnosti však adjektivum „masový“ není chápáno jednoznačně. Uvedená okolnost je důležitá pro pochopení souhrnu podmínek ovlivňujících vznik a vývoj masové komunikace.

Zatímco výklady vlivu masových médií se značně rozcházejí (od negativních po pozitivní), nejtrvalejším prvkem obecného hodnocení médií je prostá shoda, že masová média mají velký vliv. Tato představa může za svou existenci poděkovat mnohohrstevnatému významu pojmu „masový“. Přestože se představa „masové společnosti“ plně vyvinula až po druhé světové válce, základní pojetí „masy“ bylo předmětem zájmu již na sklonku devatenáctého století.¹⁴

Rozdílné hodnocení pojmu „masy“ závisí také na politickém či osobním úhlu pohledu a na tom, zda masa byla ustanovena oprávněně a zda jedná racionálně a spořádaně. Přesto převládá sklon vnímat masovost jako něco negativního, a to i v případě, že příslušná masa nepředstavuje pro společnost žádnou hrozbu. Standardní slovníková definice vymezuje heslo „masa“ jako „seskupení, v němž se ztrácí osobnost“. Taková definice je blízká tomu, jak sociologové dříve popisovali příjemce médií, tedy mediální publikum.

Denis McQuail (1999) považuje za znaky masy:

- velký soubor
- nediferencovanost
- převážně záporná podoba
- absence pořádku
- projev masové společnosti

1.2.2 Masová komunikace

Koncept masové komunikace neboli procesu, ve kterém specializované instituce (mediální organizace) produkují a přenášejí sdělení rozsáhlým skupinám příjemců, kteří s nimi nejrůznějším způsobem nakládají a s vědomím jejich existence různým způsobem jednají, vyšel z tradice sociologického studia společnosti.

¹⁴ McQuail, Denis: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha. Portál 1999.

Tento samotný jev se zdál tak složitý, že došlo ke snaze využít metody a přístupy jiných společenských věd. Výsledkem je ustavení a rozvoj teorie masové komunikace jakožto samostatného oboru soustřeďujícího se na studium procesů veřejného a zvláště masového komunikování, institucí, jež tyto procesy zajišťují, obsahů, které jsou těmito institucemi produkovány a šířeny, a konečně skupin příjemců, které se kolem těchto obsahů ustavují, a jejich chování.

Masová komunikace v sobě často zahrnuje styk mezi jedním podavatelem a mnoha příjemci, který probíhá současně, bezprostředně a se stejným vlivem, což jiné formy komunikace postrádají. Rozšíří se tak pole působnosti a možnosti rychlého přenosu informací.

Proces masové komunikace se vyznačuje velkým rozsahem, jednosměrným tokem, asymetrií, neosobitostí a anonymitou, propočítaným vtahem a standardizovaným obsahem.¹⁵ Musíme zvážit, do jaké míry je to pro nás pozitivní, a kdy už nám to přináší potíže.

V masové komunikaci není komunikátorem jednatel, ale celá organizace nebo instituce (např. televize, rozhlas, noviny, časopis, film...) a stejně tomu je i v případě příjemce, který je zastoupen celou veřejností (televizní diváci, rozhlasový posluchači, čtenáři novin...). V masové komunikaci platí, že příjemci jsou pro komunikátora většinou anonymní masou lidí a komunikátor k nim vysílá jednosměrný tok sdělení, který ale může být ze strany příjemců kdykoli přerušen.¹⁶

Pro proces masové komunikace je charakterické :

-Přítomnost masového publika (jedná se o široké blíže neurčité skupiny lidí, kteří jsou pasivními příjemci sdělení)

-Prostředky přenosu zpráv (do masové komunikace vstupuje prostředník /médiu, které umožňuje přenos sdělení mezi komunikátorem a příjemci)

-Veřejná dostupnost zpráv (veškerá sdělení jsou veřejná, vycházejí z vlastního principu této komunikace)

-Periodicita (informace se k příjemci dostávají v určitých intervalech např. každodenní televizní zprávy)

¹⁵ McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha. Portál, 1999.

¹⁶ Pospíšil, J. Závodná L.S.: *Mediální výchova*. Kralice na Hané. Computer Media, 2009.

-Neexistence přímého kontaktu (přímý kontakt mezi komunikátorem a příjemcem je zcela neosobní a probíhá prostřednictvím prostředků hromadného sdělování-médií)

- Náhodná a neplnohodnotná zpětná vazba (při komunikaci není možnost okamžitě reagovat či podávat zpětnou vazbu).

Můžeme tedy shrnout, že masová komunikace umožňuje šíření informací do anonymního a také jazykově a kulturně rozličného publika. Sdělení je šířeno periodicky prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků, tedy médií a jedná se o jednostranný tok informací, přičemž není umožněn kontakt a přímá možnost reakce mezi příjemcem a komunikátorem.¹⁷

1.2.3. Masová média

Zájem o vliv masových médií na společnost i chování jednotlivců narůstá úměrně tomu, jak stoupá význam médií jako konstituujících a stabilizujících faktorů společnosti a nastoleného uspořádání sil. S rozvojem průmyslové společnosti nabyly poznatky o fungování médií a masového komunikování zásadního významu.

Z odborného hlediska jsou masová média vysvětlována jako prostředky, jimiž je zprostředkovávána moderní forma komunikace, která je tradičně vymezena tím, že přenášené sdělení je přijímáno velkým, anonymním souborem lidí. Obvykle je v odborných textech uváděno, že základními funkcemi médií je lidstvo informovat, bavit, přesvědčovat, zprostředkovávat (např. kulturu).

Pojem média označuje to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení a patří mezi nejpoužívanější pojmy současnosti a jsou užívána v nejrůznějších souvislostech a významech.¹⁸

Masová média nabízejí sdělení často vyjádřená v řeči, ale je možné použít i jiné kódy (např. obraz, nebo hudbu). Mezi média obecně zařazujeme noviny, časopisy, rozhlas, televizi a patří sem také knihy, filmy, videa a také všechny druhy masově šířených obrazových a zvukových názorů (jako internet) a proto jsou média chápána jako technický prostředek přenosu sdělení.¹⁹

¹⁷ Viz výše

¹⁸ Jiráková, J. Köpplová, B.: *Média a společnost*. Praha. Portál, 2003.

¹⁹ Pospíšil, J. Závodná L.S.: *Mediální výchova*. Kralice na Hané. Computer Media, 2009.

Média představují významné odvětví a jsou podmíněna řadou faktorů. Na podobě mediální produkce se podílejí jednotlivci, příslušné mediální organizace, a společenské instituce. Média se jsou součástí společnosti a kultury, jsou jimi ovlivňována a zároveň je ovlivňují. Také se významně podílejí na formování projevů kultury dané společnosti, neboť dokáží nabídnout jedno sdělení velkému počtu příjemců a tím zajistit sdělení zprostředkovaných zážitků.²⁰

Masová média se podílejí na komunikační aktivitě a iniciují ji, jsou veřejně otevřená účastníků komunikace a představují vlastní typ komunikace (mediální komunikace), pro kterou jsou rozhodující tři aspekty²¹:

- 1) Každé médium užívá určité technologie a zároveň je jimi vytvářeno.
- 2) Média jsou společenskými institucemi, mají vliv na utváření, posilování a formování sociálních vztahů.
- 3) Média se podílejí na vytváření kulturního prostředí

Tyto aspekty se podílejí na procesu, který představuje podstatu mediální komunikace-na mediaci.

„Mediace je proces, kdy mezi dvě strany vstupuje prostředník, aby ovlivnil nebo zajistil vztah mezi nimi“ (Jirák, J. Köpplová, 2003, s. 42).

1.2.3.1 Funkce médií

Pokud hovoříme o funkcích médií, zkoumáme tím, k čemu mají média doopravdy sloužit, co ve skutečnosti dělají a jaký je účel jejich existence. V poslední době se stává, že nad všemi funkcemi převládá pouze jedna a ostatní se stávají podružnými.

Mc Quail (1999) uvádí pět základních funkcí:

1) zábavná funkce: poskytuje publiku zábavu, rozptýlení, pobavení a potěšení. Odvádí také pozornost od vážných sociálních problémů, ale i od všednodenních starostí a útrap. Tato funkce převládá především u mládeže a bývá jí dávana maximální přednost před ostatními.

2) informační funkce: média poskytují publiku nezbytné informace o světě, pomáhají mu utvořit si vlastní představu o společenské a politické existenci. Informační funkce médií však předkládá publiku určitý pohled na svět a svým způsobem publikum pacifikují.

²⁰ Jirák, J., Köpplová, B.: *Média a společnost*. Praha. Portál, 2003.

²¹ Jirák, J. Köpplová, B.: *Média a společnost*. Praha. Portál, 2003.

Bohužel musíme k informacím přistupovat z části kriticky a raději si pravdivost získané informace ověřit.

3) kulturní funkce: média předkládají publiku rozmanité podklady, v nichž se odráží naše kultura, ukazují současný stav kultury společnosti, ale také podporují snahu po změně a růstu. Pomocí médií vzniká další kulturní stopa v našem životě.

4) sociální funkce: média poskytují publiku příklady společenského života, ty přispívají k naší socializaci. Zde opět musíme mít na zřeteli negativní hledisko, které tato funkce může přinést.

5) politická funkce: média předkládají příjemcům představu o politických událostech, tématech a aktivitách. Dané představy umožňují publiku pochopit, jak v jejich společnosti politika funguje. Média jsou také schopna mobilizovat veřejné mínění, jsou schopna přilákat pozornost publika k něčemu, o čem ještě nepřemýšlelo, dokáží naznačit, jak na příslušné téma mají nahlížet. Tím jsou média schopna utvářet názory na politické události a témata.

1.2.3.2 Typologie médií

Pod pojmem „médiá“ rozumíme většinou především „masová média“, tj. takové instituce a takové produkty těchto institucí, které jsou určeny širokým, tj. výrazně nespecifikovaným skupinám příjemců a mají největší vliv na populaci. Jsou to především televizní a rozhlasové vysílání, Internet, noviny a časopisy.

Typologie médií je velmi nejasná, až zmatečná. Média můžeme rozdělit do několika skupin podle různých hledisek.

Nejčastěji jsou média dělena na *tištěná* nebo na *audiovizuální* případně na média *tištěná* a *elektronická*.

Další dělení:

1) Podle typu společenských vztahů

- interpersonální (pošta, e-mail, chat, telefon, ICQ, skype...)
- masová (noviny, knihy, časopisy, rozhlas, televize)

2) Podle způsobu šíření

- tištěné (časopisy, noviny)
- elektronické (televize, zvukové záznamy...)

3) Podle způsobu financování

- komerční (v soukromých rukou, financovány převážně z reklam)
- veřejnoprávní (médiá veřejné služby, financována z koncesionářských poplatků)

McQuail (1999, s. 33-42) v závislosti na vývoji masových médií člení tato média:

Tištěná média (kniha, periodické noviny, politický tisk, seriózní tisk

Charakteristika: vyznačuje se technologií písma, je umožněn velká počet kopií, mají charakter zboží, rozličný charakter a individuální využití a je zde svoboda publikování.

Film

Charakteristika: využívá audiovizuální technologii, je veřejně předváděn i regulován, má mezinárodní charakter, ideologickou povahu a převládá v něm vyprávění a fikce.

Vysílání

Charakteristika: má audiovizuální charakter s velmi rozsáhlým výstupem, rozsahem a dosahem, obsah je rozmanitý, technologie a organizace složitá s národním a mezinárodním charakterem.

Hudební nahrávky

Charakteristika: rozmanitá technologie nahrávání a šíření, nízký stupeň regulace a vysoký stupeň internacionalizace, rozmanitost v možnostech příjmu, je určen spíše pro mladší publikum.

Nová elektronická média

Charakteristika: technologie založená na využití počítačové techniky, hybridní, pružný charakter, možnost interaktivity, má veřejnou i soukromou funkci, vzájemně propojený a nízkou úrovní regulace.

Pro publikum je stále těžší jednotlivá média rozlišovat, i když existují rozdíly v účelu, hodnotě a vnímání.²²

„Prvním skutečně masovým médiem byl tisk, který se v některých zemích (především v USA a ve Francii) rozvíjel se stále větší rychlostí zhruba od první třetiny 19. století. V dalších zemích se masový tisk ustavoval postupně od druhé poloviny 19. století...“ (Jirák, J. Köpplová, 2003, s. 29) Tisk se rozděloval na „seriózní“, který se obracel na vzdělané čtenáře a na „masový“, který využíval výraznou grafickou podobu, byl určen pro čtenáře nižších vrstev a více se věnoval populárním tématům. V českých zemích se pro masový tisk vžil výraz bulvární tisk.

²² McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha. Portál, 1999.

Jirák (2003, s. 18-23) rozlišuje:

-média primární a sekundární

Charakteristika: primární média jsou z období do roku 1500 a mají podobu psané kultury, sekundární jsou z následujícího období, později označována jako masová.

-média interpersonální a masová

Charakteristika: interpersonální média slouží k podpoře interpersonální komunikace (dopisy, poselství, e-mailové vzkazy, telefon...) a masová média, která slouží celospolečenské komunikaci (noviny, televize, internet...)

-média, při kterých je využíván sluch (telefon, rozhlas...), *zrak* (knihy, dopis...), *hmat* (Braillovo písmo, nebo výstavné exponáty), *více smyslů* (televize...)

Přelom devatenáctého a dvacátého století přinesl díky novým technologiím „volný čas“ a vznikl tzv. zábavný průmysl a s nimi i zábavný obsah v médiích (talk show, písně na přání, křížovky...)²³ Pospíšil (2009, s. 38-43) uvádí následující dělení médií:

Veřejnoprávní a soukromá

Charakteristika: veřejnoprávní média nemají za cíl získat zisk, ale poskytovat služby veřejnosti. Soukromá média chtějí dosáhnout zisku, obsah je komercializován.

Tištěná média

Charakteristika: patří mezi nejstarší prostředky masové komunikace a řadíme mezi ně periodický tisk (noviny, časopisy...)

Elektronická média

Charakteristika: jsou vnímána jako nástroj, jehož pomocí je možné působit na člověka nebo ovlivňovat mínění celé společnosti. Řadíme sem film, rozhlasové a televizní vysílání.

Multimédia

Charakteristika: jsou někdy označována jako nová média a jedná se o digitální prostředky komunikace, které dokáží přenášet kombinace obsahů (audio, video) a fungují v rovině Off-line (např. multimediální encyklopedie na DVD) nebo v rovině On-line (lze hned reagovat, např. internet).

1.3 Média nejvíce ovlivňující mládež

Pro většinu lidí (zejména pro děti a mládež) jsou nejpřitažlivější vizuální média, tedy televize, video, kino, počítačové hry. Možná proto, že jejich sledování je velmi nenáročné.

²³ Pospíšil, J. Závodná L.S.: *Mediální výchova*. Kralice na Hané. Computer Media, 2009.

Člověk se nemusí soustředit tolik jako při poslouchání rozhlasových pořadů, nemusí zapojit svoji představivost jako při čtení.

Televize a vizuální média vůbec vyvolávají u diváka pocit časové bezprostřednosti, přítomnosti v sledovaném ději (efekt současnosti je patrný hlavně v přímých přenosech). Člověk se ocitá ve virtuálním televizním či počítačovém světě, účastní se vymyšlené skutečnosti a věří v její realitu.

Tato uvedená média patří mezi multimediální systémy. Multimediální média a další nové formy masové komunikace jsou považovány za nové trendy v marketingové společnosti, mají masový charakter komunikace a jejich vývoj ještě není ukončen.²⁴

1.3.1 Internet

Internet je místem, kde je možno propojit více počítačů. Tak můžeme pomocí internetové sítě snadno využívat práce člověka, který je od nás vzdálen tisíce kilometrů, aniž bychom si to uvědomovali. Na Internetu máme téměř neomezený přístup k informacím všeho druhu a zároveň i my se můžeme stát tím, kdo poskytuje informace jiným.

Nové internetové médium nám dává možnost neomezené komunikace. Mezi sdělovacími prostředky jako je telegraf, telefon, rozhlas, televize, jež během jednoho a půl století postupně odstranily čas a prostor jako překážky komunikace mezi velkým počtem osob, je Internet nejnovějším a z mnoha hledisek nejmocnějším. Jeho dopad na jednotlivce, na národy a na společenství národů je už nyní nesmírný a roste den ze dne.

Internet má mimořádné vlastnosti. Charakterizuje jej okamžitost a bezprostřednost, je přítomen na celém světě, je decentralizovaný, interaktivní, může se bezmezně rozšiřovat, co do obsahu je pružný a velmi přizpůsobitelný. Je rovnostářský v tom smyslu, že každý s pomocí nezbytných nástrojů a skromnou technickou schopností může být aktivně přítomen v kybernetickém prostoru, vysílat do světa své poselství a žádat naslouchání. V rámci určité společnosti umožňuje anonymnost, záměnu rolí a únik do fantazírování. Podle vkusu jednotlivých uživatelů se propůjčuje stejnou měrou k aktivní účasti jako k pasivnímu vstřebávání. Internet může být používán za účelem prolomení izolace jednotlivců a skupin, anebo naopak k jejímu zesílení. Internet může lidem pomoci k tomu,

²⁴ Pospíšil, J. Závodná L.S.. *Mediální výchova*. Kralice na Hané. Computer Media.

aby odpovědně užívali svobody a demokracie, může rozšířit kulturní a výchovné horizonty, odstranit rozdělení a podporovat lidský rozvoj mnoha způsoby.

Rozšíření Internetu vyvolává také jistý počet etických otázek týkajících se soukromí, bezpečnosti a důvěrnosti údajů, autorských práv a intelektuálního vlastnictví, pornografie, internetových stránek, jež podněcují k nenávisti, rozšiřování urážek a pomluv vydávaných za zprávy a mnoha dalších věcí. Diskutabilní je také pravost a důvěryhodnost informací objevujících se na Internetu.

1.3.2 Počítač a počítačové hry

Velmi oblíbené jsou mezi dětmi i počítače a počítačové hry. Pro dítě jsou vzrušujícím světem, ve kterém se pohybují více než suverénně. Tato forma virtuální reality jim umožňuje stát se spoluvůrcem hry-jsou schopni do ní zasahovat. Například u virtuálních počítačových her si prostě jen nasadí helmu vybavenou různými počítačovými instalacemi, navlékne si sensorické rukavice a okamžitě má možnost spoluutvářet „skutečnost“.

Počítačových her je obrovské množství a jejich cíle jsou různé. Pomineme-li obrovský finanční přínos pro jejich tvůrce a distributory (nejdražší hry stojí i 2000 Kč), můžeme uvažovat o různých cílech her.

Existují hry didaktické, jejichž pomocí se děti učí matematiku, zeměpis, češtinu, cizí jazyky či jakýkoliv jiný předmět. Pravdou ovšem je, že hry skutečně didaktické, jejichž pomocí se děti mohou něco naučit, jsou pro většinu z nich nudné. Pomocí těch zábavných se ale zase nic nenaučí. V každém případě didaktickým hrám nikdo nepropadne.

Totéž se nedá tvrdit o jiných typech her. Tyto hry mají nespočet různých témat: detektivní příběh, bludiště, závody, letecká škola, hlavolam, bitvy, souboje... Ty mají za cíl zaplnit volný čas, prožít napětí, vzrušení, ventilovat agresi... Na druhé straně si při nich jejich uživatelé mohou cvičit postřeh, logické myšlení či kombinační schopnosti. Hry může člověk hrát celý den a, nemá-li toho dost, druhý den zase. Je to něco, co je schopno člověka ovládnout a čemu lze propadnout.

1.3.3 Televize

Televize vstoupila do našich životů velmi nenápadně, ale usídlila se zde natrvalo. Úžasně snadno dosažitelný a ovladatelný vynález změnil podstatu masového

komunikování. Co vlastně způsobilo její obrovskou popularitu? Možná to byla touha po rychlém a pohodlném příjmu informací, touha po pestré podívané a snadno dosažitelné zábavě. Používat televizi je přece tak jednoduché, člověk v podstatě ani nepotřebuje umět číst a psát.

Televize umožnila rychle a účinně rozšiřovat a získávat potřebné informace a poznatky, zprostředkovala nám díla a výtvořiny lidí v takové míře, která do jejího vzniku nebyla myslitelná. Z televize se stala obrovská informační síť, která spolu s jinými zdroji ovlivňuje život naší společnosti. Barevný obraz a stereo zvuk jsou zkrátka velmi atraktivní a v dnešní době velmi snadno dostupné. Sepětí zvuku a obrazu v malé nenápadné skříňce nejen získalo nadvládu nad tradičními komunikacemi, jakými bylo divadlo nebo film, ale také nad rozhlasem a knihou.

Televize (v poslední době společně s počítači a Internetem) má na lidi neoddiskutovatelně největší a nejpodstatnější vliv. A můžeme ji považovat za velmi mocné médium.

2 PSYCHOLOGIE VYBRANÉ SKUPINY

Období věku 15-21 let spadá do skupiny adolescence. Samotný název adolescence, česky dospívání, je odvozen z latinského *adoleo*, které znamená dospívat, vyvíjet se, sílit, mohutnět. Vývojová psychologie považuje adolescenci za období začínající pohlavní dospělosti a končící dospělosti duševní. Je velice sporné určit přesnou věkovou hranici, jestliže respektujeme individuální rozdíly a rozdíly mezi chlapci a dívkami. Proto také nástup těchto etap bývá vymezován se značnou tolerancí. Je vymezen věkem patnáct až dvacet jedna let. (V. Příhoda, 1983).

2.1 Psychický vývoj

Mládež tohoto věku je obtížně charakterizována, protože je společensky, kulturně i zájmově značně rozdílná. Psychika je ještě nezralá, převažuje závislost, aktivita a sugestibilita²⁵. Toto období lze považovat za jedno z nejobtížnějších období lidského života, neboť dochází nejen k výrazným fyzickým změnám, ale především k citovému zrání. Vnímání je na stejné úrovni jako u dospělého člověka.

Adolescent má již plně vyvinutou schopnost dlouhodobé koncentrace, soustředěnost pozornosti se vyhraňuje a získává výběrový charakter, pozornost mladistvých se soustřeďuje na ty jevy a předměty, které upoutávají smysluplností, zajímavostí a objektivní významností, myšlení přechází od konkrétního k abstraktnímu.

Typická vlastnost pro toto období je pochybování o sobě samém, o svých hodnotách i okolním světě. Toto období je méně kritické než puberta a ke konci adolescence již dochází k velmi značnému zklidnění. Postupně mizí psychická nevyrovnanost a zvyšuje se schopnost sebeovládání.

²⁵ Hrochová, M. a kol. : *Vývojová psychologie pro učitele*. Plzeň, Západočeská univerzita, 2000.

2.2 Rozumový vývoj

Dochází k rozvoji intelektuálních schopností, ale vlivem nedostatku vědomostí a zkušeností se ještě definitivně nedokončuje.

Rozumové schopnosti jsou zpravidla již vyvinuty a dále se zdokonalují, ustalují se, jsou efektivnější a tím dochází k ovládnutí složitých intelektuálních operací.²⁶

Myšlení je ještě kritické a samostatnější, ale jedinec již tolik nevnucuje okolí své myšlenkové konstrukce.

Nedostatek životních zkušeností ovšem působí, že v jeho myšlení přetrvávají v různé míře prvky radikalismu a nekompromisnosti. Rozvoj abstraktního myšlení je podporován především soustavným vzděláváním a sebevzděláváním.

Adolescenti dávají přednost experimentům, neradi přijímají cizí názory, chtějí vše poznat a sami objevit. Z nových informací často vznikají až filozofické úvahy např. o životě a jeho smyslu. Při svém dozrívání a při poznávání nových okolností, souvislostí mění svůj vztah k věcem a lidem.

2.3 Sociální vztahy

V tomto období se rozhodne o povolání a kariéře v povolání. Objevuje se schopnost smysluplného a empatického intimního poměru k jiným osobám,

Vytvářejí se nové druhy přátelství, které kladou větší důraz na loajalitu, důvěru, podporu v citové krizi. Často dochází k emocionálním zmatkům, které jsou způsobeny nedostatkem schopností mladých lidí vyrovnat se s standardizovanými podobami rolí a přebírat úlohy a zodpovědnost podle požadavků společenského prostředí²⁷.

Adolescent by měl již být tolerantnější k chybám a nedostatkům dospělých, vztahy s dospělými jsou ale vázány ekonomickou závislostí. Jedinec se zaměřuje na vztahy mezi lidmi, i když studium je ústředním úkolem, avšak touha adolescenta poznávat, prožívat a nabývat nových zkušeností se neomezuje jen na území školy. Mladí lidé začínají plánovat svou budoucnost, čeho by chtěli v životě dosáhnout, čeho se chtějí vyvarovat.

2.4 Charakterové vlastnosti

Vysloveně pozitivní ráz má vývoj vůle. Adolescent dosahuje většího sebeovládání, usiluje o dosažení optimálních výkonů ve škole, sportu a má výraznou potřebu sebezdokonalování.

²⁶ Petrovskij, A.V. a kol. *Vývojová a pedagogická psychologie*. Praha, SPN, 1977.

²⁷ Taxová, J. *Pedagogicko psychologické zvláštnosti dospívání*. Praha, SPN, 1987.

Uvědoměle přejímá a vytváří si soustavu hodnot. Ustupuje labilita sebehodnocení a sebecitu, sklony k přílišnému sebezpečování i sebezpečování.

Adolescentova sebedůvěra a sebevědomí se stabilizují, je již schopen srovnávat poměrně věcně sebe a své výkony s jinými lidmi, odhaduje meze svých schopností a dovede posoudit osobní hodnoty jiných lidí.

S charakterovými vlastnostmi se formují i hodnotové orientace a celé systémy hodnot. S náročnými úkoly je spjata začleňování adolescentů do společnosti (tomto případě převažuje pobyt ve škole, kde tráví většinu svého dne).

Dochází k prohlubování a ustalování zájmů, které nabývají realistických charakterů. Rozvíjejí se především zájmy o společenské otázky a již pěstované zájmy umožňují rozvinout a projevit jednotlivé talenty.

Ne vždy je průběh adolescence bouřlivý a dramatický. Svou roli hrají i temperamentové rozdíly, nezastupitelný význam mají kulturní a sociální faktory. Výraznější problémy mají především ti dospívající, kteří vykazovali emoční labilitu již v dětství.

3 VLIV MÉDIÍ

3.1 Obecný vliv médií

Média a jejich obsahy mají nepopíratelný vliv na společnost a především na jedince v ní. Tento vliv vychází z předpokladu, že jsou média schopná kultivovat jednání a postoje společnosti.²⁸ Média a mediální komunikace jsou neodmyslitelnou součástí života společnosti. Každé lidské společenství se nějak snaží zajistit, aby v jeho rámci probíhala výměna informací. V moderních společnostech hrají média při uskutečňování těchto snah stále významnější roli.

Podstatná moc médií spočívá v tom, že se podílejí na socializaci jednotlivce, na jeho včlenění do společnosti, a tím na formování jedince a na utváření podoby společnosti a vztahů, které v ní panují.²⁹ Každá společnost hledá prostředky, kterými jedinci předkládá hodnoty a normy. V moderních společnostech se stala podstatným nástrojem šíření sociálních norem a hodnot právě média. Proto se ve vývoji médií objevují časté snahy o jejich ovládnutí, o kontrolu jejich působení, o jejich využití.

Média dokážou utvářet a formovat to, co se jedinec dovídá o světě, a mohou být hlavním zdrojem myšlenek a názorů, dokážou ovlivnit jednání a uvažování lidí. Média jsou důležitým socializačním faktorem, mají výrazný vliv na chování jedince a společnosti, na utváření životního stylu a na kvalitu života, pronikají do života příjemců a stávají se jeho součástí, umožňují komunikovat na velké prostorové i časové vzdálenosti. Neustále se mění a zvyšují možnosti médií, jak pronikat k publiku (např. MP3 přehrávač nabízí možnost přijímat signál rozhlasového vysílání, reprodukci nahrávek i mimo domov).

3.1.1 Účinky vlivu médií

Média ovlivňují své publikum, ale zároveň jsou publikem ovlivňována. Publikum si vybírá takové mediální obsahy, které odpovídají jeho zájmům, postojům i momentální náladě a proto média své obsahy přizpůsobují danému publiku a společnosti a

²⁸ Pospíšil, J. Závodná L.S.: *Mediální výchova*. Kralice na Hané. Computer Media, 2009.

²⁹ Jiráček, J., Mičienka, M. a kol.: *Rozumět médiím. Základy mediální výchovy pro učitele*. Praha, Partners Czech, 2006.

prostřednictvím těchto obsahů pak na společnost působí a mohou lidské jednání a postoje ovlivňovat.

Účinky mediálních vlivů mohou mít různé podoby³⁰:

- *zesilující účinek*: média se věnují určitému tématu a tím zvyšují jeho důležitost.

- *potvrzující účinek*: média potvrzují určité domněnky a tím se z kusé neověřené informace stává pravda. Tento vliv je zásadní a velmi nebezpečný, neboť mohou zkreslovat a uvádět v omyl.

- *znecitlivující účinek*: zakládá se na teorii dlouhodobého vystavování určitým podmětům, na které si jedinec zvykne a považuje za normální, z dříve tabu témat se stávají témata běžná (např. nahota, násilí...)

- *nastolování témat či agendy*: média nabízejí témata, kterými bychom se měli zabývat, a tím určují nebo vyzdvihují důležitost některých témat oproti jiným.

Obecně platí, že čím méně zkušeností jedinec má s daným tématem a čím méně má znalostí v dané oblasti, tím více ho mohou média ovlivňovat. S tím souvisí i informační zdroje ve společnosti. Pokud má dané médium rozhodující postavení, může svými informacemi snadno ovlivňovat mínění jednotlivců a tím i celé veřejné mínění.

Při zjišťování konkrétních vlivů se odborníci musí vyrovnávat s tím, že média vždy působí v dobovém, sociálním, kulturním a politickém kontextu a v nějaké momentální situaci. Izolovat jejich vliv je prakticky nemožné. Přesto nelze vliv masových médií podceňovat.³¹

3.2 Média jako zdroj informací i zábavy

Mít možnost využívat zdroje informací a zábavy patří mezi podstatné parametry, podle nichž člověk stále častěji posuzuje kvalitu vlastního života. Média jako zdroj informací a zábavy nemají konkurenci.

Masová média (noviny, časopisy, kinematografie, televize, rozhlas, internet a jeho možnosti stahování) tvoří podobu současného života rozvinutých společností. Všechny tyto prostředky umožňují a zároveň podporují a vytvářejí svérázný typ společenské komunikace.

³⁰ Pospíšil, J. Závodná L.S.: *Mediální výchova*. Kralice na Hané, Computer Media, 2009.

³¹ Jiráček, J., Mičienka, M. a kol.: *Rozumět médiím. Základy mediální výchovy pro učitele*. Praha, Partners Czech, 2006.

Základním cílem této komunikace je šíření sdělení. Noviny, časopisy, filmy, rozhlasové a televizní vysílání, internetové stránky, to vše je určeno k tomu, aby se šířilo z jednoho místa a mohlo být použito všemi, kdo na to narazí nebo si to vyhledají. To znamená, že příjemci či uživatelé nejsou konkrétní, ale anonymní.

Jedním z mnoha problémů souvisejících s médii je problematika nepřiměřenosti mediálních obsahů, které mohou sledovat i ti, pro které nejsou určeny. Dalším problémem je vysoký stupeň identifikace, která dosahuje často takové míry, jakoby šlo o prožívání reality. Je třeba také předcházet přílišnému trávení času u jednotlivých médií a tím nepůsobit do značné míry na osobnost jedince. Při správné přístupu se média mohou stát důležitým socializačním faktorem, mající výrazný vliv na chování jedince a společnosti, na utváření životního stylu a na kvalitu života, vést k uvědomování si hodnot a rozvíjet citlivost vůči předsudkům³².

3.2.1 Fenomén hraní počítačových her

S příchodem nejmodernější techniky se změnila hranice mezi světem počítačových expertů a laiků. Osobní počítač patří do každodenního života a kromě jeho pomoci nám přináší i negativa, mezi něž řadíme zanedbávání povinností, přerušování osobního kontaktu s vrstevníky, ztrátu zájmu o cokoli jiného.

Počítačové hry se staly v posledním desetiletí významnou složkou zábavného průmyslu a patří mezi oblasti aplikace výpočetní techniky. „*Hlavní cílovou skupinou marketingových strategií firem, které produkuje elektronické hry, jsou adolescenti*“ (Procento, 1991). Můžeme říct, že v tomto období dochází k vysoké oblíbenosti elektronických her, protože jedinec se snaží o odlišení od okolního světa a konformitu se svými vrstevníky.³³

Nové technologie dávají příležitost pro vytvoření území, za jehož hranice nemůže rodičovská autorita a hraním her si tak adolescenti vytvářejí prostor pro sociální interakci a kontakt, prostor pro formování přátelství a tvorbu vrstevnických skupin s odlišnými pravidly, normami, hodnotami i vzorci chování.³⁴ Nejčastějším důvodem hraní počítačových her je zábava.

³²<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/S/10241/jak-nas-ovlivnuji-media.html/>

³³ Smékal, V. Macek, P. *Utváření a vývoj osobnosti*. Brno, Barrister & Principál, 2002.

³⁴ Johanson-smaragdi, R. 1986

Hra je považována za osvědčený prostředek proti nuditosti. V jiných případech může hra představovat určitou výzvu, v tomto případě k přemožení počítače, porážka soupeře či překonání vlastního rekordu.

Počítačové hry ale můžeme využít pozitivně. Pokud jsou hry obsahově i designově propracované, mohou být využity při výuce, vzdělávání, k rozvoji schopností a dovedností, které poté lze aplikovat v reálném životě. Počítačovými hrami je přisuzován velký vliv a proto by tato média mohla být místem, kde by se setkával přístup rodičů i dětí.³⁵

Při uvažování o vlivu elektronických her na jedince je třeba brát v úvahu:

Typy her: řada her má zcela odlišný obsah, hraní pak vyžaduje rozdílné schopnosti a druhy činností.

Hardware: typ zařízení, s ním souvisí i prostředí, kde se hraje, obtížnost a realističnost hry.

Osobnostní charakteristika hráče: osobnost hráče výrazně ovlivňuje intenzitu, směr a závažnost vlivu hraní elektronických her.

Počet hráčů: některé hry může hrát pouze jeden hráč, jiné umožňují hrát několika hráčům současně.

Obtížnost: je možné zvolit si obtížnost hry a tím se hra stává zajímavější, přitažlivější a tím hra přináší větší výzvu.

Informace a pravidla: některé hry poskytují neúplné informace, na jejichž základě hráč musí identifikovat zbylé informace, vytvořit tak strategii hry a odvodit pravidla, čímž se hráč podílí na tvorbě hry.

Soupeřivost a kooperace: úspěch hry je založen na soupeření, existují ale také hry, které nelze hrát bez spolupráce.

Délka a frekvence hraní: častým hraním se hráči mezi sebou odlišují, lze tak očekávat odlišné působení na jedince v závislosti na intenzitě hraní.

Nemůžeme zastírat, že se počítačové hry staly součástí naší kultury a potažmo i celé společnosti. Je patrné, že počítačové hry ovlivňují společnost mnohem více, než si většina lidí uvědomuje. A stejně jako v případě internetu, i počítačové hry si označení "fenomén" opravdu zaslouží.

³⁵ Blažek, B. *Bludiště počítačových her*. Praha, Mladá fronta, 1990.

3.2.2 Fenomén internetu

Internet je celosvětový systém navzájem propojených [počítačových sítí](#), které používají standardní [Internet Protocol Suite](#). Je to *síť sítí*, která se skládá z milionů soukromé, veřejné, akademické, obchodní a vládní sítě, lokální na globální rozsah, které jsou propojeny širokou škálou elektronických, optických a bezdrátových síťových technologií.³⁶

Internet přináší širokou škálu [informačních](#) zdrojů a služeb, jako jsou inter-spojené [hypertextových](#) dokumentů [World Wide Web](#) (WWW) a infrastrukturu pro podporu elektronické pošty. Internet se rozšířil nebyvalou rychlostí, umožnil dát prostor novým myšlenkám a šíření informací, kterým je ponechána přirozená volnost. Podstatný dopad má internet i na vzdělání, protože převážná většina studentů má přístup na internet, který dnes často nahrazuje knihovny a je tak dobrým prostředkem pro šíření informací, článků, přednášek, příkladů a skript, ale nedokáže nahradit kontakt s vyučujícím.³⁷

Pro většinu je internet absolutní samozřejmostí, jediným zdrojem informací a prostředkem komunikace. Nahrazuje denní tisk, televizi i rozhlas, knihy atd. Je ale třeba zvážit, do jaké míry jsou informace na internetu pravdivé a ověřené. Internet umožňuje větší flexibilitu pracovní doby a místa, přístup na něj je umožněn mnoha prostředky. Bylo zjištěno, že mládež se obrací k internetu především jako ke zdroji zábavy (hraní her, poznávání lidí, poslech hudby, shlédnutí videí apod.) Až na dalším místě je brán jako zdroj informací.

Důvody proč má internet takovou oblibu uvádí Navrátil (2004):

- Internet jako fyzická síť pokrývá celou zeměkouli a je zcela variabilní a nezávislí na monopolních provozovatelích.
- Právě připojení uživatelé jsou on-line, v reálném čase „běží“ nonstop v různých částech světa.
- Po internetu lze přenášet data v digitální podobě (text, obraz, zvuk, telefonní hovor)
- Komunikace po internetu je levná.
- Internet je snadno ovladatelný pomocí prohlížečů.
- O internet se zajímá mnoho lidí, firem a institucí, kteří se prezentují svými stránkami a tím se internet stává zajímavějším a atraktivnějším.
- Na internetu je absolutní svoboda publikování.

³⁶ www.wikipedia.cz

³⁷ <http://cgg.mff.cuni.cz>

- Tok dat probíhá v elektronické formě a tím je pružný a rychlý.

Podle četnosti užívání lze uživatele internetu rozdělit do tří skupin³⁸:

- 1) Částí uživatelé internetu používají internet častěji než jednou týdně.
- 2) Velmi častí uživatelé internetu, pro ty je typické užívání každý den.
- 3) Příležitostní uživatelé internetu, přistupují na internet nejvýše jednou týdně.

U skupiny studentů ve věku 15-20 let zpravidla převládá každodenní návštěvnost. Příležitost dostat se k internetu se nenabízí pouze doma nebo prostřednictvím přenosných zařízení, ale také ve škole, ve studovnách, případně i při vyučování.

Internet ale také může negativně ovlivňovat. Jedná se především o možnost poskytování informací, které nejsou určeny dané skupině, stránky internetu nejsou vždy stabilní a aktuální. Prostřednictvím internetu dochází k předávání nevyžádaných informací, díky neomezené komunikaci se jedinci mohou dostat do kontaktu s nežádanými osobami a poskytovat své osobní údaje, které mohou být zneužity.

Při přílišném užívání se může zaměňovat reálný svět se světem „za internetem,“ dojde k nepřiměřenému ztotožnění a tím i k neschopnosti žít v normálním světě. Internet mnohdy lehce ovlivňuje názory a postoje a začleňuje do pozice, která vyžaduje neadekvátní jednání.

Při správném užívání, výběru ověřených informací může internet být pozitivním médiem pro mládež. Dokáže rozšířit obzory, umožnit komunikaci a ukázat nové možnosti, umožňuje anonymnost, záměnu rolí a únik do fantazie, která je ale zcela pod kontrolou.

3.2.2.1 Internet jako prostor pro submédiá

Nejznámější službou, jež je v rámci internetu nabízena, je služba www, která nabízí kombinaci textu, grafiky a multimédií propojených hypertextovými odkazy, elektronická pošta a komunikace mezi uživateli³⁹. Řadíme sem:

Služba www: umožňuje přenos hypertextových souborů, tedy webových stránek.

E-mail (elektronická pošta): díky ní lze odesílat, doručovat a přijímat zprávy přes elektronické systémy.

³⁸ Stuchlík, P., Dvořáček, M., *Reklama na internetu*. Havlíčkův Brod, Grada, 2002.

³⁹ Pospíšil, J. Závodná L.S.: *Mediální výchova*. Kralice na Hané. Computer Media, 2009.

On-line komunikace (chat): představuje komunikaci či rozhovor dvou i více osob prostřednictvím komunikační sítě, uskutečňuje se v reálném čase. Může probíhat prostřednictvím speciální internetové služby - instant messaging.

Blog: webová stránka, která obsahuje příspěvky jednoho autora.

Internetová telefonie: technologie využívající internetových komunikačních protokolů pro přenos digitalizované podoby zvuku. Nejznámější je Skype, s možností zasílání souborů.

Sociální síť: jedná se o společenský prostor na internetu, který umožňuje založit vlastní profil a komunikovat s dalšími uživateli. Mezi nejznámější sociální sítě patří *Facebook.com* (pro jeho používání je třeba se zaregistrovat a poté lze přidávat přátele do svého profilu, sdílet fotografie, psát vzkazy, diskutovat, hrát hry atd), *Twitter.com*, projekt *Spolužáci.cz* aj.

3.2.2.2 Internet jako zdroj informací

Internet nabízí nepřeberné množství informací, dokáže vyhledat odpovědi na otázky, odkázat na další stránky s informacemi. Často bývá využíván pro získání již vypracovaných školních prací, testů a úkolů, dokáže zobrazit výtah z literárních děl, poskytnout úryvky z tisku. Je ale třeba pečlivě uvážit, do jaké míry se můžeme na tyto odkazy spolehnout, jak moc jsou přesné a spolehlivé. Bylo by dobré brát internet jako jednu z možností, která může posunout k získání přehledu o dané problematice a o informace z internetu se pouze opírat jako o hrubou osnovu.

Chceme-li v internetu nalézt konkrétní informaci, je třeba se obrátit na speciální servery-internetové vyhledávače, které umí podle zadaného klíčového slova vyhledat stránky. Kde se tato slova nacházejí⁴⁰.

Internetové vyhledávače dělíme podle způsobu vyhledávání na:

Fulltextové vyhledávače: hledají podle zadaného slova v seznamu stránek z celého světa. Klasickým představitelem je www.google.com.

Katalogové vyhledávače: ty mají seznam stránek pod adresami a k nim připojený text. Hledané slovo je v rámci názvů adres a k nim připojených popisků. Představitelem je www.seznam.cz.

⁴⁰ Navrátil, P. *Internet pro školy*. Kralice na Hané, Computer Media, 2004.

3. 3 Fenomén televize

Podle většiny provedených studií tvoří televize stále roli vedoucího média, a to i přes rapidní rozvoj internetu a dalších mediálních nosičů a s nimi spojenými možnostmi⁴¹. Je třeba si uvědomit, že většinu volného času tráví věková skupina 15-18 let sledováním sdělovacích prostředků. Jsou všeobecně známy důsledky jejich negativního vlivu, ať už jako viditelné a zřejmé obsahové vlivy (obsažené v programech rozhlasu a televize) jako je násilí, sex, krutost, nebo skryté ovlivňování (především reklamou).

Televize a s ní spojená další vizuální média vyvolávají u diváka pocit časové bezprostřednosti, přítomnosti v sledovaném ději (efekt současnosti je patrný hlavně v přímých přenosech). Člověk se ocitá ve virtuálním televizním světě. Bohužel, někteří jedinci mají zhoršenou schopnost rozlišovat mezi realitou a fikcí.

⁴¹ <http://blisty.cz/art/15104.html>

PRAKTICKÁ ČÁST

4 METODIKA

Výzkum probíhal na VOŠ, SPŠ automobilní a technická v Českých Budějovicích. K výzkumu byl použit dotazník (příloha 1) týkající se působení médií na mládež, jejich vlivu na trávení volného času. Cílem dotazníku je zjistit, jak vybraná média (televize, počítač, internet, sociální sítě, knihy a tisk) na mládež působí, jaké místo v jejich životě zaujímají, do jaké míry jsou jimi využívána a upřednostňována.

Média, především ta vizuální (televize, internet, počítač, počítačové hry) jsou pro mládež velmi přitažlivá, populární a zaujímají v životě stále místo.

Pokud hovoříme o funkcích médií, zkoumáme tím, k čemu mají média doopravdy sloužit, v poslední době se ale stává, že nad všemi funkcemi převládá pouze jedna a ostatní se stávají podružnými. V případě mládeže, se jedná převážně o funkci zábavnou.

Média jsou důležitým socializačním faktorem, mají výrazný vliv na chování jedince a společnosti, na utváření životního stylu a na kvalitu života, pronikají do života příjemců a stávají se jeho součástí, umožňují komunikovat na velké prostorové i časové vzdálenosti.

Hypotézy:

H1- Vybraná skupina respondentů tráví převážnou část volného času s médii.

H2- Hlavní funkcí médií pro danou skupinu se stává funkce zábavná.

H3- Vybraná média (televize, internet) jsou pro danou skupinu velmi důležitá a nedokázali by být zcela bez nich.

H4- Vybraná skupina respondentů věří vždy všem informacím získaným prostřednictvím internetu.

4.1 Charakteristika souboru

Dotazník byl rozdán 40 žákům-chlapcům druhého a třetího ročníku oboru automechanik. K dotazníkovému šetření tedy byli vybráni chlapci ve věku 17 - 19 let. Celkový počet všech dotazovaných byl 40, vráceno bylo též 40 dotazníků a analyzováno bylo rovněž 40 dotazníků, tzn. 100 % návratnost.

Tabulka 1 Přehled dotazových dle věku

Věk	celkový počet v dané kategorii	%
17 let	14	35
18 let	18	45
19 let	8	20

Celkového hodnocení se zúčastnilo 14 respondentů ve věku 17 let, 18 respondentů ve věku 18 let a 8 respondentů ve věku 19 let.

Tabulka 2. Přehled dotazovaných podle místa ubytování během týdne

Místo ubytování	Počet z dané kategorie	%
U rodičů	29	72, 5
Na internátě	9	22, 5
Bydlí sám	2	5

4.2 Organizace výzkumu a použité metody

V první řadě byla prostudována dostupná odborná literatura, ze které byly čerpány informace potřebné ke zpracování teoretické části a pochopení problematiky mediální výchovy a samotných médií.

Všechny informace a dotazník v praktické části jsou uvedeny se souhlasem všech, se kterými bylo při šetření spolupracováno.

V dotazníku bylo položeno 31 otázek. Z toho je 6 otázek dichotomických (zde žáci vybírali z možnosti ano/ne), ostatní otázky jsou polytomické a to 22 otázek s výběrovými položkami (zde žáci vybírali z nabízených odpovědí) a 3 otázky s variantou odpovědi „jiné“⁴². Bylo důkladně vysvětleno, jak mají žáci dotazník vyplnit, k čemu slouží, zda je anonymní atp. Dotazy žáků byly nejprve zodpovězeny a poté jim byl rozdán dotazník. Během vyplňování dotazníků kladli žáci otázky, týkající se doplnění některých informací ohledně pokládaných otázek.

Získané vyplněné dotazníky byly vyhodnoceny a zpracovány podle položených otázek. Odpovědi byly zpracovány pomocí PC programů Microsoft Office Word a Microsoft Office Excel.

4.3 Zpracování dotazníku

Otázka 1. Co je mediální výchova

Na tuto otázku nedokázali žáci odpovědět. Pouze jeden uvedl, že se jedná o výchovu a vzdělávání pomocí PC a datových projektorů. Ostatní odpověď nevyplnili, nebo uvedli, že neví.

Otázka 2. Jaká znáš média?

Tabulka 3. **Přehled uvedených médií**

Přehled médií	Počet z dané kategorie	%
Televize	27	67,5
Počítač	5	12,5
Rádio	18	45
Noviny (tisk)	14	35
Internet	15	37,5

⁴² Chráska, M. *Metody pedagogického výzkumu*. Praha:Grada, 2007.

Z uvedených výsledků vyplývá, že jako médium je nejčastěji brána televize (uvedena celkem 27krát), rádio (uvedeno 18krát), internet (uveden 15krát), tisk (uveden 14krát) a počítač (uveden 5krát).

Otázka 3. Kolik vlastníte televizorů v místě ubytování?

Tabulka 4. Přehled počtu televizorů

Počet televizorů	Počet z dané kategorie	%
Žádný	0	0
Jeden	6	15
Dva	25	62,5
Více než dva	9	22,5

Z odpovědí vyplynulo, že 15 % (6 žáků) vlastní v místě ubytování jeden počítač, 62,5 % (25 žáků) vlastní dva počítače a 22,5 % (9 žáků) vlastní více než dva počítače. V tomto případě se jedná o ty žáky, kteří jsou během týdne ubytováni na internátě.

Otázka 4. Máš svůj vlastní televizor?

Tabulka 5. Přehled vlastnictví televize

Vlastní televizor	Počet z dané kategorie	%
Ano	29	72,5
Ne	11	27,5

Svůj vlastní televizor má 72,5 % (29 žáků) a 27,5 % (11 žáků) vlastní televizor nemá, i když v místě bydliště mají více než jeden počítač. Toto bylo zjištěno během otázek při vyplňování, kdy žáci ujasňovali, že mají dva televizory, ale svůj vlastní ne (druhý televizor je např. v jiné místnosti využíván i ostatními členy domácnosti).

Otázka 5. Jak často se díváš na televizi během týdne?

Tabulka 6. Četnost sledovanosti televize.

Sledovanost během týdne		Počet z dané kategorie	%
Nedívám se vůbec		0	0
Sleduji každý den		35	87,5
Méně než každý den	1x	0	0
	2x	2	5
	3x	0	0
	4x	0	0
	5x	3	7,5
	6x	0	0

Z výsledků vyplývá, že každý den sleduje televizi 87,5 % (35 žáků), dvakrát týdně sleduje televizi 5 % (2 žáci) a pětkrát týdně sleduje televizi 7,5 % (3 žáci).

Otázka 6. Kolik času denně věnuješ sledování televize?

Tabulka 7. Přehled času věnovanému sledování televize vyjádřený v hodinách

Počet hodin za den	Počet z dané kategorie	%
1-2 hodiny	13	32,5
2-4 hodiny	11	27,5
4-6 hodin	7	17,5
Více jak 6 hodin	9	22,5

Z výsledků vyplynulo, že 32,5 % (13 žáků) sleduje denně televizi 1-2 hodiny, 27,5 % (11 žáků) denně sleduje televizi 2-4 hodiny, 17,5 % (7 žáků) sleduje televizi denně 4-6 hodin a 22,5 % (9 žáků) denně sleduje televizi více jak 6 hodin.

Otázka 7. V jakou denní dobu televizi nejčastěji sleduješ?

Tabulka 8. Přehled času věnovanému sledování televize

Doba sledování	Počet z dané kategorie	%
Večer (od 18 hod)	30	75
Odpoledne (do 18 hod)	3	7,5
Odpoledne i večer	7	17,5

Bylo zjištěno, že 75 % (30 žáků) nejčastěji televizi sleduje večer, 17,5 % (7 žáků) ji sleduje odpoledne i večer a 7,5 % (3 žáci) televizi sledují pouze odpoledne.

Otázka 8. Uveď důvody, proč televizi sleduješ?

Uvedené důvody	Počet z dané kategorie		%
Nuda	17		42,5
Zvuková kulisa	3		7,5
Zábava	22		55
Pro informace	7		17,5
Jiné důvody	Nedokáže uvést	4	10
	Ze zvyku	5	5

U této otázky žáci vybírali více odpovědí.

Tabulka 9. Přehled důvodů pro sledování televize

Z výsledků vyplynulo, že 55 % sleduje televizi kvůli zábavě, 42,5 % z dotazovaných sleduje televizi z důvodu nudy, 17,5 % kvůli informacím, 10 % nedokáže uvést, proč televizi sleduje, 7,5 % televizi využívá jako zvukovou kulisu a 5 % dotazovaných sleduje televizi ze zvyku.

Otázka 9. Jaký žánr sleduješ? (je možné vybrat více odpovědí)

Tabulka 10. Přehled sledovaných žánrů v televizi

Sledované	Počet z dané	%
------------------	---------------------	----------

žánry	kategorie	
Reality show	6	15
Televizní noviny	10	25
Seriály	11	27,5
Filmy	9	22,5
Sportovní přenosy	4	10

U této otázky bylo možné vybírat více variant. 27,5 % sleduje seriály, 25 % televizní noviny, 22,5 % filmy, 15 % reality show, 10 % sportovní přenosy.

Žáci měli možnost otázku doplnit a dopsat jiné žánry, které sledují, ale pouze jeden uvedl, že sleduje také hudební kanály.

Otázka 10. Jak dlouho bys dokázal být bez televize?

Tabulka 11. **Důležitost televize**

Čas bez televize	Počet z dané kategorie	%
Neumí si představit být bez televize	15	37,5
Zcela dokáží být zcela bez televize	7	17,5
Dokáží být bez televize maximálně týden	10	25
Dokáží být bez televize maximálně měsíc	8	20

Třebaže televizi účastníci sledují běžně každý den, zcela bez televize by dokázalo být 17,5 % (7 žáků), 37,5 % (15 žáků) si takovou situaci nedokáže představit, maximální dobu bez televize by dokázalo být jeden týden 25% (10 žáků) a jeden měsíc 20% (8 žáků).

Otázka 11. Kolik máte počítačů (dále jen PC) v místě ubytování?

Tabulka 12. Přehled vlastnictví PC

Počet PC	Počet z dané kategorie	%
Žádný	0	0
Jeden	12	30
Dva	18	45
Více než dva	10	25

Výsledky ukazují, že 45 % (18 žáků) má v místě ubytování dva PC, 30 % (12 žáků) jeden PC a více než dva PC má 25 % (10 žáků), z nichž devět je ubytováno na internátě.

Otázka 12. Máš svůj vlastní PC?

Tabulka 13. Přehled vlastnictví počítače

Vlastní PC	Počet z dané kategorie	%
Ano	32	80
Ne	8	20

Výsledky ukazují, svůj vlastní počítač má 80 % (32 žáků) a vlastní PC nemá 20 % (8 žáků).

Otázka 13. Od kolika let máš svůj PC?

Tabulka 14. Vlastnictví PC podle věku

Vlastnictví počítače	Počet z dané kategorie	%
Od méně jak 12 let	13	40.625

Od rozmezí 12 -15 let	16	50
Vlastní od 16 ti let a výše	3	9,375

Z výše uvedených 32 dotazovaných, kteří mají svůj vlastní PC, je 13 žáků, kteří PC dostali již ve věku méně jak deset let, 16 žáků získalo vlastní PC v rozmezí 12-15 let (tedy po přestupu na 2. stupeň ZŠ) a 3 žáci mají svůj vlastní PC od 16 a výše let (tedy po skončení docházky ZŠ a přestupu na SŠ).

Otázka 14. Jak často využíváš PC během týdne?

Tabulka 15. Četnost užívání PC.

Užívání během týdne	Počet z dané kategorie	%
Neužívám vůbec	0	0
Užívám každý den během týdne	40	100

Z výsledku vyplynulo, že užívání PC každý den je 100%.

Otázka 15. Kolik času denně věnuješ PC?

Tabulka 16. Přehled času věnovanému PC vyjádřený v hodinách

Počet hodin za den	Počet z dané kategorie	%
1-2 hodiny	10	25
2-4 hodiny	12	30
4-6 hodin	7	17,5
Více jak 6 hodin	11	27,5

Z výsledků vyplývá, že 1-2 hodiny u PC tráví 25 % (10 žáků), 2-4 hodiny 30 % (12 žáků), 4-6 hodin 17,5 % (7 žáků) a více jak šest hodin u PC tráví 27,5 % (11 žáků).

Otázka 16. V jakou denní dobu nejčastěji PC užíváš?

Tabulka 17. Přehled času věnovanému PC

Doba sledování	Počet z dané kategorie	%
Večer (od 18 hod)	24	60
Odpoledne (do 18 hod)	7	17,5
Odpoledne i večer	9	22,5

60 % (24 žáků) tráví u PC čas večer, 22,5 % (9 žáků) tráví čas u PC odpoledne i večer a 17,5 % (7 žáků) čas u PC tráví pouze odpoledne.

Otázka 17. Uveď důvod, k čemu využíváš PC?

Tabulka 18 Přehled užívání PC

K čemu je PC užíván	Počet z dané kategorie	%
Pro možnost využití internetu	32	80
Pro hraní her	20	50
Pro poslech hudby	13	32,5
Pro zpracování školních prací	8	20
Pro sledování filmů	12	30
Jiné důvody	6	15

U této otázky bylo možné vybrat více odpovědí. Z výsledků vyplývá, že 80 % (32 žáků) PC využívá pro možnost připojení k internetu, 50 % (20 žáků) pro možnost hraní her, 32,5 % (13 žáků) PC využívá pro poslech hudby, 30 % (12 žáků) díky PC sleduje filmy, 20 % (8 žáků) pomocí PC vypracovává práce do školy a 15 % (6 žáků) uvedlo i jiné důvody a to: práce s fotkami (prohlížení, úpravy) a pro práci s videem.

Otázka 18. Jak dlouho bys dokázal být bez PC?Tabulka 19. **Důležitost PC**

Čas bez PC	Počet z dané kategorie	%
Neumí si představit být bez PC	19	47,5
Zcela dokáží být bez PC	5	12,5
Dokáží být bez PC maximálně týden	12	20
Dokáží být bez PC maximálně měsíc	4	10

Podle odpovědí bylo zjištěno, že být zcela bez PC by nedokázalo 47,5 % (19 žáků), bez PC by dokázalo být 12,5 % (5 žáků), bez PC by dokázalo být po dobu maximálně týden 20% (12 žáků) a maximálně měsíc by bez PC dokázalo být 10 % (4 žáci).

Otázka 19. Hraješ PC hry (pokud ano, uveď jaké)?Tabulka 20. **Hraní PC her**

PC hry	Počet z dané kategorie	%
Ne	12	30
Ano	28	70

Ze všech dotazovaných hraje PC hry 70 % (28 žáků). Bylo uváděno více odpovědí na to, o jaké hry se jedná. Nejvíce se účastníci věnují hrám strategickým, poté hrám závodním a nejméně hrají hry s motivy střílení (akční hry).

Otázka 20. Užíváš internet?Tabulka 21. **Přehled užívání internetu**

Užívání internetu	Počet z dané kategorie	%
Neužívám vůbec	0	0
Užívám každý den	40	100
Užívání od méně jak 12 let včetně	11	27,5
Užívání od rozmezí 12 -15 let	19	47,5
Užívání od 16 ti let a výše	10	25

Z výsledků vyplynulo, že se jedná o 100% každodenní využívání internetu. Z toho od věku méně jak 12 let užívá internet 27,5 % (11 žáků), od věku 12-15 let užívá internet 47,5 % (19 žáků) a od věku 16 a výše internet užívá 25 % (10 žáků).

Otázka 21. Máš a využíváš i jiný přístup na internet?

Tabulka 22. Možnosti přístupu na internet

Přístup na internet	Počet z dané kategorie	%
Ne	20	50
Ano	20	50

Z výsledků vyplývá, že 50 % žáků má přístup na internet pouze přes PC a 50 % má a využívá i jiný přístup a to ve všech případech přes mobilní telefon.

Otázka 22. K čemu internet používáš?

U této otázky bylo možné vybírat více variant.

Tabulka 23 Využívání internetu

K čemu je internet využíván	Počet z dané kategorie	%
Přístup na sociální sítě	36	90

Získávání informací	13	32
Přístup k hudbě	10	25
Hraní on-line her	6	15
Jiné	8	20

Při uvádění důvodů, k čemu účastníci internet využívají, bylo více odpovědí. 90 % žáků internet využívají pro možnost přístupu na sociální sítě, 32,5 % pomocí internetu získává informace, 25 % využívá internet pro přístup k hudbě, 15 % pro hraní on-line her.

Mezi jinými důvody byly uvedeny možnost on-line obchodu, možnost sledování filmů a pro zábavu.

Otázka 23. Jak dlouho bys dokázal být bez internetu?

Tabulka 24. **Důležitost internetu**

Čas bez internetu	Počet z dané kategorie	%
Nedokázali by být zcela bez internetu	23	57,5
Dokázali by být bez internetu maximálně týden	8	20
Dokázali by být bez internetu měsíc	7	17,5
Dokázali by být zcela bez internetu	2	5

Z výsledků vyplynulo, že být zcela bez internetu by dokázalo 5 % (2 žáci), být zcela bez internetu by nedokázalo 57,5 % (23 žáků), bez internetu by dokázalo být maximální dobu jeden týden 20 % (8 žáků) a jeden měsíc 17,5 % (7 žáků).

Otázka 24. Věříš informacím z internetu? Pokud ano, uveď proč.

Tabulka 25. Důvěra v internetové informace

Informacím z internetu	Počet z dané kategorie	%
Nevěřím	7	17,5
Věřím zcela	14	35
Věřím občas	19	47,5

Z výsledků vyplynulo, že informacím získaných prostřednictvím internetu zcela nevěří 17,5 % (7 žáků), zcela těmto informacím věří 35 % (14 žáků) a 47,5 % (19 žáků) internetovým informacím věří jen občas. Jako důvody pro věření, bylo uváděno, že takové informace jsou ověřené, pravdivé, zajímavé a podložené fakty. Ti kteří věří jen občas uvádí, že věří jen těm informacím, které si mohou zpětně ověřit jinde nebo věří informacím podle toho, kdo je napsal (věří autorům a zdrojům, že jsou solidní).

Otázka 25. Užíváš sociální sítě?

Tabulka 26. Užívání sociálních sítí

Užívání sociálních sítí	Počet z dané kategorie	%
Ano	36	90
Ne	4	10

90 % žáků sociální sítě užívá, 10 % (4 žáci) sociální sítě nenavštěvuje.

Otázka 26. Kolik času trávíš na sociálních sítích?

Tuto otázku vyplňovali ti, kteří uvedli, že sociální sítě navštěvovali.

Tabulka 27. Přehled času stráveného užíváním sociálních sítí

Užívání PC	Počet z dané kategorie	%
-------------------	-------------------------------	----------

Každodenní užívání	36	100
1-2 hodiny denně	16	45
2-4 hodiny denně	5	14
4-6 hodin denně	9	25
6 a více hodin denně	6	17

Při zpracování bylo třeba vycházet z hlediska, že sociální sítě využívá 36 účastníků. Procentuální vyjádření je tedy zaokrouhleno. Výsledky ukazují, že se jedná o 100% každodenní navštěvování sociálních sítí a z toho tráví na sociálních sítích 1-2 hodiny denně 45 % žáků, 2-4 hodiny 14 % žáků, 4-6 hodin 25 % žáků a 6 a více hodin 17 % žáků.

Otázka 27. Jaké sociální sítě užíváš?

Bylo možné uvádět více variant odpovědí.

Tabulka 28. **Přehled užívaných sociálních sítí**

Užívání sociálních sítí	Počet z dané kategorie	%
Facebook.com	36	90
Lidé.cz	8	20
ICQ	11	27,5
Skype	7	17,5
Twitter	1	2,5

Z výsledků vyplývá, že sociální síť Facebook užívá 90 % žáků, ICQ 27,5 % žáků, Lidé.cz 20 % žáků, Twitter 2,5 % žáků a jako sociální síť uvedlo 17,5 % žáků i Skype.

Otázka 28. Kolik přátel máš na sociálních sítích?

Tabulka 29. Množství přátel na sociálních sítích

Počet přátel	Počet z dané kategorie	%
Je jich více než ve skutečnosti	36	100
Není jich méně než ve skutečnosti	0	0
Je jich méně jak 50	6	17
Je jich v rozmezí 50 - 100	13	36
Je jich více než 100	17	47

Opět vycházíme ze zjištění, že sociální sítě užívá 36 žáků, procentuální vyjádření je tedy zaokrouhлено. Z výsledků vyplývá, že 100 % žáků má na sociálních sítích více přátel, než ve skutečnosti, 6 žáků má méně než 50 přátel na sociálních sítích, 13 žáků má na sociálních sítích přátele v počtu 50-100 a 17 žáků má na sociálních sítích více než 100 přátel.

Otázka 29. Jakému kontaktu (komunikaci) dáváš přednost?

Tuto otázku vyplnili všichni, bez ohledu na to, zda sociální síť užívají, či ne a uvedou důvody svého výběru.

Tabulka 30. Výběr kontaktu (komunikace) s přáteli

Kontakt (komunikace)	Počet z dané kategorie	%
Upřednostňuji osobní	7	17,5
Upřednostňuji přes sociální síť	33	82,5

Z výsledků vyplývá, že 17,5 % (7 žáků) dává přednost osobnímu kontaktu a 82,5 % (33 žáků) má raději kontakt přes sociální síť. Na osobním kontaktu vidí výhody v tom, že poznají, jestli druhý mluví pravdu, jednají sami za sebe, věří, že osobní rozhovor nebude mít možnost znát někdo jiný, během rozhovoru působí i vzhled. Naopak výhody kontaktu

přes sociální síť spatřují účastníci v jisté anonymitě, možnosti komunikovat v jakoukoli dobu a v jakémkoli místě na světě, v rychlé komunikaci.

Otázka 30. Využíváš i tato média?

Vybraná média	Knihy		Denní tisk		Bulvár	
	počet / procenta	%	počet / procenta	%	počet / procenta	%
ano	9	22,5	32	80	25	62,5
ne	31	77,5	8	20	7	17,5

Tabulka 31. Četnost užívání neelektronických médií

Tabulka 31. Četnost užívání neelektronických médií

Z výsledků vyplynulo, že z neelektronických médií (knihy a denní tisk) využívá knihy 22,5 % (9 žáků), denní tisk využívá 80 % (32 žáků) z toho, ale pouze 17,5 % (7 žáků) dává přednost solidnímu tisku (sport, deníky a auto-moto), 62,5 % (25 žáků) si vybírá bulvární typy tisku.

Otázka 31. Dáváš v případě nutnosti přednost těmto vybraným médiím?

Tabulka 32. Výběr médií

PC (společně s internetem)	31	77,5
TV	5	12,5
Nedávám přednost	4	10

Z výsledků vyplývá, že 77,5 % (31 žáků) dává přednost PC s internetem, 12,5 % (5 žáků) dává přednost televizi a 10% (4 žáci) neupřednostňují ani jedno z médií.

Tabulka 33. Výběr médií

Dávám přednost	Počet z dané kategorie	%
Kniha v tištěné podobě	11	27,5
Kniha v elektronické podobě	22	55
Nedávám přednost	7	17,5

Při nutnosti výběru knihy, by si 55 % (22 žáků) vybralo způsob čtení pomocí internetové podoby, 27,5 % (11 žáků) by dalo přednost knize v tištěné formě a 17,5 % (7 žáků) nedává přednost žádné z variant.

4.4 Shrnutí praktické části

Při zpracování praktické části jsem dospěl k výsledkům, že mediální svět je žákům otevřený, bohužel žáci nedokáží využívat všechny možnosti, které jim média nabízejí.

Žáci tráví s elektronickými médii většinu svého volného času (po skončení školy a ti, kteří přes týden nebydlí na internátě, tak většinu času večer).

Ze 40 účastníků bylo 14 respondentů ve věku 17 let, 18 respondentů ve věku 18 let a 8 respondentů ve věku 19 let. Z toho 2 bydlí sami, 9 na internátě a zbytek žije s rodiči.

Při zjišťování jaká dotazovaní znají média, byla uváděna televize, počítač, rádio, tisk, internet. Co je samotná mediální výchova, uvedl jen jeden respondent.

Televize představuje důležitý prvek v životě dotazovaných. Všichni televizor užívají, 29 z dotazovaných má svůj vlastní televizor. Televizní program je sledován převážně večer.

Zcela bez televize by dokázalo být 7 žáků, 15 účastníků by nedokázalo být zcela bez televize, maximální dobu bez televize by dokázali být jeden týden 10 účastníci a jeden měsíc 8 účastníků.

Respondenti měli vybrat (a případně uvést) důvody, proč televizi sledují. Převažují důvody pro pobavení a ukrácení dlouhé chvíle, ale i pro získání informací (sledování zpráv a sportovních přenosů). Bohužel často je televize brána jako zvuková kulisa.

Neomezený přístup k počítači (dále jen PC) mají všichni dotazovaní a stejně jako v případě televize, PC využívají každodenně. Svůj vlastní osobní PC má 32 respondentů.

80%(32 respondentů) PC využívá pro možnost připojení k internetu, 50 % (20 respondentů) pro možnost hraní her, 32,5 % (13 respondentů) PC využívá pro poslech hudby, 30 % (12 respondentů) díky PC sleduje filmy, 20 % (8 respondentů) pomocí PC vypracovává práce do školy a 15 % (6 respondentů) uvedlo i jiné důvody a to: práce s fotkami (prohlížení, úpravy) a pro práci s videem.

Být zcela bez PC by nedokázalo 47,5 % (19 žáků), bez PC by dokázalo být 12,5 % (5 respondentů), bez PC by dokázalo být po dobu maximálně týden 20% (12 respondentů) a maximálně měsíc by bez PC dokázalo být 10 % (4 respondenti). 28 respondentů hraje PC hry, nejčastěji strategické, závodní a akční.

Nejvýznamnějším médiem je internet, respondenti ho využívají také každodenně z toho polovina z nich má přístup na internet i přes mobilní telefon a plně jej využívá. Ostatní využívají přístup přes PC.

Nejčastěji internet využívají respondenti pro možnost přístupu na sociální sítě a díky tomu komunikovat, získávat informace, snadný přístup k hudbě a hraní on-line her (30% z odpovědí). Mezi jinými důvody byly uvedeny možnost on-line obchodu, možnost sledování filmů a pro zábavu.

Být zcela bez internetu by dokázalo 5 % (2 respondenti), být zcela bez internetu by nedokázalo 57,5 % (23 respondentů), bez internetu by dokázalo být maximální dobu jeden týden 20 % (8 respondentů) a jeden měsíc 17,5 % (7 respondentů).

Informacím získaných prostřednictvím internetu zcela nevěří 17,5 % (7 respondentů), zcela těmto informacím věří 35 % (14 respondentů) a 47,5 % (19 respondentů) internetovým informacím věří jen občas. Jako důvody pro věření, bylo uváděno, že takové informace jsou ověřené, pravdivé, zajímavé a podložené fakty. Ti, kteří věří jen občas, uvádí, že věří jen těm informacím, které si mohou zpětně ověřit jinde nebo věří informacím podle toho, kdo je napsal (věří autorům a zdrojům, že jsou solidní).

Nejdůležitější součástí internetu je pro vybranou skupinu možnost návštěvnosti sociálních sítí. Pouze 4 žáci sociální sítě nevyužívají, ostatní je využívají každodenně.

Cílem dotazníku bylo i zjistit, zda žáci využívají také neelektronická média (knihy, tisk) a do jaké míry tato média mají v jejich životě silnou pozici. Respondenti dávají přednost čtení denního tisku (80%), bohužel ale pouze 7 z nich solidnímu tisku, ostatní čtou bulvár. Co se týká knih, čte je jen 20% z respondentů.

Z výsledků dotazníků vyplynulo, že převažuje využívání elektronických médií, které se již staly součástí každodenního života. Zdá se, že respondenti využívají tato média pro zpestření volného času, ukrácení dlouhé chvíle a pro jejich zábavou funkci. Velice často jsou ale všechna výše uvedená média využívána současně, což si myslím ztrácí na funkčnosti a bohužel nepřináší příliš pozitivního.

H1- Vybraná skupina respondentů tráví převážnou část volného času s médii.

Z výsledků dotazníku vyplynulo, že respondenti tráví většinu volného času s médii. Hypotéza byla potvrzena.

H2- Hlavní funkcí médií pro danou skupinu se stává funkce zábavná.

Z výsledků dotazníku vyplynulo, že hlavní funkcí médií pro danou skupinu je funkce zábavná. Hypotéza byla potvrzena.

H3- Vybraná média (televize, internet) jsou pro danou skupinu velmi důležitá a nedokázali by být zcela bez nich.

Z výsledků dotazníku vyplývá, že 7 respondentů by dokázalo být zcela bez televize, 4 respondenti by dokázali být zcela bez počítače a 2 respondenti by dokázali být zcela bez možnosti přístupu na internet. Hypotéza nebyla potvrzena.

H4- Vybraná skupina respondentů věří vždy všem informacím získaným prostřednictvím internetu.

Z výsledků dotazníku vyplývá, že pouze 14 respondentů věří zcela všem informacím na internetu, 7 respondentů jim nevěří vůbec a 19 respondentů jim věří jen občas. Hypotéza nebyla potvrzena.

ZÁVĚR

Při zpracování bakalářské práce jsem měl možnost seznámit se s masovými médii a jejich vlivem zejména na mládež.

Potvrdil jsem si, že máme dva pohledy na mediální svět. Někteří odborníci varují před vlivem médií a mají strach z možného následku „nadvlády“ médií, jiní naopak mediální svět schvalují a nevidí v něm žádnou hrozbu.

Osobně souhlasím s oběma výše uvedenými názory. Ano, vliv médií na veřejnost je bezesporu velký, ale se správným přístupem nám nebezpečí nehrozí. Byl bych rád, kdyby všechny ty negativní vlivy dopadající na mládež ustoupily do pozadí. Zlepšil by se pak vztah mezi žákem a učitelem, přístup žáka ke vzdělání a tím i jeho postoj k životu. Věřím, že s postupem času budu moci nejen já, ale i ostatní, využívat kvalit, které nám mediální výchova může přinést.

Při zpracování praktické části jsem dospěl k výsledkům, že mediální svět je žákům otevřený jen do určité míry, bohužel žáci nedokáží využívat všechny možnosti, které jim média nabízejí. Pokud by si měli účastníci mezi médii volit, na prvním místě by byl vždy internet, který pro ně představuje větší nabídku využití a možnosti, poté televize. PC užívají účastníci převážně jako prostředníka pro přístup na internet. Knihy a tisk za plnohodnotná média účastníci nepovažují.

Vyšlo najevo, že účastníci tráví velké množství času pobytem na internetu, PC a u televize, často dochází k využívání obou médií (televize i PC-internet) souběžně. Bohužel hlavní pozitivní přínos těchto médií poněkud uniká a převládá spíše přínos v podobě „ubytí“ času.

Použitá literatura

- BLAŽEK, B. *Bludiště počítačových her*. Praha: Mladá fronta, 1990. ISBN 80-204-0204-7.
- HROCHOVÁ, M., NOVOTNÁ, L. MIŇHALOVÁ, J. *Vývojová psychologie pro učitele*. Plzeň: Západočeská univerzita. ISBN 80-7082-626-6.
- CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1369-4.
- JIRÁK, J. , MIČIENKA, M. a kol.: *Rozumět médiím. Základy mediální výchovy pro učitele*. Praha: Partners Czech, 2006. ISBN 80-239-6762-2.
- JIRÁK, J. KOPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
- LINHARTOVÁ, D. *Psychologie pro učitele I*. 1998 Brno: Mendlova zemědělská a lesnická univerzita, 1998. ISBN 1998 80-7157-315-9.
- Mc QUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. 1999. ISBN 80-7178-714-0.
- NAVRÁTIL, P. *Internet pro školy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. ISBN 80-86686-16-7.
- PETROVSKIJ, A.V. a kol. *Vývojová a pedagogická psychologie*. Praha: SPN, 1977. ISBN-neuvedeno
- POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. S. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. ISBN 978-80-7402-022-3.
- SMÉKAL, V. MACEK, P. *Utváření a vývoj osobnosti*. Brno: Barrister & Principál, 2002. ISBN 80-85947-83-8.
- STUHLÍK, P. DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0201-0.
- ŠEBESTA, K. *Od jazyka ke komunikaci: didaktika českého jazyka a komunikační výchova*. Praha: Univerzita Karlova, 1999. ISBN 80-7184-711-9.
- TAXOVÁ, J. *Pedagogicko psychologické zvláštnosti dospívání*. Praha, SPN, 1987. ISBN-neuvedeno.

Internetové zdroje

Mediální výchova RPM č. 8 [online]. [cit. 2005]. Čtvrtletník. Dostupné z WWW: <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/medialni_vychova.htm>.

JIRÁK, J. *Proč potřebujeme mediální výchovu*. [online]. 30.4.2006 [cit. 2006-04-30].

Dostupné z WWW:

<<http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/540/Proč/20potřebujeme/20mediální/20výchovu.html/>>.

PRCHALOVÁ, M. *Jak nás ovlivňují média*. [online]. [cit. 2011-01-7]. Dostupné z WWW:

<<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/S/10241/jak-nas-ovlivnuji-media.html/>>.

Wikipedia. [online]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>>.

DUSPIVA, Z. *Vliv elektronických médií na děti a mládež ČR v roce 2003*. [online].

19.8.2003 [cit. 2003-08-19]. Dostupné z WWW: <<http://blisty.cz/art/15104.html>>.

Seznam příloh

Příloha 1. Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Karel Lilák a studuji UOP na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Prosím vás o spolupráci při realizaci bakalářské práce, jejíž téma je zaměřeno na zjištění působení médií na žáky učebních oborů.

Tímto Vás prosím o pečlivé vyplnění dotazníku, přičemž zaručuji naprostou anonymitu. Následující otázky vyplňte, prosím, takto: zakroužkujte 1 nebo více možností odpovědí.

Děkuji za upřímné a úplné vyplnění následujících otázek.

Karel Lilák

Věk a) 17 let b) 18 let c) 19 let

Místo ubytování během týdne a) u rodičů b) na internátě c) bydlím sám

1) Napište, co je mediální výchova.....
.....

2) Jaká znáš média?

a) televize b) rádio c) počítač d) noviny (tisk) e) internet

3) Kolik vlastníte televizorů v místě ubytování?

a) žádný b) jeden c) dva d) více než dva

4) Máš svůj vlastní televizor? a) ano b) ne

5) Jak často se díváš na televizi během týdne?

a) nedívám se vůbec b) každý den c) méně než každý den v týdnu: 1x 2x 3x 4x 5x 6x

6) Kolik času denně věnuješ sledování televize?

a) 1-2 hodiny b) 2-4 hodiny c) 4-6 hodin d) více než 6 hodin

7) V jakou denní dobu televizi nejčastěji sleduješ?

a) Večer (od 18 hod) b) Odpoledne (do 18 hod) c) Odpoledne i večer

8) Uved' důvody, proč televizi sleduješ? (je možné vybrat více odpovědí)

- a) nuda b) zvuková kulisa c) zábava d) pro informace
e) jiné důvody.....

9) Jaký žánr sleduješ? (je možné vybrat více odpovědí)

- a) Reality show b) Televizní noviny c) Seriály d) Filmy e) Sportovní přenosy

10) Jak dlouho bys dokázal být bez televize?

- a) Neumím si představit být bez televize
b) Zcela dokážu být zcela bez televize
c) Dokážu být bez televize maximálně týden
d) Dokážu být bez televize maximálně měsíc

11) Kolik máte počítačů (dále jen PC) v místě ubytování?

- a) žádný b) jeden c) dva d) více než dva

12) Máš svůj vlastní PC? a) ano b) ne

13) Od kolika let máš svůj PC?

- a) Od méně jak 12 let b) Od rozmezí 12 -15 let c) Vlastní od 16 ti let a výše

14) Jak často využíváš PC během týdne?

- a) Neužívám vůbec b) Užívám každý den během týdne

15) Kolik času denně věnuješ PC?

- a) 1-2 hodiny b) 2-4 hodiny c) 4-6 hodin d) více než 6 hodin

16) V jakou denní dobu nejčastěji PC užíváš?

- a) Večer (od 18 hod) b) Odpoledne (do 18 hod) c) Odpoledne i večer

17) Uved' důvod, k čemu využíváš PC? (je možné vybrat více odpovědí)

- a) Pro možnost využití internetu b) Pro hraní her c) Pro poslech hudby
d) Pro zpracování školních prací e) Pro sledování filmů e) Jiné.....

18) Jak dlouho bys dokázal být bez PC?

- a) Neumím si představit být bez PC c) Dokážu být bez PC maximálně týden
b) Zcela dokážu být PC d) Dokážu být bez PC maximálně měsíc

19) Hraješ PC hry (pokud ano, uveď jaké)?

- a) ne b) ano.....

20) Užíváš internet?(je možné vybrat více odpovědí)

- a) Neužívám vůbec b) Užívám každý den c) Užívání od méně jak 12 let včetně
d) Užívání od rozmezí 12 -15 let e) Užívání od 16 ti let a výše

21) Máš a využíváš i jiný přístup na internet?

- a) ne b) ano

22) K čemu internet používáš?

- a) Přístup na sociální sítě b) Získávání informací c) Přístup k hudbě
d) Hraní on-line her e) Jiný.....

23) Jak dlouho bys dokázal být bez internetu?

- a) Neumím si představit být bez internetu c) Dokážu být bez i nternetu maximálně týden
b) Zcela dokážu být internetu d) Dokážu být bez internetu maximálně měsíc

24) Věříš informacím z internetu? (Pokud ano, uveď proč)

a) nevěřím

b) věřím zcela

c) věřím občas

.....

25) Užíváš sociální sítě?

a) ano

b) ne (**při této odpovědi dále vyplňuj od otázky 29**)

26) Kolik času trávíš na sociálních sítích?

(tuto otázku vyplňují ti, kteří odpověděli ano v 25, výběr z více možností)

a) každý den b) 1-2 hodiny c) 2-4 hodiny d) 4-6 hodin e) více než 6 hodin

26) Jaké sociální sítě užíváš?

(tuto otázku vyplňují ti, kteří odpověděli ano v 25, je možné napsat více odpovědí)

.....

27) Kolik přátel máš na sociálních sítích?

a) Je jich více než ve skutečnosti b) Není jich méně než ve skutečnosti

c) Je jich méně jak 50 c) Je jich v rozmezí 50 – 100

d) Je jich více než 100

29) Jakému kontaktu (komunikaci) dáváš přednost? (vypiš důvody)

a) Upřednostňuji osobní

b) Upřednostňuji přes sociální síť

.....

30) Využíváš i tato média?

Knihy : a) ano b) ne

Denní tisk (noviny) a) ano

Bulvár a) ano

b) ne

b) ne

31a) Čemu dáváš přednost?

- a) PC (společně s internetem)
- b) TV
- c) Nedávám přednost

31b) Čemu dáváš přednost?

- a) Kniha v tištěné podobě
- b) Kniha v elektronické podobě
- c) Nedávám přednost