

Univerzita Pardubice

Fakulta filozofická

VLIV MASMÉDIÍ NA PROMĚNU ŽIVOTNÍHO
STYLU OČIMA STŘEDOŠKOLSKÝCH STUDENTŮ

Diplomová práce

2022

Bc. Adam Ptáčník

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Adam Ptáčník**
Osobní číslo: **H20393**
Studijní program: **N0111P190001 Resocializační pedagogika**
Téma práce: **Vliv masmédií na proměnu životního stylu očima středoškolských studentů**
Téma práce anglicky: **The influence of mass media on lifestyle change through the eyes of high school students**
Zadávací katedra: **Katedra věd o výchově**

Zásady pro vypracování

Práce má za cíl poukázat na vliv masmédií na proměnu životního stylu u středoškolských studentů. Práce se zabývá základními principy mediální výchovy, mediální gramotnosti, životním stylem středoškolských studentů, definuje hranice mezi bezpečným a nadměrným užíváním mediálních služeb a odhaluje, jak tyto služby ovlivňují životní styl u středoškolských studentů. V teoretické části práce budou definovány základní pojmy týkající se médií a mediálních služeb, jako jsou instituce, prostředky, publikum a jejich historický vývoj. Praktická část bude zpracována prostřednictvím kvalitativního výzkumného šetření, tedy pomocí rozhovorů se středoškolskými studenty. Rozhovor bude zaměřen na jejich využívání a vnímání mediálních služeb a na to, jaký na ně měla tato proměna životního stylu vliv jak v běžném životě, tak ve vzdělávacím procesu.

Rozsah pracovní zprávy:
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BATES, Tony. *Teaching in a Digital Age: Guidelines for Teaching and Learning*. United Kingdom: Genesys, 2015. ISBN 978-0-9952692-0-0.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0219-6.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK, ed. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. [Praha]: Radioservis, 2007. ISBN 978-80-86212-58-6.
- SOCHOROVÁ, Dagmar. *Mediální výchova: reflexe učitelů českého jazyka a literatury*. Brno: Masarykova univerzita, 2016. ISBN 978-80-210-8523-7.
- SPITZER, Manfred. *Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Brno: Host, 2014. ISBN 978-80-7294-872-7.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Psychologie osobnosti*. Praha: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1832-6.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-308-0.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Marcela Ehlová, Ph.D.**
Katedra věd o výchově

Datum zadání diplomové práce: **1. května 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **1. května 2022**

doc. Mgr. Jiří Kubeš, Ph.D. v.r.
děkan

Ing. Jaroslav Myslivec, Ph.D. v.r.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 1. května 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA

Prohlašuji: Práci s názvem Vliv médií na proměnu životního stylu očima středoškolských studentů jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše. Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 22. 3. 2022

Bc. Adam Ptáčník

ANOTACE

Práce má za cíl poukázat na vliv masmédií na proměnu životního stylu u středoškolských studentů. Práce se zabývá základními pojmy v oblasti médií, druhy masových médií a mediální gramotností středoškolských studentů. Práce dále definuje generaci středoškolských studentů a jejich sociální interakce ve společnosti. V poslední řadě práce poukazuje na hranici mezi bezpečným a nadměrným užíváním mediálních služeb a odhaluje, jak tyto služby ovlivňují životní styl u středoškolských studentů. V teoretické části práce budou definovány základní pojmy týkající se médií a jejich služeb, cílová skupina středoškolských studentů a také jejich proces socializace ve vztahu k médiím. Posledním důležitým tématem v teoretické části práce je téma závislosti, tedy její definice, faktory a to, jak se jí vyvarovat. Praktická část bude zpracována prostřednictvím kvalitativního výzkumného šetření, tedy pomocí rozhovorů se středoškolskými studenty. Rozhovor bude zaměřen na jejich využívání a vnímání mediálních služeb a na to, jaký na ně měla tato proměna životního stylu vliv jak v běžném životě, tak ve vzdělávacím procesu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Masmédia, student, závislost, sociální síť, adolescence, Generace Z, vliv

ANNOTATION

The work aims to point out the influence of mass media on lifestyle change in high school students. The thesis deals with basic concepts in the field of media, types of mass media and media literacy of high school students. The thesis further defines the generation of high school students and their social interactions in society. Last but not least, the thesis puts forward the line between safe and excessive use of media services and reveals how these services affect the lifestyle of high school students. The theoretical part of the thesis will define the basic concepts related to the media and their services, the target group of the thesis, high school students and their process of socialization in relation to the media. The important topic of addiction, its definition, factors and possible prevention will be mentioned at last. The practical part will be processed through a qualitative research survey, through interviews with high school students. The interview will focus on their use and perception of media services and how this change of lifestyle has affected them in everyday life and in the educational process.

KEY WORDS

Mass media, student, dependence, social network, adolescence, generation Z, influence

Obsah

Obsah.....	6
SEZNAM ZKRATEK.....	8
ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 Životní styl.....	11
2 Masmédia.....	13
2.1 Druhy masových médií.....	14
2.1.1 Knihy.....	14
2.1.2 Noviny.....	14
2.1.3 Televize.....	15
2.1.4 Internet.....	15
2.2 Vliv masmédií na mládež.....	16
2.2.1 Vliv násilí.....	17
2.2.2 Vliv reklamy.....	18
2.2.3 Vliv pornografie.....	20
2.2.4 Vliv na vzdělávání.....	22
2.3 Mediální gramotnost, součást mediální výchovy.....	25
3 Adolescence.....	27
3.1 Generace Z.....	29
4 Socializace.....	31
4.1 Sociální učení.....	31
4.2 Socializační činitelé.....	32
4.3 Masmédia v procesu socializace.....	32
5 Závislost.....	34
5.1 Varovné signály.....	35
5.2 Důsledky nadměrné konzumace médií.....	35
6 Používání masmédií v ČR dle statistických údajů ČSÚ.....	37
PRAKTICKÁ ČÁST.....	43
7 Výzkumné šetření.....	43
7.1 Cíl výzkumného šetření.....	43
7.2 Charakteristika výzkumného vzorku.....	44
7.3 Výzkumné otázky.....	44
7.4 Okruhy a struktura rozhovoru.....	44
7.5 Zpracování dat.....	47

8	Vyhodnocení a interpretace dat.....	47
8.1	Internet.....	47
8.2	Zkreslené vnímání reality	49
8.3	Reklama	51
8.4	Masmédia jako edukační nástroj.....	53
9	Závěr výzkumného šetření	57
10	Diskuse.....	60
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	62
	Knižní zdroje	62
	Internetové zdroje.....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65

SEZNAM ZKRATEK

ZŠ – základní škola

SŠ – střední škola

VŠ – vysoká škola

VOŠ – vyšší odborná škola

ČSÚ – Český statistický úřad

ČR – Česká republika

VO – výzkumná otázka

ÚVOD

Ve své diplomové práci se zabývám vlivem masmédií na proměnu životního stylu očima středoškolských studentů. Toto téma je mi velmi blízké, jelikož jako naprostá většina lidí využívám masmédiá, sociální sítě, mobilní telefon a sám u sebe pozoruji jisté vlivy jejich používání ať už běžného, či nadměrného.

Ve své předešlé práci, a to v práci bakalářské, jsem se též zaměřil na středoškolské studenty, zajímala mě jejich motivace ke studiu. Mám tedy s touto cílovou skupinou nějaké zkušenosti, proto jsem se na ni zaměřil i nyní, avšak nezajímá mě pouze vzdělávací proces, ale celkový vliv masmédií na její životní styl. Chci zjistit, zda vliv masmédií studenti vnímají, k jakému účelu je využívají a do jaké míry jim ovlivňují život. Dále pak kolik volného času jsou schopni masmédiím obětovat.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Úvodní kapitola teoretické části se bude zabývat životním stylem a jeho základními definicemi, poté bude následovat kapitola věnovaná masmédiím, která je nejrozsáhlejší. V jejím začátku budou definovány základní pojmy, popsány jednotlivé typy a jejich historický vývoj. Další část kapitoly bude zaměřena na působení masmédií na generaci Z, konkrétně pak na vliv násilí, reklamy, pornografie a na vliv masmédií ve vzdělávacím procesu. Poslední část této kapitoly bude věnována mediální gramotnosti, která je nezbytně nutná při práci s masmédií. Ve třetí kapitole bude charakterizována cílová skupina, nejprve obecně, tedy z hlediska vývojové psychologie, která toto období nazývá obdobím adolescence, a v následující části již konkrétně, a to jako Generace Z. Následující kapitola se bude týkat procesu socializace, zabývat se bude především obecným procesem socializace, který probíhá po celý život jedince, dále pak sociálním učením, socializačními činiteli a rolí masmédií v tomto procesu. Na tuto kapitolu bude navazovat kapitola věnující se závislosti a budou vymezeny hranice mezi běžným a nadměrným používáním masmédií a také popsány jeho negativní důsledky. V poslední kapitole teoretické části budou uvedeny statistické údaje Českého statistického úřadu týkající se využívání masmédií na území ČR, jejímž cílem je vytvořit čtenáři obraz o tom, v jakém množství jsou u nás masmédiá využívána napříč různými věkovými kategoriemi.

Cílem praktické části je získat potřebné množství dat, tedy odpovědí, které budou analyzovány a poslouží k zodpovězení všech předem stanovených výzkumných otázek. Výzkumné šetření bude kvalitativního charakteru a bude realizováno za použití metody polostrukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami. Jako respondenti budou vybráni

středoškolští studenti z různých typů středních škol. Praktická část bude zakončena diskusí, kde budou prezentovány výsledky výzkumného šetření, včetně osobních poznatků, které získám během výzkumu.

Celá práce přinese ucelený pohled na to, jak „náctiletí“ vnímají masmédia v dnešní době a v jakých oblastech je nejvíce využívají. Tyto dva faktory zároveň poukazují na to, proč jsou masmédia nezbytnou součástí života dnešních středoškoláků.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Životní styl

Životní styl lze definovat jako způsob života lidí, který zahrnuje jejich styl bydlení, vzdělávání se, stravování, chování, komunikace, také jejich žebříček hodnot a různé formy navazování vztahů, v podstatě jsou to téměř veškeré lidské činnosti, ke kterým jedinec zaujímá svůj subjektivní postoj a jedná dle svých hodnot. (Duffková, Urban, Dubský; 2008)

Podobnou definici ve své knize uvádí i Slepíčková (2005), která životní styl definuje jako škálu veškerých aktivit jedince, které se v průběhu života téměř nemění, často se opakují a jsou předvídatelné. Předvídatelností se myslí, že na základě znalostí o jedinci lze do jisté míry predikovat jeho chování či reakci na konkrétní situaci.

Životní styl je také vnímám jako dynamický proces samotné podstaty existence člověka a je předurčen několika konkrétními faktory (Jansa, 2005):

- genetickým faktorem – veškeré dědičné fyzické či psychické predispozice jedince, jako je IQ, barva vlasů, barva očí, výška apod.;
- etnickým faktorem – začlenění se do rodové kultury, tedy jak jedinec vnímá kulturu své rodiny, případně jaký k ní má vztah;
- sociálním faktorem – životní úroveň rodiny či dospělého jedince, čímž se myslí peněžní zabezpečení, materiální zabezpečení, kvalita stravy;
- kulturním faktorem – respektování zvyků, tradic a mechanismů, které společnost, v níž jedinec žije, vnímá jako podstatné, přínosné a typické pro tamější společnost;
- profesním faktorem – volba povolání, pracovní prostředí, časová vytíženost;
- generačním faktorem – způsob vnímání světa a rodiny, výhrady vůči moci, tedy to, jak nová generace vnímá stávající hodnoty a na základě těchto hodnot toho utváří nová stanoviska.

Životní styl jedince se samozřejmě v průběhu života vyvíjí a mění, což je zapříčiněno různými vnějšími a vnitřními faktory okolního světa, které na jedince působí. Klasickými příklady takového působení jsou výchova, sociální prostředí a materiální podmínky jedince. Tyto faktory mají různá dělení, avšak základními dvěma druhy jsou podle Čevely, Čeledové a Dolanského (2009):

- vnitřní faktory – jedná se o faktory vrozené, jako je osobnost jedince, jeho potřeby, zájmy, hodnoty, ideály a aspirace;
- vnější faktory – jsou závislé jak na rodinných, tak i na celospolečenských životních podmínkách.

Faktory mající vliv na změnu životního stylu Fraňková a kol. (2000) více konkretizují:

- ekonomické podmínky – do ekonomických faktorů spadá vše, co jakýmkoliv způsobem ovlivňuje ekonomickou situaci jedince, tzn. jeho materiální zabezpečení, jeho pracovní příjem, nezbytné výdaje, rodinný rozpočet, koníčky apod.;
- sociální podmínky – tedy v jakém sociálním prostředí se jedinec pohybuje, jestli bydlí na vesnici nebo ve městě, jakou jedinec navštěvuje školu, zda je soukromá či státní, jestli navštěvuje zájmové kroužky, v jaké skupině kamarádů se pohybuje, jaké má rodinné zázemí atd., do této skupiny tedy patří vnější faktory, které na jedince působí;
- kulturní podmínky – jakým způsobem je jedinec veden k poznávání kulturně-sociálních zvyklostí; zda měl možnost navštěvovat kulturní akce, divadla, kina, koncerty, festivaly aj.;
- ekologické podmínky – ekologickými podmínkami je myšlen jedincův přístup k životnímu prostředí, jestli byl od dětství veden k recyklaci odpadu, šetrnosti při pohybu v přírodě nebo jestli nemá sklony k materialismu, tedy ke zbytečnému plýtvání.

Životní styl je široké téma, pod které spadá prakticky veškerá lidská činnost, a proto se jen obtížně hledá jednotná definice. Avšak k jeho obrovské změně v posledních letech přispěl technologický vývoj, který jej ovlivnil téměř ve všech jeho oblastech. (Čevela, Čeledová a Dolanský, 2009)

2 Masmédia

Současná společnost by se dala definovat jako „informační společnost“ nebo také „mediální společnost“. Toto tvrzení vychází z faktu, že přirozený vývoj společnosti v oblasti technologií a sociálních změn přispěl také k rozvoji a vývoji masmédií.

Slovo „médiium“, v češtině „prostředek“, pochází z latiny. Označení masmédiium je tedy složeninou dvou slov. „Mas“ jako masivní nebo hromadný a „médiium“ jako prostředek. Masmédia jsou tedy primárními technologickými prostředky, která mají za úkol oslovit širokou veřejnost (Biagi, 2015). Mezi tyto prostředky se řadí především tisk, rozhlasové a televizní vysílání a internet. Dále pak do masmédií lze zařadit i letáky, billboardy, plakáty, knihy a mnoho dalších. Tato média stojí na třech základních pilířích:

- malá skupina lidí stojí v čele daného masmédiu – to znamená, že majitel či majitelé daného sdělovacího prostředku, ředitel, PR konzultanti a vedoucí manažeři mají pod sebou další desítky, stovky či tisíce zaměstnanců;
- tato skupina lidí má kontrolu nad výběrem událostí, které bude svým konzumentům zprostředkovávat a předávat – lze si představit různá politická, bulvární, ekonomická, etická témata buď lokálního, nebo globálního měřítko;
- po výběru dané události pak mají možnost volby, jakým způsobem o ní budou informovat – dá se říct, že se jedná o jakýsi úhel pohledu, pod kterým chtějí danou událost prezentovat, například při válečném konfliktu budou média obou stran mít stejnou událost, ale způsob informování o nich bude rozdílný.

Masmédia se samozřejmě mohou lišit i rozsahem svého působení na: regionální, celostátní a globální. Regionální média jsou média, která působí pouze v určitém regionu, příkladem takového média v České republice je rádio Vysočina, které si posluchač může naladit pouze v daném regionu, tedy na Vysočině.

Dalším typem je celostátní médium, které vysílá obsah ve všech regionech, krajích i městech. Na území České republiky se jedná o známá televizní média jako ČT1, Nova, Prima, z radiostanic například Evropa2 nebo rádio Impuls a z tiskových médií například Blesk, Lidové noviny nebo Právo. Tato média se dále mohou dělit na veřejnoprávní, kam spadá Česká televize, Český rozhlas nebo na komerční média, která jsou zaměřená na výdělečnou činnost, jako je již zmíněná televize Nova a Prima.

Posledním typem jsou globální média s působností téměř po celém světě. Největším daným médiem je internet, který je jedním z nejvyužívanějších médií současnosti. (Musil, 2005)

Internet je celosvětový systém propojených počítačových sítí, který se řídí určitými pravidly a hierarchií. Dříve sloužil hlavně vědeckým účelům a pro běžného uživatele, jak ho známe dnes, nebyl téměř dostupný (Procházka, 2010). V dnešní době, dá se říct, je nejvyužívanějším médiem pro komunikaci a zábavu. Je možné na něm nalézt snad veškeré komunikační platformy, které v dnešním světě existují. Konkrétně e-mail, diskusní fóra, blogy, videoblogy, videa, internetové vysílání televize, filmy, seriály, a hlavně sociální sítě.

2. 1 Druhy masových médií

2. 1. 1 Knihy

Knihy by se daly prezentovat jako průkopník masmédií. K hlavnímu rozvoji došlo ve druhé polovině 15. století s objevem knihtisku, který zapříčinil masovou produkci knih, jež byly najednou dostupnější a rozšířenější. Dalším bodem v rozvoji knihtisku byla mechanická výroba papíru, která výrobu knih ještě zlevnila a zefektivnila, což mělo za následek výrazný nárůst knih ve společnosti. Mimo jiné byly knihy velmi přísně cenzurovány, takže až postupem času se propracovaly ke svobodnému tisku, přičemž se staly prvním masovým informačním produktem. (Kneidl, 1989)

2. 1. 2 Noviny

Noviny vznikly na přelomu 16. a 17. století. Předchůdcem novin nebyly knihy, nýbrž různé typy informačních letáků. Noviny vycházely pravidelně a měly veřejný charakter. Byly také volně k prodeji a sloužily veřejnosti především jako zdroj informací nebo prostředek k inzerci.

Typickými znaky pro noviny byla světskost, realita, individualismus a vyhovění potřebám tříd, především řemeslníkům a obchodníkům. Stejně jako knihy, tak i tisk bojoval za práva svobodného projevu a demokracii. Postupem času byl úspěšný a ve 20. století se noviny propracovaly na významné masové médium.

Vznikly hlavní tři typy tiskovin. Prvním typem byl politický tisk, který měl občany informovat o politickém dění konkrétních politických stran, tento tisk se vyznačoval nezávislostí na státě a profesionalitou, aby budoval objektivní veřejné mínění a zájem o

politické dění, případně vazbu k dané politické straně. Druhým typem byl tisk seriózní, který stejně jako tisk politický byl nezávislý na státě a zaměřoval se na politický a společenský život, etickou odpovědnost a objektivně zpracovával a předával informace. Posledním a nejmladším typem tisku je bulvární risk, který spadá do komerční kategorie, je odlehčený, zábavný, zaměřuje se na osudy obyčejných lidí, skandály a zločiny. Bulvární plátky jsou většinou levné a příjmy mají především z otisknutých reklam na dané výrobky, služby nebo společnosti. (McQuail, 1999)

2. 1. 3 Televize

Televize je jedním z nejrozšířenějších a nejvyužívanějších masmédií, a to díky své obrovské divácké obci. Může působit buď masově, tedy tím, že osloví obecně velkou masu lidí, nebo si divák volbou konkrétního programu může vybrat přesněji definované požadavky na její sledování, například si naladí kanál o zvířatech. Nabídka programů a informačních hodnot je pečlivě vybrána, Musil ve svých skriptech říká: „*Televize vyžaduje především krátké materiály, hutné a zároveň přehledné.*“ (Musil, 2005, str. 31)

Výhody televize (Musil, 2005):

- v dnešní době nejrozšířenější a prakticky nejlivnější médium;
- extrémní dostupnost, je téměř ve všech domácnostech;
- velká sledovanost;
- pocit osobnější komunikace s divákem.

Nevýhody televize:

- vysoké náklady na provoz;
- nedostatek času na veškerá sdělení, informace mají často dočasný charakter;
- vysoký počet reklamních bloků ve vysílání;
- velký počet kanálů, časté přepínání.

2. 1. 4 Internet

Internet je celosvětová síť, která má obrovský komunikační potenciál pro publicisty, podnikatele, vědecké pracovníky, ale i pro běžné uživatele, kteří mají přístup k počítači. Internet poskytuje jak rozsáhlá, tak i kratší témata. Obsahuje spoustu informací, a to díky tomu, že není tak omezující jako běžný tisk, není třeba se obávat nedostatku místa. I regulace pravidel pro publikování článků zde není tak přísná. (Musil, 2005)

Výhody internetu (Musil, 2005):

- nadnárodní, velký počet globálních uživatelů;
- aktuálnost, flexibilita, spojení zvuku i obrazu;
- nepřetržitá dostupnost informací;
- snadné zveřejňování informací;
- měřitelnost a vyhodnotitelnost návštěvnosti webů;
- nízké náklady na správu webu, kvalitní weby mohou mít i jedinci nebo malé firmy.

Nevýhody:

- omezenost počtu uživatelů na internetu;
- enormní množství informací, které uživatel může jen obtížně vyhodnotit;
- jakýkoliv uživatel se může vyjádřit k čemukoliv anonymně, ačkoliv k tomu nemá kompetence.

V dnešní době jsou již kapacity webových stránek a sociálních sítí téměř neomezené, o čemž svědčí například 2,5 miliardy aktivních uživatelů Facebooku. Musil (2005) uvádí jako nevýhodu omezený přístup k internetu, a stejně tak i omezený počet jeho uživatelů. Což je pochopitelné, jelikož se jedná o skripta z roku 2005. V dnešní době je internet snadno dostupný téměř odkudkoliv, za což lze vděčit chytrým mobilním telefonům a bezdrátovému připojení, tzv. G – sítím.

2.2 Vliv masmédií na mládež

Další kapitolou je vliv masmédií na mládež, tedy na cílovou skupinu této práce. Samozřejmě stanovit veškeré vlivy masmédií na mládež není možné, tudíž byly vybrány čtyři základní vlivy, na které bude práce zaměřena. Mezi ně patří: vliv násilí, reklam, pornografie a využití médií ve vzdělávacím procesu.

Důvodem, proč mohou být média nebezpečná, je manipulace. Přesně toto popisuje Jiráček a Köpplová (2015, str. 301): „*Média mají významný dopad na jednotlivce i na společnost tím, že ovlivňují chování, postoje či názory jedinců, že mohou jako prostředek osvěty rozšiřovat obzory poznání, vzdělávat, pomáhat v politickém i spotřebitelském rozhodování, ovlivňovat životní styl, ale také děsit, vyvolávat napětí, navádět ke společensky nežádoucímu jednání či uvádět v omyl, že mohou posilovat či ohrožovat stabilitu společnosti, podporovat nebo naopak brzdit společenské změny všeho druhu.*“

Média se snaží vyvolat nějakou reakci, obzvláště, když jsou jednorázového charakteru. Například zprávy o nějaké vraždě mohou v jedinci vyvolat pocit ohrožení, filmový horor vyvolá strach, komedie smích a jiné informace jakoukoliv přirozenou reakci, a to podle osobních hodnot a preferencí. Dlouhodobým působením však mohou média tyto hodnoty a preference přetvářet nebo jinak orientovat. Za nejvlivnější a nejvíce kontroverzní obsahy jsou považovány mediální produkty s násilím, pornografií, případně zaměřené na xenofobii. Tyto škodlivé obsahy mohou trvale ovlivnit mravní a citový rozvoj jedinců. Vliv mediálního působení je však natolik silný, že škola ani rodina nemohou v tomto případě vytvořit prostředí konkurenceschopné. (Jirák, Köpplová, 2015)

2. 2. 1 Vliv násilí

Pokud se hovoří o násilí v masmédiích, jedná se hlavně o násilí na televizních obrazovkách, například při sledování nějakého akčního filmu nebo o násilí na obrazovce počítače, kde mladistvý hraje takzvanou „střílečku“ nebo jinou bojovou hru, kde bez jakéhokoli emočního projevu zabije hned několik „nepřátel“. Avšak násilí je statisticky sledováno jako vysoce přitažlivé, i to je důvod, proč je jeho podíl ve vysílání tak vysoký. (Musil, 2008)

Podle Musila (2008) se většina psychologů i psychiatrů se shoduje, že sledování takových pořadů, případně hraní podobných her, má negativní vliv na psychiku a následné chování daných jedinců. Násilí se dá vykládat různým způsobem, někdo jej vnímá jako „úspěch“, někdo zase jako „obavu z napadení“, avšak obě varianty zapříčiní nárůst násilného chování diváků. Dále autor poukazuje na to, že děti, které častěji sledovaly násilné pořady, mají v dospělosti četnější záznamy v trestních rejstřících než děti, které tyto pořady nesledovaly.

Groebele (in Blažek; 1995) argumentuje tím, že pokud jedinec získá návyk na extrémní podněty, vyvolává se v něm úzkost, která následně zabarví vnímání světa, z čehož následně pramení agresivní chování. Tento návyk může vést k tomu, že děti a mladiství budou agresivní chování považovat za normální a běžné, tudíž i neškodné. Groebele dále uvádí, že dle jedné nejmenované televizní studie běží v německé televizi 91 vražd denně, což je přibližně pět vražd na hodinu vysílacího času.

Se sledováním televize souvisí i takzvaný „pondělní syndrom“, čímž je myšleno, že vše, co děti přes víkend z televizního vysílání vstřebají, musí v pondělí ve škole také vyfiltrovat, což je ne vždy žádoucí. (Groebele in Blažek, 1995)

Některé země našly řešení v podobě regulačních opatření, které měly za úkol omezit násilí a násilné scény na obrazovkách. Avšak u počítačových her byla tato regulace poměrně neefektivní, jelikož regulační kontrole nepodléhají hry šířené na internetu, kde je většina uživatelů stahuje.

V rodinách jsou to právě rodiče, kteří by měli své děti od těchto vlivů uchránit, avšak lepší než zákazy daných pořadů je doporučení pořadů vhodných nebo sledování televize se svými dětmi. (Musil, 2008)

2. 2. 2 Vliv reklamy

Reklama ať už v televizi, na internetu nebo v časopise je vždy s komerčním záměrem. Jitka Vysekalová, která vedla Českou marketingovou společnost, definuje reklamu takto: *„přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“* (Vysekalová, 2007, str. 21).

Jak už bylo uvedeno, reklama se nejčastěji využívá v tisku, rozhlase, televizním vysílání, na internetu anebo na billboardech, které lze vidět na stavbách, ve městech nebo poblíž komunikací, tedy tam, kde budou na očích.

Reklama využívá smyslového vnímání člověka, například používá poutavé titulky, líbivý druh písma, adekvátní spektrum barev či hudební doprovod (Musil, 2008). V některých případech je možné mluvit dokonce o podprahové reklamě, tím se myslí to, že reklama na uživatele působí nevědomě, tedy že reklamu jedinec vědomě nevnímá, ale jeho podvědomí ji zaznamenává. Toto tvrzení demonstroval americký výzkum z padesátých let, kde během promítání filmu jedné skupině lidí problikla na obrazovce dvě sdělení: „jezte popcorn“ a „pijte Coca-colu“. Toto probliknutí bylo ovšem tak krátkodobé, že její diváci vědomě ani nezaregistrovali, ovšem nevědomě ano. Po skončení promítání se ukázalo, že skupina, která byla této podprahové reklamě vystavena, zakoupila výrazně větší množství popcornu a Coca-coly než skupina, která tomuto vlivu vystavena nebyla. Avšak po emotivních reakcích veřejnosti vědci odhalili, že šlo o podvod a limity této podprahové reklamy jsou velmi omezené. (Karlíček, 2013)

Z těchto důvodů je podprahová reklama v marketingové praxi považována za nezávadnou a smysl nedávající, jelikož sdělení, které reklama vysílá, musí být co možná nejvýraznější a

nejintenzivnější a z těchto důvodů by podprahová reklama neměla požadovaný účinek (Karlíček, 2013).

Reklamní marketing není cílený pouze na dospělé, ale i na děti, což je paradox, vzhledem k tomu, že děti samy o sobě jsou nemajetné. Je to z toho důvodu, že jsou snadno manipulovatelné a následkem této manipulace pak vyvíjí nátlak na své rodiče, kteří již majetní jsou a chtějí udělat radost svým potomkům, tím pádem daný produkt zakoupí. Nejedná se však o vliv pouze ve vztahu dítě – rodič, ale samozřejmě i tlak vrstevníků na dítě ve školce nebo škole, kde daný jedinec nechce zůstat pozadu, být ostráčený nebo být ten, co danou věc jako jediný nemá. Tento tlak se poté na rodiče též přenáší a sami rodiče ho vnímají jako těžko zvládnutelný.

Proto je třeba vést dítě ke správnému vnímání reklamy a jejímu alespoň částečnému pochopení, přičemž děti jsou schopné rozeznat reklamu a běžný televizní pořad až okolo pátého roku života (Musil, 2008).

I v tomto tématu tak hrají rodiče a jejich výchova velice významnou roli. Vysvětlení reklamy dětem by mělo spočívat právě v tom, že jim vysvětlí, že reklama je komerčního charakteru a má za úkol skrze dětský chtíč získat peníze jejich rodičů. Následkem toho by měli také dítěti vysvětlit, jaký je rozdíl mezi chtíčem a potřebou, což je samozřejmě lehčí u starších dětí než u těch mladších. Ideálním řešením je vypínání zvuku televize, když při sledování daného pořadu nastane reklamní vsuvka, dítě pak může začít reklamu vnímat jako neatraktivní a nepotřebnou. (Děti a média, 2021)

To by byl ovšem ideální scénář, v pozdějším věku jde především o mediální gramotnost, kterou Gregor a Vejvodová (2018) definují jako schopnost porozumět relevantním informacím, třídít je a rozeznat od informací zavádějících, které jsou známy pod pojmem „fakenews“. Agentura Medián v červnu roku 2018 uskutečnila výzkum na téma „Mediální gramotnost středoškoláků a jejich postoje k médiím“, jehož se účastnilo 1002 respondentů z různých typů středních škol. Výzkum ukázal, že pouze polovina středoškoláků (52 %), dokáže rozeznat typ komerčního/reklamního sdělení od sdělení zpravodajského (Mediální gramotnost středoškoláků a jejich postoje k médiím, 2018). Řešením může být sebevzdělávání v podobě přednášek na téma mediální gramotnosti, četby publikací na dané téma, a hlavně větší důraz na mediální gramotnost ve školství (Gregor, Vejvodová, 2018).

2. 2. 3 Vliv pornografie

Pornografie je jedním z vlivů, na který se práce zaměřuje a který je zároveň sledován jako potenciálně velice nebezpečný. V době sociálních sítí, jež upozadují přirozenou sociální interakci lidí, může být porno tou nejjednodušší volbou pro začínající sexuální život adolescentů. Jeho dostupnost je enormní a různorodost obsahu taktéž. Jako příklad lze uvést dnešního jedince ve věku dospívání, u kterého se probouzí sexuální zvědavost a který má prostřednictvím chytrého telefonu přístup k pornografii téměř kdykoliv, kdekoliv, a to i bez jakékoliv předešlé sexuální zkušenosti. To může mít celou řadu negativních vlivů, které by mohly narušit jejich budoucí sexuální život.

V současnosti je největší výskyt pornografie na internetu, kde je velice snadno dostupná a dohledatelná. V některých případech ji jedinec dokonce nemusí vyhledávat přímo, ale může hledat informaci s pornografií zcela nesouvisející, z jiné oblasti a stejně na stránky obsahující pornografii narazí. Problém je v tom, že internet obsahuje i extrémní pornografické scénáře, například pedofilii, incest, sadismus aj. Tyto aspekty mohou, především u dětí, vést k velice negativním dopadům. (Musil, 2008)

Pornografií se však nemusí myslet pouze video, kde se odehrává sexuální akt, ale v dnešní době se již velice výrazně rozšířil i „sexting“ (složenina slov sex + texting). Sexting je tedy zasílání zpráv, fotografií či videí se sexuálním kontextem. Uvedená forma šíření zpráv nebo fotografií tohoto typu není nic nového, nicméně kombinací chytrého telefonu, fotoaparátu a internetového připojení se šíření velmi zrychlilo. Tímto se ze zájmu několika lidí stal globální fenomén, dokonce již začaly vznikat aplikace, které jsou vytvořeny a šířeny přímo za tímto účelem. Spouště mladých lidí však nedochází, že šíření takového materiálu, například fotek, kde náctiletý/á není plnoletý/a, může být klasifikováno jako trestný čin. Navíc je tu poměrně velké riziko kyberšikany, kdy fotky určené pro konkrétního příjemce se mohou omylem nebo cíleně dostat k někomu, kdo je může zneužít. A jasným faktem zůstává, že jakékoliv umístění či zaslání fotografie na internet je téměř nevratné.

Klasická pornografie se postupem času čím dál tím více zpřístupňovala, velkou roli hraje obrovský internetový obsah, který je bezplatný a nijak zvlášť zabezpečený. Sice dvě třetiny veškerého pornografického obsahu placené jsou a jejich obrat činí 57 miliard USD, ale na placený obsah mladiství necílí, s jejich dovednostmi a zároveň špatným zabezpečením není pro ně žádný problém dostat se k již zmíněnému bezplatnému obsahu. (Spitzer, 2016)

Proč je pornografie takovým fenoménem zejména u mladých lidí? Zimbardo (2017) ve své knize uvádí odpověď středoškoláka na danou otázku: „Podle mě nás tohle rozptýlení a uspokojení, kdykoliv si vzpomeneme, a možnost regulovat a uvolňovat při něm stres, jak se nám zlíbí a čistě podle sebe, odnaučuje trpělivosti, učí nás upínat se k nereálným představám a očekáváním a sociálně nás deformuje.“ (Zimbardo, 2017, str. 89)

Sledování pornografie může u obou pohlaví zanechat jisté psychické následky. U chlapců vyvolat pocit méněcennosti, který může mít různé příčiny, například nejsou stejně fyzicky vybaveni jako herci v pornografických snímcích, což považují za „normu“, nebo třeba kvůli tomu, že jejich partnerka při pohlavním styku nemá několik orgasmů za sebou a nevydává tak hlasité a četné zvuky vzrušení, což stejně tak jako v předešlém případě považují za správné, žádoucí a normální.

U dívek je tomu stejně, mohou mít pocit, že pohlavní styk by měl trvat i půl hodiny jako ve filmech pro dospělé a nikoli pár minut, jak tomu většinou je. Stejně tak jako chlapci mohou i dívky trpět pocitem méněcennosti ať už je to kvůli fyzické vyvinutosti (krásná postava, velké pozadí, velká ňadra), kterou vidí u pornohereček, nebo kvůli tomu, že nejsou schopné nebo nechtějí provádět praktiky, které se v některých snímcích objevují opakovaně a o kterých si chlapci myslí, že jsou normální, např. ejakulace na obličej nebo jiné části těla ženy (Zimbardo, 2017). Tomuto tématu se věnuje sexuoložka a docentka klinické psychologie v Praze Laura Janáčková, jejíž rozhovory a publikace na dané téma je možné jen doporučit.

Nicméně následky častého sledování pornografických snímků a s tím spojeným vzrušením a uspokojováním může dojít také k negativním fyzickým účinkům. Tyto účinky jsou spojené s mozkem, který ovládá pohlavní orgány a jejich funkčnost.

Závislost na sledování pornografie srovnávají četné studie se závislostí na počítačových hrách nebo drogách. Princip vzniku závislosti je totiž podobný. V mozku se nachází centrum vzrušení, které je v téže oblasti jako centrum vzniku závislosti, které se odborně nazývá „nucleu accumbens“ neboli centrum odměňování a libosti. Primárně se tedy při sledování pornografie vyplaví dopamin, který aktivuje centrum odměn v mozku. Čím více je daný jedinec vzrušený, tím více dopaminu se mu v těle tvoří, což způsobuje pocit libosti, štěstí a uspokojení. To je běžný jev, který se děje téměř pokaždé, pokud se něco povede ve škole, sportu, umění nebo i při zmíněném pohlavním styku. Problém však nastává, když toto centrum spojené s produkcí dopaminu je příliš často stimulováno. V tomto případě se mozek začne automaticky bránit a pracovat v neprospěch jedince. Jde o obranný mechanismus, který ho chrání proti nadměrné

stimulaci, a tudíž u stejné věci, tedy v tomto případě porna, dochází k tomu, že jedincovo vzrušení u daného snímku má klesající tendenci. Následky tohoto procesu se pak přenášejí do běžného života, který jedinci nemusí nabízet dost silné stimulanty a může dojít k problémům jako je:

- „Nedostatek spontánní erekce.
- Nedostatek vzrušení u statického porna nebo porna již zhlédnutého. Mladíci často potřebují stále extrémnější a extrémnější témata jen proto, aby se vůbec dokázali vzrušit, což je příznak závislosti.
- Snížená citlivost penisu, která svědčí o tom, že mozek vůči rozkoši otupěl.
- Opožděná ejakulace či neschopnost dosáhnout orgasmu při sexu se skutečným partnerem.
- Kopulační impotence – neschopnost dosáhnout erekce se skutečným partnerem.“
(Zimbardo, 2017, str. 95-96)

Řešením je bezesporu nesledování nebo alespoň udržení sledování pornografie v rozumných mezích. Jak definovat bezpečné meze je těžkou otázkou, pravděpodobně ještě ve chvíli, než dojde k prvním příznakům závislosti. Není to vůbec snadné, jelikož dostupnost pornografie na internetu neustále roste a pornografický průmysl nemá jinou možnost než produkovat pořád tvrdší, perverznější a agresivnější snímky pro své uživatele, kteří si na běžné snímky vypěstovali toleranci, a tudíž už jim neposkytují patřičné uspokojení. (Zimbardo, 2017)

2. 2. 4 Vliv na vzdělávání

Stejně tak jako u ostatních vlivů jsou masmédiá dvousečnou zbraní i ve vzdělávání. Vedle obrovského množství informací dostupných na internetu a moderních technologií, které umožňují jejich zpracování či přehrávání, lze vidět jak pozitivní, tak i negativní stránku věci.

Pozitivní stránkou jsou samozřejmě různá technologická vylepšení a elektronické nástroje, které mohou pedagogovi pomoci s výkladem látky. Jedná se o klasické školní pomůcky, jako jsou magnetofony, CD přehrávače, sluchátková zařízení, počítačové učebny, interaktivní tabule a další. Tyto věci jsou nyní již nedílnou součástí školního vybavení. Například interaktivní tabule má obrovskou výhodu ve své světelnosti, schopnosti promítat i pohyblivé animace, filmy, dokumenty anebo slouží i jako prostředek k procvičování látky samotným studentům.

Oproti tomu sluchátková nebo hlasová zařízení jsou dobře využívána k procvičování a poslouchání cizojazyčných textů a stejně tak třeba i textů historických a literárních, právě tato zařízení se používají i v počítačových učebnách, kde si studenti, například v hodině angličtiny, mohou daná slovíčka i gramatiku, jak číst, tak i poslouchat, což je zcela jistě velkým přínosem pro zpestření výuky, kterou při správném provedení může celý proces zkvalitnit. (Šimoník, 2003)

Nabízí se však otázka, zda ve vzdělávacím procesu hraje hlavní roli konkrétní poznatek nebo spíše médium, ze kterého je poznatek získán. Na tuto otázku existují dva názorové pohledy. Prvním je, že rozhodující je konkrétní poznatek a je jedno z jakého média byl získán, jestli z internetového prohlížeče nebo naopak z tištěné knihy. Druhým názorem je, že stěžejní je médium, které do společnosti přináší revoluční změny, jež ovlivní budoucí trh práce do takové míry, že bude nezbytné nově koncipovat školní vzdělávání i jeho obsah. Já osobně se kloním ke druhému myšlenkovému proudu, protože dnešní vývoj médií i společnosti je dle mého názoru jasným ukazatelem.

Obecně se tedy dá říct, že nová média pozitivně přispívají do vzdělávacího procesu, jelikož dokáží do určité míry dobře simulovat reálné prostředí (fyzikální, ekonomické apod.) anebo kupříkladu učení individualizovat, tedy přizpůsobit se studijnímu tempu či studijním schopnostem daného jedince. V poslední řadě také dokáží snížit strach z neúspěchu, protože chyba, kterou student na počítači udělá, není zveřejněna ostatním. (Průcha, 1997)

Naopak Manfred Spitzer (2014) tvrdí, že média vedou k povrchnosti, tedy k tomu, že již informace nejsou jedincem zpracovávány do hloubky, nepracuje s nimi. Pokud se totiž s nějakým obsahem důkladně pracuje, jsou jeho vlastnosti a aspekty zachycovány různými částmi mozku. Mozek, který tyto informace zpracovává, aktivuje a mění synapse (smyslové buňky, neurony), následkem čehož dochází k lepšímu uchování daného obsahu v paměti.

Podstatou ve vztahu k masmédiím tedy je, že internet a jiná digitální média mají negativní vliv na učení se. Jedním z faktorů je povrchnost, dříve se studijní texty četly a studovaly, ale v dnešní době se pouze „skimují“, tedy takzvaně „přeletí očima“. Stejně tak se dříve do daného tématu muselo proniknout, nýbrž dnes se v něm surfuje, tedy jde se pouze na povrchové škále daných informací.

V praxi to znamená, že například práce s interaktivní tabulí nemusí být tak efektivní, jak se na první pohled může zdát. Je možné zvolit takový příklad, kde žák přetahuje nějaké slovo z bodu A do bodu B, pak jediná činnost, kterou provádí, je právě přetažení slova z místa na

místo. Přičemž hlubší zpracování takového úkolu by znamenalo, že by žák dané slovo napsal, přečetl a následně umístil na dané místo. Elektronická média mají vlastnost již zmíněné hlubší zpracování informací oslabovat, či dokonce odstranit úplně. Dalším podobným každodenním příkladem může být technika práce s textem, kterou lze označit CTRL+C a CTRL+V, tedy zkopírování a vložení textu. Stejně jako interaktivní tabule i tato metoda může působit negativně na hlubší zpracování informací. Důvodem je velice snadná a nenáročná manipulace s textem, takže s jeho porozuměním se není potřeba příliš zabývat, jelikož není problém případně text odstranit a vložit jiný.

V souvislosti s tím existuje samozřejmě několik analýz, které vliv počítačů shledávají jako negativní. Příkladem je analýza, která se zabývala využíváním počítačů ve školním prostředí oproti prostředí domácímu a následnými školními výkony žáků. Její výsledky na první pohled hovoří jasně ve prospěch počítačové technologie, tedy žák, který s počítačem pracuje, vykazuje lepší výsledky v matematice a čtení než žák, který s počítačem nepracuje. Vezme-li se však v úvahu vliv rodinného prostředí (příjmy, vzdělání rodičů a jejich zaměstnání, dostupnost knih v domácnosti...) a školy (velikost a obsazenost třídy, finanční stránka školy, kvalifikace učitelů) ukáže se, že počítač, který žáci doma používají, negativně ovlivňuje výkony, které ve školním prostředí podávají. A naopak že dostupnost počítačů ve školním prostředí žádný vliv na výkony studentů nemá ani v počtech, ani ve čtení. (Spitzer, 2014)

Autoři této analýzy komentují své výsledky následovně: „*Pouhá dostupnost počítačů doma vede především k tomu, že děti hrají počítačové hry. To je odvádí od učení a negativně ovlivňuje jejich výkony ve škole. [...] Při pohledu na využívání počítačů ve škole se na jednu stranu ukazuje, že žákyně a žáci, kteří nikdy počítač nepoužívali, vykazují nepatrně horší výkony než ti, kteří počítač používají v rozmezí několikrát ročně až několikrát měsíčně. [...] Na druhou stranu jsou výkony ve čtení a počítání u těch, kteří počítač využívají několikrát týdně, výrazně horší. A totéž se ukazuje i ohledně používání internetu ve škole.*“ (Spitzer, 2014, str. 79)

Spitzer (2014) dále upozorňuje, že neexistuje jediná nezávislá studie, která by potvrdila, že přítomnost počítačů a jiného mediálního vybavení ve školách pozitivně ovlivňuje vyučování. Veškeré výzkumy, které byly na toto téma provedeny, byly financovány počítačovými společnostmi, tudíž se dá předpokládat, že tyto výzkumy byly záměrně koncipovány tak, aby efekt počítačové výuky ve školách byl vyhodnocen jako pozitivní.

2.3 Mediální gramotnost, součást mediální výchovy

Charakteristickým rysem dnešní moderní společnosti je medializace, tedy že život lidí v dané společnosti je úzce spjatý s médii, což je na začátku této práce zmíněno. Především se jedná o internet, televizi, rozhlas a periodický tisk.

Média se tak následkem tohoto vlivu stávají jednou z rozhodujících institucí, které hrají velkou roli v socializaci a identifikaci lidí ve společnosti. Jejich vliv je přitom tak silný, že mnohdy dokáže zastínit jak školu, tak rodinu. Vliv na chování jedinců ve společnosti je tedy více než zřejmý, tudíž ovlivňuje i jejich životní styl a kvalitu života.

Tak masivní vliv médií na dnešní společnost zapříčinil, že dnešní populace má neustále zvyšující se potřebu znát povahu, podstatu a určující faktory spojené s pravidelností tohoto působení. Tato svébytná kompetence je označena jako mediální gramotnost. Mediální gramotnost se ve společnosti zvyšuje nerovnoměrně. Je to dáno tím, že lidé, kteří nějakým způsobem v médiích pracují (např. novináři, reportéři), se stále posouvají a profesionalizují právě díky tomu, že mají z tohoto odvětví mnoho užitečných poznatků o tom, jaké dopady má pravidelnost médií, což lze nazvat jako jejich pracovní působení. Stejně tak jsou v mediální gramotnosti napřed i lidé, kteří se v médiích snaží nějakým způsobem prosadit (politici, inzerenti).

Největší skupinou, ale zároveň tou nejčetnější jsou konzumenti médií. Jiráček a Wolák (2007) to ve své knize vysvětlují následovně: Mezitím, co ekonomické a politické elity usilují o to, dostat média a jejich komunikaci pod svou kontrolu a koordinovat tak své zájmy a cíle, žijí běžní uživatelé médií v naivní představě, že média fungují jako jeden z pilířů demokracie či instituce svobody projevu. Toto diametrálně odlišné vnímání běžných uživatelů oproti politickým a ekonomickým elitám má za následek, že se v mnoha zemích postupem času vyvinula potřeba systematického vzdělávání běžných uživatelů v oblasti mediální gramotnosti, která je v současné době nezbytností pro plnohodnotný život v dnešní digitalizované společnosti.

Hlavním důvodem pro zvyšování mediální gramotnosti běžných uživatelů tedy je, aby společnost dokázala přijmout praktické informace v oblasti mediální gramotnosti, které může následně aplikovat v pracovních či jiných oblastech. Vzhledem k tomu je možné mediální výchovu zařadit do výchovy k občanství (Jiráček, Wolák; 2007). Ve školní výchově jsou uplatňovány dva základní způsoby, které se v mediální výchově používají. Prvním způsobem je kritická analýza již existujících médií. Což znamená, že pedagog vezme za příklad konkrétní

televizní reklamu, kterou se třídou rozebere ve snaze poukázat na to, jakým způsobem je reklama sestavena, jakých dosahuje vlivů, co má za cíl apod. Druhým způsobem je tvorba vlastních médií, například školních novin nebo školního časopisu, na čemž žáci mohou vidět, jakým způsobem se s daným médiem pracuje od výroby po distribuci a její výsledky (Wolák, 2006).

V rodinném prostředí lze také zdravý přístup k používání médií budovat. Ideálním řešením je například mít jeden počítač ve společné místnosti, kde mají rodiče nenásilný přístup k informaci, jak dlouho jejich dítě tráví na internetu, případně jaký obsah tam konzumuje. Doporučená doba k vlastní platformě, čímž je myšlen počítač či mobil, je nejdříve kolem 12 roku dítěte a déle. Za těchto podmínek je dobré se s dítětem dohodnout předem na jejím časovém využívání, například na 7 hodinách týdně. Stejně tak je dítěti nutné poskytnout informace o tom, co se na internetu smí a nesmí a jaké v něm spočívají výhody a nebezpečí. Jak mohou na internetu svým jednáním ubližovat nebo jim může být ubližováno. Jaké stránky mohou a nemohou navštěvovat. Vysvětlit jim rozdíl mezi vhodným a nevhodným obsahem na internetu. Stejně tak je důležité, aby dítě při používání daného média vnímalo nějaké časové hranice, které jsou ve „zdravých mezích“. (Fransesa, 2020)

V nočních hodinách se dále doporučuje dítěti mobil či notebook odebrat, aby se předešlo nekontrolovanému používání. Dalším důvodem je, že tzv. „modré světlo“ by nemělo na člověka působit 90 minut před tím, než usne. Tím se zajistí a podpoří zdravá tvorba melatoninu, která je potřebná pro správnou regeneraci jedince.

Aby toto vše bylo realizovatelné, je nutné, aby i rodiče měli určitý stupeň mediální gramotnosti. I z těchto důvodů se mediální výchova zařadila do škol v rámci Rámcového vzdělávacího programu – RVP (Fransesa, 2020).

3 Adolescence

Období adolescence se v lidském životě odehrává ve věkovém rozmezí od 15 do 20 let života jedince, kdy probíhá nejen fyzický, ale především i psychický a sociální vývoj jedince (Vágnerová, 2000). Tímto obdobím změn si projde každý jedinec, jelikož se jedná o přirozený proces dospívání, kdy dochází především k vývoji identity, rozvoji sociálních vztahů a přípravě k nástupu do zaměstnání. Toto období tedy charakterizuje cílovou skupinu této diplomové práce, a tak může pomoci pochopit chování dnešních adolescentů. Například jestli je mezi potřebami dospívajících a jejich využíváním masmédií nějaký vztah nebo jestli je využívají nezávisle na svých potřebách, případně je nevyužívají vůbec.

Adolescence je tedy proces dospívání, se kterým souvisí osamostatňování se jedince a také s vývojem jeho vlastní identity. Vágnerová (2000) uvádí dvě základní fáze tohoto vývoje podle Josselsonové (1980). První fází je fáze postupné stabilizace. Ta nastává u jedince, který právě přichází do období adolescence. Dochází zde především k vyrovnávání vztahů s rodiči, což je známka určité vyzrálosti, určitého stupně samostatnosti a společenských způsobů, které uvedou do pozadí pubertální demonstrativní projevy vůči rodičům jako autoritě. Nicméně to může být způsobeno i tím, že se jedinec necítí na úplnou separaci, a tak ho tzv. „kyvadlový efekt“ vrací zpět do bezpečného rodinného prostředí. Pozitivním výsledkem této fáze je, že si jedinec nakonec nalezne způsob, jak být samostatný, ale zároveň vycházet se svými rodiči.

Druhou fází je psychické osamostatnění, které ukončuje jedincovu závislost na rodině, a je tak poslední fází jeho individualizace. Tato nová identita potvrzuje jeho jedinečnou osobnost, která by již měla odpovídat realitě. Což znamená, že adolescent sám sebe hodnotí přibližně stejně, jako ho hodnotí jeho okolí. Stává se, že adolescent v této poslední fázi ještě experimentuje s identitou a hledá takovou, která mu bude nejvíce vyhovovat, což je pro toto období přirozené. Klasickým případem může být třeba nápodoba vzorů. V dospělosti už ale tento experimentální přístup tolik žádoucí není.

V důsledku hledání identity v tomto divokém období plném experimentů se u adolescentů vyskytuje jev zvaný „adolescentní egocentrismus“, který odsuzuje a ignoruje vše, co by jedinci mělo zabránit nebo znemožnit užívat si nové role či svobod, které nabízí. Většina prožitků v tomto období jsou pro jedince nové nebo nově zpracováváné, a tudíž působí jako subjektivně silnější oproti zážitkům, které jsou stereotypní a pro jedince známé.

Adolescenti tedy upřednostňují intenzivní prožitky, jako je rychlá jízda autem, hlasitá hudba, adrenalinové sporty a společenské akce. Navíc je s tím spojena i potřeba neodkladného

uspokojení. To znamená, že jedinec se snaží dobu, která ho dělí od začátku práce a vytyčeným cílem, zkrátit na minimum, ale získat maximální možný výsledek. Což může vést například ke krádeži auta, letným známostem nebo gamblingu.

Vyskytne-li se přitom nějaký problém, adolescenti usilují pouze o absolutní řešení, což je řešení, které by mělo mít absolutní platnost a hodnotu. Jsou o tom tak přesvědčeni, že se tato hodnota a přesvědčení promítá i do jejich chování a aktivit, které jsou pak následně jakousi demonstrací jejich pravdy. (Vágnerová, 2000)

V průběhu času ale adolescent prochází morálním vývojem, a tedy vývinem (Vágnerová, 2000):

- Uvažuje o morálních principech a zaujímá k nim vlastní postoj
- Utváří absolutní závěry, tedy má svou jedinou existující pravdu
- Vyžaduje dodržování jím uznávaných principů až v absolutní míře, bez jakýchkoliv kompromisů

Vztah jedince a rodičů je v tomto věkovém období poněkud bouřlivý, až odmítavý. Adolescenti totiž odmítají slabost a nerozhodnost dospělých, kteří často nemají nebo ani nechtějí mít logické argumenty pro svá rozhodnutí, což adolescenti s jejich absolutním vnímáním pravdy nejsou ochotní tolerovat. Neberou tak v úvahu nějaké potřeby rodičů, ale to hlavně proto, že je kvůli již zmíněnému „adolescentnímu egocentrismu“ ani nenapadnou. Často tedy potřebují najít jinou dospělou autoritu, která s nimi bude jednat jako se sobě rovnými, o což většinou usilují. Ale jak už bylo výše zmíněno, postupem času si jedinec v tomto procesu najde cestu k tomu, jak se individualizovat a zároveň vycházet s rodiči. Oproti tomu při vytváření vztahů adolescenta se svými vrstevníky lze hovořit o oboustranně prospěšné symbióze, jelikož komunikace s vrstevníky v tomto období slouží k tomu, že dokáže uspokojit některé základní psychické potřeby. V konečné fázi adolescence je jedním z nejnáročnějších kroků k dospělosti krok, který vede ze školního prostředí do pracovního. Avšak pro jedince to může být i zdrojem problémů a zklamání. Ve většině případů se jedná o střet očekávání a reality, kdy jedinec jako nováček v oboru je staršími kolegy stavěn do podřízené role. Z těchto důvodů může být adaptace na pracovní proces a prostředí velice náročná. Pokud si však jedinec na danou roli zvykne, bývá to posledním krokem a definitivním řešením v budování své vlastní identity. (Vágnerová, 2000)

Podle Vágnerové (2000) obecně platí, že pro jedince, kteří si školu neužívali a brali ji jako „nutné zlo“, byl přechod do zaměstnání jakousi úlevou. Jedinec už není hodnocený za to, jak

se učil, nebo co provedl, ale podle toho, co dělá nyní. To pro dané jedince může znamenat nový začátek a zbavení se role outsidera, kterým mohli ve školním prostředí být.

3. 1 Generace Z

Do generace Z se řadí lidé, kteří se narodili v rozmezí od roku 1996 do roku 2010. Hlavním rysem této generace je, že se její členové již narodili do moderního digitálního světa, kde je normální vše fotit a dokumentovat, dávat na sociální sítě a komentovat. Zároveň tyto činnosti patří i k jedné z nejčastějších volnočasových aktivit, a masivně tak vytlačily například četbu knih u této generace. (Bláha, Čopíková, Horváthová; 2016)

Díky své zainteresovanosti do sociálních sítí a internetu obecně se generaci Z přezdívá též jako „Digital natives“. Právě díky internetu se doba nesmírně zrychlila, čemuž se tato nová generace musela přizpůsobit. Má konzumní pohled na svět, dokáže se celkem rychle adaptovat, její pozornost však rychle upadá a je téměř nepřetržitě připojena k síti. Na síti řeší také většinu svých problémů, hledá učivo do školy, seznamuje se, píše referáty, nakupuje, zkrátka odkazuje sem většinu svých běžných činností. (Brončeková, 2010)

Kvapil (2016) tvrdí, že jedním z nejdůležitějších problémů této generace je, že jí do jisté míry chybí emoční inteligence, dále je značně zakrnělá, špatně tedy může navazovat vztahy v reálném světě či chápat jednání druhých lidí, což je zapříčiněno tím, že se převážná část její sociální interakce odehrává na sociálních sítích.

I přes touhu po svobodě a nezávislosti musí generace Z sdílet své zážitky na sociálních sítích, a být tak neustále v kontaktu se svými vrstevníky, na kterých je do jisté míry závislá. Z toho důvodu by v ideálním případě jedinci generace Z rádi skloubili osobní a profesní život dohromady, pracovali pro více zaměstnavatelů a místo kanceláře si nárokují přátelské neformální prostředí s připojením na internet, které by se dalo přirovnat k obýváku či nějaké společenské místnosti. (Kvapil, 2016)

S jejich touhou po svobodě a nezávislosti je spjaté také to, že jsou neloajální a nerespektují státní instituce. Od útlého věku je však tato generace velice šikovná, dokáže ovládat nejmodernější technologie lépe než jejich rodiče, a to jí dává dobrou příležitost k uplatnění se na pracovním trhu. Ale její požadavky na pracovní pozici bývají dosti náročné. Díky digitálnímu světu se většinou specializuje na konkrétní oblast daného oboru, ve které by se chtěla pohybovat a být náležitě ohodnocena.

Nevýhodou této generace je, že nezná život bez moderních technologií a takový život ji vlastně ani nezajímá. Nezajímají ji tradice ani zvyklosti, raději se soustředí pouze sama na sebe, je netrpělivá, sebevědomá a sebestředná. Tím pádem nebere vážně rady ani od rodičů či starších příbuzných, tak ani od kamarádů. Často dává přednost kvantitě a rychlosti před kvalitou, kterou však sama očekává. (Bláha, Čopíková, Horváthová; 2016)

Tyto nedostatky jsou však dány i samotnou výchovou. Rodiče generace Z jsou z řad generace X nebo Y. Tito rodiče je neustále vedou k individualismu, povzbuzují je, tvrdí jim, že dokáží vše, co si usmyslí, ať jdou vlastní cestou a v neposlední řadě se jim snaží předat veškeré své životní zkušenosti. (Gen Z, 1999)

4 Socializace

Velice důležitým procesem v životě adolescenta je proces socializace, který je v dnešní době značně ovlivněn moderními technologiemi, zejména komunikačními platformami a sociálními sítěmi. V období dospívání je však tento proces stěžejním pro to, aby jedinec ve společnosti uspěl. Je potřebné, aby si osvojil základní vlastnosti a dovednosti, jež jsou danou společností vyžadovány, což je v dnešní době i mediální gramotnost. V rámci socializace jedinec poznává své kulturní prostředí, osvojuje potřebné sociální dovednosti a navazuje vztahy. Právě tento proces dělá z lidí skutečně lidi a rozvíjí jejich pravý potenciál. Má vliv na lidské myšlení, cítění, konání, vnímání aj.

V procesu socializace jedinec získává sociální roli. Sociální role je dána věkem, pohlavím, postavením nebo profesí a jedná se o společností očekávaný vzorec chování vzhledem k již zmíněným faktorům. Toto chování je samozřejmě regulováno společenskými normami, které jsou postupně předávány socializačními činiteli. (Nakonečný, 2009)

4.1 Sociální učení

Lze tedy říct, že člověk se socializuje celý život a nedílnou součástí socializace je i sociální učení. V průběhu sociálního učení si jedinec osvojuje způsoby jednání, jaké jsou nezbytné k uspokojování jeho potřeb. Slaměník a kol. (2019) ve své knize zmiňují teorii sociálního učení podle J. Rottera, který uvedl čtyři proměnné jako základ sociálního učení.

- potenciál chování – ten vyjadřuje určitou pravděpodobnost, že jedinec volí určitý vzorec chování z několika možných, tyto vzorce se samozřejmě liší dle dané situace a jejího kontextu;
- očekávání – očekávání je vlastně předvídání reakce jedince, tedy jeho chování, v dané situaci, pokud je očekávání silné, je pravděpodobné, že k určitému chování dojde a naopak, očekávání se buduje na základě předchozích zkušeností;
- hodnota posílení – člověk v dané situaci volí posílení, které se mu z dostupných možností zdá nejhodnotnější, tedy preferované;
- psychologická situace – psychologická situace není zařazena do vzorce, který predikuje určité chování, nicméně se dle ní dají vysvětlit odlišnosti v dané situaci u různých jedinců.

4.2 Socializační činitelé

Socializačními činiteli jsou vlastně skupiny, lidi a věci, které mají na jedince sociální vliv. Může to být například rodina, škola, vrstevníci a v poslední době čím dál více i masmédia. Prvním zmíněným činitelem je rodina, která je primárním nositelem kultury, poskytuje jedinci základní normy a hodnoty společnosti, ve které žije. Učí jedince společenskému životu a společenské orientaci. Toto učení probíhá stylem tzv. rodinné výchovy, kde rodiče od jedince vyžadují respektování určitých norem, tradic, mravů aj. V případě, že se tak nestane, je jedinec nějakým způsobem sankcionován. Dalším významným činitelem jsou vrstevníci a škola, kde se jedinec učí kontextové socializaci. Kontextová socializace znamená, že si jedinec vytvoří určité vzorce chování pro rodinné prostředí, které má doma, a určité vzorce i pro školní či vrstevnické prostředí. Příkladem může být třeba vulgární mluva, která je mezi vrstevníky běžná, ale doma nikoliv. (Slaměník a kol., 2019)

Harris (1995; in Slaměník a kol., 2019) vytvořil teorii skupinové socializace, která se opírá o čtyři základní pilíře. Prvním je skupinová afiliace, již lze chápat jako skupinové přijetí dle vnitroskupinových preferencí. Druhým je strach nebo nepřátelství k cizím, z čehož vzniká strach a nepřátelství mimo jedincovu skupinu (např. dvě party kluků ve třídě, které mají mezi sebou konflikty). Třetím je vnitroskupinové soupeření o status, to znamená, že členové skupiny jednají tak, jak je v jejich nejlepším zájmu, snaží se získat respekt a uznání skupiny, což znamená pozici skupinového lídra, která přináší i své benefity. Posledním pilířem je hledání a formování blízkých dyadických vztahů, tedy vztahů dvojic, kdy jedinec má snahu najít svého „nejlepšího“ či „nejlepší“ kamarády.

4.3 Masmédia v procesu socializace

Výzkum sociálního vlivu masmédií se opět oživil v 60. letech minulého století při nástupu televize. Od té doby se zkoumá jak bezprostřední, tak dlouhodobější vliv televize a ostatních médií na jedince. Média v dnešní době fungují jako zdroj modelového chování, kdy ukazují, jak by měla vypadat ideální postava, ideální styl oblékání anebo jak je skvělé chlubit se novým majetkem, všechny tyto faktory se pak stávají ukazatelem toho „být in“.

Následkem toho, jak se média vyvinula v průběhu času až do dnešních dní, je to, že současná společnost je jimi ovlivňována nejvíce ze všech generací. Je to dáno i tím, že dnešní generace dětí se rodí takzvaným digitálním domorodcům, tedy rodičům, kteří již masmédia plně využívají, a tak jejich děti umí používat počítače, mobily, televize a jiné technické vymoženosti

již od útlého dětství. Tento proces u dětí je označován jako mediatizace. Mediatizace popisuje procesy vzájemných vztahů mezi změnami v médiích na jedné straně a sociálními a kulturními změnami na straně druhé.

Nejvlivnějším faktorem jsou takzvaná sociální média, které se definují jako formy digitálně propojených médií, které spojují možnosti online komunikace, jako je sdílení fotek, psaní statusů, hraní her či hlasové a textové komunikace. Sociální média tedy mohou spojit lidi i na velké vzdálenosti, což je označováno jako kultura propojení. (Výrost, Slaměník, Sollárová; 2019)

Následkem těchto trendů již lze mluvit o socializaci prostřednictvím médií jako o relevantním ukazateli. Výsledky výzkumů podle Výrosty, Slaměníka a Sollárové (2019) navíc ukazují, že na základě těchto zjištění lze sociální sítě určit jako novodobý činitel socializace, především tedy u poslední generace Z, která je v současné době jejich nejčastějším uživatelem. Slaměník (2019) dále odkazuje na výzkumy E. Staksruda, K. Ólafsona a S. Livingstona z roku 2013, které ukazují, že v té době mělo vlastní profil na sociálních sítích v Evropě 59 % dětí ve věku 9-13 let, 38 % dětí ve věku 9-12 let a 77 % dětí ve věku 13-16 let.

I tento fenomén s sebou nese jistá rizika v podobě kyberšikany, zneužívání, sextingu, dostupnosti nevhodného obsahu aj. Což je vnímáno jako velký problém. Z výzkumů dále vyplývá, že děti, které nepoužívají sociální sítě, jsou ve větším bezpečí než děti, které sociální sítě používají.

„Sociální sítě, kde děti interagují se svými vrstevníky, mají implicitní charakter socializace, protože vztahové vrstevnické učení se přímo implikuje k získání poznatků a nových forem chování (kromě jiných věcí).“ (Výrost, Slaměník, Sollárová; 2019, str. 55)

5 Závislost

V dnešní době jsou masmédiá, především internet, hojně využívána, a to zejména mladší generací, která, dá se říct, život bez nich ani nezná. Proto lze hovořit o jistém riziku vzniku závislosti. Závislost je definována jako stav, který se vytvořil opakovaným užíváním návykové látky, což způsobuje změny v chování a prožívání jedince. Pod označení „návyková látka“ však nepatří pouze drogy nebo alkohol, ale jakákoliv činnost nebo věc, u které vzniká neodolatelné nutkání ji použít a tento děj periodicky opakovat.

Závislost se dále dělí na dva základní druhy. První druhem je psychická závislost, která se definuje tím, že daný jedinec je přesvědčený o tom, že potřebuje drogu užívat opakovaně, protože mu pomáhá vypořádat se se životními nástrahami. Druhým typem je závislost fyzická, která se vyznačuje tím, že si organismus jedince na příjem drogy zvykne, a tudíž je jedinec nucen drogu opakovaně užívat, aby se vyhnul abstinenčnímu syndromu. (Nešpor, 2007)

Aby se ale dalo hovořit o závislosti, musí se u jedince projevit minimálně tři z těchto znaků v rozmezí jednoho roku (Nešpor, 2007):

- bažení – jde o silnou touhu po užití „návykové látky“, kterou může mít například člověk závislý na internetu v případě, že je odpojen, hlavními příznaky jsou například podrážděnost, poruchy spánku, poruchy pozornosti, pocení aj.;
- problémy se sebeovládáním – k těmto problémům dochází především v první fázi, tedy bažení;
- somatický odvykací stav – jedinec užije „návykovou látku“ za účelem toho, aby zmenšil příznaky, které vyvolalo předešlé užití jiné návykové látky;
- rostoucí tolerance – jedinec, který je závislý, musí po čase zvyšovat „dávky“, aby dosáhl odstranění abstinenčních příznaků;
- nezáměr o jiné aktivity – veškerý volný čas je věnován „droze“ nebo jejímu zisku;
- i přes prokazatelné škodlivé následky dochází k pokračování v užívání „návykové látky“.

Hlavními příznaky závislosti mohou být: podrážděnost, poruchy spánku, poruchy pozornosti, pocení, tiky, nepřiměřené reakce, agrese aj.

„Studie DAK z roku 2015, nazvaná „Závislost na internetu v pokoji“, dokládá povážlivý celosvětový vývoj tohoto fenoménu mezi mladistvými, a dokonce již i u dětí alarmujícími čísly: 50 % dětí mezi 12 a 17 lety tráví každý den u internetu dvě až tři hodiny. O víkendu stoupá tento

čas v průměru na čtyři hodiny. A 20 % chlapců a dívek tráví v sobotu a v neděli denně hraním počítačových her nebo prohlížením internetu šest i více hodin.“ (Fanesa, 2020, str. 91)

Dále data ukazují, že 22 % mladistvých cítí neklid a je podrážděných, pokud musí svůj denní čas strávený na internetu omezit. 5 % dětí trpí chorobnými následky používání internetu a zhruba u 8 % se objevilo zvýšené riziko vzniku závislosti na internetu, což znamená, že denně tomuto médiu obětují 8–10 hodin i více, a tudíž pak nemají čas na jiné aktivity. (Fanesa, 2020)

5.1 Varovné signály

Ani u závislosti na internetu dotýčný nevnímá první známky vzniku závislosti anebo je alespoň nevnímá jako problém. Stejně jako s jinou návykovou látkou je začátek této závislosti plíživého charakteru a dotýčný postupně zvyšuje čas, který na internetu, počítači či televizi tráví. V případě, že si to začne uvědomovat, snaží se, aby to jeho okolí nepoznalo, a případně ho nějakým způsobem uklidnit, že se vlastně nic neděje. Proto by rodiče měli znát následující varovné signály, které by jim měly napovědět, že jejich dítě má nebo může mít problém:

- doba, kterou jejich dítě na internetu tráví, se neustále zvyšuje až do té míry, že omezuje své volnočasové aktivity, nebo s nimi dokonce skončí;
- internet je volnočasovou aktivitou i v nočních hodinách, dítě je následkem toho nevyspalé a unavené, mění se mu spánkový biorytmus;
- dítě reaguje podrážděně a přecitlivěle v případě, že je mu omezován čas strávený na počítači / internetu;
- rodiče jsou pod neustálým smlouváním o přístupu na počítač, přičemž mnohdy dítě zapne počítač i tajně v nočních hodinách;
- jedinec má výrazně více sociálních kontaktů než těch reálných, kterým se stále více vyhýbá a má problém s jejich navazováním;
- úkoly a povinnosti nejsou plněny nebo alespoň ne v požadovaném časovém úseku, a to jak v domácím, tak i ve školním prostředí;
- pokud se rodiče zmíní o daném problému, tedy počínající závislosti, dítě se s nimi často začne hádat a reaguje přehnaně podrážděně. (Fanesa, 2020)

5.2 Důsledky nadměrné konzumace médií

Jedná se o čtyři nejzávažnější dopady, které může nadměrná konzumace médií u dětí a mladistvých způsobit.

- 1) Nedostatek pohybu – v důsledku nadměrného sezení u obrazovky dochází k nedostatečnému zaměstnávání pohybového aparátu jedince, který se následkem toho špatně prokrvuje, což může vést ke zhoršení jemné motoriky, myšlení, tvořivosti aj.
- 2) Nadváha – právě častým trávením času u obrazovky a nedostatkem pohybu se u jedince může vytvořit nadváha. Nadváha navíc může napomáhat vzniku dalších onemocnění, jako je cukrovka, kornatění cév a srdeční infarkt. Na Novém Zélandu sledovali vědci 1000 dětí od narození až do třiceti let věku a potvrdili výskyt těchto onemocnění a nadváhy, které byly způsobeny právě nadměrnou konzumací médií a vysedáváním u obrazovky.
- 3) Poruchy spánku – akční videohry nebo filmy těsně před spaním mají na spánkovou kvalitu negativní vliv. Ve spánku totiž dochází ke zpracovávání a ukotvování informací, které se jedinec v daný den naučil. Tento proces právě bývá narušen již zmíněnými hrami a filmy, které mozek přehnaně zaměstnávají, čímž se krátí spánkový proces a klesá jeho kvalita. To může mít velice nepříznivý vliv na paměť a učení jedince.
- 4) Poruchy sociálních kontaktů a vývojové poruchy – čím více má dítě virtuálních přátel, tím méně je nuceno pěstovat a navazovat reálné vztahy a tím zanedbávají nesmírně důležitou část života. Důsledkem toho jsou různé sociální a vývojové poruchy, strach z běžného života aj. Může dojít dokonce až k pozastavení psychosociálního zrání, protože čas, který je k němu potřebný, je promrháván, a jedinec tak nemá potřebný čas k získávání důležitých životních zkušeností.

Jižní Korea přišla s řešením, kterým by se daný problém mohl minimalizovat a kterým by se ostatní země mohly inspirovat. Jejich řešení spočívá v tom, že komu je méně než 19 let a vlastní chytrý telefon, pak v něm musí mít nainstalovaný software, který má za úkol:

- blokovat přístup k násilí a pornografii;
- registrovat denní dobu strávenou na mobilním telefonu a zasílá rodičům SMS v případě, že je tento denní limit překročen;
- o půlnoci zrušit komunikaci s herními servery, tzn. jedinec se nemůže připojit a hrát hru až do ranních hodin. (Fransesa, 2020)

6 Používání masmédií v ČR dle statistických údajů ČSÚ

Nejzásadnějším masmédiem pro tuto práci je bezpochyby internet, vzhledem k věkové skupině respondentů. Ostatně jsou toho důkazem i data, která zaznamenává Český statistický úřad.

První tabulka (viz obrázek 1) z ČSÚ nám ukazuje, jak často lidé využívají internet napříč kraji v České republice. Lze vidět, že denně využívá internet více než 72 % lidí, bráno ve věkové kategorii 16+ (ČSÚ, Osoby v krajích ČR používající internet, 2021).

	Denně nebo téměř denně		Alespoň jednou v posledních 3 měs.		Alespoň jednou v životě		Nikdy nepoužily	
	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾
Průměr ČR	6 372,5	72,6	7 165,8	81,6	7 612,4	86,7	1 166,5	13,3
Praha	842,4	80,7	901,8	86,4	968,5	92,8	75,0	7,2
Středočeský	818,2	73,4	911,2	81,8	977,3	87,7	137,2	12,3
Jihočeský	393,4	72,0	449,9	82,3	468,4	85,7	78,0	14,3
Plzeňský	369,4	72,9	422,3	83,3	443,3	87,5	63,4	12,5
Karlovarský	178,1	72,4	200,9	81,7	214,2	87,1	31,7	12,9
Ústecký	423,5	66,1	491,2	76,6	534,5	83,4	106,7	16,6
Liberecký	243,8	67,0	285,3	78,4	311,4	85,6	52,5	14,4
Královéhradecký	328,1	72,2	369,5	81,3	391,0	86,0	63,8	14,0
Pardubický	305,6	68,4	362,0	81,0	377,6	84,4	69,5	15,6
Vysočina	333,6	75,4	376,0	85,0	383,1	86,6	59,1	13,4
Jihomoravský	683,9	69,4	787,0	79,9	826,4	83,9	158,4	16,1
Olomoucký	365,1	70,7	402,5	78,0	428,7	83,0	87,6	17,0
Zlínský	367,3	74,1	401,9	81,1	426,3	86,1	69,1	13,9
Moravskoslezský	720,1	73,8	804,4	82,4	861,8	88,3	114,5	11,7

Obrázek 1- ČSÚ, využívání internetu

V návaznosti na první tabulku je potřeba zmínit i statistiku internetové komunikace lidí na území ČR (viz obrázek 2). Ta nám říká, že internetovou komunikaci nejvíce využívá věková kategorie 16-24 let. Ze studentů pak nejvíce vysokoškoláci a studenti středních škol s maturitou nebo studenti VOŠ. Stěžejní je druhý sloupeček, označen jako 1) v každé kategorii, který nám ukazuje podíl z celkového počtu osob z dlouhodobé perspektivy. (ČSÚ, Osoby v ČR komunikující přes internet s ostatními, 2021)

	Posílání/přijímání e-mailů			Telefonování přes internet (např. přes WhatsApp či Skype)			Zasílání zpráv přes internet (např. přes WhatsApp či Messenger)		
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾
Celkem 16+	6 884,0	78,5	94,9	4 711,2	53,7	65,0	5 928,6	67,6	81,7
Pohlaví									
Muži 16+	3 387,8	79,6	94,4	2 232,7	52,5	62,2	2 837,1	66,7	79,1
Ženy 16+	3 496,2	77,4	95,4	2 478,5	54,9	67,7	3 091,5	68,4	84,4
Věková skupina									
16–24 let	835,5	96,3	97,0	701,6	80,9	81,5	843,3	97,2	97,9
25–34 let	1 268,4	96,3	97,7	1 039,5	78,9	80,1	1 249,1	94,8	96,2
35–44 let	1 553,5	95,7	97,8	1 109,0	68,3	69,8	1 431,5	88,2	90,1
45–54 let	1 451,6	91,5	94,8	883,5	55,7	57,7	1 245,4	78,5	81,4
55–64 let	1 004,6	78,1	93,0	596,4	46,4	55,2	741,5	57,7	68,6
65–74 let	625,5	49,1	88,4	315,3	24,8	44,5	349,4	27,4	49,4
75+	144,9	17,7	78,5	65,9	8,1	35,7	68,4	8,4	37,1
Vzdělání (25-64 let)									
Základní	220,4	63,3	82,5	168,0	48,2	62,8	217,1	62,3	81,2
Střední bez maturity	1 603,1	82,8	91,9	995,9	51,5	57,1	1 346,6	69,6	77,2
Střední s maturitou + VOŠ	2 094,8	96,8	98,5	1 404,6	64,9	66,1	1 847,4	85,4	86,9
Vysokoškolské	1 359,8	99,5	99,9	1 059,9	77,6	77,9	1 256,3	92,0	92,3
Ekonomická aktivita (16+)									
Zaměstnaní	4 668,0	93,8	96,7	3 201,3	64,3	66,3	4 146,2	83,3	85,9
Nezaměstnaní	166,2	77,2	89,5	133,9	62,2	72,1	156,7	72,8	84,3
Ženy v domácnosti*	338,3	96,9	98,5	271,0	77,6	78,9	333,8	95,6	97,2
Studenti	640,8	96,9	96,9	547,2	82,8	82,8	653,9	98,9	98,9
Starobní důchodci	914,1	39,4	86,4	458,1	19,7	43,3	510,5	22,0	48,3
Invalidní důchodci	156,7	62,3	88,3	99,7	39,6	56,2	127,5	50,7	71,9

Obrázek 2 - ČSÚ, internetová komunikace

Předešlá tabulka se v poslední kategorii zaměřila na WhatsApp, Messenger nebo jiné komunikační platformy různých sociálních sítí. Co už nám ale neukázala, je přesný poměr a vývoj v čase, tedy jak moc lidé na území ČR sociální sítě využívají.

Další tabulka (viz obrázek 3) vypovídá o tom, že od roku 2010 využívání sociálních sítí rapidně narůstá, přičemž celkový nárůst uživatelů od roku 2010 do roku 2020 činil přes 40 % a v dnešní době bude pravděpodobně ještě vyšší. (ČSÚ, Osoby v krajích ČR používající sociální sítě – vývoj v čase, 2021)

	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Průměr ČR	13,1	38,6	41,0	45,6	49,7	52,9	54,7
Praha	16,5	42,7	46,0	51,2	54,1	58,5	58,1
Středočeský	15,6	40,3	41,9	46,5	51,9	53,6	53,4
Jihočeský	12,7	44,2	45,7	47,4	52,1	53,0	54,8
Plzeňský	14,8	39,2	42,6	47,1	52,1	53,6	53,8
Karlovarský	17,8	40,2	39,9	39,8	43,9	49,3	49,6
Ústecký	11,0	38,3	40,1	47,3	51,2	54,4	56,7
Liberecký	6,2	31,0	33,9	39,3	43,7	50,7	52,7
Královéhradecký	12,8	36,5	38,1	41,0	45,7	49,8	53,5
Pardubický	8,3	31,5	35,1	43,1	48,7	54,2	57,1
Vysočina	12,0	34,2	35,1	37,9	44,2	50,2	55,2
Jihomoravský	11,0	42,0	43,4	45,9	47,4	49,3	51,2
Olomoucký	11,6	30,5	35,2	40,4	44,5	47,1	51,0
Zlínský	10,8	40,9	43,5	47,5	52,3	54,5	55,5
Moravskoslezský	15,3	37,1	40,8	47,0	51,5	54,6	57,9

Obrázek 3 - ČSÚ, využívání sociálních sítí v krajích ČR

Zajímavou statistikou je i statistika způsobu zveřejňování informací na sociálních sítích (viz obrázek 4). Z ní lze vyčíst, že 18 % respondentů naší věkové skupiny má příspěvky a informace na svém profilu veřejné. 79,3 % respondentů má na svém profilu alespoň některé informace neveřejné, tedy pro cizího člověka nezobrazitelné, a zbylých 2,7 % respondentů nezná, jakým způsobem má svůj profil zabezpečený. Přičemž nejzabezpečenější profily mají vysokoškolští studenti a nejdostupnější žáci základních škol. (ČSÚ, Osoby v krajích ČR používající sociální sítě, 2021)

	Používání sociálních sítí (celkem)			Způsob zveřejňování informací:					
				Profil i všechny příspěvky veřejné		Alespoň některé informace či příspěvky neveřejné		Neznám zabezpečení svého profilu ani příspěvků	
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ³⁾	v tis.	% ³⁾	v tis.	% ³⁾
Celkem 16+	4 938,0	56,3	68,1	924,8	18,7	3 774,2	76,4	239,0	4,8
Pohlaví									
Muži 16+	2 315,3	54,4	64,5	480,9	20,8	1 739,8	75,1	94,6	4,1
Ženy 16+	2 622,7	58,0	71,6	443,9	16,9	2 034,4	77,6	144,4	5,5
Věková skupina									
16–24 let	827,1	95,4	96,0	148,5	18,0	656,0	79,3	22,6	2,7
25–34 let	1 224,4	92,9	94,3	193,3	15,8	989,6	80,8	41,5	3,4
35–44 let	1 229,1	75,7	77,3	244,8	19,9	939,8	76,5	44,5	3,6
45–54 let	951,0	59,9	62,1	174,2	18,3	716,2	75,3	60,7	6,4
55–64 let	483,7	37,6	44,8	115,4	23,9	336,8	69,6	31,5	6,5
65–74 let	177,0	13,9	25,0	38,4	21,7	106,6	60,2	32,0	18,1
75+	45,6	5,6	24,7						
Vzdělání (25-64 let)									
Základní	191,9	55,1	71,8	66,9	34,8	105,1	54,8	20,0	10,4
Střední bez maturity	1 090,1	56,3	62,5	235,2	21,6	768,9	70,5	86,0	7,9
Střední s maturitou + VOŠ	1 521,0	70,3	71,5	280,9	18,5	1 191,4	78,3	48,7	3,2
Vysokoškolské	1 085,3	79,4	79,7	144,7	13,3	917,1	84,5	23,5	2,2
Ekonomická aktivita (16+)									
Zaměstnaní	3 463,8	69,6	71,8	637,5	18,4	2 664,9	76,9	161,3	4,7
Nezaměstnaní	144,3	67,0	77,6	33,9	23,5				
Ženy v domácnosti*	307,2	88,0	89,5	50,9	16,6	254,7	82,9	1,7	0,5
Studenti	638,8	96,6	96,6	105,7	16,5	515,9	80,8	17,2	2,7
Starobní důchodci	283,0	12,2	26,8	72,4	25,6	166,7	58,9	43,8	15,5
Invalidní důchodci	100,9	40,1	56,9	24,3	24,1				

Obrázek 4 - ČSÚ, zveřejňování informací na sociálních sítích

Předposlední tabulka (viz obrázek 5) ukazuje poměr osob, které využívají vzdělávání na internetu. Výsledkem je, že v opravdu výrazně vede kategorie ve věku 16-24 let, která má nejvíc uživatelů jak na online výuce 55,5 %, tak v užívání výukových materiálů na internetu 55,7 %.

V této tabulce je vidět i rozdíl v potřebě užívání online vzdělávání. Nejvíce jej využívají vysokoškolští studenti a středoškolští studenti na maturitních oborech či studenti VOŠ, oproti tomu studenti na SŠ bez maturity a žáci ZŠ tuto možnost téměř nevyužívají. (ČSÚ, Osoby v ČR, které se vzdělávají na internetu, 2021)

	Celkem			Účast na online výuce			Použití výukových materiálů na internetu		
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾
Celkem 16+	1 752,6	20,0	24,2	1 402,6	16,0	19,3	1 359,6	15,5	18,7
Pohlaví									
Muži 16+	822,8	19,3	22,9	658,9	15,5	18,4	646,3	15,2	18,0
Ženy 16+	929,8	20,6	25,4	743,6	16,5	20,3	713,3	15,8	19,5
Věková skupina									
16–24 let	571,5	65,9	66,4	481,7	55,5	55,9	482,9	55,7	56,1
25–34 let	363,7	27,6	28,0	296,7	22,5	22,8	279,1	21,2	21,5
35–44 let	379,2	23,4	23,9	300,6	18,5	18,9	274,0	16,9	17,2
45–54 let	242,5	15,3	15,8	186,4	11,7	12,2	174,5	11,0	11,4
55–64 let	147,3	11,5	13,6	105,6	8,2	9,8	111,3	8,7	10,3
65–74 let	43,6	3,4	6,2	27,6	2,2	3,9	35,5	2,8	5,0
75+	4,8	0,6	2,6	3,9	0,5	2,1	2,3	0,3	1,3
Vzdělání (25-64 let)									
Základní	16,0	4,6	6,0	9,2	2,6	3,4	8,8	2,5	3,3
Střední bez maturity	88,3	4,6	5,1	66,3	3,4	3,8	58,5	3,0	3,4
Střední s maturitou + VOŠ	421,0	19,5	19,8	315,4	14,6	14,8	302,3	14,0	14,2
Vysokoškolské	607,3	44,4	44,6	498,4	36,5	36,6	469,2	34,3	34,5
Ekonomická aktivita (16+)									
Zaměstnaní	1 066,6	21,4	22,1	845,6	17,0	17,5	791,6	15,9	16,4
Nezaměstnaní	26,9	12,5	14,5	18,0	8,4	9,7	23,1	10,7	12,4
Starobní důchodci	48,3	2,1	4,6	30,2	1,3	2,9	34,6	1,5	3,3

Obrázek 5 - ČSÚ, vzdělávání na internetu

Poslední tabulka se zabývá vyhledáváním konkrétních informací na internetu (viz obrázek 6). Tyto informace rozdělil ČSÚ do tří základních kategorií. Informace o zboží a službách, o zdraví a o cestování.

V této tabulce nastává změna, jelikož věková skupina 16-24 let není ani v jedné kategorii nejčetnější. Avšak nejvíce aktivní ve vyhledávání konkrétních informací jsou dle statistiky vysokoškolští studenti. (ČSÚ, Osoby v ČR vyhledávající na internetu vybrané informace, 2021)

	O zboží a službách			O zdraví			O cestování		
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾
Celkem 16+	6 465,0	73,7	89,1	5 213,7	59,4	71,9	3 849,8	43,9	53,1
Pohlaví									
Muži 16+	3 102,1	72,9	86,4	2 172,8	51,1	60,5	1 858,2	43,7	51,8
Ženy 16+	3 362,9	74,4	91,8	3 040,8	67,3	83,0	1 991,6	44,1	54,4
Věková skupina									
16–24 let	758,4	87,4	88,1	428,0	49,3	49,7	439,0	50,6	51,0
25–34 let	1 197,9	90,9	92,3	916,1	69,5	70,6	867,6	65,9	66,8
35–44 let	1 480,9	91,2	93,2	1 225,2	75,5	77,1	954,5	58,8	60,1
45–54 let	1 375,6	86,7	89,9	1 090,0	68,7	71,2	795,4	50,1	52,0
55–64 let	934,9	72,7	86,5	830,0	64,5	76,8	501,3	39,0	46,4
65–74 let	576,7	45,3	81,5	580,1	45,5	82,0	239,5	18,8	33,8
75+	140,8	17,2	76,3	144,2	17,6	78,1	52,5	6,4	28,4
Vzdělání (25-64 let)									
Základní	215,6	61,9	80,6	170,4	48,9	63,7	100,5	28,9	37,6
Střední bez maturity	1 474,8	76,2	84,5	1 141,5	59,0	65,4	741,7	38,3	42,5
Střední s maturitou + VOŠ	1 998,5	92,4	94,0	1 621,3	74,9	76,3	1 251,3	57,8	58,9
Vysokoškolské	1 300,3	95,2	95,5	1 128,1	82,6	82,9	1 025,2	75,0	75,3
Ekonomická aktivita (16+)									
Zaměstnaní	4 414,0	88,7	91,4	3 485,4	70,0	72,2	2 800,6	56,3	58,0
Nezaměstnaní	156,0	72,5	84,0	130,8	60,8	70,4	81,1	37,7	43,6
Ženy v domácnosti*	329,6	94,4	96,0	295,8	84,7	86,1	231,2	66,2	67,3
Studenti	580,5	87,8	87,8	311,1	47,1	47,1	330,5	50,0	50,0
Starobní důchodci	847,7	36,5	80,2	856,6	36,9	81,0	346,7	14,9	32,8
Invalidní důchodci	137,2	54,5	77,3	134,0	53,3	75,5	59,7	23,7	33,6

Obrázek 6 - ČSÚ, vyhledávání informací na internetu

Ze statistických tabulek, které poskytuje Český statistický úřad, je možné alespoň částečně si utvořit představu o tom, jakým způsobem a k čemu je internet využíván nejen cílovou skupinou diplomové práce, ale napříč všemi věkovými kategoriemi od 16 let počínaje. Tato hrubá data by měla sloužit jako odrazový můstek pro následující praktickou část této práce. Díky němuž můžeme pozorovat, do jaké míry se shodují data od našich respondentů s daty od ČSÚ.

PRAKTICKÁ ČÁST

7 Výzkumné šetření

Vzhledem k cíli této diplomové práce a povaze zkoumaného souboru jsem se rozhodl pro kvalitativní výzkumné šetření, které mi umožní získat detailní a autentické výpovědi respondentů, díky kterým budu schopen adekvátně odpovědět na předem stanovené výzkumné otázky.

7.1 Cíl výzkumného šetření

Hlavní metodou kvalitativního šetření této diplomové práce byl polostrukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami, který mi umožnil udělat si předem stanovený soubor témat s přidruženými otázkami. Vzhledem k cíli mé diplomové práce jsem potřeboval získat jak subjektivní a autentické výpovědi respondentů, tak zároveň rozhovor do jisté míry korigovat a získat odpovědi na jasně položené otázky u všech respondentů. Což bylo žádoucí v následné analýze a interpretaci získaných poznatků. Pokud se mi výpověď respondenta zdála zajímavá či neúplná, pokládal jsem doplňující otázky, které jeho výpověď rozšířily nebo doplnily, a tudíž jsem získal veškerá potřebná data.

Rozhovor byl složen celkem z pěti okruhů. V prvním okruhu byly otázky týkající se životního stylu respondenta, konkrétně tedy to, jak jeho životní styl masmédií ovlivňují. Druhý okruh se zabýval násilím v masmédiích, tedy tím, jak násilí na respondenta působí a jaké emoce v něm vzbuzuje. Další okruh otázek se týkal reklamy, která je nedílnou součástí dnešního světa. Podstatou tohoto okruhu bylo zjistit, jak respondent reklamu vnímá a jaký má na něj vliv, potažmo na jeho životní styl. Čtvrtý okruh otázek se zabýval vlivem pornografie na respondenta, především na jeho začínající intimní život, poslední okruh byl zaměřen na vzdělávání, kde středoškoláci uváděli, jakou roli hrají masmédií v jejich vzdělávacím procesu.

Před každým rozhovorem byl respondent seznámen s účelem této diplomové práce a byl dále ujištěn, že data, která z rozhovoru získám, nebudou nijak zneužita a poslouží pouze jako zdroj informací pro výzkumnou část této diplomové práce. Dále byli respondenti vždy na začátku audionahrávky dotázáni, zda souhlasí s tím, že bude rozhovor nahráván a následně publikován v práci jako anonymní. Rozhovory trvaly v rozmezí od 20–30 minut a probíhaly v příjemném prostředí, za naprostého soukromí.

7.2 Charakteristika výzkumného vzorku

Výzkumný vzorek tvoří čtyři středoškolští studenti z různých typů středních škol, v tomto vzorku byli zastoupeni tři chlapci a jedna dívka. Po dokončení čtvrtého rozhovoru jsem již nezískal žádné nové podstatné informace, a tudíž nebylo nutné v rozhovorech s dalšími respondenty pokračovat. V rámci anonymity respondentů nebudu zmiňovat jejich jména, bydliště ani konkrétní střední školu. Respondenti budou označeni zkratkami R1 – R4.

Charakteristika respondentů:

- R1 – muž, 17 let, student třetího ročníku střední školy ekonomické;
- R2 – muž 16 let, student druhého ročníku střední průmyslové školy;
- R3 – žena, 18 let, studentka čtyřletého gymnázia;
- R4 – muž, 18 let, student čtyřletého gymnázia.

7.3 Výzkumné otázky

Hlavním cílem výzkumného šetření je utvořit přibližný obraz toho, do jaké míry masmédia ovlivňují životní styl středoškolských studentů s důrazem na konkrétní oblasti jejich života, jako je reklama, násilí, pornografie a vzdělávání. Vzhledem k tomu jsou stanoveny tyto výzkumné otázky:

VO1: Jak internet ovlivňuje každodenní život středoškolských studentů?

VO2: Jak masmédia zkreslují vnímání reality u středoškolských studentů?

VO3: Jakým způsobem reklama ovlivňuje konzumní život středoškolských studentů?

VO4: Patří masmédia mezi hlavní edukační nástroje středoškolských studentů?

7.4 Okruhy a struktura rozhovoru

V rámci rozhovorů jsem vytvořil pět okruhů, které byly jeho hlavními tématy, přičemž výzkumné otázky jsou stanoveny jen čtyři. Avšak jeto z toho důvodu, že většinou bylo k zodpovězení dané výzkumné otázky nezbytné, abych využil výpovědí z dvou a více okruhů, aby byla má odpověď, pokud možno, co nejrelevantnější.

Okruhy

- 1) Masmédia a životní styl
- 2) Násilí v masmédiích
- 3) Reklama
- 4) Pornografie
- 5) Masmédia a vzdělávání

Struktura rozhovoru:

Jak masmédia v podobě počítače, tabletu, notebooku, televize, internetu a mobilního telefonu ovlivňují Váš životní styl?

Kolik času denně strávíte jejich využíváním?

K čemu je nejčastěji využíváte?

Jak se podle Vás dá v dnešní době odlišit ověřená informace od „fakenews“?

Je internet nedílnou součástí vašeho životního stylu? Proč?

Jak vnímáte násilí v médiích?

Jaký žánr filmu, seriálu, či počítačových her preferujete Vy?

Jaké scény jsou pro tento žánr typické?

Odborníci vedou diskuse o tom, že násilí ve filmech / počítačových hrách, má negativní dopad na chování mládeže (např. zvýšená agresivita). Setkal jste se někdy s něčím podobným u sebe nebo vašich spolužáků?

Jaké emoce ve Vás vzbuzují násilné scény?

Reklama je nedílnou součástí masmédií, jak vnímáte její působení na Vás?

Kde se nejčastěji setkáváte s reklamními spoty?

Jakým způsobem Vás tyto spoty ovlivňují? Dalo by se říct, že reklama ovlivňuje Váš životní styl (např. v oblasti nakupování, módy, stravování, aj.)?

Kdybyste mohl/mohla v reklamě něco změnit, co by to bylo?

Sledujete pornografii prostřednictvím médií?

Od kolika let?

Kolik času týdně strávíte sledováním pornografického obsahu?

Jaký obsah nejčastěji vyhledáváte?

Změnil jste nějakým způsobem Vámi vyhledávaný obsah v průběhu času?

Myslíte si, že je dostupnost pornografického obsahu bezproblémová nebo že je zabezpečení (např. u webových stránek) pro mládež dostatečné?

Ovlivňuje pornografie nějakým způsobem Váš intimní život? (inspirace, přehnané představy, touhy?)

Využíváte masmédia typu: internet, televize, počítač, tablet, mobilní telefon či notebook ke vzdělávacím účelům?

Jakým způsobem a která ze zmíněných masmédií nejčastěji ke vzdělávacím účelům využíváte?

Jak často je ke vzdělávacím účelům využíváte?

Upřednostňujete radši internetový obsah a elektronickou podobu oproti klasickým učebnicím?

Jak by se podle Vás dala využít současná média ke vzdělávání?

Jakým způsobem by taková výuka probíhala?

Jaké vidíte klady a zápory využívání daných masmédií ve vzdělávacím procesu?

7.5 Zpracování dat

Po absolvování a zaznamenání rozhovorů na nahrávací zařízení následoval jejich doslovný přepis do písemné podoby. Pro jejich následné zpracování jsem použil metodu otevřeného kódování.

Po vytvoření seznamu kódů jsem použil metodu tužky a papíru a začal získaná data systematicky kategorizovat.

Kategorie

- Vliv internetu na každodenní život středoškolských studentů
- Zkreslené vnímání reality u středoškolských studentů
- Reklama a její vliv na konzumní život středoškolských studentů
- Masmédia jako hlavní edukační nástroj středoškolských studentů

8 Vyhodnocení a interpretace dat

Tato kapitola se zabývá analýzou stanovených kategorií. Pro interpretaci daných kategorií jsem si zvolil techniku vyložení karet, jejíž princip spočívá v tom, že veškeré kategorie, které si výzkumník vytvoří pomocí otevřeného kódování, uspořádá do nějakého tvaru. Na základě tohoto počínání pak sestaví text výpovědi tak, že působí jako převyprávění obsahu daných kategorií. (Švaříček, 2007)

8.1 Internet

Do kategorie internet jsou zařazeny kódy týkající se sociálních sítí, informací, zábavy, ale také časové údaje, které respondenti při výzkumu v souvislosti s internetem uvedli. Dále pak kódy týkající se fakenews a samotného vlivu internetu, který respondenti sami pociťují.

V této kategorii odpověděli všichni respondenti, že je internet nedílnou součástí jejich každodenního života. Respondentka R3 odpověděla: „Podle mě teď každé potřebuje internet pro všechno. Jako asi bych bez něj nemohla už žít nebo neumím si to představit.“ A její odpověď byla prakticky totožná se všemi zbývajících respondenty.

Pokud je internet opravdu tak spjatý s dnešním životem mladých, nabízela se otázka, kolik času denně respondenti tráví na internetu. Nejkratší časový údaj uvedl respondent R1, který

řekl, že: „*Tak jako docela dost, řekl bych, že i těch pět hodin za ten den.*“ Dále pak respondenti R2 a R3 vypověděli, že na internetu tráví něco kolem 6-8 hodin denně. Nejextrémnější časový údaj uvedla respondentka R3, která odpověděla: „*Hmm, tak počkej... 8 hodin spím, no, takže asi ten zbytek. Nevím. Asi 10 hodin no, i když to asi víc. Když si to tak vezmeš, tak celý dopoledne, odpoledne a večer. Chodím spát v deset nebo v jedenáct a furt čumím na něco. Takže prakticky nonstop.*“ Z této analýzy vyplývá, že pro všechny dotazované je internet nedílnou součástí jejich každodenního života a tráví na něm minimálně třetinu dne.

Z analýzy jednotlivých kódů a následné kategorizace vyplývá, že všichni respondenti využívají internet v podstatě ke stejným účelům. Těmi hlavními jsou sociální sítě, vyhledávání informací a zábava. Přesně tyto body uvedl ve své odpovědi respondent R1, který odpověděl: „*Tak nejčastěji jsem na telefonu, že jo, ve škole na Instagramu, na Facebooku a potom, když přijdu ze školy, tak si pustím něco na Netflixu a večer většinou zahraju s kámošema nějakou hru a u ní spolu voláme.*“ Respondent R4 dále uvedl, že informace nehledá téměř nikde jinde a odpověděl: „*Hlavně informace, jako nevím, kdy se mi naposledy stalo, že bych potřeboval něco vědět a šel bych do knihovny. Prostě jako 99 % informací, co potřebuješ vědět, tam najdeš.*“ V tomto mu dali zapravdu i zbylí respondenti R1 – R3, kteří internet používají především v přípravě do školy, ale tím se bude zabývat samostatná kategorie „Masmédia jako edukační nástroj“.

Z analýzy dále vyplývá, že internet ovlivňuje život náctiletých ve dvou hlavních oblastech. První oblastí je všeobecný přehled a druhou je komunikace s lidmi prostřednictvím sociálních sítí. Důkazem je odpověď respondentky R3, která uvedla, že: „*Hodně mě to ovlivňuje, ten internet. Protože to používám každý den, furt, pořád. Myslím, že už bych bez toho ani nemohla být. Třeba teďka skrz tu Ukrajinu, to sleduju furt. Takže si myslím, že mě to ovlivňuje hodně, no. Hlavně pak ty sociální sítě, kde komunikuju s lidma, móda, škola, sport a takhle..., prakticky všechno, no.*“

Nicméně zajímavým faktem je, že pouze jeden z respondentů, zmínil to, že na sobě pocítuje negativní vliv z času stráveného na internetu, který popsal takto: „*Tak určitě jako první mě napadne, že mi to bere hodně času. To určitě, protože jako na tom strávím víc, než bych chtěl. Určitě to bere, když teda začnu těma záporama, tak to bere hodně pozornosti, kdy bych řekl, že skoro přes 70 % co na tom shlídněš jsou sračky a je ti to vlastně k ničemu. Ale jako má to i ty plusy, že seš jako víc v obraze, co se všeho týče, celej svět můžeš navnímat, máš rychlý informace, když potřebuješ, můžeš sledovat prostě kámoše cos dlouho neviděl, můžeš být víc*“

v kontaktu, takže v tomhle je to jako dobrý. Ale jako chtěl bych se naučit to zredukovat jenom na ty pozitivní věci a prostě nekoukat tam na ty sračky“ (R4).

Dalším naopak pozitivním zjištěním bylo, že tři ze čtyř respondentů, konkrétně respondenti R1, R2 a R4 si informace, které najdou na internetu, ověřují a mají utvořené zásady toho, jak od sebe rozeznat relevantní zdroj informací oproti zdrojům pochybným či šířícím fakenews. Dokonce se mezi těmi třemi objevil i nejmladší ze všech respondentů R2, který uvedl tyto zásady při ověřování informací: *„No, tak to bych řekl, že je hlavní jít na nějaký stránky, kterejm můžem věřit jakoby, no. Je potřeba si zjistit, když se na něco koukáš, kdo to napsal, to je podle mě hlavní. Jestli ten člověk není nějaká vymyšlená osoba, pak třeba datum, nebo vždycky tam bývá na konci tý stránky zdroj, třeba noviny, tak se kouknout, jestli to existuje, jestli tam není nějaká ‚překlep‘ a vlastně jakoby si prohledávat ty myšlenky, co tam zmiňujou, jestli to dává smysl nebo ne, no.“* Z toho tedy můžeme vyvodit, že obsah internetu tvoří značnou část všeobecného přehledu náctiletých, kteří si dohledané informace dokáží adekvátním způsobem ověřit.

8.2 Zkreslené vnímání reality

Do této kategorie zkreslené vnímání reality jsou zařazeny kódy týkající se sociálních sítí, reklamy, informací a pornografie.

Zkreslené vnímání reality může být mnohdy velice nežádoucím jevem, který je v dnešní internetové době celkem běžný. Začít můžeme například u sociálních sítí, kde respondentka R3 uvedla, že: *„To máš i na tom Instagramu, kde jsou holky namalovaný, vyfiltrovány, a ještě to fotěj z takovýho úhlu, že vypadaj jako supermodelky, a když je pak potkáš, tak vůbec takhle navapadaj, že jo, akorát já si pak připadám, že mi něco chybí...“* Její slova potvrdil i respondent R4, který odpověděl: *„Kolikrát se mi stalo, že jsem si psal na Instagramu s nějakou holkou, která tam měla pár dobřejch fotek, a pak když jsme se viděli naživo, tak borka vypadala úplně jinak a třeba se mi ani tak nelíbila, a to pak není úplně dobrý, no.“*

Ale sociální sítě nejsou jediným místem, kde se můžeme se zkresleným vnímáním setkat, dalším dobrým příkladem může být i reklama: *„Určitě bych je hrozně omezil, protože v dnešní době to je hrozně přestřelený, potom bych u některých jakoby reklam, nevím, dal bych jim nějaký společný, společnou prostě firmu, která by třeba ty reklamy dělala, protože některý ty reklamy fakt nevypadaj prostě pravdivě, a když si už pak něco koupím, kolikrát to vůbec nevypadá tak jako v reklamě, a vlastně ani nevím, proč sem si to kupoval“ (R2).* Podobnou

zkušenost s reklamou má i respondentka R3, která odpověděla: „*Tak třeba skrz tu módu mě to ovlivňuje určitě, a pak když tam jsou reklamy, třeba na hubnutí, že ano, tak to mě třeba hodně ovlivňuje. Jednou jsem si dokonce koupila i nějaký prášky a pak jsem zjistila, že je to totální sračka. Takže ta móda jo, tohle a nevím, co ještě jinýho.*“ Móda byla nejčastěji zmiňovaným činitelem, vzhled je tedy kritérium, na kterém respondentům záleží a na kterém si zakládají.

Poslední částí v této kategorii je pornografie, kterou sledují všichni účastníci tohoto výzkumu, tedy R1 – R4. Zajímavý byl údaj, který upřesňuje, od kolika let vlastně pornografii sledují, přičemž nejdříve začal pornografii sledovat respondent R4, který odpověděl: „*Ty kokos, jako zhruba dvanáct bych tipl, ale možná i dřív, nějak v šesté třídě. Takže asi těch jedenáct, dvanáct let.*“ Ovšem ostatní respondenti také nečekali do hranice osmnácti let, posledními dvěma, co začali pornografii sledovat, byli respondenti R1 a R3, kteří odpověděli. R1: „*Tak ve čtrnácti.*“ a R3: „*Hmm, tak od čtrnácti.*“ Pokud vezmeme v úvahu, že pornografie by měla být dostupná od osmnácti let, nabízí se otázka jejího zabezpečení, když všichni respondenti začali pornografii sledovat jako mladiství. Všichni respondenti se zároveň shodli na tom, že pornografický obsah na internetu není v žádném případě dostatečně zabezpečený. Po položení této otázky respondent R2 odpověděl, že: „*Já si myslím, že to je jako stoprocentně bezproblémový, tam není jakoby žádný ověření, nic. Vlastně mně, když bylo dvanáct, tak mi stačilo jenom kliknout, že mi je osmnáct a už sem tam byl a viděl sem úplně všechno. Takže si myslím, že by se to mělo nějak chovat úplně jinak, to zabezpečení.*“ Ovšem na otázku, jakým způsobem by se pornografie na internetu měla zabezpečit, nedokázal nikdo z respondentů odpovědět. Asi nejpragmatičtější odpověď měl respondent R1, který řekl: „*Tak, jako zase, jak bys to chtěl zabezpečit. Nevím no, jako asi dnešní doba je taková, když někdo ať už zletilej nebo nezletilej bude něco chtít, tak si to prostě najde. To je na uvážení každýho člověka.*“ Otázkou však je, zda jsou děti ve dvanácti letech schopné nějakého uvažování, co se zakázaného obsahu týče.

Jak ale pornografie dokáže zastřít vnímání reality? Na tuto otázku respondent R1 rozsáhle odpověděl: „*No, určitě to ovlivnilo dřív, když sem jako by měl svůj první akt, tak jsem si to představoval jinak, byl sem zblbej tím pornem trochu. Jakože to bude „wow, wow, wow“, ale prostě pak je realita úplně jiná. Takže to si myslím, že je nejhorší ta část toho porna, že to není reálný. Takže můj život to nějak extra neovlivnilo. Ale mám občas takový to, že: „Jo, tak teď by mohla udělat třeba tohle, protože to tak je v pornu.‘ V tom pornu prostě je to udělaný tak, že tě to naláká a chceš to tak mít pak i ve skutečnosti. Takže v tomhle to asi můj život trochu ovlivnilo.*“ Další z respondentů R3 odpověděla: „*Jo, tak jako jo. Někdy uvidím nějakou polohu,*

kerou pak chci zkusit, že jo, při tom sexu. Nebo nějakou hračku, kterou si třeba pak chci koupit. Nebo trojku. Nebo holky.... Jakože jo, inspirace a tohle všechno asi jo.“ Z toho můžeme vyvodit, pokud jde o pornografický obsah, že se jedná hlavně o přehnaná očekávání spojená s inspirací v reálném intimním životě. Avšak z výpovědi respondenta R4 vyplývá, že se vnímání pornografie s postupem času může dost výrazně měnit. Na danou otázku odpověděl takto: „Hmm, jako ne jako nějak masivně asi. Stalo se jako, že si viděl nějakou polohu třeba a říkal sis: ‚Ty vole, tak to chci zkusit‘, jako jo. Ale jinak jako nějak extrémně ne, spíš jako pak bylo období, kdy sem měl holku a kdy sem neměl holku. A když sem jí měl, tak jsem to moc nesledoval, a když sem jí pak neměl, tak mi došlo, že to porno je, jakože oproti té skutečnosti nic a že mě to vlastně ani tak nebaví. Jako občas to uděláš, ale když máš zkušenost se skutečným sexem, tak si řekneš, že je to nuda prostě. Možná, jak ses ptal na ty změny, tak ze začátku to pro mě bylo jako „wow“ a teď mě to v podstatě nebaví, takže takhle bych to řekl, asi.“

Dle mého názoru tedy pornografie slouží u mladistvých nejen k ukojení jejich začínající sexuální zvědavosti, ale také jako určitý typ návodu, který by jim měl zajistit úspěch v budoucím sexuálním životě. Jelikož by mohl být vnímán jako určitá norma sexuálního aktu, tedy to, co by měl jejich potencionální partner od styku s nimi očekávat, případně oni od něj. Tuto svou domněnku opírám o fakt, že všichni respondenti se na pornografický obsah začali dívat dříve, než měli svůj první pohlavní styk.

8.3 Reklama

Kategorie reklama zahrnuje kódy týkající se sociálních sítí, reklamy, informací a spotřebitelství.

Reklamu všichni respondenti hodnotili veskrze negativně, a to z různých důvodů. Jedním z hlavních důvodů, na kterém se všichni respondenti shodli, je jejich množství. Respondent R4, na otázku, kde se s reklamou setkává, odpověděl takto: „Všude, to je Instagram, Facebook, televize, Youtube, všude prostě. Jako já si myslím, že dneska už neexistuje místo, kde by nebyla reklama. Billboardy, autobusy, všechno, myslím, že není místo, kde není reklama. Už se to musí člověk naučit sám filtrovat.“ Obdobně odpověděl také respondent R2: „Hele, já si myslím, že tohle se dost vyvinulo. Jako malej jsem se s tím setkával jen v prohlížeči, když jsem si ho otevřel nebo v novinách. Ale teďka nejvíc jakoby na tom internetu a tam to dřív bylo hlavně na tý hlavní stránce, ale teďka jak se to posouvá a chtěj z toho víc a víc ty peníze, tak ty reklamy jsou všude. Jdu si pustit písničku, vyskočí reklama, jdu si něco koupit, vyskočí reklama, je mi to prostě

nepříjemný, určitě bych ti reklamy omezil. “ Největším pojmem, co se týče vývoje reklam, byla jejich algoritmizace, o které rozsáhle mluvil respondent R4: *„Ted' poslední dobou, jak vznikly ty algoritmy různý, kdy už jako fakt stačí, abys klikl na něco a začne ti to tam házet, tak to už je moc na mě. Fakt už je to moc a někdy to třeba uděláš i jako nechtěně. Třeba, když dám příklad, tak jako můj kámoš si založil firmu, tak jsem ho nasdílel na Instagram, dal jsem mu follow a to a to. A ted' sem měl jeho reklamu další tři měsíce všude, a to už ti začne vadit. A myslím si, že ted' už je to hodně takový na sílu tlačení téma marketérů. Jako reklamy celkově, nemá nikdo rád, když to tam třeba v telce skončí, ale je to taková nějaká součást, většinou jako, když můžeš, tak to přetočíš nebo se na to jako nekoukáš. Upřímně se mi málokdy stalo, že bych si podle reklamy něco koupil, jakože fakt. Takže mi to vadí a ted', jak jsou ty nové algoritmy, tak to fakt jako vyhazuje a drtí tě to, tak je to o to víc nepříjemný.*“ Zajímavé je, že pouze respondent R1 shledal reklamu jako málo cílenou a pro něj prakticky nevyužitelnou, když na otázku, co by změnil v rámci reklamy, odpověděl: *„Co bych změnil? Nevím ty, jo.... To je těžká otázka. Co bych změnil, jako co se týče reklamy? Možná, jakože asi většina reklam mě, jakožto středoškoláka moc nezajímá, takže by bylo dobrý to jako víc prostě, nějak ujasnit, ty věci, kdo je jako cílová skupina a víc se na to zaměřit. Říkám, nevím, jakože jak ostatní v mém věku, ale mě drtivá většina reklam nějak nenaláká ke koupi něčeho nebo takhle.... takže víc cílit na tu naši generaci.*“

Z těchto informací můžeme odvodit, že všichni respondenti reklamu vnímají, vnímají i její četnost, nicméně jí nevěří. To může být spojeno s kategorií o zkresleném vnímání reality, kde respondenti uváděli, že produkty v reklamě mnohdy nekolidují s realitou, a tudíž pro ně nejsou věrohodné a reklama relevantní. Nicméně jediný respondent, který uvedl, že ho reklama téměř neovlivňuje, byl respondent R1, který odpověděl: *„Tak nemyslím si, že by mě to nějak ovlivňovalo. Myslím, že si tak nějak žiju podle sebe a na reklamu moc nedám.*“ Zbylí tři respondenti, tedy R2, 3, 4 odpověděli, že na sobě přece jen nějaký vliv reklamy pocítují. Respondent R2 uvedl: *„No, nějak znatelně asi ne, ale ovlivňuje mě to například v oblečení, že vidím, co se často prodává, že vidím ty jejich bestsellery, že se nejčastěji prodávají ty jejich cargo pants, tak si řeknu jo, tak to bych si taky koupil, to vypadá dobře. To samé v jídle, vidím nějaký hustý sushi, tak si říkám, ty kráso, to bych si měl dát a jdu si to objednat. Takže v tomhle podle mě na mě ty reklamy působí jako dost. Jakoby při nějaký změně určitě.*“ Obdobnou odpověď měla i respondentka R3, která též uvedla módu a prášky na hubnutí. S poměrně zajímavou odpovědí přišel poslední respondent R4, který jako jediný uvedl, že na něj reklama působí pasivně. Na otázku, jak ho reklamní spoty ovlivňují, odpověděl takto: *„Jo, to několikrát*

vnímám i na sobě, že se podívám na tu reklamu něčeho, o čem sem do té doby vůbec nepřemýšlel. A najednou začneš přemýšlet, že ty vole: ‚Mám málo hadrů? Neměl bych si nějaký koupit?‘ Začnu o tom přemýšlet, jako nový telefon a to, to, to. Zavnímal jsem to několikrát jakoby pasivně. Že to není, že vyskočí alzák a řekne, máme reklamy na telefony a ty jdeš a koupíš si telefon, protože to je zrovna ta reklama, ale podle mě tě to pasivně dost ovlivňuje, že to jako vidíš, cokoliv, a prostě si říkáš: ‚Chci to? Nepotřebuju to? Mohl bych to mít?‘ Jako ovlivňuje tě to docela dost a fakt tak pasivně, že nad tím nějak přemýšlíš.“

Z této analýzy tedy vyplývá, že na většinu respondentů reklama působí, avšak její účinnost je nízká. Ovšem za předpokladu, že na nás reklama působí pasivně, jak uvedl respondent R4, je téměř nemožné určit, jaké kroky v oblasti nakupování jsou opravdu naším počinem a jaké jsou dílem působení marketingových společností.

8.4 Masmédia jako edukační nástroj

Poslední kategorií jsou média jako edukační nástroj ať už v oblasti školství, nebo všeobecného vzdělávání. Do této kategorie jsou zařazeny kódy týkající se vyhledávání, informací, vzdělávání a školy.

Jak už bylo v první kategorii s názvem Internet zmíněno, u všech respondentů funguje internet a sociální sítě jako prostředek k tomu, aby si udrželi všeobecné povědomí o dění ve světě, o svých přátelích, o trendech a dalších informacích. Tato kategorie se zaměřuje přímo na edukační význam masmédií a na to, jestli je k těmto účelům respondenti používají. Přičemž se všichni respondenti R1 – R4 shodli na tom, že k přípravě do školy jsou jejich nedílnou součástí, kupříkladu respondent R2 odpověděl: *„Určitě, hlavně třeba, když máme nějaké povinné prezentace nebo hledám informace, které nejsou zas tak dostupný, tak na tom internetu je to udělaný, například Wikipedie.“* Podobně masmédia k edukačním účelům využívá i respondent R1: *„Hele tak, internet, vyhledávám si různý informace, nebo dost často, že jo, jak studuju ekonomiku, tak nějaký účetnictví dělám. Když nevíš, co a jak zaúčtovat, tak existují stránky, který to zaúčtují za tebe, to používám dost často. A pak vyloženě stránky jako je Wikipedie nebo Google.“*

Otázkou tedy je, v jakém poměru středoškoláci využívají klasické zdroje, jako jsou učebnice, sešity a odborné publikace oproti informacím dostupným na internetu. K této otázce všichni respondenti uvedli, že obojí má své výhody i nevýhody. Respondent R4 odpověděl: *„Jak v čem, když je to něco, co potřebuju nějak jako rychlou informaci, která je podle mě jasně*

daná, tak jako ten internet, ale když je něco takovýho rozsáhlejšího, třeba anatomie, nebo stravování, tak to mám radši nějaký rozbor nebo studii v knižní podobě.“ Podobně to rozlišuje i respondent R1: *„Tak to asi záleží jak u čeho no, jako když to je vyloženě jenom teorie a mám k tomu jako svoje dobrý zápisky, tak jako ani není potřeba nějak jakoby na tom internetu, zase když je to třeba jako nějaká praxe, účetnictví, matika, tak když to nevíš, tak si to musíš zjistit že jo.“* Obecně se respondenti shodli na tom, že masmédia využívají ke vzdělávacím účelům téměř pokaždé, když se jdou připravovat na výuku nebo plnit zadanou práci. Nicméně v určitých případech stále upřednostňují klasickou papírovou či psanou podobu.

Dala by se však masmédia zařadit i do běžné školní činnosti? Na otázku, jakým způsobem by se masmédia dala zařadit do běžného školského vzdělávacího procesu, jsem obdržel zajímavé odpovědi, respondent R1 se s nimi dokonce setkal přímo ve školní praxi a odpověděl: *„Tak jakože ono se to už asi občas používá, i my občas děláme s tabletama úkoly typu vyhledej něco na této stránce a přepiš to do záznamového archu. Ale nevím, to je těžko říct. Někomu vyhovuje víc psát si zápisky do notebooku, a to jako dost učitelům konkrétně u nás vadí, a to si myslím, že je věc, která by se měla změnit, že prostě ať si to každé píše, jak chce.“* Oproti tomu respondent R2 uvedl, že by si dokázal představit i jiný přístup ve výuce: *„No, to bych... asi bych používal jiné metody toho učení, například nějakou hrou. Jak teďka existují různé hry, že třeba učitel zadá různé otázky a žáci si musí dohledat informace a pak je prezentovat. Prostě k hledání informací, no, to dá člověku nejvíc.“* Jako největší přínos tedy středoškoláci vidí možnost okamžité dostupnosti informací, interaktivního vyhledávání a zábavnějšího přístupu ke vzdělávacímu procesu. Respondent R4 se k tomuto tématu vyjádřil opravdu dlouze a masmédia jsou dle jeho názoru ve školním prostředí extrémně málo využívána: *„Jako myslím si, že se to používá extrémně málo, na to jakéj to má ve světě potenciál. Jako třeba nenutit nikoho si psát zápisy do sešitu, když pak celý život už to nikdy nebude dělat, v práci přijdeš a počítač, všechno počítač. Dneska už je všechno tak elektronický, že jako naučme ty děcka, ať to dělají taky. Za mě to je jedno, jestli to píšeš tam nebo tam a stejně jako, když učitelky tvrdí, že by tam ty děti hrály hry... ono je budou hrát stejně, i když mají ten sešit před sebou, akorát na mobilu. Takže kdo chce, tak to udělá tak jako tak. A za mě jako některý věci, že možná jako si tím pomoci a učit důležitější věci. Jako za mě dějepis, jako je důležitý všeobecný přehled, ale jako to, co se stalo před dvěma tisíci lety, to mě jako, prostě řeknu: ‚Hej, Siri‘ (hlasový asistent u Iphone mobilů) a vím to za tři vteřiny. Takže, jako tohle je za mě nesmysl a pojďme ten čas věnovat něčemu lepšímu. Jako na škole se třeba finanční gramotnost neučí a musíš ji mít, abys jako člověk přežil, což je takovej dost známý případ. Obecně by se dalo dost věci ze školy*

škrtnout, protože to umíme jinak a umíme to líp a nahradit to něčím užitečnějším do dnešní doby, obecně se prostě učí málo věci do života. Jako všeobecný přehled, dobrý, ale jaká si do teď pamatuju z dějepisu úplný hovno. Jako 1212 byla Zlatá bula sicilská a zbytek si najdu tady (ukázal na mobil).“ Dále naznačil, že by se musela změnit struktura školství, musela by proběhnout rekvalifikace učitelů a mnoho dalšího: „Tak určitě by se ta struktura trochu změnila, myslím si, že jako důležitý je zaškolit i ty učitele. Protože v dnešní době si myslím, že jsou na tom žáci s tou elektronikou líp než učitelé. Že ti učitelé by s tím taky měli umět pracovat. Ale jako má to mnohem víc využití, dá se na tom dělat, co chceš, procvičovat takový ty pracovní cvičení, bum, dáš to do Googlu. Jako v podstatě při té koruně, jak teď byla, jsme to všichni zažili, že jo. Když dostaneš pracovní sešit, tak to stejný jde i v elektronický podobě, existují i tužky, kterýma můžeš na display psát. To všechno už je. Učitelka by nemusela každému něco kontrolovat, prostě pošle hromadný mail, oni to rozkliknou a nehledají to všude možně. Kolikrát mně se stalo, že do školy zapomněl sešit, učebnici, furt to někde leželo. Takhle by bylo jedno zařízení na všechno a neviděl sem děcko, co přijde do školy bez telefonu, nikdy se to nestalo, protože ho má furt u sebe. Já si myslím, že i pro ty učitele by to bylo jednodušší.“ A rozhovor zakončil větou k zamyšlení: „Určitě by to šlo mnohem víc využít, když už jsme jako lidstvo tak daleko a všude v pracích, firmách, se snaží to upgradovat a těžit z toho, ale ve škole prostě nic, škola to nedělá.“

Výpovědi ostatních respondentů k tomuto tématu nebyly tak výřečné, nicméně ve své podstatě všichni zmiňovali jako hlavní benefit masmédií velkou a rychlou dostupnost informací, přehlednost a kompaktnost. Čemuž odpovídala i závěrečná otázka na porovnání kladů a záporů týkající se masmédií ve vzdělávacím procesu, respondent R1 odpověděl: „Ve škole konkrétně si myslím, že to pro někoho může být praktičtější, že jo, že prostě nemusí, když se přepíše něco škrtat, používat bělítko, že prostě zmáčkne tlačítko a je to vyřešený. Napíšeš si to do notebooku a pak to máš všude s sebou, můžeš si cokoli vyhledat. A mínusy, jakože asi ta pozornost, že to svádí k tomu hledání věci, co se školou nesouvisí. Jinak asi nic.“ Obdobnou odpovědí pak přispěla i respondentka R3: „Plusy určitě skrz vyhledávání, ta hodina tě baví víc, že jo, když máš něco takového. Hmm, to je asi všechno. Mínusy, podle mě, že se ty děcka hrozně odnaučej psát ručně na papír a přestanou víc číst z knížek, čímž si budou víc kazit oči, že jo, co ještě, nevím... asi všechno. Jo, ještě to odvádí tu pozornost, že si hledaj samý sračky na tom, a pak nedávaj pozor na hodinu.“

Z těchto výpovědí můžeme odvodit, že masmédiá jsou v dnešní době již neodmyslitelnou součástí edukačního procesu a mají přinejmenším stejný podíl na edukaci jako klasické

papírové učebnice. Hlavními faktory pro jejich používání je rychlost a dostupnost informací, kompaktnost zařízení a propojení s ostatními zařízeními. Prakticky jediným zmiňovaným negativem byla ztráta pozornosti při práci na internetu, kde naopak respondenti preferovali klasické publikace, u nichž je toto riziko výrazně nižší.

9 Závěr výzkumného šetření

Jak internet ovlivňuje každodenní život?

Z výzkumu vyplývá, že je internet v dnešní době nedílnou součástí života středoškolských studentů, dle jejich slov si někteří z nich nedokáží život bez něj už ani představit. Běžná doba strávená na internetu se pohybovala od pěti hodin denně až po téměř neustálé používání internetu po celý čas dne. Jejich činnost spojená s internetem lze rozdělit na hlavní tři oblasti.

Nejčastěji zmiňovanou činností byla komunikace s různými lidmi, rodinou a přáteli, která probíhá většinou skrze sociální sítě. Takže zde můžeme hovořit o udržování a navazování různých sociálních vztahů, které probíhá téměř nepřetržitě.

Další důležitou činností bylo hledání či vstřebávání informací. Tyto informace respondenti též získávají na sociálních sítích a různých informačních webech. Pozitivním zjištěním bylo, že tři ze čtyř respondentů si získané informace ověřují a vědí, jak se bránit fakenews na internetu. Můžeme tedy říct, že internet je v dnešní době hlavním nástrojem pro tvorbu všeobecného přehledu náctiletých, dále pak pro vyhledávání trendů, jako je například módní styl.

V poslední řadě byla uváděna zábava v podobě hraní her nebo sledování filmů či seriálů, kterou respondenti sami označovali jako záležitost „odreagování se“. V tomto případě můžeme dle mého názoru mluvit buď o čiré zábavě, či nějakém typu psychohygieny.

Jak masmédia zkreslují vnímání reality u náctiletých?

Vnímání reality náctiletých je v některých oblastech dle výzkumu opravdu zkreslováno. Respondenti uváděli jako příklady fotografie mužů a žen na sociálních sítích, které jsou mnohdy speciálně upravovány a filtrovány tak, aby odpovídaly jakési vžité představě „dokonalosti“, což je v některých případech nutí k tomu, aby se tomuto ideálu taktéž podobali v domnění, že je to ten očekávaný a žádoucí standard. Reálně však podoba osob na fotografii nekoliduje s tím, jak dotyčný vypadá ve skutečnosti.

Dalším případem byla reklama, jejíž prezentaci vnímají respondenti jako enormní. Klasickým uváděným příkladem byla podoba věci, člověka, produktu v reklamě a následný odlišný vzhled v reálném prostředí, který respondenti mnohdy odhalili až po zakoupení produktu, případně po jeho nefunkčnosti.

Poslední částí v této kategorii je vnímání je pornografie, kterou sledují všichni respondenti. Znepokojivým faktem je, že všichni z respondentů začali pornografii sledovat před

jejich prvním pohlavním stykem, nejčastěji z důvodů sexuální zvědavosti, inspirace, částečně by se dalo říci i edukace vzhledem k budoucímu pohlavnímu životu. Následkem toho u respondentů docházelo k přehnaným představám ohledně reálného pohlavního styku, přehnaným očekáváním a v některých případech k činnosti inspirované těmito filmy pro dospělé. Dále respondenti uvedli, že postupem času a získáváním dalších sexuálních zkušeností začali vnímat pornografii podobně jako fotky na sociálních sítích, tedy jako nějaký ideál, který ovšem v běžném životě není reálný.

Jakým způsobem reklama ovlivňuje konzumní život středoškolských studentů?

V této kategorii výsledky výzkumu ukazují, že náctiletí vnímají reklamu jako negativní záležitost marketingových společností, které nám nutí své produkty, což chápou, ale zároveň k reklamě nemají důvěru. Všichni respondenti se shodli na tom, že případ, kdy uvidí reklamu a produkt si zakoupí je u nich velice ojedinělý. Když už se tomu tak stalo, šlo spíše o trendové záležitosti týkající se módy nebo potravin. A i v těchto případech mají své ověřené obchody či internetové servery, ze kterých si daný produkt objednávají.

Co se tedy týče aktivní vědomé reakce na reklamu, tak si myslím, že konzumní život náctiletých téměř neovlivňuje. Ovšem se zajímavým podnětem, se kterým přišel respondent R4, byl pasivní účinek reklamy. Tedy, že člověk nevědomě propadne neustálému tlaku reklamy a začne přemýšlet o koupi nějakého konkrétního produktu, který se v reklamě často opakuje. Nicméně tato koupě nemusí proběhnout přímo u společnosti, která reklamu vytvořila a její účinek by tak byl z marketingového hlediska stejný, jako kdyby si jedinec produkt nezakoupil. Z konzumního hlediska by však šlo o výrazný vliv reklamy, který způsobuje koupi nových produktů, které jedinec vlastně ani nepotřebuje.

Dle mého názoru tedy přímá reklama neovlivňuje konzumní život náctiletých téměř vůbec, nicméně její pasivní vliv by mohl být značný. Je to z toho důvodu, že ne každý jedinec u sebe dokáže pasivní vliv reklamy potvrdit nebo vyvrátit, a tudíž jeho potvrzení by bylo jen velice obtížné.

Patří masmédia mezi hlavní edukační nástroje náctiletých?

V poslední výzkumné otázce, která se zabývala tím, zdali masmédia patří mezi hlavní edukační nástroje, můžu s jistotou odpovědět, že ano.

Všichni respondenti uvedli, že masmédia ke vzdělávání využívají, převážně tedy k vypracování referátů, prezentací, domácích úkolů nebo hledání informací či zapisování látky.

Pro vyhledávání informací ke vzdělávacím účelům jsou stěžejní vlastnosti masmédií, jako je dostupnost a přehlednost vypracovaného materiálu. Výuka pomocí masmédií se jim zdá zábavnější a efektivnější, oproti tomu jako jediné negativum uváděli obtížnější udržení pozornosti, než je tomu například u klasických učebnic.

Dále se všichni respondenti shodli, že by masmédiá měla být při výuce běžně používána, především k zápiskům a také samostatné práci, což dle jejich slov není v každé škole dovoleno a je to škoda. Technologie vidí jako budoucnost, na kterou se budou muset ať už v běžném nebo pracovním životě adaptovat a škola by je na to měla připravit.

Z výzkumu tedy usuzuji, že masmédiá jsou v dnešní době nepochybně jedním z hlavních edukačních nástrojů středoškolských studentů, nicméně stále jsou ve školství málo využívána.

10 Diskuse

Z výpovědí respondentů tohoto výzkumu je patrné, že masmédiá a s nimi spojené technologie jsou v dnešní době rutinní a stěžejní záležitostí. V daných kategoriích se respondenti převážně shodovali, ačkoliv byli různého věku, pohlaví a z různých typů středních škol.

Z výsledků výzkumu je patrné, že vliv masmédií na lidskou činnost je značný a využívá se téměř ve všech oblastech. To mě samotného jen utvrzuje v tom, jak je mediální gramotnost důležitá ať už co se týče práce s moderními technologiemi, tak i ve filtrování dostupných informací, kterými je dnešní doba zahlcena. Určitě bych kladl větší důraz na práci s technologiemi ve školství, a to nejen ve vztahu k samotnému učivu, ale i k jejich samotnému používání.

Sami respondenti uváděli, že masmédiá sice mají spoustu pozitivních vlastností, ale mají také ty negativní. A právě těm negativní vlastnostem, jako je prokrastinace, nevyužití plného potenciálu zařízení nebo šíření fakenews, se dá předejít včasnou mediální gramotností, která v dnešní digitální době není dle mého názoru dostatečná.

Jedním z největších problémů je odhadnout správnou hranici mezi tím, kdy média správně využívat a kdy média využívají neznalosti jedinců. I respondenti ve výzkumu uváděli, že nejsou spokojeni s množstvím času, který různým internetovým platformám věnují, a chtěli by tuto činnost omezit. Ovšem platformy jsou dělané tak, že člověka nutí k jejich používání, a tak „mít je pod kontrolou“ opravdu není jednoduché. Mě osobně děsí představa, že bych měl v budoucnu trávit většinu života v jakési „virtuální realitě“ jen díky tomu, že nám umožňuje řadu věcí dělat rychleji, jednodušeji a bezprostředně.

V dnešní době, kdy se mluví o metaversu, kryptoměnách a virtuálních realitách, je jasné, že to, jak svět bude v budoucnu vypadat, do značné míry určí stávající generace Z, která se do světa digitálních technologií narodila. I tato problematika byla mimo jiné podnětem pro volbu tématu mé diplomové práce, abych se seznámil s tím, jak mladší generace masmédiá vnímá, jak je využívá a které oblasti jejich života nejvíce ovlivňuje.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo poukázat, jaký vliv mají masmédia na proměnu životního stylu očima středoškolských studentů. Tedy na to, k čemu středoškolští studenti masmédia nejvíce využívají a v čem masmédia nejvíce ovlivňují jejich každodenní život.

V teoretické části byly vysvětleny základní pojmy týkající se životního stylu a jeho definice. Dále pak teoretická část práce pokračuje dělením masmédií s historickým podtextem a definicí základních pojmů týkajících se masových médií. Velice důležitou součástí teoretické části práce je vliv masmédií na mládež, který byl rozdělen na čtyři hlavní vlivy, konkrétně vliv násilí, reklamy, pornografie a vzdělávání, což byly hlavní pilíře pro praktickou část této diplomové práce. Teoretická část se dále zabývala mediální gramotností a definicí cílové skupiny, generace Z, ale také jejím procesem socializace a rolí masmédií v tomto procesu. S tím byla také spjata kapitola týkající se závislosti, která měla vymezit rozdíl mezi běžným a nadměrným užíváním médií. V poslední kapitole před praktickou částí byly uvedeny statistické údaje z Českého statistického úřadu, které měly čtenáři vytvořit obraz toho, jak moc se masmédia na území používají napříč různými věkovými kategoriemi.

Praktická část této diplomové práce byla provedena pomocí kvalitativního výzkumného šetření, konkrétně metodou strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami za účelem zisku subjektivních dat, tedy odpovědí na předem stanovené výzkumné otázky. Mými respondenty byli čtyři středoškolští studenti, konkrétně tři chlapani a jedna dívka, kteří byli různého věku a studovali na různých typech středních škol. Rozhovory probíhaly v příjemném prostředí a bez jakýchkoliv problémů, proto věřím, že respondenti odpovídali upřímně, otevřeně a bez stresu, za což bych jim touto cestou rád poděkoval.

Z výzkumu vyplývá, že masmédia opravdu mají vliv na životní styl středoškolských studentů, kteří je denně používají ke komunikaci, udržování vztahů, zábavě, ale také ke vzdělávacím a informativním účelům. Nicméně jsou si dobře vědomi jak těch pozitivních, tak i negativních vlivů, které na ně masmédia mají. Ať už se to týká trávení času na masmédiích, práce s nimi nebo třídění vyhledávaných informací, které ne vždy musí být pravdivé.

Na závěr této diplomové práce bych chtěl říct, že je zde rozhodně prostor pro další diskuse i nová šetření v této problematice. Diplomová práce poukazuje na to, jak nezbytná masmédia v dnešní době jsou a že pole jejich využitelnosti neustále roste, proto je potřeba s touto problematikou pracovat a zvyšovat úroveň mediální gramotnosti již ve školním prostředí.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní zdroje

BLAŽEK, Bohuslav. *Tváří v tvář obrazovce*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995. Studie (Sociologické nakladatelství). ISBN 8085850117.

BLÁHA, J., ČOPÍKOVÁ, A., HORVÁTHOVÁ, P., 2016, Řízení lidských zdrojů. Nové trendy, 1. vydání, Praha: Management Press, počet stran 240, ISBN 978-80-7261-430-1.

ČEVELA, Rostislav, Libuše ČELEDOVÁ a Hynek DOLANSKÝ. *Výchova ke zdraví pro střední zdravotnické školy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 112 s. ISBN 978-80-247-2860-5.

DUFFKOVÁ, Jana; URBAN, Lukáš; DUBSKÝ, Josef. *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. 237 s. ISBN 987-80-7380-123-6.

FRAŇKOVÁ, Slávka, Jiří ODEHNAL a Jana PAŘÍZKOVÁ. *Výživa a vývoj osobnosti dítěte*. Praha: HZ Editio, 2000., 200 s. ISBN 80-86009-32-7.

GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!* Brno: CPress, 2018. ISBN 978-80-264-1805-4.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

JANS A, P. et al. *Sport a pohybové aktivity v životě české populace*. 1. vyd. Praha: UK FTVS, 2005. 150 s. ISBN 80-86317-33-1

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK, ed. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. [Praha]: Radioservis, 2007. ISBN 9788086212586.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024742083.

KNEIDL, Pravoslav. *Z historie evropské knihy: po stopách knih, knihtisku a knihoven*. Praha: Svoboda, 1989. ISBN 80-205-0093-6.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002, c1999. ISBN 80-7178-714-0.

MUSIL, Josef. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN 978-80-86723-44-0.

MUSIL, Martin. *Masmédia a publicita*. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 8024508729.

NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1679-9.

NEŠPOR, Karel. *Návykové chování a závislost: [současné poznatky a perspektivy léčby]*. Vyd. 3., aktualiz. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-267-6.

PROCHÁZKA, David. *První kroky s internetem*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2010. Snadno a rychle (Grada). ISBN 9788024732558.

PRŮCHA, Jan. *Moderní pedagogika: [věda o edukačních procesech]*. Praha: Portál, 1997. ISBN 80-7178-170-3.

SLEPICKOVA, I. *Sport a volný čas*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2005. 115 s. ISBN 80-246-1039-6

SPITZER, Manfred. *Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Brno: Host, 2014. ISBN 9788072948727.

SPITZER, Manfred. *Kybernemoc! jak nám digitalizovaný život ničí zdraví*. Přeložil Iva KRATOCHVÍLOVÁ. Brno: Host – vydavatelství, 2016. ISBN 9788074917929.

ŠIMONÍK, Oldřich. *Úvod do školní didaktiky*. Brno: MSD, 2003. ISBN 80-86633-04-7.

ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-313-0.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

VÝROST, Jozef, Ivan SLAMĚNÍK a Eva SOLLÁROVÁ, ed. *Sociální psychologie: teorie, metody, aplikace*. Praha: Grada, 2019. Psyché. ISBN 978-80-247-5775-9.

WOLÁK, Radim a Jan JIRÁK. Mediální výchovy se bojíme zbytečně. *Rodina a škola [cze]*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 2006, 53(4), 10-11. ISSN 0035-7766.

ZIMBARDO, Philip G. a Nikita D. COULOMBE. *Odpojený muž: jak technologie připravuje muže o mužství a co s tím*. Přeložil Libuše ČÍŽKOVÁ, přeložil Kateřina KLABANOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 9788024757971.

Internetové zdroje

BIAGI, Shirley. *Media/Impact: An Introduction To Mass Media* [online]. 2015 [cit. 2021-12-06]. ISBN 978-1305580985.

Český statistický úřad: *Osoby v ČR komunikující přes internet s ostatními, 2021* [online]. 23.11.2021 [cit. 2021-11-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/6-komunikacena-internetu>.

Český statistický úřad: *Osoby v ČR, které se vzdělávají na internetu, 2021* [online]. 23.11.2021 [cit. 2021-11-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/10-zapojeni-se-do-obcanskych-aktivit-hledani-prace-a-vzdelavani-se-na-internetu>.

Český statistický úřad: *Osoby v ČR používající sociální sítě, 2021* [online]. 23.11.2021 [cit. 2021-11-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnisite>.

Český statistický úřad: *Osoby v ČR vyhledávající na internetu vybrané informace, 2021* [online]. 23.11.2021 [cit. 2021-11-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/8-vyhledavanivybranych-informaci-na-internetu>.

Český statistický úřad: *Osoby v krajích ČR používající internet, 2020* [online]. 23.11.2021 [cit. 2021-11-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/2-pouzivani-internetu-jednotlivci-lsv9dxufw9>.

Český statistický úřad: *Osoby v krajích ČR používající sociální sítě – vývoj v čase* [online]. 23.11.2021 [cit. 2021-11-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnisite>.

Děti a média. 2017. „Děti a reklama.“ [online] [cit. 30. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.deti-a-media.cz/art/1450/deti-a-reklama.htm>.

KVAPIL, K., 2016, Generace Z má o práci jiné představy. Novinky [online]. [cit. 6. 12. 2021].

Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kariera/412126-generace-z-mao-praci-jine-redstavy.html>.

Mediální gramotnost středoškoláků a jejich postoje k médiím: reklama [online]. 2018 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: https://www.jsns.cz/nove/projekty/pruzkumy-setreni/medialni_gramotnost_zaku_2018.pdf.

SLADEK, Sarah a Alyx GRABINGER. *Gen Z: The first generation of the 21st Century has arrived!* [online]. 1999 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-d11.pdf.

Zdravé dětství ve světě digitálních médií: informace a inspirace pro rodiče a všechny, kdo pracují s dětmi a mládeží. Přeložil Radomil HRADIL. Lelekovice: Franesa, 2020. ISBN 9788088337164.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1- ČSÚ, využívání internetu	37
Obrázek 2 - ČSÚ, internetová komunikace.....	38
Obrázek 3 - ČSÚ, využívání sociálních sítí v krajích ČR.....	39
Obrázek 4 - ČSÚ, zveřejňování informací na sociálních sítích	40
Obrázek 5 - ČSÚ, vzdělávání na internetu	41
Obrázek 6 - ČSÚ, vyhledávání informací na internetu	42