

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Teologická fakulta

Katedra pedagogiky

Diplomová práce

**VLIV MÉDIÍ NA HODNOTOVÝ SVĚT SOUČASNÉ
MLÁDEŽE**

**THE INFLUENCE OF THE MEDIA ON THE VALUE SYSTEM OF
PRESENT-DAY YOUTH**

Vedoucí práce: PhDr. Otakar Jíra

Autor práce: Bc. Nikola Kaplan

Studijní obor: Pedagogika volného času

Ročník: 2.

2013

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG, provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích, dne 29. 3. 2013

Bc. Nikola Kaplan

„Děkuji vedoucímu diplomové práce PhDr. Otakaru Jírovi za vstřícnost, upřímnost a věcný přístup, za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.“

Obsah

ÚVOD	6
1 Svět mládeže.....	8
1.1 Mládí.....	9
1.2 Vliv procesu socializace a jejích činitelů na formování životního stylu.....	9
1.3 Životní styl současné mládeže.....	15
1.3.1 Masová kultura a konzumní životní styl jako dominující v současné společnosti.....	16
1.3.2 Masová komunikace a rozšiřující se možnosti mobilního telefonu .	18
1.3.3 Mládež a volný čas.....	19
2 Média	25
2.1 Typologie médií.....	26
2.1.1 Chladná a horká média.....	26
2.1.2 Interpersonální a masová média.....	27
2.2 Mediální instituce	28
2.2.1 Tištěná média a vznik „masového“ publika.....	29
2.2.2 Rozhlas	30
2.2.3 Televize	31
2.2.4 Nová elektronická média.....	33
2.3 Mládež a média.....	33
2.3.1 Mediální realita	34
2.3.2 Internet, e-learning a sociální sítě	35
2.3.3 Dopady působení mediálních institucí a reklamy na mládež.....	39
2.3.3.1 Tištěná média a oblíbenost čtení u mladé populace	40
2.3.3.2 Vliv televizního vysílání.....	40
2.3.3.3 Internet a kyberprostor	41
2.4 Dosavadní výzkumy o působení médií	42
2.4.1 Výzkum mediálních účinků	43
2.4.2 Násilí a agrese v médiích	46
2.4.3 Mediální výchova.....	47
3 Hodnoty	49
3.1 Druhy a funkce hodnot	50
3.2 Mládež a hodnotová orientace.....	52
3.2.1 Trendy ve vývoji hodnotové orientace současné mládeže.....	53
4 Téma, zaměření, cíle, předpoklady a metody výzkumu	59

4.1	Téma, zaměření a metody výzkumu.....	59
4.2	Dotazník.....	59
4.2.1	Cíle výzkumu	59
4.2.2	Výzkumné předpoklady	60
5	Výsledky a vyhodnocení výzkumu.....	62
5.1	Dotazník hodnoty a média – metodika dotazování	62
5.1.1	Preference hodnot.....	62
5.1.1.1	Preference hodnot vysokoškolské a středoškolské mládeže ..	62
5.1.2	Preference životních cílů.....	66
5.1.2.1	Preference životních cílů vysokoškolské a středoškolské mládeže.....	66
5.1.3	Preference důvěry k informacím uváděným v médiích	70
5.1.3.1	Preference důvěry vysokoškolské a středoškolské mládeže k informacím uváděným v médiích.....	70
5.1.4	Preference zdrojů získávání informací.....	72
5.1.4.1	Preference zdrojů získávání informací vysokoškolské a středoškolské mládeže.....	73
5.1.5	Preference nejčastěji zastoupené volnočasové aktivity.....	75
5.1.5.1	Preference nejčastěji zastoupené volnočasové aktivity vysokoškolské a středoškolské mládeže	75
5.1.6	Preference důvěry v reklamu	77
5.1.6.1	Preference důvěry v reklamu u vysokoškolské a středoškolské mládeže.....	77
5.1.7	Preference vlivu působení reklamy v jednotlivých médiích	79
5.1.7.1	Preference vlivu působení reklamy v jednotlivých médiích u vysokoškolské a středoškolské mládeže	79
5.1.8	Preference nákupu zboží na základě vlivu působení reklamy	81
5.1.8.1	Preference nákupu zboží na základě vlivu působení reklamy u vysokoškolské a středoškolské mládeže	81
5.1.9	Ovlivňování názorů médií.....	83
5.1.9.1	Ovlivňování názorů vysokoškolské a středoškolské mládeže médií.....	83
5.1	Ověření výzkumných předpokladů.....	85
	ZÁVĚR.....	88
	POUŽITÁ LITERATURA	93
	SEZNAM PŘÍLOH.....	98
	PŘÍLOHY	99

ÚVOD

Motto: „Pamatujme, že každá uměle vyprodukovaná a udržovaná jednota čeká na jednoho mocného škůdce. Síla každého druhu (tedy i lidské společnosti) odjakživa spočívala v diverzitě a schopnosti učit se od druhých – Jiných.“ (Lukáš Urban)

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala problematiku vlivu médií na utváření hodnotového světa současné mládeže. Důvodem výběru tohoto tématu je nejen samotná naléhavost této problematiky, ale především také znepokojující zjištění, že média stále více vstupují do životů dnešní mladé generace. Tato práce navazuje na teoretické poznatky a výsledky šetření, realizovaných v rámci mé bakalářské práce s názvem *Média, jejich význam a místo ve volném čase současné mládeže*, v níž jsem dospěla k závěru, že volný čas dětí a mládeže, který hraje při utváření hodnotového systému významnou roli je stále více ovlivňován médii. Výsledky mého šetření poukázaly na zvyšující se přítomnost médií ve volnočasových aktivitách a současně také na převládající pasivní charakter trávení volného času současné mládeže, jakožto jednoho z nejvýraznějších činitelů utvářející hodnotový žebříček mladé generace.

V této práci se snažím zaměřit především na mladou generaci, jako příjemce a nositele hodnot, i když toto téma nepochybně postihuje celou současnou společnost. Právě ale mladá generace je více než generace jiné náchylná k přejímání hodnot, které předkládají některá média. Životní styl současné mládeže, který je bezpochyby médii značně ovlivňován, se dnes již stává více než vlastní volbou spíše diktátem. Tento fakt si také velice zjištně uvědomuje dnešní spotřebitelská a individualistická společnost, která je zaměřená především na výkon a materiální stránku života mladého jedince. Ve své práci se chci proto především zaměřit na skutečnost, že člověku přirozená duchovní stránka života je stále více vytlačována materiálními hodnotami současného sekularizovaného světa.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Její teoretická část vychází z odborných prací autorů, kteří se systematicky problematice hodnot a médií věnují. Jsou to především: Havlík, R.; Kořa, J. (2002), Hofbauer, B. (2010), Jirák, J. (2003), Kraus, B. (2006), Lipovetski, G. (2006), McLuhan, D. (2000), Ondrejko, P. (2006), Pávková, J. (2001), Sak, P. (2007), Sekot, A. (2002), Suchý, A. (2007) a Urban, L. (2011).

Teoretická část této práce začíná kapitolou *Svět mládeže*, ve které se věnuji této nejen věkově vymezené sociální skupině, ale především popisu jejich životního stylu a způsobu trávení volného času. Další kapitola s názvem *Média* představuje některá vybraná média, jejich přítomnost, možné účinky a působení a to především ve vztahu k mladé generaci. Třetí kapitola s názvem *Hodnoty* se zabývá hodnotovou orientací současné mládeže a popisu jejich současných trendů ve vývoji hodnot mládeže.

V praktické části se snažím pomocí kvantitativní metody sběru dat za pomoci dotazníku zjistit subjektivní pohled respondentů a míru jejich ovlivnění médii. Dále zkoumám aspekty životního stylu současné mládeže, jelikož právě tyto aspekty mohou vypovídat o jejich hodnotách. Zaměřuji se přitom na zjištění hodnot, životních cílů a volnočasových aktivit a v neposlední řadě také zkoumám důležitou otázku „Jak vlastně současná mladá generace vnímá či nevnímá přítomnost a vliv médií v jejich životě?“

TEORETICKÁ ČÁST

1 Svět mládeže

Vymezení pojmu mládež je zpravidla obtížné a mnozí odborníci zabývající se touto problematikou se v názorech na vymezení tohoto pojmu zcela neshodují. Jako nejčastější znak bývá uváděn věk, ale i ten bývá právě často různě vymezen. Zpravidla se ale jedná o časové období v životě jedince odehrávající se mezi období ukončení dětství a dosažením dospělosti.¹ Ondrejkovič uvádí hranici 13 – 32 let a za konec procesu dospívání považuje zapojení jedince do stálého pracovního procesu a uzavření manželství, dále poukazuje na stále větší oddalování konce dospívání, které vede k prodlužování životní fáze mládí.²

Ze sociologického pohledu je významným charakteristickým rysem vymezujícím mládež jako sociální skupinu především to, že její jednotliví členové nejsou ještě zcela přijati do profesních, rodinných a občanských rolí světa dospělých.³ Mládež jako věkovou kategorii charakterizují také především základní osobnostní rysy, jako jsou: zvýšená míra kritičnosti, touha po samostatnosti, svobodě myšlení a jednání, nevyrovnané sebevědomí a nezřídka rozporuplné sebehodnocení. Touha po dobrodružství, rychlé střídání citů a impulsivnost v jednání jsou další z výčtu těchto charakteristik.⁴ Geist pojmem *mládež* rozumí takové jedince, kteří zastávají relativně stejné sociální pozice, pro něž je typické přiřazení určitých sociálních rolí, jejichž přesnou náplň určuje společnost.⁵

Budeme-li charakterizovat dnešní mládež, musíme ji vnímat v dimenzích doby a společenských poměrů, ve kterých tato generace dozrává. Mladá generace nemá jiné názory a pohledy na život a na svět než je ten, který ji obklopuje.⁶ Současná mládež se však stále více distancuje od tradičního prostředí a vytváří si své vlastní formy-subkultury života. S individualizací jako jedním z hlavních rysů současné mládeže stoupá také pluralita možností v dnešním světě při plánování vlastního života. Důsledkem je pak dezorientace v oblasti norem, vzorců chování a nerozhodnost

¹ srov. KRAUS, B. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 10.

² srov. ONDREJKOVIČ P. *Sociálizácia mládeže ako východisková kategória sociológie výchovy a sociológie mládeže*, s. 12.

³ srov. HAVLÍK, R.; KOŤA, J. *Sociologie výchovy a školy*, s. 55.

⁴ srov. KRAUS, B. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 10–11.

⁵ srov. GEIST, B. *Sociologický slovník*, s. 229.

⁶ srov. BECK, U. Riziková společnost. In KRAUS, B. a kol. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 13.

v oblasti společně sdílených hodnot. To přináší konflikty a dezintegraci v životě mladého jedince, který pak ztrácí optimismus a víru v budoucnost. Reakcí na tento stav jsou v České republice dva trendy. Část mládeže (relativně menší skupiny: skini, squoteři) radikálně odmítá současnou společnost a druhá část (podstatně větší) se vyznačuje ztrátou důvěry v současné společenské uspořádání a ve stát.⁷

1.1 Mládí

Mládí představuje fázi života, v níž dochází k výrazným biologickým, psychickým a sociálním změnám. Mládí, podobně jako dětství, je většinou svých specifických historicky vzniklým sociálním fenoménem. Mládí je obdobím, kdy se mezi dětstvím a dospělostí v průběhu modernizace vtěsnilo toto poměrně dlouhé období, ve kterém jedinec už není dítětem, ale zároveň není ještě přijat do profesních, rodinných a občanských rolí světa dospělých. I když většinou prožívá jedinec pocit, že by tyto role mohl zastávat, společenské normy a skutečné nároky rolí mu to neumožňují. Biologická a do určité míry i psychická zralost je tak v určitém rozporu se sociální zralostí. Tato situace pak přináší určité napětí a konflikty pubescence a adolescence.⁸

Jedinec, který dospívá se vnitřně bouří proti všemu, co zasahuje jeho intimitu a reaguje zvláště podrážděně na poznámky či gesta rodičů a vychovatelů. To vše naznačuje, jak je toto období jedince provázáno napětím a úzkostí a že dosud nebyly vytvořeny dostatečné obranné mechanismy.⁹

Celé období mládí přináší řadu rizikových faktorů. Při naplňování rolí souvisejících s postupným nabýváním dospělosti dochází často k selhávání naplnění těchto rolí, ale také k selhávání dospívajícího v utváření dobrých vztahů s vrstevníky. To může mít za následek odmítnutí skupinou, jež dále může vést k deviantnímu chování či k sociální izolaci.¹⁰

1.2 Vliv procesu socializace a jejích činitelů na formování životního stylu

Proces socializace je procesem osvojování si norem, zvyků, idejí, hodnot, tradic, jazyka, symbolů a sociálních rolí v dané společnosti. Je to získávání dovedností, potřebných pro

⁷ srov. KRAUS, B. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 17.

⁸ srov. HAVLÍK, R. KOŤA, J. *Sociologie výchovy a školy*, s. 55.

⁹ srov. KRAUS, B. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 11.

¹⁰ srov. Tamtéž, s. 13.

společný život s dalšími lidmi. Cílem je zvládnání svých pocitů a pudů, rozvíjení svědomí, učení se potřebných rolí pro život v rodině, partnerství a povolání. K socializaci nepochybně patří schopnost rozlišovat, co je v životě důležité.¹¹ Socializaci lze dělit na:

- **Primární socializaci:** probíhající v rodině (nebo v prostředí, které ji nahrazuje).
- **Sekundární socializaci:** uskutečňuje se ve vzdělávacích, výchovných či jiných institucích, kde se dítě nachází.¹²

Proces socializace se uskutečňuje v konkrétním životním prostředí, tedy přírodním a kulturním prostoru vzájemného působení. Zatímco existence celé společnosti je utvářena makroprostředím, na jedince zpravidla nejvíce působí mikroprostředí, ve kterém se nachází.¹³

Z pohledu sociologie tvoří nejvýznamnější mikroprostředí rodina. *Rodina*, jako významný činitel v procesu socializace dětí a mládeže však také prochází neustálým vývojem a procesem změn.¹⁴ Stašová ve své charakteristice současné rodiny poukazuje na faktory ovlivňující současnou rodinu a její funkci. Jsou to především:

- Různé sociální instituce přebírají některé z funkcí rodiny.
- Zakládání rodiny doprovází značná volnost, vytrácí se tak její ritualizovaná podoba.
- Stabilita rodiny v důsledku vysoké rozvodovosti klesá.
- Celková struktura rodiny se mění (klesá počet dětí v rodině, vícegenerační soužití je spíše ojedinělé).
- Podíl plánovaného rodičovství a antikoncepce stoupá.
- Prodlužuje se délka života a také doba, po kterou žijí děti společně s rodiči.
- Rodiči i prarodiči se stávají jedinci ve vyšším věku.
- Rodiče mají nedostatek času, který by mohli strávit s dětmi (v důsledku zvyšování nároků v zaměstnání).

¹¹ srov. JANDOUREK, J. *Slovník sociologických pojmů*, s. 208–209.

¹² srov. MATOUŠEK, O. *Slovník sociální práce*, s. 205.

¹³ srov. SEKOT, A. *Sociologie v kostce*, s. 40.

¹⁴ srov. SODOMKOVÁ, A. Současná rodina. In *Studentská socialia 2007*, s. 76.

- Narůstá počet dvoukariérových manželství.¹⁵

Rodina jako základní socializační platforma, která v případě selhání ve své výchovné funkci nedokáže či neumí nabídnout efektivní využití volného času, patří k jedné z bariér omezujících žádoucí obsah a proporce volného času dětí a mládeže. Nezanedbatelnou úlohu zde mohou sehrát finanční možnosti rodiny, nedostatek času rodičů, ale i nepřiměřené nároky na dítě či nevhodný výběr volnočasové aktivity. Do hry může navíc vstupovat sociální prostředí a vliv etnika.¹⁶

Další ze základních faktorů socializace v dětství a mládí tvoří *vrstevnická skupina*.¹⁷ Vrstevníci mají významný socializační vliv, který s věkem dítěte roste. Vrstevnické skupiny tvoří socializační prostředí, které u adolescentů často přispívá k pocitům nezávislosti, zejména při oslabování autority rodičů.¹⁸ Vliv vrstevníků začíná u jedince převažovat nad vlivem rodičů okolo 10. roku dítěte. Zhruba do 12. až 13. roku dítěte bývají vrstevnické skupiny podle pohlaví homogenní a teprve s pubertou se začínají vytvářet skupiny smíšené. Tyto skupiny realizují sociální život především mimo školu. Utvářejí si své skupinové normy, hodnoty, postoje a formy komunikace. Typické jsou i vnější znaky této skupiny jako jsou oblečení, účesy a gesta. Vrstevnická skupina plní významné sociální funkce.¹⁹

Funkce vrstevnické skupiny:

- Zkouší nové způsoby chování bez kontroly a sankcí ze strany dospělých.
- Posuzuje jedince bez zásahu dospělých, odhalování jejich pozic.
- Formuluje vzájemné očekávání bez vlivu dospělých.
- Ovlivňuje vztahy ve škole.
- Zprostředkovává přechod od socializace primární k socializaci sekundární.
- Poskytuje podporu např. při fyzickém střetu nebo konfliktu.
- Nabízí prožitky, emoce a vztahy, které běžně rodina či škola neposkytuje.
- Rozvíjí role spojené se vztahy opačného pohlaví.

¹⁵ srov. KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ, V. a kol. *Člověk-prostředí-výchova*, s. 83.

¹⁶ srov. SEKOT, A. *Sport a společnost*, s. 125.

¹⁷ srov. HAVLÍK, R. KOŤA, J. *Sociologie výchovy a školy*, s. 52.

¹⁸ srov. SEKOT, A. *Sociologie v kostce*, s. 38.

¹⁹ srov. HAVLÍK, R. KOŤA, J. *Sociologie výchovy a školy*, s. 52.

- Umožňuje prožívání svobody a pocit uspokojení potřeby svobody.
- Řeší generační konflikty výměnou autorit.²⁰

Neméně důležitým socializačním činitelem dětí a mládeže jsou i hromadné sdělovací prostředky společně s informačními technologiemi a médii. Média jsou svým obsahem velmi často orientována právě na děti a mládež. Děti a mládež jsou zároveň také častými konzumenty mediálních obsahů určených dospělým.²¹ Svůj vliv na proces socializace posilují, zejména v posledních dekádách *masová média*. V naší civilizační sféře se jedná zejména o fenomén televize. Ten sice umožňuje imitaci životních rolí, avšak nedokáže už komplexně podpořit hlubší proces učení a vzdělávání se. Šíření kultu násilí prostřednictvím televizního vysílání patří k závažným civilizačním aspektům masových médií.²² Významný vliv představuje zejména *reklama*, která svým agresivním působením připomíná spíše „diktát“ než její původní smysl nabídku či informaci. Také sílí dopady globalizace vnášejí do procesu socializace nově dimenzovaný rozměr.²³

Poláčková uvádí jako možného socializačního činitele dětí a mládeže *výchovu a vzdělávání v rámci volnočasových aktivit*. Zároveň však upozorňuje na obsahové náplně volnočasových aktivit a zdůrazňuje nutnou kultivaci volného času dětí a mládeže a případnou kompenzaci chybějících socializačních činitelů. Takovéto rozvíjení životního stylu přispívá vhodnou volnočasovou náplní i k rozvoji kvality života jedince.²⁴

Také *sebevědomí jedince*, které spoluurčuje i ostatní vlastnosti, postoje a jednání člověka patří k integrujícím socializačním a výchovným činitelům osobnosti. Právě sebeúcta a sebedůvěra znázorňují vztah jedince k budoucnosti a odrážejí úspěšnost jedince na cestě při dosahování vytyčených cílů. To jak každý hodnotí své možnosti a jaké si klade cíle je základem pro autonomii, iniciativu a píli, přátelskost, velkorysost, integritu a identitu osobnosti. Přeceňování nebo naopak podceňování sebe sama vede

²⁰ srov. PROKOP, J. Sociologie výchovy a školy. In HAVLÍK, R.; KOŤA, J. *Sociologie výchovy a školy*, s. 52–53.

²¹ srov. PÁVKOVÁ, J. a kol. *Pedagogika volného času*, s. 35–36.

²² srov. SEKOT, A. *Sociologie v kostce*, s. 38.

²³ srov. Tamtéž, s. 40.

²⁴ srov. POLÁČKOVÁ, V. Volný čas jako socializační, výchovný a interkulturně vzdělávací prostor. In *Výchova a volný čas*, s. 17.

k narušování sociální přizpůsobivosti a k neadekvátnímu průběhu socializačního působení.²⁵

Socializace jako celoživotní proces má své těžiště především v období dětství a mládí. V současném světě stále existují velké rozdíly v pojetí a reálném obsahu etap dětství a mládí. Dětství i mládí má své vnitřní etapy socializace, které se liší sociálními požadavky na jedince a jeho sociální prostředí. Socializace není pouhým přebíráním hodnot a norem dospělých, které pak prochází kritickým přehodnocováním např. v pubertě.²⁶

Zatímco v dětství převládají tlaky na adaptaci, adolescent řeší problém své identity, hledá své vlastní „Já“ a převažuje zde proto individualizace, snaha o autonomii, interpretaci hodnot a norem.²⁷ Dospívající se snaží vyvázat se ze závislosti na dospělých, to však není zcela možné, především právně a ekonomicky. Názory a vědění dospělých je v tomto období života často pokládáno za překonané. Hledání a utváření nových vazeb a tlaky požadavků (především vzdělávacích i v osobním životě) mohou vyústit až v krizi adolescence, která se často neobejde bez rozporů a konfliktů.²⁸

Kraus dělí období mládeže do tří etap:

- V první etapě chlapci a dívky opouštějí dětské a školní kolektivy, rozhodují se o profesní dráze. Je to období, které tráví na různých typech středních škol.
- Další etapu tvoří období postupných zaujímání formálních a neformálních rolí dospělých, pokračováním studia na vysoké škole a u části i postupné začleňování se do pracovního procesu. Jedná se o období značné diferenciaci.
- Třetí etapa je pak charakteristická začleněním většiny do pracovního procesu, navazováním vážnějších vztahů, u některých dochází k zakládání vlastního rodinného života a zapojování se do veřejného života.²⁹

²⁵ srov. SEKOT, A. *Sociologie v kostce*, s. 37.

²⁶ srov. HAVLÍK, R. KOŤA, J. *Sociologie výchovy a školy*, s. 65.

²⁷ srov. Tamtéž, s. 65.

²⁸ srov. Tamtéž, s. 65.

²⁹ srov. KRAUS, B. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 12.

Celý tento proces je obdobím složitého formování závislého jedince na jedince relativně nezávislého, který na sebe přejímá zodpovědnost.³⁰ Tento proces je nazýván P. Sakem procesem sociálního zrání, ve kterém dochází k vývojovým změnám v chování a vědomí v souladu s měnícím se postavením ve společnosti a k utváření základní motivační struktury a hodnotové orientace.³¹ Vrcholem sociálního zrání je ukončené graduální vzdělání, trvalé zaměstnání a zapojení se do pracovního procesu, hmotná nezávislost na rodičích, politická a občanská plnoletost a založení rodiny.³² Celý proces sociálního zrání je odvislý od struktury a šíře sociálního pole, ve kterém se jedinec pohybuje. Sociálním polem rozumíme společenskou realitu:

- Jedinců a skupin, k nimž je subjekt v nějakém vztahu.
- Jedinců a skupin, mezi kterými existuje jednosměrné či obousměrné jednání.
- Společenských procesů, na kterých se jedinec podílí aktivně či pasivně.
- Materiálních a duchovních výtvorů, které vyjadřují hodnoty, normy, ideje, názory, postoje a vědění společnosti.
- Společenských institucí a organizací.³³

Do procesu sociálního zrání patří také proces individualizace, kdy se jedinec projevuje snahou o co největší odlišení se od ostatních, hledáním identity a vlastního způsobu života. Současná doba zvyšuje možnosti individuálního způsobu života, které ovšem mohou vyústit až do izolovaných a anonymních forem života.³⁴ Životní model ve smyslu *„postarej se každý sám o sebe“* přispívá k osamocení³⁵. Proces individualizace mládeže tak v dnešní době vyúsťuje v individualismus, představující pro další vývoj společnosti jisté nebezpečí.³⁶

S nástupem nových informačních a komunikačních technologií, se vznikem kyberprostoru a s utvářením virtuální reality se do života společnosti promítají také

³⁰ srov. LABÁTH, V. Riziková mládež. In KRAUS, B. a kol. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 12.

³¹ srov. SAK, P. *Proměny české mládeže*, s. 12.

³² srov. KON, I. S. Kapitoly z psychologie dospívání. In KRAUS, B. a kol. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 12.

³³ srov. SAK, P. *Proměny české mládeže*, s. 12.

³⁴ srov. KRAUS, B. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 17.

³⁵ srov. Tamtéž, s. 17.

³⁶ srov. Tamtéž, s. 17.

mění se procesy socializace a sociálního zrání. Kyberprostor a virtuální realita vnášejí do životů nový typ reality, ve kterém se jedinec pohybuje od útlého věku. Dochází tedy ke změnám technologie sociálního zrání, tradiční socio-kulturní dědictví je zprostředkováno v kyberprostoru. Počítač, virtuální realita a kyberprostor jsou tak další v řadě médií, které přinášejí novou kvalitu, ovlivňující sociální zrání a socializaci mladé generace.³⁷

1.3 Životní styl současné mládeže

Integrovanou kategorií sociálního zrání je životní styl, do kterého se promítají všechny ostatní prvky a procesy sociálního zrání. Jedná se o dynamizovaný a do sociálního časoprostoru promítnutý hodnotový systém jedince.³⁸ Životní styl v sobě obsahuje základy celoživotního stylu, který se dále podle životních etap jedince modifikuje.³⁹ Vedle pojmu životní styl se také objevují i další pojmy jako např. životní sloh nebo životní způsob.⁴⁰

Životní styl souvisí s hodnotami a ideály, kterými se jednotlivec řídí a které by v životě rád realizoval. Je to také soubor životních plánů a cílů, jichž se člověk snaží svou činností dosáhnout. Náš život a způsob jeho prožívání je nezávisle zasazen do života celé společnosti. Nejedná se tedy pouze o způsob prožívání každého z nás, ale z hlediska sociologie jde především o označení podstatných rysů života celé společnosti. Životní způsob je spojen s charakterem společnosti, s jejím stupněm vyspělosti a její kulturou. Mládež si utváří vlastní subkulturu, např. ve způsobu vyjadřování, oblékání atd. Na utváření životního způsobu se podílí nejen ekonomické a politické poměry společnosti, ale je to především i celková daná úroveň vědeckého a technického rozvoje.⁴¹

Subkultura mládeže vychází z vlastního životního stylu, kterým se mládež liší od světa dospělých. Utváření vlastní subkultury přitom vytváří podmínky pro lepší zvládnutí přechodu ze světa mládeže do světa dospělých.⁴² V subkultuře mládeže jako

³⁷ srov. SAK, P. a kol. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*, s. 255–256.

³⁸ srov. SAK, P. *Proměny české mládeže*, s. 46.

³⁹ srov. Tamtéž, s. 19.

⁴⁰ srov. KRAUS, B. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 19.

⁴¹ srov. Tamtéž, s. 20.

⁴² srov. JANDOUREK, J. *Úvod do sociologie*, s. 180.

významném socializačním činiteli se také odráží problematika celé společnosti.⁴³ Jandourek definuje subkulturu jako kulturu dílčí skupiny, která se více nebo méně odlišuje od většinové oficiální kultury.⁴⁴

Výrazné změny ve způsobu života přináší také vliv globalizace, který v mnohém dokáže přehlušit působení tradic dané společnosti. Vyjdeme-li ze struktury každodenních činností, můžeme tak životní způsob nejlépe charakterizovat jako velmi pestrou mozaiku nejrůznějších aktivit, které lze utřídít do několika základních kategorií:

- Aktivity orientované na práci a profesi.
- Aktivity spojené s rodinou.
- Aktivity v oblasti zájmové.
- Aktivity společenského života.
- Základní biologické a hygienické potřeby.⁴⁵

1.3.1 Masová kultura a konzumní životní styl jako dominující v současné společnosti

Nelze popřít fakt, že dnešní životní styl mládeže, je stále více provázen prvky masové kultury. Masovou kulturu lze shrnout do šesti základních funkcí:

- Je určena velkému množství lidí.
- Používá prostředky masové komunikace.
- Rozlišuje role příjemců, tvůrců a manažerů.
- Je standardizována.
- Na trhu je prezentována jako specifický druh zboží nebo služby.
- Má funkci zábavy.⁴⁶

Hlavními rysy masové kultury jsou především komerční charakter a provázanost s globalizačními procesy, přičemž oba tyto znaky spolu úzce souvisí.⁴⁷

⁴³ srov. ONDREJKOVIČ, P. *Sociálizácia mládeže ako východisková kategória výchovy a sociologie mládeže*, s. 82.

⁴⁴ srov. JANDOUREK, J. *Úvod do sociologie*, s. 243.

⁴⁵ srov. KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ, V. a kol. *Člověk – prostředí – výchova*, s. 156-157.

⁴⁶ srov. SEKOT, A. *Sociologie v kostce*, s. 48.

⁴⁷ srov. URBAN, L. a kol. *Masová komunikace a veřejné mínění*, s. 112.

Tzv. kulturní globalizace se vyznačuje především:

- Intenzifikací kulturních kontaktů a poznávání jinakosti.
- Vytváření nové ambivalentně pestrobarevné, ale zároveň nezajímavé – šedivé globální kultury (angl. World culture) a globální kulturní identity, jejichž společnými znaky jsou zjednodušení a zploštění původní kulturní konstrukce.
- Vytváření zvláštního pocitu bezdomovectví, který pramení z dekonstrukce všeho důvěrně známého.⁴⁸

Zejména proces unifikace kulturních obsahů prostřednictvím intenzivních kulturních kontaktů se děje v důsledku rozvoje globálních informačních sítí, ty logicky přinášejí divákům po celém světě jednotná kulturní sdělení bez ohledu na etnické a národní odlišnosti. Patrný je zde vliv amerického kulturního prostředí, o kterém se nejvíce hovoří, především ve spojitosti s amerikanizací, westernizací či mcdonaldizací národních kultur.⁴⁹

Pohlédneme-li objektivně na analýzu současné nabídky masové kultury, musíme si přiznat, že tato nabídka v sobě skýtá kromě nesporných negativ, také jisté prvky pozitivní. K tomu je třeba připomenout fakt, že konkrétní dopady „konzumování“ masové kultury vypovídají především o kvalitách diváků samotných.⁵⁰ Problémem masové kultury zřejmě tedy není její masovost jako taková, ale spíše fakt, zda její konzumenti jsou dostatečně připraveni a schopni její obsahy filtrovat, zda existují adekvátní a dostupné alternativy k masové kultuře, jestli je k nim divák dostatečně veden a zda je ve společnosti upřímně podporována kulturní jinakost.⁵¹

Masová kultura vnáší do života současné mládeže i jisté prvky konzumerismu, který má dále za příčinu stále více se rozšiřující konzumní životní způsob. Konzumerismus se začal rozvíjet již ve 20. letech minulého století, avšak úplným fenoménem se stává až ve druhé polovině 20. století.⁵² Lipovetsky nazývá dnešní společnost dokonce společností hyperkonzumní, která se oproti společnosti konzumní

⁴⁸ srov. URBAN, L. a kol. *Masová komunikace a veřejné mínění*, s. 112–113.

⁴⁹ srov. Tamtéž, s. 112.

⁵⁰ srov. DANICS, Š. a kol. *Základy sociologie a politologie*. In URBAN, L. a kol. *Masová komunikace a veřejné mínění*, s. 111.

⁵¹ srov. URBAN, L. a kol. *Masová komunikace a veřejné mínění*, s. 115–116.

⁵² srov. LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí*, s. 27.

vyznačuje ještě větším nárůstem spotřeby.⁵³ Konzumentství bývá spojeno nejen se spotřebou materiálních statků, ale zejména s jeho typickými kategoriemi a to konzumentství v oblasti kultury a volného času. Právě zde pak hovoříme o konzumní zábavě spojované s masovou kulturou, určenou široké společnosti, což bývá často vnímáno jako kultura pokleslá s nízkou úrovní.⁵⁴

Tam, kde spotřeba již není prostředkem, ale spíše smyslem života, mluvíme o konzumním životním stylu. Jeho hlavní hodnotou je konzum. Jednotlivec tak preferuje potřeby, které lze nahradit zbožím,⁵⁵ před hodnotami nekonzumními jako je např. přátelství. Právě mladí lidé, kteří se snaží začlenit do společnosti, patří k nejčtenější skupině představitelů konzumního životního stylu.⁵⁶ Nelze se jim ve většině případů divit. Ve společnosti je na ně vyvíjen čím dál tím větší tlak, a to především v oblasti reklamy, ale i nároků na ně samotné. Zde je určitě zcela na místě, aby společnost, jak laická (rodiče) tak odborná (pedagogové) dokázala mladé generace vychovávat tak, aby prvkům konzumerismu podléhaly pokud možno co nejméně.

1.3.2 Masová komunikace a rozšiřující se možnosti mobilního telefonu

V současné době v České republice snad neexistuje mladý člověk, který by nevlastnil mobilní telefon. Faktem je, že někteří rodiče mají tendence tyto aktivity svých dětí poměrně dost regulovat, avšak otázkou zůstává, do jaké míry jsou tuto regulaci schopni uhlídat a především do jakého věku svého dítěte? Je všeobecně známo, že většina mobilních telefonů je dnes běžně vybavena neomezeným, nebo jen částečně omezeným, připojením k internetu. Rodiče dětí, vlastnicích mobilní telefon, tak mohou jen těžko regulovat jeho dnes již zcela komplexní využívání, jako je např. připojení k internetu.

Poslední desetiletí stále více zaznamenáváme vstup nových informačních komunikačních prostředků do volného času dětí a mládeže. Vzestup zaznamenávají především aktivity vedoucí k individualizaci a spotřebitelskému využití volného času. Mezi nejčastější informační a komunikační prostředky dnes patří především mobilní telefon a internet. Současný technický rozvoj komunikačních prostředků, především mobilních telefonů, umožňuje jejich široké využití. Obecně lze říci, že technické inovace mobilního telefonu a dalších komunikačních prostředků zdaleka přesáhly

⁵³ srov. LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí*, s. 28.

⁵⁴ srov. ECO, U. *Skeptikové a těžitelé*, s. 33.

⁵⁵ srov. DUFFKOVÁ, J. *Sociologie životního stylu*, s. 80.

⁵⁶ srov. McLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura*, s. 23.

možnosti jejich reálného využití. Z tohoto důvodu jsou jistě nezbytná některá regulační opatření, jako jsou například rušičky zaváděné do divadel, kin, ale i do školských zařízení a nemocnic.⁵⁷

Také internet pronikl a nadále proniká, i přes svou relativně krátkou dobu působení, do nejrůznějších sfér života. Rodina, škola, zaměstnání, nákupy, poskytování různých informací je jen malým výčtem těchto sfér. Dalším významným způsobem se internet podílí na volném čase dětí a mládeže, kde napomáhá zajišťovat svoji informovanost diváčkou, ale i participační účast. Internet dnes již lze chápat také jako samostatnou volnočasovou aktivitu s možnostmi jeho dalšího rozšiřování se ve světovém měřítku. Lze tak mluvit o vzniku „internetového životního stylu“.⁵⁸ Internet je blíže popsán v kapitole 2.3.2. *Internet, e-learning a sociální síť* a 2.3.3.3 *Internet a kyberprostor*.

1.3.3 Mládež a volný čas

Dle sociologických kritérií je za volný čas považován čas, ve kterém si jedinec svobodně vybírá oblíbenou činnost, a to v době mimo práci či školu, tedy v době, která zbude po zajištění rodinných, existenčních a biologických potřeb.⁵⁹ Z hlediska dětí a mládeže představuje volný čas časový prostor, který se rýsuje především mimo vyučování. Je to čas, který mnohdy skýtá širokou paletu možností, aktivit a činností, které děti a mládež mohou, ale nemusí dělat.⁶⁰ Žádné další životní období není pro jedince takovým širokým spektrem zájmových aktivit, jako je právě dětství a mládí. Zájmy a činnosti mladého jedince navazují na hodnoty, kulturu a způsob života zakotvený převážně v jeho rodině. Podobně pak navazuje mladá generace na společnost, ve které probíhá její sociální zrání. Nejde ale pouze o reprodukci stávající skutečnosti, nýbrž o reprodukci nových aktivit a hodnot na úrovni nové sociální skutečnosti.⁶¹

Ve vztahu k jedinci má volný čas převážně funkci rekreační, relaxační a rozvojovou. Ve společenském systému však plní mnoho dalších funkcí. Sféra volného času např. přináší mnoho společenských inovací, které se ze začátku často střetávají s různými bariérami či rigidnostmi společenských a ekonomických institucí, jako tomu bylo např. při computerizaci společnosti, kdy se v její první fázi počítači zabývala především ve svém volném čase převážně mladá generace. Tím byl spuštěn proces

⁵⁷ srov. HOFBAUER, B. *Kapitoly z pedagogiky volného času*, s. 125.

⁵⁸ srov. Tamtéž, s. 125.

⁵⁹ srov. SAK, P. *Proměny české mládeže*, s. 132.

⁶⁰ srov. SEKOT, A. *Sport a společnost*, s. 123.

⁶¹ srov. SAK, P. *Proměny české mládeže*, s. 132.

masového pronikání výpočetní techniky do společnosti. Společnost si tuto funkci volného času uvědomuje a snaží se vytvářet podmínky, ve kterých usiluje o optimální naplňování funkce volného času.⁶²

Volný čas se stává důležitou charakteristikou životního stylu, především pro svou svobodu a dobrovolnost. Vezmeme-li v potaz fakt, že množství povinností a aktivit, které je nutné zrealizovat pro prostou reprodukci, jako je jídlo a spánek, je zřejmé, že nám mnoho volného času nezbyvá.⁶³ Pokud nemáme čas realizovat ve volném čase vše, co nás zajímá, je nezbytné volnočasové aktivity vybírat. Na tomto výběru se podílí také hodnoty daného jedince.⁶⁴

Volný čas spolu s volnočasovými aktivitami dětí a mládeže mají své specifické rysy. V období sociální ontogeneze se u mladých lidí utváří hodnotový systém a hledají se tak cesty jeho realizace a objektivizace reálným chováním a činnostmi. Promítnutí hodnotového systému do sociálního časoprostoru tvoří základ k utváření životního způsobu. Významnou část životního způsobu utváří právě způsob trávení volného času s propojením pracovních a volnočasových aktivit.⁶⁵

Jak vhodně trávit a naplňovat volný čas se mladí lidé učí v průběhu socializace,⁶⁶ při které hraje významnou roli především rodina, škola, vrstevnická skupina a v neposlední řadě masové komunikační prostředky. Právě s nimi je současný vývoj volnočasových aktivit mládeže stále více spojován. Mezi nejfrekventovanější volnočasové činnosti mladé generace lze převážně řadit aktivity mající pasivní charakter, které lze využívat bez přítomnosti druhého člověka. Sledování televize se tak např. stává dominantní socializační institucí dětí a mládeže.⁶⁷ Využívání volného času doprovází nemálo problémů spojených především s prostředky masové komunikace, jejich obsahem, celkovou úrovní pořadů a v neposlední řadě i převaha pasivně zaměřených volnočasových aktivit či převaha nicnedělání a nudy ve volném čase současné mládeže.⁶⁸

⁶² srov. SAK, P. *Proměny české mládeže*, s. 132.

⁶³ srov. SAK, P. a kol. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*, s. 260–261.

⁶⁴ srov. Tamtéž, s. 260–261.

⁶⁵ srov. SAK, P. *Proměny české mládeže*, s. 132.

⁶⁶ srov. PELKA F., ONDRUŠKOVÁ M. *Mládež ČR na prahu třetího tisíciletí*, [online].

⁶⁷ srov. SAK, P. *Proměny české mládeže*, s. 165.

⁶⁸ srov. ŠMELOVÁ, E. Možnosti a způsob využití volného času studenty VVŠ PV Vyškov. In *Socialia 2000: Mládež a volný čas*, s. 347.

Ve svém výzkumu z roku 2011 zabývajícím se mimo jiné i objemem volného času současné středoškolské a vysokoškolské mládeže, se ukázalo, že současná středoškolská i vysokoškolská mládež má volného času poměrně dost. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce volného času mají středoškolští a vysokoškolští studenti o víkendu, tedy v sobotu a v neděli. Přičemž celkově více volného času má mládež středoškolská, která na základě výsledků dotazníku uvádí, že 30,61 % respondentů má „3 až 4 hodiny“ denně času pro sebe a 41,7 % má „5 a více hodin“ denně času pro sebe. Vysokoškolská mládež pak na základě výsledků dotazníku uvádí, že má 41,37 % respondentů „2 až 3 hodiny“ volného času denně; 18,87 % respondentů má pak „3 až 4 hodiny“ volného času denně a 18,9 % z nich uvedlo, že má „5 a více hodin“ volného času denně. Pouze nepatrné množství středoškoláků 4 % a vysokoškoláků 4,76 % má „méně než 1 hodinu“ volného času denně.⁶⁹

Otevřenost a dobrovolnost při účasti na volnočasových aktivitách může způsobit přítomnost negativních vlivů, které kladné stránky volnočasového působení společně s hodnotovou orientací jednotlivce mohou zásadním způsobem změnit. Jde zejména o tyto aktivity:

- Nezájem a nicnedělání.
- Neangažovanost.
- Nuda.
- Prázdnota.
- Ignorace možných volnočasových nabídek.

Stereotyp a monotónnost, povrchní nebo konzumní přístup k nabídce volnočasových aktivit způsobuje náhodný a netvůrčí přístup k možnostem využití volného času dítěte. Jeho volnočasová aktivita nesmí být jen vyplněním času, ale má v sobě obsáhnout především hodnotový význam a má sledovat konkrétní cíl jedince nebo celé společnosti.⁷⁰

Volný čas tedy můžeme chápat jako čas, který nám umožní svobodně se rozhodnout pro určitou činnost, tedy pro to, co chceme dělat dobrovolně a přitom z této činnosti získávat příjemné zážitky a pocity uspokojení. Je však důležité nechávat volný

⁶⁹ srov. STUDIHRADOVÁ, N. *Média, jejich význam a místo ve volném čase současné mládeže*, s. 54.

⁷⁰ srov. HOFBAUER, B. *Kapitoly z pedagogiky volného času*, s. 28.

čas pouze jako čas určený k nicnedělání, ale jako příležitost ke smysluplné činnosti, která přispěje k rozvoji naší osobnosti.⁷¹

Jedinci, kteří nedokážou svého volného času efektivně využívat a tráví veškerý volný čas neorganizovaně např. ve vrstevnických skupinách, trpí nadbytkem volného času, který může dále vést k nuditě.⁷² Nuda je vlastně duševní stav, který se projevuje jistou omrzelostí, pocitem nedůležitosti až zbytečnosti, nezajímavosti, nespokojenosti, vynucenou pasivitou, ztraceným časem, oslabením pozornosti, pocitu únavy a může vést až k depresivním náladám.⁷³ Především období dospívání spadá do té fáze života, ve které se nuda vyskytuje nejčastěji.⁷⁴ Příčin a spouštěčů, které vedou k nuditě, může být mnoho. Jedním z nich je také samo prostředí, ve kterém mládež tráví svůj volný čas. Např. urbanizované oblasti postrádající přirozenou vazbu na přírodní prostředí se mohou stát prostředím, ve kterém pak dochází k volnočasovému zmařňování kvality života dětí a mládeže v bezcílném bloumání part, kouření či experimentování s drogami a gamblerstvím. Toto živelné a rodiči nekontrolované chování může vést k činnostem ohrožující zdraví mladého člověka a k mnoha dalším patologickým jevům.⁷⁵

Také hraní počítačových her patří již dnes k velmi oblíbeným činnostem dětí a mládeže. Je to především pro jejich schopnost probudit v jejich uživateli – hráči napětí a vzrušení. V západoevropských zemích má povoleno hrát počítačové hry doma sedm z deseti dětí. U současné mladé generace jsou dnes velmi oblíbené online hry, které dokážou strhnout účastníka hry do sfér neomezené fantazie a možností.⁷⁶ Navíc na rozdíl od klasických počítačových her jsou hráči online her schopni navázat kontakt s ostatními účastníky hry a setkávat se s nimi na internetu. Příliš časté hraní online her však vede od zábavní a relaxační činnosti ke stresu a závislosti. Stres a závislost na počítačových online hrách dále vede k zatěžování organismu z důvodu nedostatku pohybu, který dále může narušit denní režim mladého člověka a vést tak k mnohým zdravotním problémům.⁷⁷

⁷¹ srov. JÍRA, O. *Děti, mládež a volný čas*, [online].

⁷² srov. KRAUS, B. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 52.

⁷³ srov. HARTL, P.; HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*, s. 361.

⁷⁴ srov. WINTER, R. *Znudení v kultúre zábavy*, s. 22.

⁷⁵ srov. SEKOT, A. *Sport a společnost*, s. 124.

⁷⁶ srov. HOFBAUER, B. *Kapitoly z pedagogiky volného času*, s. 126.

⁷⁷ srov. Tamtéž, s. 127.

Volný čas mládeže a jeho naplňování vhodnými aktivitami hraje významnou roli při utváření osobnosti mladého člověka a při jeho pozitivní socializaci.⁷⁸ Volný čas dětí a mládeže se zejména v posledních letech dostává do popředí zájmu pedagogiky. Zájem ze strany pedagogů o problematiku volného času se projevuje snahou o komplexní pojetí a pochopení vnitřního uspořádání a celkového fungování systému.⁷⁹

Zhodnocování volného času dětí a mládeže v současné době stále více nabývá na důležitosti. Vhodně a efektivně strávený volný čas je zejména u mládeže, jako rizikové sociální skupiny, nejdůležitějším faktorem ovlivňující možnou přítomnost negativních vlivů v dnešní společnosti. Současná široká paleta možností, které se mladému člověku nabízí, si přímo žádá potřebu volný čas zhodnocovat a směřovat tak jeho vývoj ku prospěchu celé společnosti.

20. století je významným mezníkem událostí, které měly zásadní vliv na vývoj volného času dětí a mládeže. Ne však všechny tyto události přispěly k jeho rozvoji kladně. Opačným způsobem ovlivňovaly vývoj volného času dětí a mládeže události evropské i světové historie, jako byly 1. a 2. světová válka, boj proti fašismu, studená válka, emancipační hnutí 60. let, ekologické aktivity 80. let a zánik tzv. východního bloku po roce 1989. Kladným mezníkem se stalo přijetí Úmluvy OSN o právech dítěte z roku 1989 jako politického, morálního a legislativního dokumentu světového společenství.⁸⁰ Druhá polovina 20. století vytvořila pro výchovné zhodnocování volného času příznivé podmínky. Tento vývoj můžeme hodnotit jako rychlý a všestranný, který výrazně podmínil rychlý vývoj společnosti a kvantitativní a kvalitativní rozvoj volného času. Významnou roli hrály změny v základní orientaci společnosti, ale i změny v charakteru a struktuře dětí a mládeže s jejich měnícími se požadavky při orientace ve volnočasové výchově mladé generace.⁸¹

Zlomovým obdobím ve vývoji volného času došlo v devadesátých letech minulého století, a to nejen u nás, nýbrž i ve světovém měřítku. Toto období je spojováno jak s negativními tak i pozitivními prvky důsledků globalizace společnosti. V možnostech využívání volného času se nabízí široká diferenciacce a obsahová bohatost nabízených aktivit a metod. Dochází k rozvíjení individualizace účasti na volnočasových aktivitách,

⁷⁸ srov. KRAUS, B. a kol. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 49.

⁷⁹ srov. HOFBAUER, B. *Kapitoly z pedagogiky volného času*, s. 10.

⁸⁰ srov. Tamtéž, s. 20–21.

⁸¹ srov. Tamtéž, s. 23.

kteřá umožňuje citlivě reagovat na potřeby jednotlivců. Nabízí se celá řada specifických a diferencovaných přístupů k různým věkovým, sociálním a zájmovým skupinám. Roste zájem o nové druhy zájmových aktivit v tradičních volnočasových zařizenech. Tento vývoj však také krystalizuje v širokém měřítku globalizace, do kterého vstupují nejen jednotlivci, ale i regiony, státy i celé kontinenty současného světa a vnáší tak do vývoje volného času širokou škálu možností. Mezinárodní kola předmětových olympiád, aktivity rozšiřující se do všech sociálních sfér života dětí a mládeže a do nejrůznějších zeměpisných oblastí světa, dosvědčují globální měřítko ve využití volného času. Také různé dokumenty Rady Evropy, Evropské unie, OSN a mezinárodních sdružení, které vymezují společné cíle a úkoly, jsou odezvou vývoje volného času tohoto období.⁸² Nejdůležitějším dokumentem tohoto období, především pro svou komplexnost, závažnost a celosvětové rozšíření je Úmluva o právech dítěte z roku 1989.⁸³

⁸² srov. HOFBAUER, B. *Kapitoly z pedagogiky volného času*, s. 24–25.

⁸³ srov. Úmluva o právech dítěte. [online].

2 Média

Pojem *média* dnes patří mezi nejčastěji používané pojmy současné doby. Samotné slovo médium vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkujícího činitele.⁸⁴ Média jsou prostředkem komunikace, tedy tím, co spojuje komunikátora s komunikantem. Běžné chápání pojmu média v sobě obsahuje jak média „tradiční“ noviny, rozhlas, televize apod., tak média méně považovaná za média jako jsou např. veletrhy, výstavy, kongresy, billboardy a další.⁸⁵

Médiem bývá označováno to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační. Komunikaci nezprostředkovává jen tisk, rozhlas a televize, ale daleko více nejrůznějších médií. Za médium se rovněž považují i kódy, používané při běžné komunikaci, tedy i rodný jazyk. Tento druh média je považován za *primární komunikační médium*. Rozvoj společnosti však vyžaduje přenášet sdělení na větší vzdálenosti a zaznamenávat je tak, aby vydržela co nejdéle. Z tohoto důvodu můžeme v historii mezilidské komunikace zaznamenat i vývoj *sekundárních médií*. Tímto druhem médií se lidé snažili překonávat jak časové tak i vzdálenostní omezení vysílaných zpráv. Za komunikační média lze považovat všechny prostředky, které se snaží o přenos či záznam sdělení. Patří sem tedy např. i pravěké nástěnné kresby v jeskyních, písmo, tisk a různé prostředky mechanického, analogového či digitálního nahrávání, dále všechny prostředky, které se snaží dopravit sdělení ke vzdáleným adresátům prostřednictvím posílů (později pošty), různé typy signalizace (např. kouřové signály) a na závěr i přenosové a vysílací techniky (např. telefon) či počítačové komunikační sítě.⁸⁶

Významným bodem v dějinách mezilidské komunikace bylo hledání postupu, jak existující sdělení multiplikovat a předat jej co největšímu množství lidí. Zde bezesporu sehrál svoji významnou roli vynález Gutenbergova knihtisku. Velká část autorů, kteří se věnují studiu médií a komunikace rozděluje lidské dějiny a dějiny lidské komunikace právě podle média, které jako prostředek komunikace byl nebo je pro dané období rozhodující.⁸⁷

⁸⁴ srov. JIRÁK, J. *Média a společnost*, s. 15–16.

⁸⁵ srov. REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. In URBAN, L. a kol. *Masová komunikace a veřejné mínění*, s. 48.

⁸⁶ srov. JIRÁK, J. *Média a společnost*, s. 15–16.

⁸⁷ srov. Tamtéž, s. 17.

Komunikaci lze dělit do pěti základních etap vývoje lidské komunikace:

- Epocha znamení a signálů.
- Epocha mluvení a jazyka.
- Epocha psaní.
- Epocha tisku.
- Epocha masové komunikace.

Tyto epochy přitom nepředstavují střídání jednotlivých způsobů lidské komunikace, ale znázorňují jejich přidávání se ke stávajícím komunikačním možnostem uživatelů. Každá následující epocha uchovává v nejrůznější podobě média z epochy předcházející.⁸⁸ Konec 20. století je ve znamení příchodu lidstva do 6. etapy vývoje komunikace, do epochy počítačů.⁸⁹

2.1 Typologie médií

Odborná literatura uvádí různé typologie médií. Nejčastěji se můžeme setkat s rozdělením na chladná a horká média a klasická a elektronická média. Toto členění dle Marshalla McLuhana bylo vytvořeno již v 60. letech 19. století.⁹⁰

2.1.1 Chladná a horká média

Chladná média se zaměřují zvláště na přenášení informací a jsou cílena na racionální složku komunikanta – příjemce. Bývají dobře uchovatelná. Vyžadují ale spolupráci komunikanta (čtenáře, diváka). Příkladem chladného média je telefon a také sem bývá řazena televize, avšak nikoliv zcela jednoznačně.⁹¹

Horká média, která jsou vysokodefiniční (vyznačující se vysokou naplněností daty a tím tedy nevyžadují vysokou účast příjemce) a podmanivá, kombinují zvuková a obrazová data a tím působí intenzivněji na emoce a smysly komunikanta. Divácká účast tedy zde nemusí být vysoká, protože diváci jsou zahrnuti velkým spektrem informací

⁸⁸ srov. DeFLEUR, M. L. a kol. Teorie masové komunikace. In JIRÁK, J. a kol. *Média a společnost*, s. 17.

⁸⁹ srov. Tamtéž, s. 49.

⁹⁰ srov. URBAN, L. a kol. *Masová komunikace a veřejné mínění*, s. 48–49.

⁹¹ srov. Tamtéž, s. 49.

všeho druhu a mohou tak vyčkávat v jisté pasivitě. Obvyklým horkým médiem je např. film.⁹²

Mezi klasická média řadíme především papír a knihtisk. K elektronickým médiím patří rozhlas, televize, DVD/CD, mobilní telefon a internet.⁹³

2.1.2 Interpersonální a masová média

Jirák rozlišuje média podle toho, jaký typ společenských vztahů vytvářejí a podporují, tedy jakou plní roli jako společenská instituce. Jednu skupinu tvoří média sloužící podpoře interpersonální komunikace, tj. dorozumívání mezi dvěma jednotlivci (chat, internet, dopisy, poselství apod.). Tento druh médií podporuje utváření sociálních vztahů mezi jednotlivci. Hlavním rysem interpersonálních médií je nejen to, že se jejich uživatelé vnímají jako jedinečné osobnosti, ale především to, že tato média umožňují vysílat a přijímat vzkazy na obou stranách. Kromě zmíněné korespondence sem patří také telegraf a telefon.⁹⁴

Další skupinu tvoří média, sloužící komunikaci celospolečenské, zpravidla komunikaci mezi jedním výchozím bodem a blíže neurčeným. Tato komunikace směřuje od jednoho zdroje k širokému publiku, které se skládá z velkého počtu lidí. Tyto komunikační prostředky se nazývají masová média.⁹⁵

Současný vývoj společnosti, zahlcené informacemi, nejlépe vystihují dvě charakteristiky: informační a komunikující.⁹⁶ Nejvýznamnějším informačním a komunikačním prostředkem současné doby jsou sdělovací a komunikační systémy, tzv. masová média.⁹⁷ Hlavním rysem masových médií je fakt, že tato média nepodporují vysílání a přijímání sdělení na obou stranách, ale svoji podstatou staví jednoho účastníka do role vysílatele (podavatele) a druhého do role příjemce. Tato početná skupina lidí, kteří se většinou neznají a mají pouze slabší sociální vazby tvoří masu. Masová média utvářejí nové sociální společenské vazby a utvrzují skupinovou identitu (např. politický tisk pomáhal svého času podporovat integritu příslušné politické strany či skupiny). Tato média napomáhají jedinci nalézt jeho místo (skutečné či domnělé) ve společnosti. Masová média v tomto smyslu tvoří noviny, časopisy, knihy, pozemní,

⁹² srov. URBAN, L. a kol. *Masová komunikace a veřejné mínění*, s. 48–50.

⁹³ srov. Tamtéž, s. 48–50.

⁹⁴ srov. JIRÁK, J. *Média a společnost*, s. 21.

⁹⁵ srov. Tamtéž, s. 21–22.

⁹⁶ srov. SEKOT, A. *Sociologie v kostce*, s. 53.

⁹⁷ srov. Tamtéž, s. 53.

kabelové a satelitní televizní a rozhlasové vysílání, film, kompaktní disk, magnetonové nahrávky a také ekvivalenty těchto „tradičních“ médií v kyberprostoru počítačové sítě a internetu.⁹⁸ Rozvojem periodického tisku, filmu, rozhlasu a televize, tedy tzv. masových médií, byl umožněn určitý typ celospolečenské komunikace, který umožnil produkovat srozumitelné a atraktivní obsahy, které oslovovaly velké skupiny příjemců.⁹⁹

K nejstarším prostředkům masové komunikace patří tisk, který je koncem 19. století doplněn filmem a ten pak začátkem 20. let 19. století rozhlasem. Tyto média tvoří tzv. *první práh zmasovění*. *Druhý práh zmasovění* přichází po 2. světové válce masovým rozšířením televize.¹⁰⁰ Televize patří pro svůj stále rostoucí vliv k nejvýznamnějším masovým médiím. Při pokračování tohoto trendu se dá předpokládat, že děti, které se dnes rodí, budou za svých prvních osmnáct let života více před televizí než před jakoukoliv jinou aktivitou kromě spánku.¹⁰¹ V důsledku obrovského rozvoje komunikační techniky zejména cestou internetu mluvíme dnes o *třetím práhu zmasovění*.¹⁰²

Masová média se často považují za zábavná a jejich vliv na životy většiny lidí je vnímán pouze okrajově. Masová média však ovlivňují různé formy našeho sociálního chování. Např. noviny a televize utváří významným způsobem veřejné mínění a tímto ovlivňují naše postoje a názory. Masová média jsou také naší cestou ke znalostem, na kterých pak závisí mnohé formy sociální činnosti.¹⁰³

2.2 Mediální instituce

Mediální instituce se postupně rozvinuly v oblastech svých klíčových činností, tedy zveřejňování a šíření informací a kultury. Mediální instituce dělíme dle typu technologie, které užívají např. film, tisk, televize a dále pak v souladu s dalšími kritérii na globální, celostátní a lokální. McQuail shrnul jejich charakteristické znaky takto:

- Produkce a distribuce symbolických obsahů.
- Různě regulovaná působnost ve veřejné sféře.
- Dobrovolnost zapojení podavatele i příjemce.

⁹⁸ srov. JIRÁK, J. *Média a společnost*, s. 21–22.

⁹⁹ srov. JIRÁK, J. a kol. *Masová média*, s. 45.

¹⁰⁰ srov. SEKOT, A. *Sport a společnost*, s. 135.

¹⁰¹ srov. GIDDENS, A. *Sociologie*, s. 230.

¹⁰² srov. SEKOT, A. *Sport a společnost*, s. 136.

¹⁰³ srov. GIDDENS, A. *Sociologie*, s. 230.

- Profesionalita a byrokracie organizační struktury.
- Vysoká míra svobody a absence formální moci.¹⁰⁴

2.2.1 Tištěná média a vznik „masového“ publika

Základem vzniku tištěných médií byl bezpochyby Gutenbergův vynález knihtisku, díky kterému stojí dnes tištěné slovo na počátku dějin médií.¹⁰⁵ Gutenbergův vynález knihtisku také významně přispěl k utváření národních kultur a národních jazyků, protože právě teprve s knihtiskem bylo možné mechanické zhotovování identických textů a rozšiřování je širokému publiku.¹⁰⁶ Nelze také opomenout pozdější významný rys související s rozvojem tisku, kterým byl zejména postupný rozvoj pošty (distribuční sítě), díky níž se mohly informace šířit v prostoru.¹⁰⁷

Mezi tištěná média řadíme knihy, časopisy, noviny a vše ostatní, co je tvořeno tištěným slovem. K nejstarším tištěným médiím patří kniha, která se jako médium vyznačuje především technologií ručního písma, svojí vazbou, velkým počtem kopií, individuálním užitím a relativní svobodou publikování.¹⁰⁸

Dnešní doba nabízí nejen knihy tištěné, ale i jejich stále více oblíbenou elektronickou podobu, na kterou si mnozí uživatelé ještě třeba nezvykli, zatímco druzí ji již berou jako samozřejmost. Elektronickou podobu knih ocení zejména mladá generace, které z mnoha důvodů např. častého stěhování či cestování berou elektronickou podobu knih jako její výhodnější variantu. Neméně důležitým pozitivním znakem elektronické podoby knih může být i její výhodnější cena. Elektronická i tištěná podoba knih má svoje obdivovatele i kritiky. Budoucnost elektronické i tištěné podoby knih je však i přes mnohé kritické ohlasy rozhodnuta. Dnešní široká nabídka některých nových titulů je stále více nabízena v obou variantách, a tak si také kupující z nich mohou svobodně vybírat.

K nejrozšířenějším tištěným médiím patří noviny a časopisy, jejichž předchůdcem byly spíše než knihy, letáky a bulletiny, které se soustředily především na přenášení zpráv o důležitých událostech v oblasti obchodu.¹⁰⁹

¹⁰⁴ srov. McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. In SEKOT, A. *Sociologie v kostce*, s. 59.

¹⁰⁵ srov. POSTMAN, N. Die zweite Aufklärung. In JIRÁK, J. a kol. *Média a společnost*, s. 20.

¹⁰⁶ srov. Tamtéž, s. 20.

¹⁰⁷ srov. JIRÁK, J. *Masová média*, s. 63.

¹⁰⁸ srov. SEKOT, A. *Sociologie v kostce*, s. 59.

¹⁰⁹ srov. Tamtéž, s. 60.

Noviny byly původně určeny jako komunikační prostředek ke skupinové komunikaci např. mezi vědci, obchodníky a stoupenci politických idejí. Díky vzrůstající gramotnosti, způsobené zavedením všeobecné školní docházky se čtenářská obec stále rozšiřovala. Výsledkem byly početné čtenářské skupiny potenciálních čtenářů, kterým bylo možné nabídnout ve velkém množství přijatelné obsahy. I když tito čtenáři uměli číst, nebyli však nějak zvlášť vzdělaní, a proto se jim musela nabídnout odpovídající úroveň nabízených obsahů. Tím vznikla představa masového publika – „masy“.¹¹⁰ Rozšíření novin mimo okruh elity směrem k „masám“ bylo běžným rysem vývoje tisku v mnoha zemích.¹¹¹ Noviny jako médium charakterizují tyto znaky:

- Časté a pravidelné vycházení.
- Charakter zboží.
- Informační obsah.
- Působení ve veřejné sféře.
- Městské, světské publikum.
- Relativní svoboda.¹¹²

Také u novin a časopisů nelze opomenout jejich stále více oblíbenou elektronickou podobu. Noviny se dnes zpracovávají nejprve elektronicky. Teprve v konečné fázi jsou nabízeny buď v tištěné podobě, anebo v elektronické, ve které jsou pak dále k dispozici na internetu. Dnes je také umožněno zasílání zpráv přímo na e-mailovou adresu nebo mobilní telefon.¹¹³

Nelze také opomenout dnešní širokou nabídku tištěných periodik, jež jsou nabízena zdarma. Jedná se především o různé kulturní kalendáře a programy, nebo i dnes oblíbené reklamní magazíny různých společností. Cílem většiny z nich je pak především reklama.

2.2.2 Rozhlas

Rozhlas dodnes patří k jednomu z nejmocnějších komunikačních prostředků. Jeho technické počátky spadají do poslední dekády 19. století, avšak jeho nejvýznamnější

¹¹⁰ srov. JIRÁK, J. a kol. *Média a společnost*, s. 28-29.

¹¹¹ srov. SEKOT, A. *Sociologie v kostce*, s. 61.

¹¹² srov. Tamtéž, s. 60-61.

¹¹³ srov. JIRÁK, J. a kol. *Masová média*, s. 44.

rozsah spadá do období meziválečného. Rozhlas, který původně plnil sociální funkci informačně-orientační a rekreační¹¹⁴ v 90. letech prošel u nás řadou změn od organizačních a technických až k obsahovým. Tyto změny neurčuje samotné rozhlasové vysílání, ale i ostatní média. Každé médium totiž působí na ostatní média a mediální krajina tak prochází neustálou proměnou. Příkladem je rozvoj internetu, který funkci ostatních médií značně proměňuje.¹¹⁵

V současné době plní veřejnoprávní rozhlas převážně funkci informačně-orientační, zatímco široká nabídka soukromých rádií plní funkci spíše zábavní.¹¹⁶ Mnohdy se však i tyto hranice mezi veřejnoprávními a soukromými stanicemi v důsledku komercializace smývají. Svědčí o tom především obsahová úroveň vysílání, která se stále více podřizuje „nenáročnému divákovi“, ale i např. nízká úroveň mluveného slova některých moderátorů.

Také rozhlas je stále ovlivňován rozmachem moderních technologií, jako je internet, který dnešnímu posluchači umožňuje „živě“ on-line poslouchat veřejnoprávní i soukromé rádio stanice z celého světa. Dnešní široká nabídka rozhlasových stanic je zřejmě také důvodem zániku některých dříve oblíbených stanic, nebo také v důsledku velké konkurence dochází ke změnám v obsahu vysílání směřujícího často k již zmíněné bulvarizaci a komercializaci. Rovněž také dochází v rámci ekonomických úspor a vyšší poslechovosti diváků ke slučování některých veřejnoprávních nekomerčních stanic. V současné době se tak stalo např. u stanic Rádio Česko a Rádio Leonardo. Výsledek je dle mého názoru však poněkud rozpačitý a zůstává otázkou, zda nedošlo spíše k celkovému úpadku kvality vysílaných pořadů, které jsou v rámci omezení vysílacího času značně zkráceny a obsahově nedosahují předchozí úrovně. Výjimkou zůstává stanice Český rozhlas 3 Vltava, která si svoji vysokou obsahovou úroveň zatím stále udržuje.

2.2.3 Televize

Televize po svém zahájení vysílání v 50. letech navazovala na vysokou úroveň rozhlasového vysílání a od počátku se rozvíjela velice rychle, především díky špičkovým odborníkům vyprofilovaných prací pro rozhlas. Ve struktuře televizního

¹¹⁴ srov. SEKOT, A. *Sociologie v kostce*, s. 63.

¹¹⁵ srov. SAK, P. SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*, s. 110.

¹¹⁶ srov. SEKOT, A. *Sociologie v kostce*, s. 63.

vysílání byla samozřejmostí její veřejnoprávní a také vzdělávací funkce.¹¹⁷ Televize zaujímá dominantní pozici mezi tištěnými i elektronickými médii a zároveň patří k fenoménům charakterizující i tvořící současnou společnost. Vliv televizního vysílání se od zahájení vysílání na počátku 50. let neustále zvyšoval. Rostoucí vliv byl způsoben těmito faktory:

- Stoupal podíl pokrytí území televizním signálem.
- Stoupal vysílací čas (od původně několika hodin vysílání až po celodenní vysílání).
- Technické vybavení společnosti narůstalo (z počátku vysílání mělo televizi jen málo domácností, dnes lze hovořit o naprosté nasycenosti).
- Posun technického i technologického vybavení televizního vysílání.
- Rozšířilo se spektrum vysílacích stanic.
- Kabelová televize umožňuje sledovat jakékoliv programy z mnoha míst na světě.
- Spuštění dalších stanic a rozšiřování vysílacího času, umožňuje strukturaci programu a profilaci na skupiny diváků.
- Vysílání lokálních stanic umožňuje profilaci vysílání na občana daného regionu a představuje tak další typ možného vysílání.¹¹⁸

Televize byla u nás v 90. letech podobně jako rozhlas poznamenána komercializací. Pro veřejnoprávní televizi to byla především možnost získat příjem z reklamy a tak byly změněny její priority směrem ke sledovanosti. Její veřejnoprávní funkce a i vzdělávání tak bylo poněkud odsunuto do pozadí.¹¹⁹ O tom jasně svědčí celková úroveň většiny uváděných pořadů. Stále častěji jsou reprízovány pořady vytvořené před rokem 1989, které jsou do současného programového schématu zařazovány bez jediné průvodní informace, která by dnešnímu, zejména mladému, divákovi zprostředkovala rámcovou informaci o době vzniku vysílaného pořadu. Tento fakt shledávám značně znepokojujícím, přihlédnou-li k televizi jako k jednomu z významných socializačních činitelů dnešní mladé generace. Zároveň si myslím, že

¹¹⁷ srov. SAK, P. a kol. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*, s. 143.

¹¹⁸ srov. SAK, P. SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*, s. 93.

¹¹⁹ srov. SAK, P. a kol. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*, s. 143.

jako reakce na upadající úroveň veřejnoprávní televize, především její vzdělávací programovou složku je vznik některých nových soukromých vysílacích stanic, které se snaží pokrýt diváckou poptávku. Příkladem je např. spuštění vysílacího kanálu Zoom, jehož programová složka je zaměřena na dokumentární film.

2.2.4 Nová elektronická média

Termínem nová elektronická média rozumíme především soubor inovací, které se soustřeďují kolem systému, jehož podstatou je vizuální zobrazovací jednotka spojená s počítačovou sítí.¹²⁰ Jedná se o postupný vývoj technologií přenosu, miniaturizace, ukládání a vyvolávání dat, zobrazování a ovládání médií, které je dále doprovázeno procesy decentralizace, vysoké kapacity, interaktivity a flexibility.¹²¹ Pro nová elektronická média jsou charakteristické tyto znaky:

- Maximální využití sofistikované výpočetní techniky.
- Flexibilní hybridní charakter.
- Možnost interaktivity.
- Veřejná i soukromá funkce.
- Vzájemná propojenost.¹²²

O jednotlivých nových médiích je podrobněji pojednáno v následující kapitole.

2.3 Mládež a média

Zjišťování vztahů dětí a mládeže k médiím tvoří dnes již jedno z tradičních témat výzkumů. Zahraniční a domácí výzkumy poukazují na média jako na nejoblíbenější a časově nejrozsáhlejší aktivity v životě dětí a mládeže. Jsou to právě děti a mládež, kteří mají pro svou dynamiku a proměnlivost k médiím velmi blízko.¹²³

Média jsou dnes již zcela běžnou součástí života mladého člověka, který je umí např. ve srovnání s generací starších velmi obratně a pohotově využívat ke svému prospěchu, ať už má tento „prospěch“ podobu zábavy, nudy či např. vzdělávání se.

¹²⁰ srov. SEKOT, A. *Sociologie v kostce*, s. 66.

¹²¹ srov. Tamtéž, s. 66.

¹²² srov. McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. In SEKOT, A. *Sociologie v kostce*, s. 66.

¹²³ srov. HOFBAUER, B. *Kapitoly z pedagogiky volného času*, s. 124.

Také životní styl mladé generace je stále více spojován s médii. Z výzkumů P. Saka vyplývá, že na prvních žebříčcích aktivit ve volném čase dětí a mládeže jsou právě činnosti spojené s technickými prostředky přenášející data. Přirozené prostředí je tak stále více vytlačováno prostředím mediálním a poté i virtuální realitou. Tyto významné změny v životě člověka, patří k jedněm z nejvýznamnějších v lidském vývoji.¹²⁴

Rozporuplné působení médií se odráží v životě dětí a mládeže a v jejich volnočasovém jednání. Média mohou napomáhat v rozvoji socializace jedince, ale také vést k izolaci jednotlivců či různých sociálních skupin. Dokážou probudit solidaritu pro druhé, zároveň ale vedou i k individualismu a ke spotřebitelskému stylu života, bez ohledu na svou vlastní identitu či potřeby druhých. Média smývají zeměpisnou vzdálenost při navazování mezilidských kontaktů, zároveň však tyto nové kontakty přináší jistou nahodilost, plytkost a nevázanost. Média přináší věcné informace o minulosti, přítomnosti i budoucnosti, nebo také zobrazují nesmyslné horory a akční filmy plné násilí a brutality, které zejména mladé generaci přináší jen málo z hodnot, jakými jsou přátelství, tolerance, láska, radost a optimismus. Velká část z nekvalitní nabídky poskytovaná médii omezuje a znemožňuje svobodnou volbu a stává se diktátem bez možnosti kvalitního výběru. Účastníkům je tak podsouvána jakási pokřivená logika nebo etika nicotného příběhu smyšlené bytosti či reklamního sloganu.¹²⁵

2.3.1 Mediální realita

Média nám přináší informace nejen o pozitivních, ale především také o negativních jevech ve společnosti, jež patří do nedílné součásti přírodní, společenské a individuální lidské skutečnosti. Média často zobrazují např. až nereálně pozitivní řešení složitých životních situací, nebo naopak pro touhu po senzaci především u mladé generace zobrazují projevy násilí, netolerance a agresivity. Dnešní společnost vede dlouhodobou diskusi o tom, jestli média negativně neovlivňují vytváření pozitivních vztahů svých uživatelů a nenapomáhají tak utvářet klima pro jednostranné postoje a deviantní chování.¹²⁶

¹²⁴ srov. SAK, P. *Proměny české mládeže*, s. 165.

¹²⁵ srov. HOFBAUER, B. *Kapitoly z pedagogiky volného času*, s. 128-129.

¹²⁶ srov. Tamtéž, s. 126-127.

Mediální realita je jakýsi obraz reality toho, co zobrazují média. Zejména film, televize, fotografie a internetové stránky.¹²⁷ Mediální realita je také dotvářena i dalšími médii tištěnými, elektronickými, která slovem nebo i zvukem dokážou vytvořit přesvědčivou a realistickou představu o skutečnosti. Realistické však není reálné, je pouze opakem fiktivního. Lze např. natočit realistický film, nebo film o něčem reálném, pořád je to ale „jen“ film a ne realita. Dětem je nutné ukázat, že je třeba rozlišovat mezi fikcí a reálnou skutečností. Ve skutečné realitě nemá žádný člověk pět nebo více životů a život tak může skutečně „bolet“.¹²⁸

Dle Josta však fikce a realita nejsou „*dva kontinenty, oddělené nepřekonatelným oceánem*“. Vymyšlený svět filmu zobrazuje místa a situace, které snadno poznáme, nebo situace, které jako bychom už zažili.¹²⁹ Problém vyvstává v momentě, kdy ne každý dokáže rozlišit moment, kdy na sebe fikce bere podobu reality.¹³⁰ Mediální realita se pak může dostat do rozporu se skutečnou realitou. Nejen vinou médií, ale i jejich konzumentů. V jiném příkladě zase může nastat situace, když jsou některé mediální obrazy či slogany, tak silně zafixované v podvědomí lidí, že pak sami nedokážou vnímat věci takové, jaké jsou ve skutečnosti, nýbrž je poznávají prostřednictvím zprostředkovaných mediálních symbolů. Výborným důkazem tohoto jevu je kontroverzní český film s názvem *Český sen*. Největším šokem pro tvůrce filmu (V. Klusáka a F. Remundyho) bylo zjištění, že mediální, v tomto případě reklamní realita vtisknutá do mozků může být silnější, než to, co lidé skutečně vidí na vlastní oči. Valná část lidí, která přišla nakupovat, se i po oběhnutí fiktivního hypermarketu, postaveného pouze z trubek a plachty jako průčelí, domáhala slíbeného zboží a dlouho nechtěla prázdnou louku s fiktivním hypermarketem opustit. Dokonce někteří jedinci hledali možné skryté otvory do smyšleného podzemního ráje levných věcí.¹³¹

2.3.2 Internet, e-learning a sociální síť

Poslední čtvrtina 20. století, a především její poslední desetiletí, přináší díky digitalizaci překotný rozvoj komunikačních možností nabízených počítači a počítačovými systémy, které jsou propojeny do nejrůznějších sítí. Celosvětová síť *internet* spolu s World Wide

¹²⁷ srov. URBAN, L. a kol. *Masová komunikace a veřejné mínění*, s. 168.

¹²⁸ srov. KAČINOVÁ, V. a kol. Mediální výchova. In URBAN, L. a kol. *Masová komunikace a veřejné mínění*, s. 169.

¹²⁹ srov. JOST, F. Realita/Fikce – říše klamu. In URBAN, L. a kol. *Masová komunikace a veřejné mínění*, s. 169.

¹³⁰ srov. Tamtéž, s. 169.

¹³¹ srov. Tamtéž, s. 169-170.

Web (www) patří k celosvětově nejvýznamnějším z nich, umožňující rychlou výměnu dat a vyhledávání široké palety digitalizovaných informací, od textů v přirozených jazycích až po videozáznamy bez ohledu na hranice států i kontinentů.¹³²

Internet bezpochyby patří k moderním technologiím, které výrazně ovlivňují náš život. Počátkem 90. let u nás nebyl internet zdaleka tak významným jako je tomu dnes, kdy si mnozí z nás už život bez internetu nedovedou vůbec představit. Obrovská dynamika šíření internetu je patrná zvláště u mladé generace. Šíření internetu má několik základních rovin, které je provázeno rozvojem softwaru a jeho osvojením potencionálním uživatelem. Nad rovinou hardwaru a softwaru je rovina vytváření informačního a komunikačního obsahu a uživatelského prostředí, kterou jako inovaci, tedy určitou bariéru, musí uživatel překonat. K této skupině uživatelů se řadí především mladí lidé, kteří mají blíže k inovacím, díky své psychické dispozici či modernějšímu vzdělání.¹³³

Z dnešního pohledu jsou jistě zajímavé studie P. Saka z roku 2000 týkající se připojení k internetu, ve kterých se uvádí, že „...nejvíce času strávila v roce 2000 u internetu věková skupina 19–23. Tato skupina u internetu stráví v průměru 3,3 hodiny týdně.“¹³⁴ To je ve srovnání s dnešním trendem tzv. „chytrých telefonů“, které umožňují cenově dostupné 24 hodinové připojení k internetu a nesčetně mnoho lákavých aplikací on line, poměrně krátká doba. Pro svůj obrovský rozmach a především dostupnost až všudypřítomnost si internet oblíbili nejen mladí lidé, ale čím dál tím více i představitelé starší generace.

Internet a jeho uživatelé, kteří neznají hranic, vytváří jeden z nejvýznamnějších faktorů globalizace. I když je internet také zdrojem zábavy, tvoří jeho nejrozsáhlejší zdroj informací on-line především faktor ekonomického, vědeckého a technologického vývoje.¹³⁵ Jen s těžkostí dnes říci, jakým směrem se bude mediální komunikace dál rozvíjet a ubírat. Internet, spíše než aby vytvářel nové prostředí mediální komunikace, je prostředím, které přetváří stávající možnosti mediální komunikace. Je jakýmsi rozšířením dosavadních komunikačních možností, i když se jedná o rozšíření v celku

¹³² srov. JIRÁK, J. a kol. *Média a společnost*, s. 196.

¹³³ srov. SAK, P.; SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*, s. 132.

¹³⁴ Tamtéž, s. 140.

¹³⁵ srov. Tamtéž, s. 132.

monumentální.¹³⁶ Typickým příkladem je mobilní telefon, který dnes běžně slouží stejně tak k telefonování jako k surfování po internetu. Mobilní telefon a internet nabízí nesčetně možností při využívání volného času. Mezi oblíbené možnosti spojené s mobilním telefonem a internetem patří např. geocaching – jde o jakési hledání „pokladů“ ve formě zpráv a informací o místě nálezů, kde pořadatel oznámí na internetových stránkách souřadnice místa schovaného objektu. Tyto trasy vedoucí k nálezů objektu jsou pak dále ještě odstupňovány dle náročnosti, a to až do náročnějších variant jako je např. potápění. Tuto u nás, ale i ve světě velmi oblíbenou a relativně novou volnočasovou aktivitu nám umožňuje vznik navigačního systému GPS – Geographical Positioning Satellite. Jde o cenově dostupné zařízení, které umožňuje pohotovost a jednoduché určení zeměpisné polohy, nadmořské výšky, ale i stanovení rychlosti jízdy cyklisty, jachtaře či letce.¹³⁷

Nelze opomenout nejužívanější pojem v oblasti informatiky a vzdělání tzv. *E-learning*. E-learning je chápán jako jedna z největších možností a předností počítače a internetu. Jeho vymezení se pohybuje od výrazu „vzdělávání využívající informační a komunikační technologie“ až po pojetí systémové, které vyžaduje pedagogicky a didakticky připravený kurz, připravený tutoriál, virtuální třídu s komunikací mezi studenty a tutorem, vedení žáka tutorem, sebeevaluaci a závěrečnou evaluaci zakončenou certifikátem.¹³⁸ Zájmu o E-learning se těší zejména mladá generace, přičemž nejtypičtějším uživatelem je dle výzkumu P. Saka (realizovaném v rámci grantu MPSV v letech 2005–2006) muž ve věku od 19–25 let, který studuje vysokou školu, nebo je jejím čerstvým absolventem. Nejméně typickým uživatelem mladé generace je pak žena bez maturity ve věku 26–30 let.¹³⁹

Pro internet – čili „sít' sítí“ je typická jeho plochá hierarchie, která je daná tím, že internet vlastně nemá žádného konkrétního vlastníka ani žádná významná regulační opatření a dle některých autorů se dokonce jedná o zvláštní typ nefyzikálního prostoru, ve kterém je možná realizace nejrůznějších typů komunikace jako v běžném fyzikálním prostředí. V tomto smyšleném prostředí nazývaném kyberprostor (cyberspace) se začala

¹³⁶ srov. JIRÁK, J. a kol. *Média a společnost*, s. 197-198.

¹³⁷ srov. HOFBAUER, B. *Kapitoly z pedagogiky volného času*, s. 126.

¹³⁸ srov. SAK, P. a kol. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*, s. 148.

¹³⁹ srov. Tamtéž, s. 150-151.

rychle rozvíjet nejnovější „nová média“ jako jsou interpersonální, skupinové a veřejné komunikační aktivity (např. e-mail, chat, internetové deníky atd.).¹⁴⁰

Také *sociální sítě* dnes patří k velmi oblíbeným a hojně navštěvovaným „kyberprostorům“. V současné české společnosti panuje názor, že sociální sítě jsou především doménou mladé generace teenagerů. Věková struktura uživatelů sociálních sítí v České republice však eviduje 50 % uživatelů ve věku mezi 20 až 35 lety.

Sociální síť je služba na internetu, která propojuje skupinu lidí, kteří spolu komunikují. Registrovaní uživatelé mohou vytvářet své osobní účty, sdílet informace, fotografie, videa, chatovat a komunikovat. Sociální sítě se také někdy rozumí diskusní fórum, kde si uživatelé vyměňují informace na vybraná témata např. mateřství, hobby a další. Komunikace na sociálních sítích může probíhat mezi dvěma uživateli, anebo nejčastěji hromadně. První sociální síť byl projekt Sixdegrees, spuštěný v roce 1997. Tato služba však svoji činnost ukončila v roce 2000. Dle slov svých zakladatelů, to bylo z důvodu nízkého počtu uživatelů internetu. Jinými slovy, tato služba předběhla svou dobu.

Mezi nejznámější sociální sítě dnes patří *Facebook*, *Google+*, *Myspace*, *Twitter* a další. U nás v České republice to jsou např. *Lidé*, *Spolužáci*, *Líbímseti* a další. Za zmínku stojí sociální síť s názvem *SitIT*, která propojuje vědecké pracovníky v České republice.

Sociální sítě a jejich používání, kromě již výše zmíněných výhod, v sobě také zahrnují nemalá úskalí. K nejvíce diskutovaným tématům patří zneužití soukromých dat, důvěryhodnost sdělení a důvěryhodnost identity uživatele.

Informační technologie smývají vzdálenosti mezi lidmi a hranicemi států i kontinentů a umožňují tak vznik různých diskusních skupin, které by se v reálných podmínkách světa nemohli potkat. Výrazným pozitivním prvkem těchto nově vznikajících komunit je stírání sociálních a kulturních a etnických rozdílů.¹⁴¹

¹⁴⁰ srov. JIRÁK, J. a kol. *Média a společnost*, s. 196-197.

¹⁴¹ srov. CHRISTENSEN, K.; LEVINSON, D. (eds) *Encyclopedia of community*, s. 1017.

2.3.3 Dopady působení mediálních institucí a reklamy na mládež

Rozšiřování technických prostředků, zavedení tržní ekonomiky a komercializace kultury utvořily podmínky pro rozšíření masové kultury.¹⁴² Ta se šíří především prostředky masové komunikace jako jsou televize, rozhlas, tisk, internet či reklama.

Reklama je dnes prakticky zastoupena ve všech médiích, ať už je to televize, rozhlas, internet či časopisy a o jejích účincích nelze pochybovat. Působení reklamy na její příjemce je přímo jejím posláním a smyslem. Kdyby reklama neměla působit a ovlivňovat naše názory, postoje a hodnoty, pak by vlastně nikdy nevznikla nebo prostě nemusela existovat.

Reklama je přímo založena na možnosti předem dosáhnout naplánovaných účinků, tedy cíleně ovlivnit, pomocí nejrůznějších typů sdělení, příjemce.¹⁴³ Nejčastějšími příjemci, kteří jsou reklamou ovlivňováni, jsou především děti a mládež. K této cílové skupině reklama vysílá množství signálů, které působí na dětskou představivost a protože hodnotový systém není u mladé generace ještě zcela utvořen, nedokážou pak objektivně zhodnotit skutečnou potřebu nabízeného produktu.¹⁴⁴

Přestože reklama nějak zvlášť nezobrazuje násilí, můžeme na ní dokumentovat vliv televize na děti a mládež. Notoricky známý případ německých dětí, které ve škole namalovaly fialovou krávu, protože jinou než Milku nikdy neviděly, je toho důkazem. Je alarmující, jak je reklama na děti a mládež přímo zacílena. Reklamní průmysl se snaží vytvořit již v dětském věku vazby na určité značky zboží pro dospělé. Na dítě se tak z reklam valí nepřehledné množství informací a impulsů, které není schopno zpracovat.¹⁴⁵

Reklama je dnes nejen ekonomicky výrazným odvětvím, ale stává se i součástí životního stylu zejména mladé generace. Reklama si vytvořila vlastní komunikační prostředky se svébytným „jazykem“ ovlivňující i další oblasti kulturní a také umělecké produkce. Reklama je součástí každodenního života, dotváří sociální a kulturní prostor. Reklamní sdělení vystupují jako kulturotvorný faktor dotvářející prostředí, ve kterém žijeme.¹⁴⁶

¹⁴² srov. SAK, P. *Proměny české mládeže*, s. 165.

¹⁴³ srov. JIRÁK, J. a kol. *Média a společnost*, s. 157.

¹⁴⁴ srov. ŽILKOVÁ, M. a kol. *Stav kultúry pre děti a mládež*, s. 145n.

¹⁴⁵ srov. SUCHÝ, A. *Mediální zlo-mýty a realita*, s. 60.

¹⁴⁶ srov. JIRÁK, J. a kol. *Masová média*, s. 140.

2.3.3.1 Tištěná média a oblíbenost čtení u mladé populace

Zatímco u některých médií ve vztahu k mládeži popularita narůstá, u jiných lze zaznamenávat trvalý pokles oblíbenosti. Ke stále více diskutovaným a obávaným kategoriím patří pokles četby knih, zejména kvůli názorům odborníků, kteří tvrdí, že dnešní děti a mládež nečtou anebo čtou podstatně méně. Stejnou obavu vyjadřují nejen odborníci, ale i samotní rodiče dětí, kteří k tomu dále dodávají, že ani oni sami svým dětem nečtou, anebo jen málo. Důvodem je především nedostatek času, ale i široká nabídka jiných volnočasových aktivit spojených především s pasivním trávením volného času.¹⁴⁷ Výzkumy P. Saka z let 1992–2001 poukazují na vývoj četby knih u nás. Z komparací dat vyplývají jednoznačné závěry:

- V české populaci značně pokleslo množství přečtených knih.
- Došlo k nivelaci počtu přečtených knih. Nejpočetnější je skupina čtenářů, kteří přečtou jednu knihu měsíčně.
- Největší propad četby knih je zaznamenán u věkové skupiny 19 – 23 let, která dříve četla, nejvíce dnes z důvodů vysokoškolského studia přesunula své intelektuální aktivity z velké části na osobní počítač či internet.¹⁴⁸

Na tuto skutečnost poukazují i opakované výzkumy časových rozpočtů české populace v letech 2000 až 2005, které ukazují na pokles četby tištěných knih. Současně s poklesem četby tištěných knih se ve výzkumu v roce 2005 již objevila skupina čtenářů elektronických knih.¹⁴⁹

Nedostatek čtení u dnešních dětí a mládeže přitom může mít v důsledku mnoho negativních příčin jako je nedostatečné rozvíjení představivosti, slovní zásoby a způsobu vyjadřování apod. Čtení je zároveň jednou z mála volnočasových aktivit, která má spíše pasivní charakter, přestože jsou jeho účinky zejména na psychiku (bereme-li v potaz adekvátní výběr čtiva) více než blahodárné.

2.3.3.2 Vliv televizního vysílání

Stále častěji diskutovanou otázkou související s televizním vysíláním je především jeho vliv na diváka. Zastánci televize argumentují tím, že televize má svou relaxační, informační a terapeutickou funkci. Odpůrci naproti tomu televizi vytýkají roli šířitele

¹⁴⁷ srov. STUDIHRADOVÁ, N. *Média, jejich význam a místo ve volném čase současné mládeže*, s. 23.

¹⁴⁸ srov. SAK, P.; SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*, s. 123.

¹⁴⁹ srov. SAK, P. a kol. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*, s. 261.

kýčovitých a násilných motivů, přičemž její informační roli nepopírají, zároveň ale upozorňují na torzovitost podávaných informací a jejich rychlý sled, který zabraňuje divákovi hlubší identifikaci s obsahem. Dále varují před nadbytečným množstvím informací, které vedou až k určité apatii a následnému prohlubování konzumního přístupu k životu.¹⁵⁰

Korelace mezi sledováním televizního vysílání a nárůstu agrese nebyla nikdy vědecky doložena. Přesto se nadměrné a nekontrolované sledování televize nedoporučuje a to zejména v dětském věku. Odborníci apelují na rodiče, aby kontrolovali skladbu pořadů, které děti sledují a doprovázeli je vysvětlujícím komentářem a zároveň je podporovali v důležitých výchovných aktivitách jako je četba knih, sportování, komunikace mezi vrstevníky, které by jinak mohlo být opomíjeno např. právě v důsledku nadměrného sledování televize.¹⁵¹ Kritickým obdobím, kdy může televize způsobit velké devastující účinky, je právě dětství. V pozdějším věku je socializační hodnotové působení televize mnohem mírnější.¹⁵²

2.3.3.3 Internet a kyberprostor

Zatímco ze současných výzkumů vyplývá, že některé klasické volnočasové aktivity mládeže spíše stagnují, anebo dokonce zaznamenávají strmý pokles, u některých lze naopak pozorovat nevídaný růst a zájem.¹⁵³ K těmto kategoriím nepochybně patří využívání osobního počítače a internetu. O tom svědčí časová řada výzkumů aktivit mládeže ve volném čase realizovaných P. Sakem v rozpětí 23 let, tedy více než jedné generace, ze kterého jasně vyplývá, že třicet let trvající prvenství v oblíbenosti sledování televize, mladou generací prudce dostihly počítačové aktivity.¹⁵⁴

V důsledku digitalizace se dnešní člověk střídavě pohybuje v přirozeném světě a kyberprostoru. Digitalizace časoprostoru života člověka způsobuje stálé zvyšování počtu aktivit odehrávajících se převážně v kyberprostoru. To se především týká mladé generace. Digitalizovaný život v kyberprostoru urychluje život v přirozeném světě a rozšiřuje i přirozenou složku životního pole člověka.¹⁵⁵ Z výzkumů P. Saka z let 2000, 2002 a 2005 můžeme sledovat dlouhodobou komparaci využívání elektronické pošty

¹⁵⁰ srov. URBAN, L. a kol. *Masová komunikace a veřejné mínění*, s. 102-103.

¹⁵¹ srov. Tamtéž, s. 103-104.

¹⁵² srov. SEKOT, A. *Sociologie v kostce*, s. 65.

¹⁵³ srov. HOFBAUER, B. *Kapitoly z pedagogiky volného času*, s. 125.

¹⁵⁴ srov. SAK, P. a kol. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*, s. 259-260.

¹⁵⁵ srov. Tamtéž, s. 257.

věkových skupin v rámci České republiky, Evropy a dalších kontinentů, jejímž výsledkem je masivní nárůst zahraničních adresátů elektronické pošty, svědčící o planetárním rozpínání sociálního pole české populace. Zatímco doposud životní pole tvořil převážně přirozený svět a do něj postupně pronikala mediální a virtuální realita, v současnosti se již rodí děti do světa, který je z velké části utvářen mediálně a virtuálně.¹⁵⁶

Internet nabízí kyberprostor umožňující jeho uživatelům aktivity planetárních rozměrů. Nezávislé činnosti uživatelů internetu a zejména aktivity vznikající interakcí a kooperací uživatelů, vytvářejí nové obsahy, artefakty, informace a poznatky. Především zde vzniká nová dimenze „sociální“, nové sociální entity a nové formy sociálního života. Vznikající virtuální komunity produkují virtuální sociální normy, hodnoty a formy komunikace. Jedinec se musí s těmito prvky virtuální skutečnosti vyrovnat a osvojovat v procesu sociálního zrání pro virtuální realitu.¹⁵⁷

2.4 Dosavadní výzkumy o působení médií

Zájem laické i odborné veřejnosti o fungování médií, snaha zákonodárců o regulaci mediální komunikace, nakupování reklamní plochy či vysílacího času a boj občanských aktivit proti nadměrnému zobrazování násilí a samoúčelného sexu v médiích je jen malou ukázkou z výčtu aktivit, které jsou založeny na jednoznačném přesvědčení, že média mají významný dopad na jedince a společnost.¹⁵⁸

Úvahy o tom, jaké účinky mohou média na své uživatele mít, se objevují již od vynálezu Gutenbergova knihtisku, tedy od poloviny 15. století. Tyto úvahy lze nejlépe sledovat rozborem argumentace, která je spojená se snahami omezit projevy mediální komunikace, nebo naopak, zajistit jim co největší volnost. Omezováním fungování médií ve společnosti se zřetelně dává najevo jejich moc. Obecně se má za to, že jakýkoli pokus o ovládnutí médií (ať už je to cenzura, regulace či ochrana médií) je bezpochyby výraz víry v jejich vliv. I z dějin je zřejmé, a známe celou řadu příkladů kontroly a řízení médií, že cenzura i propaganda vychází z předpokladu, silného mediálního společenského faktoru, který může výrazným způsobem ovlivnit postoje a chování celé

¹⁵⁶ srov. SAK, P. a kol. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*, s. 258.

¹⁵⁷ srov. Tamtéž, s. 256.

¹⁵⁸ srov. JIRÁK, J. a kol. *Média a společnost*, s. 151.

společnosti, v níž média působí.¹⁵⁹ Při posuzování možného účinku médií rozhodují tři základní faktory:

- Stav společnosti samé (její převládající výrobní způsob, uspořádání času, úroveň vzdělanosti apod.).
- Rozvoj médií (především jejich technický rozvoj).
- Rozvoj poznání společnosti a uvažování o ní (představy o tom, jak média působí, se výrazně mění v závislosti na rozvoji sociologického a psychologického poznání a dále v závislosti po proměnách technik zkoumání společnosti).¹⁶⁰

Dějiny médií a mediální komunikace předkládají mnoho nápadných případů proměn v chování a postojích lidí v souvislosti s mediální nabídkou. Tyto pohyby, zahrnující pestrou škálu projevů, lze vyložit jako důsledky působení médií. Markantní jsou např. posuny ve způsobu trávení volného času v době nástupu kinematografie, televizního vysílání či internetových médií, dále využívání médií jako prostředků k dosažení různých individuálních nebo skupinových cílů (reklama, propaganda, news management) až po snahu omezit působení médií z obavy před jejich mocí. Známé jsou i případy prudké reakce veřejnosti na změny v nabídce médií nebo i na konkrétní mediální produkt či paniky vyvolané médii. Historie má však přirozený sklon k zaznamenávání významných událostí, na kterých měla média svůj podíl. Jen zřídka historie zaznamenala moment, kdy média nezpůsobila žádný vliv, nebo vliv jen velmi malý. Z pohledu historie se média jeví jako velmi mocná.¹⁶¹

2.4.1 Výzkum mediálních účinků

Teprve od počátku 20. století se rozvinul a vnitřně rozčlenil systematický empirický výzkum mediálních účinků jako samostatná oblast studia společnosti a jednotlivce a umožnil tak nazývat a ověřovat jednotlivé teorie, které se týkaly možných mediálních účinků. Celistvý pohled na možné účinky médií na jednotlivce a společnost prošla několika základními vývojovými etapami. Literatura uvádí zpravidla čtyři tyto vývojové

¹⁵⁹ srov. JIRÁK, J. a kol. *Média a společnost*, s. 157.

¹⁶⁰ srov. Tamtéž, s. 156.

¹⁶¹ srov. Tamtéž, s. 158-160.

etapy¹⁶². Hlavní rozlišující znak těchto jednotlivých etap je především představa o síle možného působení médií. Tyto etapy se nestřídají, nová etapa je vždy obohacena o poznání etapy předcházející, přičemž představy starších etap nebyly nutně vyvráceny či zapomenuty.¹⁶³ McQuail vymezuje čtyři etapy výzkumu vlivu médií takto:

- První fáze: *Média mají neomezenou moc* (okolo 1900–1940), věřilo se, že obsahy médií vyvolávají u recipientů stejné účinky.
- Druhá fáze: *Neúčinnost médií* (okolo 1940–1965), na základě empirie se začalo uvažovat o individualizovaném přijímání obsahu médií, tak jako se různé jednotlivé osobnostní charakteristiky.
- Třetí fáze: *Víra v silné mediální účinky* (okolo 1965–1980), nesoustředění se pouze na komunikátora a na obsahy, které šíří, ale roli hraje aktivní přístup příjemce k médiím.
- Čtvrtá fáze: *Transakční představy o mediálních účincích* (zhruba od 1980), silnou pozici zaujímají nejen média, ale i publikum.¹⁶⁴

Nemalé množství teorií a hypotéz, týkajících se dopadu médií, nabízí několik obecnějších a trvalejších parametrů, podle kterých lze charakterizovat jednotlivé typy účinků. Významný je časový rozměr dopadu médií, dále je to otázka, zda je účinek vyvolán přímo podnětem z média, nebo zda ho např. zprostředkoval někdo jiný, a v neposlední řadě je to záměrnost, či nezáměrnost vyvolaného účinku.¹⁶⁵ Jiráček uvádí dělení předpokládaných účinků médií dle následujících charakteristik:

- Krátkodobé a dlouhodobé.
- Přímé a nepřímé.
- Plánované a neplánované.

Dále rozděluje předpokládané účinky médií podle toho, zda jsou tyto účinky:

¹⁶² srov. McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. In JIRÁK, J. a kol. *Média a společnost*, s. 160-161.

¹⁶³ srov. JIRÁK, J. a kol. *Média a společnost*, s. 160-161.

¹⁶⁴ srov. McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. In JIRÁK, J. a kol. *Média a společnost*, s. 169.

¹⁶⁵ srov. JIRÁK, J. a kol. *Média a společnost*, s. 173.

- Povahy kognitivní, postojoyé, citové, fyziologické, nebo projeví-li se v chování jednotlivců či skupin a dále jsou-li konstruktivní či destruktivní z hlediska ke vztahu k hodnotám.
- Týkají-li se jednotlivce nebo celé skupiny.
- Jsou-li slabé nebo silné.
- Krátkodobé, tedy bezprostřední nebo dlouhodobé.¹⁶⁶

Jinak utřídil představy o záměrných a nezáměrných účincích médií. McGuire konstatuje, že pokud jde o záměrné účinky, objevují se nejvíce:

- Účinky reklamy na chování spotřebitelů.
- Účinky politických kampaní na volební chování.
- Účinky osvětových a sociálních kampaní na chování jednotlivců a na zvýšení solidárního jednání ve společnosti.
- Účinky propagandy na ideologii.
- Účinky mediálních rituálů na sociální kontrolu.

U nezáměrných účinků, uvádí, že nejčastěji se vyskytují zmínky o:

- Účinku mediálního násilí na agresivní chování.
- Dopadu mediálních výjevů na sociální konstrukci reality.
- Účincích předpojatosti médií na stereotypizaci.
- Účincích erotických a sexuálně explicitních obsahů na postoje a jednání.
- O tom, jak jednotlivé typy mediálních produktů ovlivňují poznávací činnost, životní styl a vkus.¹⁶⁷

Úroveň, na které se účinky vlivu médií projevují lze hledat na úrovni jednotlivce a dále na úrovni sociálních skupin a konečně také na úrovni společenské. Pozornost výzkumu působení médií se soustřeďuje zejména do roviny individua a společnosti. Z hlediska předpokládaného či pozorovaného účinku médií je tedy nutné rozlišovat, zda

¹⁶⁶ srov. JIRÁK, J. a kol. *Média a společnost*, s. 173-174.

¹⁶⁷ srov. MCGUIRE, W. J. The myth of massive media impal. In JIRÁK, J. a kol. *Média a společnost*, s. 175-176.

se působení médií projeví na mikroúrovni, tzn. na již zmíněné úrovni jedince, anebo na makroúrovni, tzn. na úrovni celé společnosti a kultury.¹⁶⁸

Shrnující formulace mediálních účinků na jednotlivce: Mediální obsahy, nebo samotné užívání médií ovlivňují podle situace, kontextu, způsobu zpracování a rozpoložení uživatelů krátkodobě, nebo dlouhodobě a přímo nebo nepřímo postoje (včetně postojů k samým médiím), emoce, poznání či chování jedince, a to v oblasti veřejného života a hodnocení vlastního postavení, životního stylu, zdraví, spotřeby apod.

Shrnující formulace mediálních účinků na společnost: Mediální obsahy, nebo samotné užívání médií ovlivňují ve vztahu k sociálnímu, politickému a ekonomickému kontextu, způsobu zpracování a rozložení moci zpravidla dlouhodobě a nepřímo stabilitu společnosti, schopnost jejích členů přijímat inovace a roli a postavení jednotlivých společenských institucí (včetně samých médií), a to v oblasti ekonomického, politického i kulturního života společnosti a v oblasti vzdělávání.¹⁶⁹

2.4.2 Násilí a agrese v médiích

Násilí a agrese zobrazované v médiích jsou významným faktorem, který je společnosti stále častěji předkládán médii. Nárůst násilných trestných činů, při nichž dochází k mnohanásobným obětem na životech, je jevem, kterým je společnost nucena se zaobírat na odborné úrovni.

Přítomnost násilných scén v televizním vysílání byla již mnohokrátě přesvědčivě doložena. Rozsáhlé výzkumy provedené Gerbnerem a jeho spolupracovníky, kteří podrobili rozboru vzorky všech hlavních amerických kanálů od roku 1967 až do počátku 80. let, celkově vyhodnotili až na 80 procent televizních programů, které zobrazovaly násilné scény. Gerbner definoval násilí jako použití fyzické síly nebo její hrozbu při použití vůči sobě, nebo druhým osobám směřující k ublížení na těle nebo smrti. Zkoumané televizní kanály zobrazovaly násilí v průměru sedm a půl krát za hodinu. Programy pro děti byly mnohdy ještě násilnější, pouze se v nich méně zabýjelo.¹⁷⁰

¹⁶⁸ srov. JIRÁK, J. a kol. *Média a společnost*, s. 179-180.

¹⁶⁹ srov. Tamtéž, s. 180.

¹⁷⁰ srov. GIDDENS, A. *Sociologie*, s. 234.

Většina studií, hodnotících vliv televizních programů na lidské jednání, se z pochopitelných důvodů soustředila na děti a mládež. Jsou to právě děti a mládež, tvořící skupinu, která před televizními obrazovkami tráví nejvíce času. Z tohoto důvodu mohou děti a mládež být televizním vysíláním nejvíce ovlivněny v průběhu procesu jejich socializace.¹⁷¹

2.4.3 Mediální výchova

Podmínky rychlého technického rozvoje a rozšiřování tradičních i nových médií si žádají vznik mechanismů, které by do určité míry zabraňovaly nežádoucímu vlivu médií na děti a mládež. Tuto otázku začaly řešit i přísnější národní legislativy nebo ustanovení místních samospráv. Některé televizní programy byly např. přesunuty do pozdějších nočních hodin a začaly být klasifikovány z hlediska vhodnosti a přístupnosti věku dětí a mládeže. Některé země zcela zakázaly počítačové hry exponující násilí, brutalitu, zabíjení či šíření extremistických myšlenek.¹⁷²

Také v oblasti reklamy byly učiněny některými vládami razantní kroky. Je zajímavé, že severoameričtí zákonodárci se pokusili snížit během deseti let podíl mladistvých kuřáků o polovinu, a to omezením reklamy na tabákové výrobky, regulací prodeje a vysokou kompenzací od výrobců za poškozené zdraví. Jako většina represivních projektů tohoto typu skončila tato opatření nedotažena a bez kladného výsledku, protože neřešila pravou podstatu ani příčinu problému.¹⁷³

Řešení negativních vlivů regulací, či represí a zákazy se ve většině případů nepotvrdilo jako účinné řešení, byť u některých projektů lze spatřit kladné výsledky. Regulaci a omezování, které směřuje k vlivu médií možno realizovat v poněkud omezené míře. Jádrem problému spočívá především ve výchově, která by děti a mládež vedla k takovému využívání médií, v němž by se sami učili kritickému nadhledu a zaujímali by pozitivní či odmítavé postoje. Požadavek na rozvíjení mediální výchovy v rámci pedagogiky volného času, tak čím dál tím více nabývá na významu. Výchova k médiím by měla ve své nabídce zcela jistě obsahovat: nauku o třídění médií,

¹⁷¹ srov. GIDDENS, A. *Sociologie*, s. 234.

¹⁷² srov. HOFBAUER, B. *Kapitoly z pedagogiky volného času*, s. 129.

¹⁷³ srov. Tamtéž, s. 128-129.

využívání jejich pozitivních stránek, umění odmítnout třeba lákavé, ale ve svém důsledku nežádoucí projevy médií.¹⁷⁴

¹⁷⁴ srov. HOFBAUER, B. *Kapitoly z pedagogiky volného času*, s. 129-130.

3 Hodnoty

Hodnoty si každý z nás utváří v průběhu svého života, ať už je to jejich přebíráním z dané kultury či jejich utvářením v průběhu socializace a sociálního zrání. Proces utváření hodnot, řadí hodnoty do konkrétního hodnotového systému, který má svoji vlastní hierarchii. Ta se může v různých kulturách od sebe více či méně lišit, protože všechny hodnoty nemají pro každého z nás stejný význam. Hodnoty ovlivňují naše chování a jednání a působí na motivaci člověka. Utváření hodnotového systému každého člověka se na základě našich zkušeností neustále mění a vyvíjí. Jde tak o celoživotní proces.

Hodnotou rozumíme vědomou nebo i nevědomou představu o tom, co chceme, po čem toužíme a pro co jsme schopni něco udělat nebo obětovat.¹⁷⁵ Hodnoty lze chápat jako ideje, které se týkají toho, co je správné a žádoucí pro většinovou společnost. I když sdílíme stejné hodnoty, mohou se ve výsledku velmi lišit, protože hodnoty bývají velmi obecné. Jako příklad můžeme uvést fakt o různosti zákonodárství, které se týká trestu smrti. Přestože se mnoho zemí hlásí ke svobodě a lidským právům, mohou mít na otázku trestu smrti různé pohledy. I např. komunity, které žijí v té samé zemi, mohou uznávat velmi rozdílné hodnoty.¹⁷⁶

Hodnota je sociální fenomén, který existuje v dialektickém vztahu objekt-subjekt. Představuje element sociálního prostředí, ve kterém jedinci nebo skupiny zauímají hodnotové postoje. Hodnoty stimulují chování a jednání a jsou jim připisovány důležité úlohy v životě člověka i celé společnosti. Některé hodnoty mají trvalý charakter a jsou relativně stabilní v každé společnosti. Jedná se především o obecně lidské hodnoty, hodnoty života a zdraví.¹⁷⁷

Rozhodujícím faktorem při vzniku hodnot je především člověk. Předmět nabývá hodnoty, když nabývá lidského smyslu a začleňuje se tím tak do společenského procesu. Hodnota je vždy spojena s člověkem, protože člověk dává předmětům význam a vytváří si k nim vztah. Hodnoty, se kterými se člověk ztotožňuje a uznává je, tvoří jeho

¹⁷⁵ srov. JANDOUREK, J. *Slovník Sociologických pojmů*, s. 99.

¹⁷⁶ srov. Tamtéž, s. 98-99.

¹⁷⁷ srov. HUDEČEK, J. *Hodnotové orientace v motivační sféře osobnosti*, s. 48-49.

hodnotový systém. Hodnotový systém je významným ukazatelem nejen osobnosti, ale i celé společnosti.¹⁷⁸

Psychologie řadí hodnoty do centrálních pojmů všeobecné činnosti a tím i do motivační sféry osobnosti. Hodnoty patří k nejdůležitějším faktorům, které determinují a regulují lidské chování a jednání. Nejedná se přitom pouze o určující funkci hodnot omezenou časově na krátkodobou, nebo dočasnou, ale jedná se naopak o poměrně trvalou orientaci potřeb, snažení, přání, chování a různé tvůrčí činnosti člověka. Hodnoty proto zaujímají ve struktuře osobnosti, především v její dynamice a výstavbě, velmi významné místo.¹⁷⁹

3.1 Druhy a funkce hodnot

Pojem hodnota může vystupovat v různých významech:

- Objekt, ceněné dobro, statek.
- Postoj k objektu, kdy objekt je považován za správný, dobrý či naopak bezcenný.
- Hodnota jako měřítko pro rozhodování a jednání.
- Hodnota v pojetí Karla Marxe, který vytvořil pracovní teorii hodnoty a tvrdil, že směnná hodnota zboží na trhu je určována především objemem vložené práce.
- Pojem hodnota se může také vyskytovat ve významu vyjádření stavu, kterého nabývá proměnná.¹⁸⁰

Hodnoty mají důležitý význam nejen pro jedince, ale i pro společnost. Jejich dělení je vždy odvislé od úhlu pohledu. Určité životní události mohou hodnotový systém podstatně měnit, a to zejména u mladé generace. U některých jedinců může být tento systém hodnot naopak relativně stabilní. Utváření hodnot každého jedince podléhá věkovým zvláštnostem. Mladí lidé kladou např. v období dospívání důraz na jiné hodnoty, než je tomu u starší generace.¹⁸¹

¹⁷⁸ srov. PRUNER, N. Výzkum hodnot. In KRAUS, B. a kol. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 59.

¹⁷⁹ srov. HUDEČEK, J. *Hodnotové orientace v motivační sféře osobnosti*, s. 43.

¹⁸⁰ srov. JANDOUREK, J. *Slovník sociologických pojmů*, s. 98-99.

¹⁸¹ srov. PRUNER, N. Výzkum hodnot. In KRAUS, B. a kol. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 60.

Kučerová dělí hodnoty na:

Hodnoty přírodní: a) Hodnoty vitální, životní: odpovídají potřebám přírodní podmíněnosti (zdraví, svěžest, zdatnost, tělesné blaho a uspokojení smyslů).

b) Hodnoty sociální: hodnotami jsou zde mezilidské vztahy a city.

Hodnoty civilizační: Jsou výsledkem postupného organizování lidské společnosti, dorozumívání a ekonomických vztahů a společenského poznání.

Hodnoty duchovní: V pojetí lidského jedince představují jeho vnitřní, duševní bohatství.¹⁸²

Hodnoty plní dvě základní funkce:

1. Tvoří základ pro formování a uchování hodnotových orientací ve vědomí lidí, čímž jedinci pomáhají zaujmout a vyjádřit určité stanovisko a hodnotit. Hodnoty se tím vymezují jako část vědomí; bez vědomí a bez schopnosti zaujmout určité stanovisko, neexistuje osobnost. Hodnoty se stávají faktem vědomí díky zkušenosti.
2. Hodnoty vystupují jako motivy činnosti, když se orientace jedince vztahuje k hodnotám začleněným do osobnostní struktury. Hodnota ukazuje objekt snažení, cíl činnosti a chování člověka.¹⁸³

Hodnoty zaujímají důležité místo v chování člověka a v jeho motivační struktuře. Mezi společnostmi, jejím vývojem a složkami člověka existuje složitý vztah. Společenské podmínky, které prostřednictvím sociálního pole působí na člověka, jsou v dynamické rovnováze. Dojde-li k vychýlení jedné z položek, následuje sklon harmonizovat celek do vyvážené polohy. Hodnotový systém současného mladého člověka je utvářen v nelehkých podmínkách. Společnost jedinci signalizuje možnost jednat v rozporu s hodnotovým systémem společnosti. Hodnotový systém společnosti reflektuje hodnoty spojené se vznikající evropskou identitou a s globalizací.¹⁸⁴

¹⁸²srov. KUČEROVÁ, S. *Člověk, hodnoty, výchova*, s. 72-73.

¹⁸³srov. HUDEČEK, J. *Hodnotové orientace v motivační sféře osobnosti*, s. 43-44

¹⁸⁴srov. SAK, P. SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*, s. 9.

Pokud hodnoty nejsou udržovány, spoluvytvářeny, aktualizovány a realizovány, tak se postupně vytrácejí. Podmínku pro rozmnožování hodnot tvoří především osobní angažovanost, uvedení hodnot do vlastního života a obohacování života hodnotami, aby se stávaly aktivním elementem, který podněcuje k tvůrčí činnosti.¹⁸⁵

3.2 Mládež a hodnotová orientace

Mládež je nositelem dynamiky a reprodukce hodnotového systému celé společnosti. Především právě ona přejímá z hodnotového systému to, co má reprodukční charakter, co je ve společnosti živé a má oporu v sociálních subsystémech. Tyto hodnoty mládež interiorizuje, transformuje a reprodukuje a tím dochází k obnovování hodnotového systému celé společnosti. Při zkoumání hodnotové orientace mládeže je nutné zkoumat současně také celospolečenskou dynamiku a trendy makrosociálního pohybu.¹⁸⁶

Současná mládež si utváří svou hodnotovou orientaci především v průběhu života při běžných konfrontacích s různými životními situacemi, vlivy a informacemi, které na ni v tomto procesu působí.¹⁸⁷ Na utváření hodnot mladé generace, zejména v období mezi 15 a 18 lety má mimořádný vliv zejména vrstevnická skupina, která mnohdy přebírá hodnoty společensky nežádoucí.¹⁸⁸ Mezi činitele utvářející hodnotový systém řadíme především:

- Rodinu (zejména její výchovnou funkci).
- Školu (působení pedagogů).
- Vrstevnickou skupinu.
- Masmédia.

Kraus rozlišuje činitele podílející se na utváření hodnotového systému na:

Endogenní: tu, kterou tvoří individuální odlišnosti vycházející z věku, dosaženým vzděláním, pohlavím a celkovou psychickou a sociální zralostí.

¹⁸⁵ srov. HUDEČEK, J. *Hodnotové orientace v motivační sféře osobnosti*, s. 47.

¹⁸⁶ srov. SAK, P. *Proměny české mládeže*, s. 64.

¹⁸⁷ srov. SAK, P.; SAKOVÁ K. Mládež na křižovatce. In KRAUS, B. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 61.

¹⁸⁸ srov. SAK, P. *Proměny české mládeže*, s. 40.

Exogenní: tu, kterou tvoří materiální podmínky života jedince, vliv školy, rodiny a politicko-ekonomické oblasti života.¹⁸⁹

3.2.1 Trendy ve vývoji hodnotové orientace současné mládeže

Současná pragmatictější mládež podléhá komercializaci a nebojuje proti spotřební společnosti dospělých. Akceptuje tak „starý svět“ a mnohdy už nedokáže ani žít mimo hodnoty konzumní společnosti.¹⁹⁰ Některé výzkumy mimo jiné potvrzují kopírování průměrných hodnot celé populace v hodnotovém žebříčku mládeže. Hodnoty „přátelství“, „volného času“ a „cestování“ jsou u mládeže výraznější a celkově je mládež, více než dospělí, frustrována otázkami životního prostředí a volného času. Menší spokojenost je pak projevena u hodnot, jako jsou „peníze“, „bydlení“ a „demokracie“.¹⁹¹ Na hodnotové orientaci současné mládeže se zejména v posledních letech projevuje působení tlaků ze strany spotřebitelských zájmů a zvláště reklamy.¹⁹²

Na mladou generaci působí celospolečenský systém hodnot, který se promítá do jednotlivých prostředí a výrazně tak ovlivňuje její svět hodnot a ideálů. Popírání hodnot, které se vyvíjely po staletí a byly kodifikovány např. i v „desateru“, způsobuje pocit hroucení hodnot našeho světa. Předpoklad zdravého vývoje hodnot a hodnotových systémů je právě spjat s otázkou norem, které by měla společnost nejen utvářet, ale také podporovat a kontrolovat jejich respektování. Při neexistenci norem se hodnota ocitá v jakémsi vzduchoprázdnu a nemá se tak k čemu vztahovat ani porovnávat.¹⁹³

Výše zmíněné „vzduchoprázdno“ může být také způsobeno některými médii, respektive jejich obsahy. To co média prezentují je právě často kritizováno nejen odbornou, ale i laickou veřejností např. některými z rodičů, kteří se mnohdy právem obávají nevalného vlivu médií na utváření hodnotového světa dětí a mládeže. Média však, jako důležitého činitele podílejícího se na utváření hodnotové orientace současné mládeže, nelze jednoduše zatracovat, protože právě dnešní média dokážou nabídnout i stejně široké možnosti k jejich přínosnému využití (např. v oblasti vzdělávání).

¹⁸⁹ srov. KRAUS, B. a kol. *Jak žije středoškolská mládež na počátku XXI. století*, s. 47.

¹⁹⁰ srov. MACHÁČEK, L. Slovenská spoločnosť a jej mladá generácia v kontexte európskej integrácie. In KRAUS, B. a kol. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 61.

¹⁹¹ srov. BURIÁNEK, J. k proměnám hodnotové orientace mládeže. In KRAUS, B. a kol. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 61.

¹⁹² srov. KRAUS, B. a kol. *Jak žije středoškolská mládež na počátku XXI. století*, s. 48.

¹⁹³ srov. KRAUS, B. a kol. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 60.

Hodnotová orientace, která je stále otupována reklamou a podporováním osobního hédonismu, se vyvíjí pod tlakem spotřebitelské společnosti a důsledkem tohoto konstatování je pak skutečná hodnotová orientace současné mládeže, kterou ve svých výzkumech z devadesátých let uvádí P. Sak. Rozlišuje sedm hodnotových orientací:

- Globální (zdraví, mír, životní prostředí).
- Reprodukční (rodina, děti).
- Hédonistická (zájmy, záliby, přátelství).
- Profesně-rozvojová.
- Liberální (svoboda, demokracie).
- Materiálně-egoistická.
- Sociálně-hodnotová (být užitečný druhým, veřejně prospěšná práce, společenská aktivita).¹⁹⁴

Výzkumy P. Saka, realizované v průběhu devadesátých let a na počátku nového století, nekomplexněji postihují základní trendy v utváření hodnot současné mládeže. Pořadí hodnot na prvních třech místech: „zdraví“, „láska“ a „mír“ se nemění, avšak význam hodnot: „vzdělání“, „majetku“, „úspěchu v zaměstnání“, „platu“, „uspokojování zájmů“ a „svobody“ naopak roste.¹⁹⁵

Jako zajímavé z hlediska vývoje hodnot v závislosti na životní fázi se jeví sledování vztahu současných mladých lidí k majetku. Nejvíce orientovaná na majetek je právě mládež ve věku 15–18 let, která majetku v této životní fázi připisuje větší význam než je to u mládeže v jiném věku. Vedle majetku se objevují hodnoty: „láska“, „přátelství“, „zájmy“ a „koníčky“, „podnikání“ a „svoboda“. Nejmenší význam je přikládán hodnotám, jako jsou: „rodina“, „být užitečný druhým lidem“, „politická angažovanost“, „zdraví“ a „mír“.¹⁹⁶

Z analýz hodnot získaných z výzkumů P. Saka z roku 2002 lze konstatovat, že některé hodnoty mají pro určitou věkovou skupinu větší význam než je tomu u ostatních. Mládež ve věku 15–18 let uznává více hodnoty „vzdělání“, „demokracie“, „soukromé podnikání“ a „společenská prestiž“. Oproti tomu mládež ve věkovém

¹⁹⁴ srov. SAK, P. *Proměny české mládeže*, s. 81.

¹⁹⁵ srov. KRAUS, B. a kol. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 61.

¹⁹⁶ srov. SAK, P.; SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*, s. 13-17.

rozmezí 19–23 let uznává nejvíce hodnoty „životní partner“ a „zajímavá práce“.¹⁹⁷ Je však třeba brát v potaz důležitý fakt, že některé preferované hodnoty mládeže se v důsledku nedokončeného vývoje hodnotového systému neustále proměňují a podléhají jejich dalšímu vývoji.¹⁹⁸

Také ve výzkumech realizovaných IDM MŠMT od r. 1994 a v průběhu devadesátých let se jako nejvýznamnější hodnoty objevovaly: „dobré zaměstnání“, „spokojený rodinný život“, „mír a jistota“, a „dobří přátelé“. Druhý konec hodnotového žebříčku pak tvořily hodnoty, jako: „víra v Boha“, „možnost ovlivňování společnosti“ a „veřejně prospěšná činnost“. S přibývajícím věkem význam těchto hodnot ještě dál klesal.¹⁹⁹

Na jednání jedince má vliv strukturovaný systém hodnot, nikoli jedna konkrétní hodnota, i když je s danou konkrétní situací spojena nejvíce. Vliv hodnotového systému na jednání nemůžeme tedy přeceňovat. Ve vztahu mezi hodnotou a chováním není přítomna taková závislost, která by jednoznačně umožňovala vyvozovat z hodnoty jednání a naopak. Každá hodnota je v hodnotovém systému jedince modifikována pozicí hodnot ostatních. Vliv hodnotového systému je modifikován ostatními osobnostními složkami a společenskými podmínkami, za jejichž působení je hodnota naplněna. To znamená, že pro realizaci konkrétní hodnoty musí mít jedinec potřebné dovednosti, schopnosti a kompetence.²⁰⁰

Jistou rozdílnost v hodnotové orientaci lze také sledovat v závislosti na pohlaví. Muži se od žen odlišují především větším důrazem na „majetek“, „plat“, „soukromé podnikání“, „úspěšnost v zaměstnání“, „společenskou prestiž“ a „hobby“. Tato materialistická pozice muže je zřejmě spojena s jeho tradiční rolí ve společnosti. Jedná se o obraz muže – živitele rodiny. Ženy na rozdíl od mužů preferují všechny reprodukční hodnoty: „láska“, „partner“, „rodina a děti“ a další sociálně altruistické hodnoty.²⁰¹

Nejvýrazněji se hodnotová orientace diferencuje dle úrovně vzdělání (viz Tab. 1).

¹⁹⁷ srov. SAK, P.; SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*, s. 12.

¹⁹⁸ srov. KRAUS, B a kol. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 61.

¹⁹⁹ srov. PELKA, J. Zpráva z kontinuálního výzkumu. In KRAUS, B. a kol. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 62.

²⁰⁰ srov. SAK, P. SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*, s. 9.

²⁰¹ srov. Tamtéž, s. 14.

Tab. 1: Indexy hodnot v závislosti na vzdělání – 2002.²⁰²

Tab. Indexy hodnot v závislosti na vzdělání – 2002					
věková skupina 15–30 let					
	ZŠ	Vyučen	SŠ	VŠ	Celkem
Zdraví	4,73	4,88	4,90	4,89	4,85
Láska	4,58	4,64	4,71	4,72	4,66
Mír, život bez válek	4,53	4,67	4,63	4,72	4,63
Životní partner	4,46	4,54	4,68	4,62	4,59
Svoboda	4,45	4,41	4,58	4,70	4,53
Přátelství	4,46	4,39	4,58	4,57	4,51
Rodina a děti	4,32	4,43	4,57	4,43	4,45
Zdravé životní prostředí	4,24	4,44	4,43	4,53	4,40
Demokracie	4,26	4,15	4,37	4,54	4,32
Pravda, poznání	4,00	3,97	4,25	4,41	4,15
Zajímavá práce	4,01	3,89	4,07	4,11	4,02
Rozvoj vlastní osobnosti	3,88	3,73	4,13	4,32	4,02
Plat, další příjmy	3,92	4,16	3,79	3,80	3,91
Úspěšnost v zaměstnání	3,84	3,82	3,88	4,04	3,88
Vzdělání	3,75	3,45	4,02	4,30	3,87
Uspokojování svých zájmů, koníčků	3,83	3,78	3,84	3,61	3,78
Být užitečný druhým lidem	3,55	3,59	3,85	3,96	3,74
Majetek	3,66	3,71	3,23	3,23	3,44
Soukromé podnikání	2,83	2,93	2,55	2,92	2,77
Společenská prestiž	2,68	2,56	2,66	3,08	2,72
Veřejně prospěšná činnost	2,35	2,21	2,58	2,76	2,47
Bůh	2,15	2,19	2,47	2,30	2,30
Politická angažovanost	1,49	1,39	1,64	1,82	1,58

Ve skupině základní vzdělání nelze pozorovat ani jednu hodnotu, která by dominovala ve vztahu ostatním vzdělanostním skupinám. Ze všech vzdělanostních skupin je ve skupině vyučených nejvyšší index hodnot „majetek“, „plat“ a „soukromé podnikání“. Tyto logicky provázané preference vypovídají o materialistické orientaci skupiny vyučených. To dále doplňují nejnižší indexy hodnot „pravda a poznání“ a „Bůh“. Reprodukční orientace pak dominuje u skupiny se středoškolským vzděláním a tato orientace je dále doplněna o hodnoty „Bůh“ a „hobby“. Skupina vysokoškolsky vzdělaných vysoce preferuje hodnoty vzdělání, „svoboda“, „demokracie“, „pravda a poznání“, „rozvoj vlastní osobnosti“, „zajímavá práce“, „veřejně prospěšná činnost“, „být užitečný druhým lidem“, „životní prostředí“ a „mír“.²⁰³

Následující tabulka vypovídá o hodnotové orientaci mladé generace a o rozložení hodnot uvnitř mladé generace v závislosti na věku, přičemž index hodnot se pohybuje v rozmezí stupňů 1 = minimum; až 5 = maximum (viz Tab. 2).

²⁰² SAK, P. SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*, s. 15.

²⁰³ srov. Tamtéž, s. 14–16.

Tab. 2: Indexy hodnot ve věkových skupinách.²⁰⁴

Tab. Indexy hodnot ve věkových skupinách – 2002				
věková skupina 15–30 let				
	Věkové skupiny			Celkem 15–30
	15–18	19–23	2430	
1-Drogy patří k životu x ohrožují společnost-5	3,49	3,54	4,01	3,78
1-Transcendentní dimenze x smyslový život-5	4,03	3,58	3,70	3,72
1-Materiální hodnoty x kvalita života-5	3,51	3,63	3,72	3,66
1-Duchovní a myšlenkové podněty x smyslové prožitky-5	3,63	3,47	3,34	3,43
1-Odpovědnost sám za sebe x i za jiné-5	3,10	3,40	3,39	3,34
1-Ekonomická prosperita x ochrana životního prostředí-5	3,25	3,27	3,30	3,28
1-Myšlenky, ideje, informace x majetek-5	3,03	2,88	2,89	2,91
1-Užít si života x zdokonalování sebe sama-5	2,57	2,87	2,95	2,86
1-Rozvoj osobnosti x sociální a ekonomické jistoty-5	2,73	2,81	2,84	2,81
1-Tržní mechanismy x regulace státem-5	2,83	2,78	2,78	2,79
1-Dávat druhým x získávat od druhých-5	3,06	2,82	2,58	2,73
1-Bezpečnost x volný prostor pro jednání-5	2,88	2,70	2,53	2,64
1-Emancipace žen x tradiční postavení žen-5	2,51	2,62	2,69	2,64
1-Individuální duchovní aktivity x formální rituály-5	2,70	2,40	2,48	2,49
1-Mezilidské vztahy x kariéra, úspěšnost-5	2,84	2,36	2,44	2,48
1-Právo ženy rozhodovat o těhotenství x zákaz interrupce-5	1,87	1,85	1,86	1,86

Výsledky potvrzují trendy mládeže ve věku 15–18 let, které u této skupiny probíhaly v devadesátých letech. „Obecně lze říci, že pokračuje vyhraňování mládeže ve směru liberalismu, hédonizmu, individualizmu, egoizmu a materiálních hodnot.“²⁰⁵ U této skupiny nadále pokračuje proces sekularizace. Skupina mládeže ve věku 18–23 let je nejbližší transcendentální dimenzi života, individuální duchovní aktivitě a mezilidským vztahům. Nejstarší věková skupina je pak nejbližší k pozici postmateriálních hodnot. To lze vysvětlit výrazným podílem studentů či absolventů vysokých škol v této skupině.²⁰⁶

U současné mládeže lze pozorovat nárůst významu individualistické a hédonistické hodnotové orientace, kterou tvoří hodnoty: „láska“, „přátelství“, „spokojená rodina“, „dobrá práce“ a „uspokojování koníčků“ a „zájmů“. Porovnáme-li závěry těchto výzkumů s výzkumy J. Uhra ze 30. let, kde motivy individuální a osobní jsou vyrovnané s motivy sociálními (ve výpovědích se projevuje „snaha vyniknout“, „být

²⁰⁴ SAK, P. SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*, s. 17.

²⁰⁵ Tamtéž, s. 17.

²⁰⁶ Tamtéž, s. 18.

užiteční druhým“ a „povznést sebe“), můžeme spatřit v posunu hodnotové orientace výrazné rozdíly.²⁰⁷

Ze současného pohledu za nejvýznamnější vliv, podílející se na utváření hodnotového systému mladé generace lze považovat vliv masmédií, která svůj vliv šíří dál především prostřednictvím reklamy. Působení masmédií nese celou řadu rizik spojených s nápodobou násilných obsahů, nebo nereálných fyzických vzorů. Také její materialistické a hédonistické zaměření je více než zřejmé. Reklamní slogany typu „*nevaž se, odvaž se*“ a „*žijeme jen jednou*“ tento její směr jen potvrzují.

²⁰⁷ srov. UHER, J. Středoškolský student a jeho svět. In KRAUS, B. a kol. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, s. 62.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Téma, zaměření, cíle, předpoklady a metody výzkumu

4.1 Téma, zaměření a metody výzkumu

Praktická část výzkumu pracovně nazvaného *Hodnoty a média* se zaměřila na dvě oblasti zkoumání. První část zjišťovala hodnotovou orientaci současné vysokoškolské a středoškolské mládeže a část druhá byla zaměřena především na zjištění vztahu mládeže k některým vybraným médiím a reklamě. Pro tato zjištění byla zvolena kvantitativní metoda sběru dat pomocí dotazníku.

4.2 Dotazník

Respondenti byli dotazníkem prostřednictvím celkem devíti otázek tázáni na dvě skupiny otázek. První část tvořily tři otázky týkající se hodnot, životních cílů a volného času tedy výpovědí o tom, jaké konkrétní hodnoty, životní cíle a volnočasové aktivity současná mládež nejvíce uznává a naopak. U těchto celkem tří otázek se vycházelo z nabídky konkrétních hodnot, životních cílů a volnočasových aktivit, které uvádí ve svých výzkumech P. Sak, věnující se otázkám výzkumu hodnot, životních cílů a volného času dlouhodobě. V dalších celkem šesti otázkách jsou respondenti tázáni především na jejich mínění týkající se vybraných médií a reklamy. Prostřednictvím těchto otázek se zjišťuje přímo i nepřímo jak respondenti vnímají jednotlivá média a reklamu.

4.2.1 Cíle výzkumu

Jako cíle výzkumu jsem si stanovila následující cíle:

1. Zjistit jaké jsou nejuznávanější hodnoty současné vysokoškolské a středoškolské mládeže a představují-li tyto hodnoty spíše tradiční, společností dlouhodobě uznávané hodnoty jako jsou „zdraví“, „láska“, „přátelství“ a „svoboda“, nebo tyto hodnoty budou spíše materiální povahy, jak jsou často prezentovány některými médii.
2. Zjistit jaké životní cíle si dnešní středoškolská a vysokoškolská mládež nejčastěji klade za své. Dále nalézt možný posun od uznávaných tradičních životních cílů směrem k cílům materiálně či hédonisticky zaměřeným.

3. Ověřit jaká je u současné vysokoškolské a středoškolské mládeže nejzastoupenější volnočasová aktivita. Tedy ne to co dělají nejraději, ale to co ve svém volném čase dělají nejčastěji.
4. Zjistit z jakých zdrojů současná vysokoškolská a středoškolská mládež získává informace nejčastěji.
5. Zjistit zda a nakolik současná vysokoškolská a středoškolská mládež důvěřuje informacím, které uvádějí a prezentují některá média.
6. Zjistit nakolik si současná vysokoškolská a středoškolská mládež připouští vliv působení médií a reklamy na jejich okolí, přátele, ale také na ně samotné a jaký vliv hrají média a reklama při utváření jejich názorů.

4.2.2 Výzkumné předpoklady

Předpoklady výše uvedených cílů ověří metoda dotazníku.

1. Současná vysokoškolská a středoškolská mládež bude zřejmě stále nejvíce vyznávat hodnoty „zdraví“, „láska“, „přátelství“ a „svoboda“ tak, jak je prezentují dlouhodobé a současné výzkumy autorů zabývajících se touto problematikou. Hodnoty materiální povahy, které jsou často prezentovány médií, nebudou pravděpodobně nad těmito tradičními hodnotami převažovat, přesto lze očekávat vysoké hodnocení hodnot představující hédonistický a individualistický způsob života.
2. Současná vysokoškolská a středoškolská mládež si pravděpodobně bude klást za životní cíle, takové cíle, které jsou ve společnosti nejen akceptované a uznávané, ale především i dlouhodobě zakotvené. Lze však také předpokládat vysoce hodnocené životní cíle zaměřené materiálně a hédonisticky, což bude pravděpodobně souviset s nabídkou hodnot a životních cílů prezentovaných některými médií.
3. Nejčastěji zastoupenou volnočasovou aktivitou vysokoškolské a středoškolské mládeže budou pravděpodobně aktivity spojené s médií, i když lze stále očekávat vysoké zastoupení některých již tradičních volnočasových aktivit jako je např. „aktivní sportování“ a „koníčky, hobby“.

4. Současná vysokoškolská a středoškolská mládež bude pravděpodobně získávat informace především z „médií“, více než ze „školní výuky“, „od rodičů“ a „kamarádů“. „Média“ budou pravděpodobně největším zdrojem získávání informací pro vysokoškolskou i středoškolskou mládež.
5. Současná vysokoškolská a středoškolská mládež bude pravděpodobně důvěřovat informacím uváděným v médiích, i když očekávám, že více důvěřovat jim bude mládež středoškolská.
6. Současná vysokoškolská a středoškolská mládež si pravděpodobně subjektivně nebude připouštět vliv působení médií a reklamy u sebe sama, nýbrž u svého okolí a přátel.

5 Výsledky a vyhodnocení výzkumu

Výzkum byl realizován pomocí kvantitativní metody sběru dat prostřednictvím dotazníků, které byly distribuovány na Střední škole cestovního ruchu v Českých Budějovicích a na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích (konkrétně na Biologické fakultě). Dotazníkové šetření trvalo měsíc a bylo realizováno na přelomu ledna a února 2013.

5.1 Dotazník hodnoty a média – metodika dotazování

Pro vyplnění dotazníků se podařilo získat celkem 160 studentů. Z toho bylo 80 studentů Střední školy cestovního ruchu v Českých Budějovicích a 80 studentů z Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích (Biologické fakulty). Respondenti byli rozděleni dle vzdělání na středoškolské a vysokoškolské studenty.

5.1.1 Preference hodnot

K vyjádření preferencí jednotlivých hodnot měli studenti možnost vybírat z celkem 23 hodnot, které mohli ohodnotit pětistupňovou škálou, přičemž stupeň 1 znamenal nejméně důležitou hodnotu a stupeň 5 nejvíce důležitou hodnotu. Součet stupňů 1 až 2 je přitom považován za záporné hodnocení, stupeň 3 za neutrální a součet stupňů 4 a 5 je považován za kladné hodnocení dané otázky.

5.1.1.1 Preference hodnot vysokoškolské a středoškolské mládeže

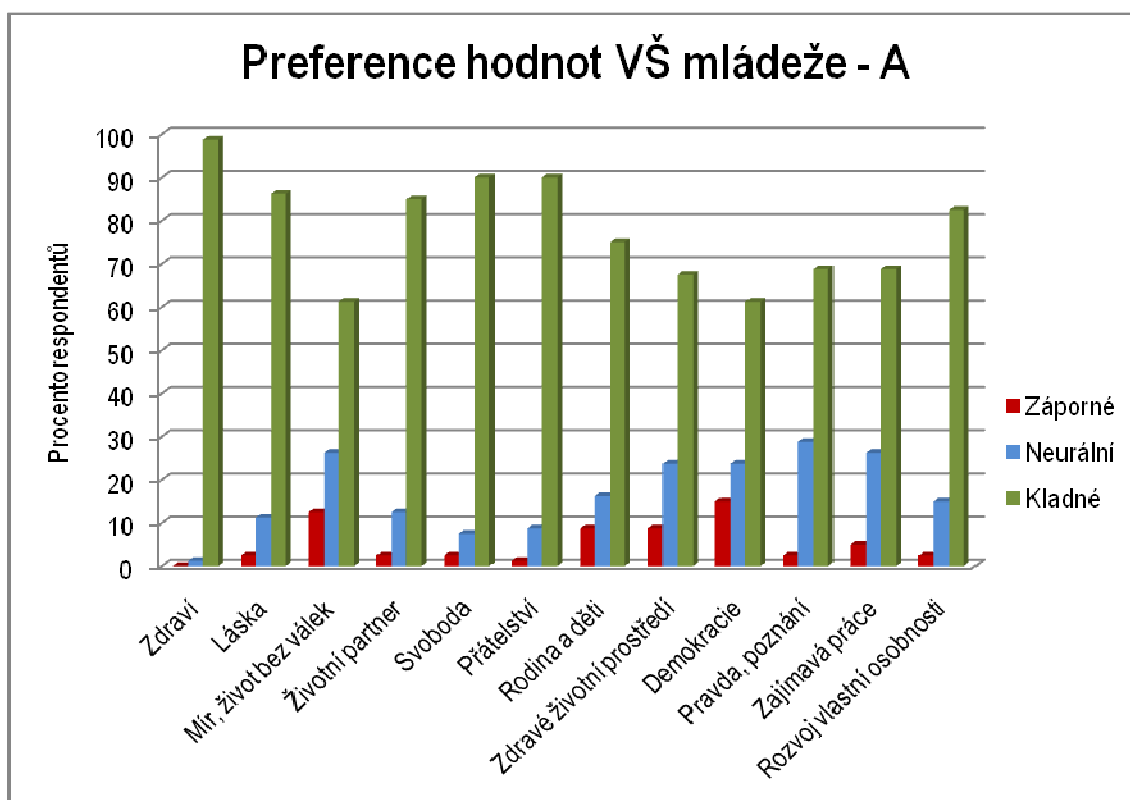
Vysokoškolská mládež preferuje ze všech uváděných hodnot nejvíce hodnotu „zdraví“, na kterou odpovědělo na hodnotící škále stupni 4 až 5 celkem 98,75 % respondentů. Druhou nejuznávanější hodnotu pak tvoří hodnoty „přátelství“ a „svoboda“, o kterých se kladně vyjádřilo celkem 90 % dotazovaných studentů. V těsném závěsu s počtem kladných hodnocení jsou pak hodnoty: „láska“ s 86,25 % respondentů; „životní partner“ s 85 % respondentů a „rozvoj vlastní osobnosti“ s 82,50 % respondentů.

Neutrálně, stupněm 3 na hodnotící škále, se pak vysokoškolští studenti nejčastěji vyjadřovali k hodnotě „být užitečný druhým lidem“ se 40 % respondentů; „plat, další příjmy“ se 37,50 % respondentů; „veřejně prospěšná činnost“ se 33,75 % respondentů; „majetek“ a „úspěšnost v zaměstnání“ se 30 % respondentů.

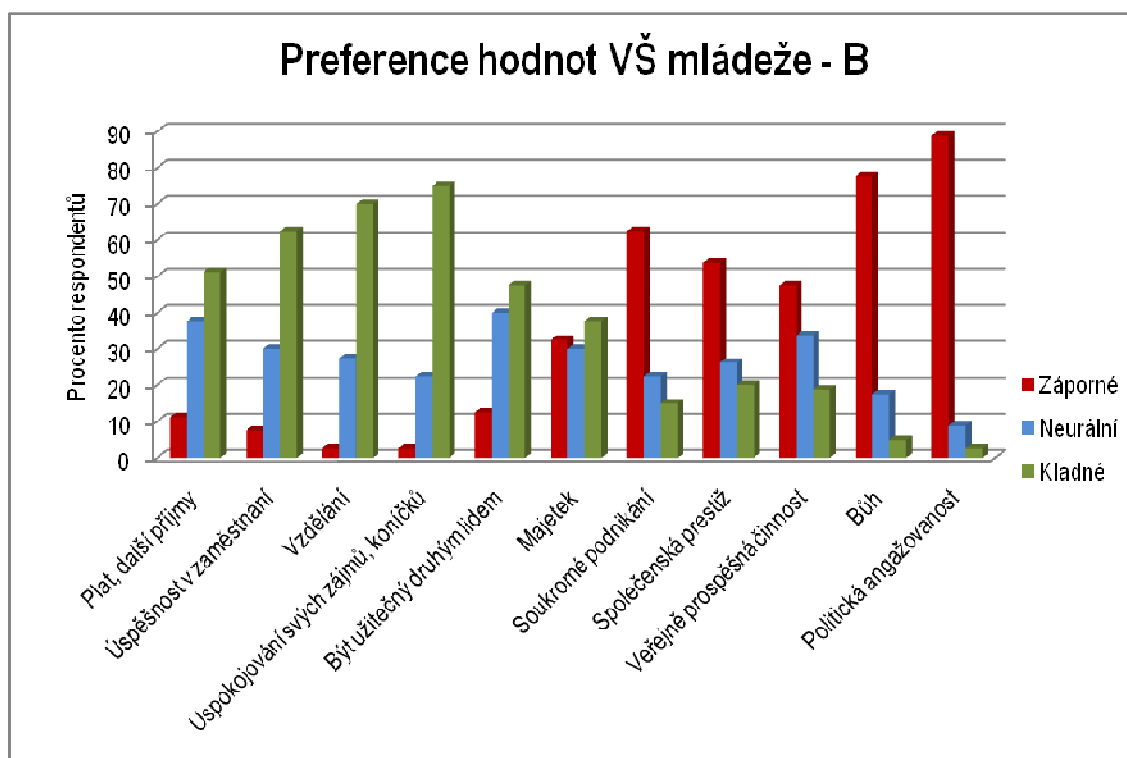
Na opačném konci škály hodnot jsou pak uváděné hodnoty s nejnižším stupněm důležitosti, tedy na škále 1 až 2. Nejméně důležitou hodnotou je u vysokoškolské mládeže uváděna hodnota „politická angažovanost“, ke které se v záporném hodnocení

vyjádřilo až 88,75 % dotazovaných studentů. Druhá nejméně oblíbená hodnota je pak „Bůh“ s celkovým počtem 77,50 % dotazovaných respondentů. Třetí nejméně důležitou hodnotu tvoří hodnota „soukromé podnikání“ s celkovým počtem 62,50 % respondentů. Následuje „společenská prestiž“ s 53,75 % respondentů a „veřejně prospěšná činnost“, kterou volilo 47,50 % dotazovaných respondentů. Podrobnější popis výsledků výzkumu hodnot vysokoškolské mládeže nabízí graf č. 1a a 1b (viz Tab. 3, Příloha II).

Graf č. 1a: Preference hodnot vysokoškolské mládeže.



Graf č. 1b: Preference hodnot vysokoškolské mládeže.



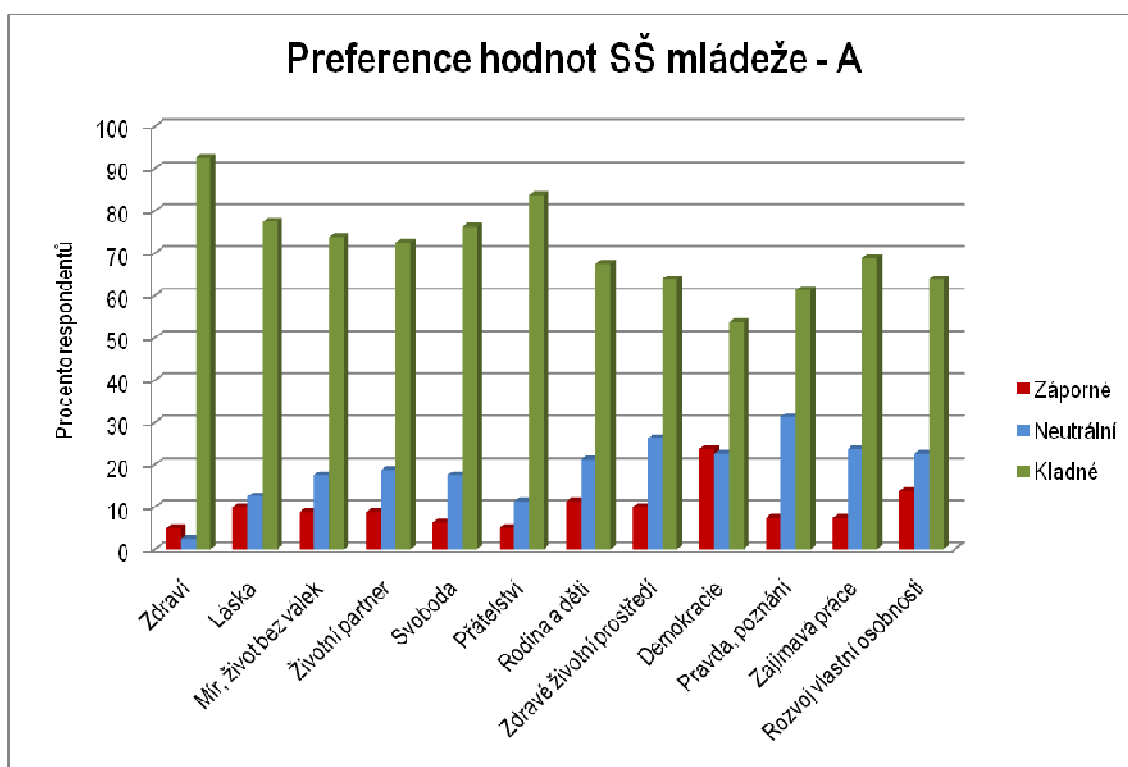
Výsledky zjištění nejdůležitější hodnoty u středoškolské mládeže přinesly následující pořadí uznávaných hodnot. Nejdůležitější hodnotou pro středoškolské studenty byla na prvním místě s celkovým počtem 92,50 % respondentů preferována hodnota „zdraví“. Na druhém místě středoškolská mládež uváděla hodnotu „přátelství“, kterou volilo 83,75 % respondentů. V jejich těsném závěsu jsou pak uváděny hodnoty „láska“, volenou 77,50 % respondentů, následuje „svoboda“ s celkovým počtem 76,25 % kladně se vyjádřených respondentů, další hodnotu tvoří „mír, život bez válek“ se 73,75 % respondentů a „životní partner“, pro nějž se rozhodlo takto volit 72,50 % respondentů. Následují hodnoty „vzdělání“ se 70 % respondentů a dále „zajímavá práce“ se 68,75 % respondentů. Následující hodnoty se stejným počtem respondentů: „plat, další příjmy“; „úspěšnost v zaměstnání“ a „rodina a děti“ byly voleny celkem 67,50 % respondentů. K dalším důležitým hodnotám, ke kterým se vyjádřilo celkem 63,75 % respondentů, jsou „zdravé životní prostředí“ a „rozvoj vlastní osobnosti“.

Neutrálně pak hodnotili středoškolská mládež nejčastěji tyto hodnoty: „veřejně prospěšná činnost“, volenou 35 % respondentů a následovaly hodnoty „společenská prestiž“ a „být užitečný druhým lidem“, volenou celkem 33,75 % respondentů.

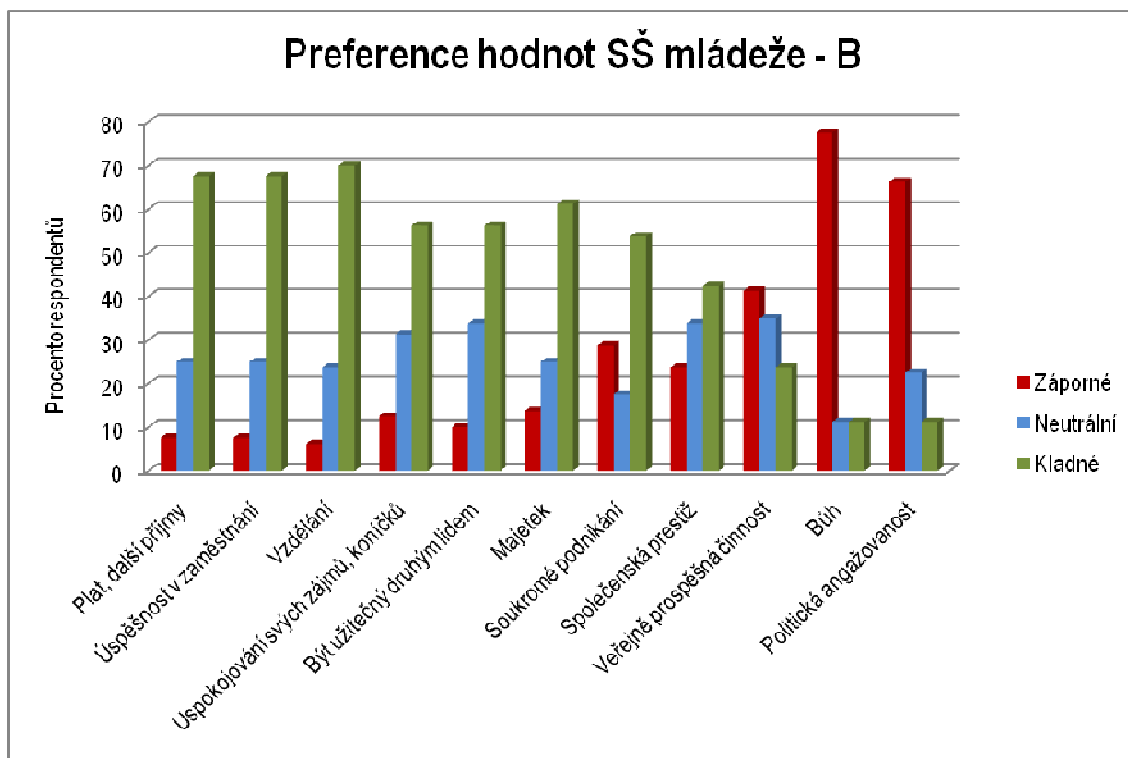
Následují hodnoty: „uspokojování svých zájmů, koníčků“ a „pravda, poznání“, ke kterým se neutrálně vyjádřilo 31,25 % respondentů.

Na druhém konci hodnotící škály znázorňující nejméně uznávané hodnoty se u středoškolské mládeže umístily hodnoty podobné jako u vysokoškolské mládeže, avšak v jiném pořadí. Nejméně uznávanou hodnotou je pro středoškolské studenty hodnota „Bůh“ s celkovým počtem 77,50 % respondentů. Druhé místo pak tvoří skupina 66,25 % respondentů, kteří uvedli hodnotu „politická angažovanost“ a dalších 41,25 % respondentů uvedlo jako svoji nejméně důležitou hodnotu „veřejně prospěšnou činnost“. Detailnější pohled na preferenci hodnot středoškolské mládeže lze vyčíst z grafu č. 2a a 2b (viz Tab. 3, Příloha II).

Graf č. 2a: Preference hodnot středoškolské mládeže.



Graf č. 2b: Preference hodnot středoškolské mládeže.



5.1.2 Preference životních cílů

K posouzení preference životních cílů dostali respondenti možnost vybrat si z celkem 18 možných životních cílů, které ve svých výzkumech mimo jiné také uvádí P. Sak. Jsou zde i možnosti „zatím jsem si žádný životní cíl nestanovil“ a dále možnost „jiný-jaký“. Těchto dvou možností však respondenti nevyužili, zřejmě k dostatečně široké nabídce dalších možností. Respondenti měli opět možnost ohodnotit důležitost každého životního cíle na hodnotící škále od stupně 1 až stupně 5, přičemž stupeň 1 znamenal nejméně důležitý cíl a stupeň 5 nejvíce důležitý cíl. Součet stupňů 1 až 2 je přitom hodnocen jako celkově méně důležitý životní cíl, stupeň 3 je neutrální a součet stupňů 4 a 5 je celkově hodnocen jako nejvíce důležitý životní cíl.

5.1.2.1 Preference životních cílů vysokoškolské a středoškolské mládeže

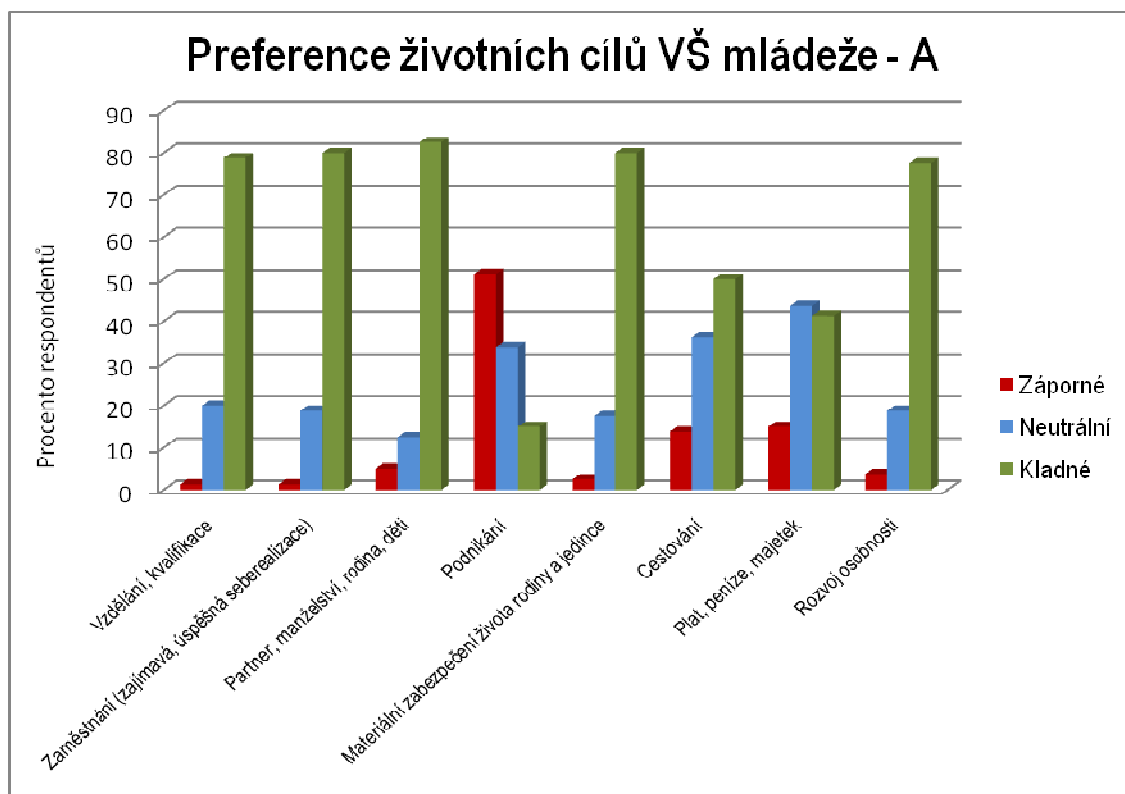
Za nejdůležitější životní cíl považují vysokoškolští studenti „zdraví“, které takto ohodnotilo celkem 96,25 % respondentů. Následuje „partner, manželství, rodina a děti“ s celkem 82,50 % respondentů. Cíle „zaměstnání (zajímavá, úspěšná seberealizace)“ a „materiální zabezpečení života rodiny a jedince“ je s celkem 80 % respondentů v těsném závěsu za předchozími cíli. Následuje „vzdělání, kvalifikace“, takto

ohodnoceno celkem 78,75 % respondentů; „rozvoj osobnosti“ se 77,50 % respondentů a „autentický aktivní život, seberealizace“, pro nějž se takto vyjádřilo 73,75 % respondentů.

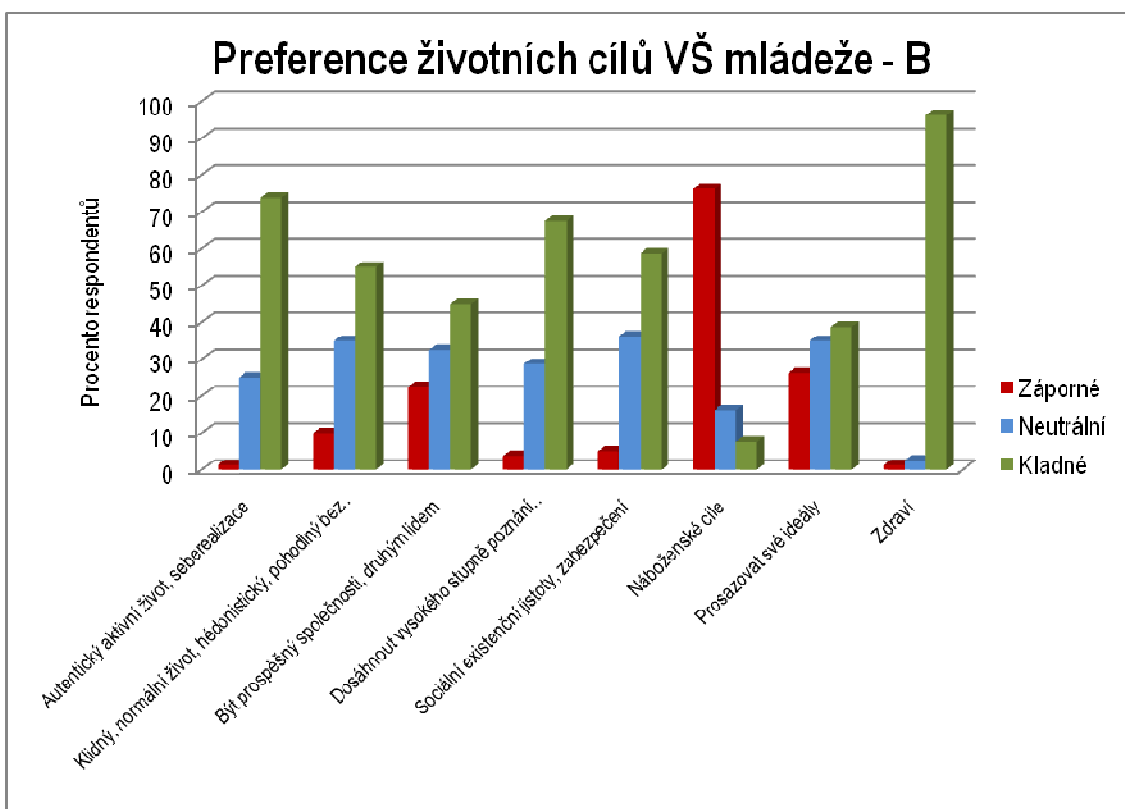
Neutrálně se vysokoškolští respondenti nejčastěji vyjádřili k cílům „plat, peníze, majetek“ se 43,75 % respondentů, následuje „cestování“ a „sociální existenční jistoty, zabezpečení“ s celkem 36,25 % dotazovaných respondentů.

Za nejméně důležité životní cíle, tedy téměř bezvýznamné, považovali vysokoškolští respondenti následující cíle: „náboženské cíle“, které volilo celkem 76,25 % respondentů, a dále „podnikání“ s celkovým počtem 51,25 % respondentů. Podrobněji je preference životních cílů vysokoškolské mládeže zaznamenána v grafech č. 3a a 3b (viz Tab. 4, Příloha III).

Graf č. 3a: Preference životních cílů vysokoškolské mládeže.



Graf č. 3b: Preference životních cílů vysokoškolské mládeže.

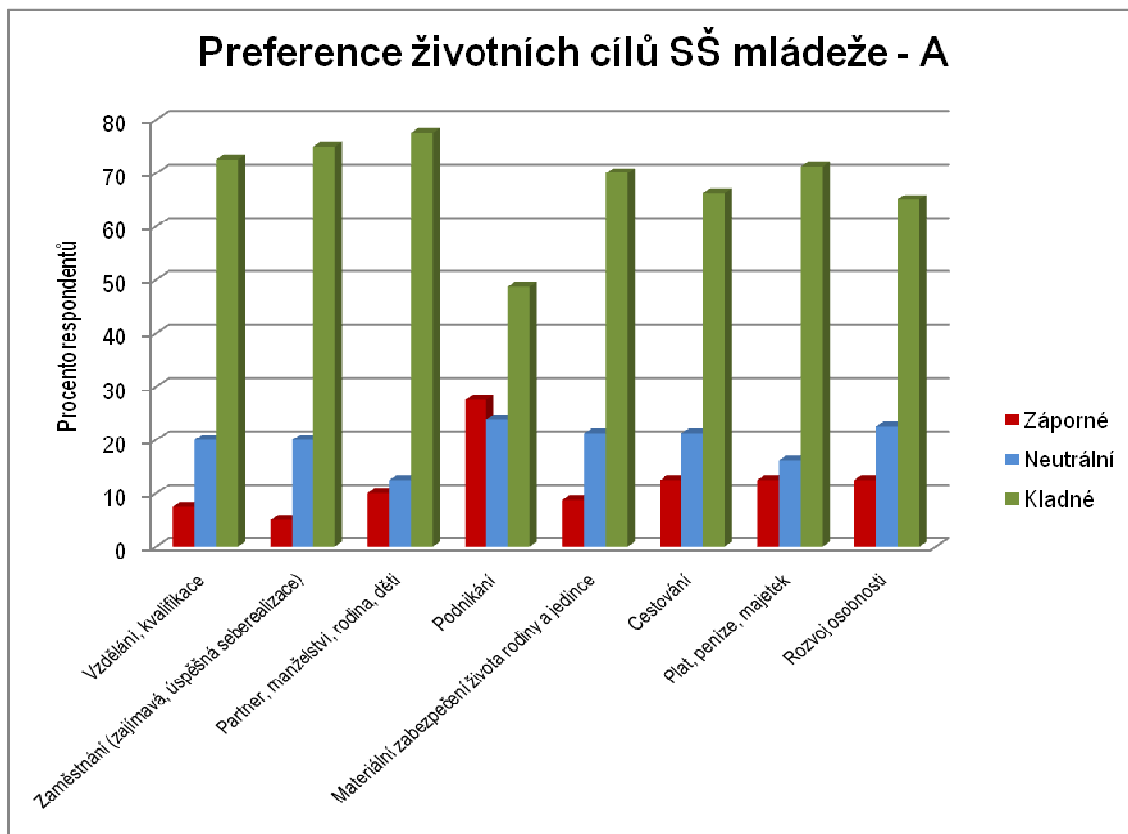


K nejdůležitějším životním cílům středoškolské mládeže patřily tyto následující cíle: „zdraví“, které si vybralo a na hodnotící škále ohodnotilo stupni 4 až 5 celkem 87,50 % respondentů. Za druhý nejdůležitější životní cíl považují středoškolští respondenti cíl „partner, manželství, rodina“, který volilo 77,50 % respondentů a jako třetí nejdůležitější cíl pak uváděli „zaměstnání (zajímavá, úspěšná seberealizace)“, který uvedlo celkem 75 % respondentů. Následuje „vzdělání, kvalifikace“, ohodnoceno celkem 72,50 % respondentů. Dalšími vysoce hodnocenými životními cíli středoškolské mládeže byly „sociální existenční jistoty, zabezpečení“ a „plat, peníze, majetek“, ke kterým se vyjádřilo celkem 71,25 % dotazovaných respondentů. Následuje „materiální zabezpečení života rodiny a jedince“ se 70 % respondentů.

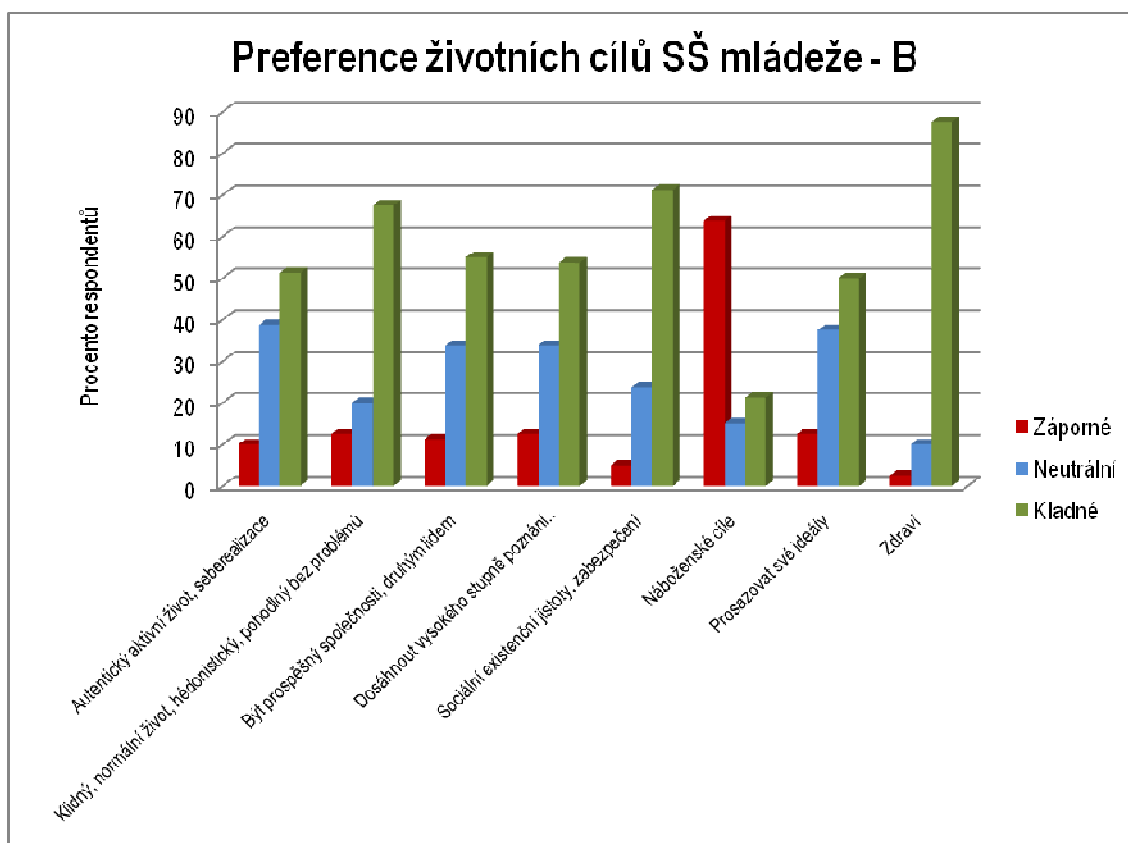
Neutrálně se středoškolští studenti vyjádřili nejčastěji k následujícím životním cílům: „autentický aktivní život, seberealizace“ se 38,75 % respondentů; „prosazovat své ideály“, uvedeno 37,50 % respondentů a „dosáhnout vysokého stupně poznání (života, přírody, společnosti)“, který společně s „být prospěšný společnosti, druhým lidem“ volilo celkem 33,75 % respondentů.

Nejméně důležitým životním cílem pak byly „náboženské cíle“ celkem uvedeny 63,75 % respondenty. Další životní cíle byly vyjádřeny převážně na hodnotící škále stupni 3 až 5, tudíž spadají spíše do neutrálních či preferovaných životních cílů. Detailnější pohled na preferenci životních cílů středoškolské mládeže nabízí následující graf č. 4a a 4b (viz Tab. 4, Příloha III).

Graf č. 4a: Preference životních cílů středoškolské mládeže.



Graf č. 4b: Preference životních cílů středoškolské mládeže.



5.1.3 Preference důvěry k informacím uváděným v médiích

Respondenti se měli vyjádřit k otázce, nakolik důvěřují informacím, které prezentují konkrétní média. Šlo o vyjádření jejich názoru na to, jak vnímají podávané informace v těchto médiích. Respondenti hodnotili čtyři konkrétní média: televizi, rozhlas, tisk a internet. K nim pak měli možnost přidat jedno z pěti stupňů hodnocení důvěry k informacím uváděných v médiích, přičemž hodnotící škála obsahovala tyto možnosti: „rozhodně ano“; „spíše ano“; „nevím“; „spíše ne“ a „rozhodně ne“. Součet hodnot uvedených výroky „spíše ano“ a „rozhodně ano“ byl hodnocen jako celkově kladný, výrok „nevím“ jako neutrální“ a součet výroků „spíše ne“ a „rozhodně ne“ byl pak hodnocen jako celkově záporný.

5.1.3.1 Preference důvěry vysokoškolské a středoškolské mládeže k informacím uváděným v médiích

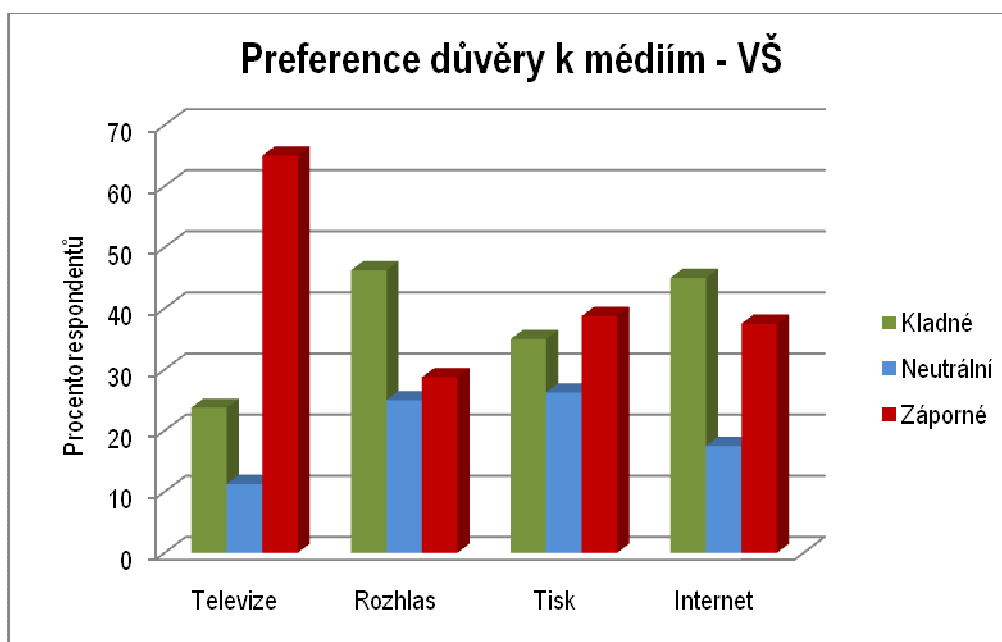
K tomu, jak respondenti důvěřují jednotlivým médiím, se většina vysokoškolských studentů vyjádřila na škále hodnocení nejvíce výrokem „rozhodně ne“ a „spíše ne“, který uvedlo u „televize“ celkem 65 % respondentů. Dále se v záporných hodnotách vyjadřovali vysokoškolští respondenti u „tisku“, který uvedlo 38,75 % respondentů;

u „internetu“ se takto vyjádřilo celkem 37,50 % dotazovaných respondentů a 28,75 % z nich se takto vyjadřovalo k „rozhlasu“.

Na opačné straně hodnotící škály označila většina studentů svůj kladný vztah, týkající se důvěry k informacím uváděným v konkrétních médiích, možnostmi „rozhodně ano“ a „spíše ano“ v „rozhlase“ celkem 46,25 % respondentů a na „internetu“ celkem 45 % respondentů. Následoval „tisk“ s počtem 35 % respondentů a jako poslední byla uváděna „televize“, ke které se takto vyjádřilo celkem 23,75 % respondentů.

Výrokem „nevím“ pak ohodnotili dotazovaní studenti „tisk“, pro který se takto rozhodlo celkem 26,25 % respondentů; dále „rozhlas“ s 25 % respondentů; „internet“ se 17,50 % respondentů a „televize“ s 11,25 % respondentů. Podrobnější zjištění přináší graf č. 5 (viz Tab. 5, Příloha IV).

Graf č. 5: Preference důvěry vysokoškolské mládeže k informacím uváděným v médiích.

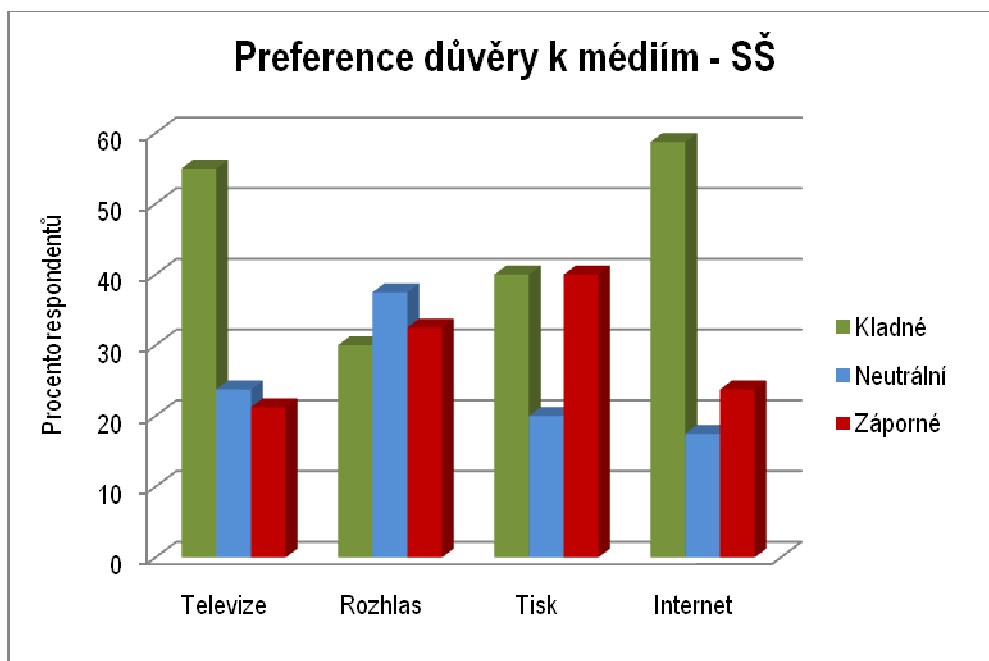


Poněkud rozdílně pak hodnotili důvěru k informacím uváděným v jednotlivých médiích středoškolští respondenti, kteří se nejčastěji vyjádřili výrokem „rozhodně ano“ a „spíše ano“ a to u „internetu“ až 58,75 % respondentů a u „televize“ 55 % respondentů.

Záporně, výroky „rozhodně ne“ a „spíše ne“, pak středoškolští studenti hodnotili informace uváděné v „tisku“ 40 % respondentů a v „rozhlas“ 32,50 % respondentů. Následuje hodnocení „internetu“ s celkovým počtem 23,75 % respondentů a jako poslední byla uváděna „televize“ s 21,25 % respondenty.

Výrokem „nevím“ pak respondenti označili nejčastěji „rozhlas“, pro který hlasovalo 37,50 % respondentů; „televize“ s 23,75 % respondentů; „tisk“ s 20 % respondentů a „internet“ se 17,50 % respondentů. Podrobnější informace přináší následující graf č. 6 (viz Tab. 5, Příloha IV).

Graf č. 6: Preference důvěry středoškolské mládeže k informacím uváděným v médiích.



5.1.4 Preference zdrojů získávání informací

Zde se měli respondenti vyjádřit k otázce, z jakých zdrojů získávají informace nejčastěji. Dotazovaní měli na výběr celkem ze šesti zdrojů: „z médií“; „ze školní výuky“; „od rodičů“; „od kamarádů“; „z vlastní zkušenosti“ a „jinde“. Tyto zdroje pak hodnotili na škále hodnocení od stupně 1 do stupně 5, přičemž stupeň 1 byl nejméně častý zdroj informací a stupeň 5 pak představoval nejčastější zdroj informací. Součet stupňů 1 až 2 znamenal záporné hodnocení, stupeň 3 neutrální hodnocení a součet stupňů 4 až 5 pak kladné hodnocení.

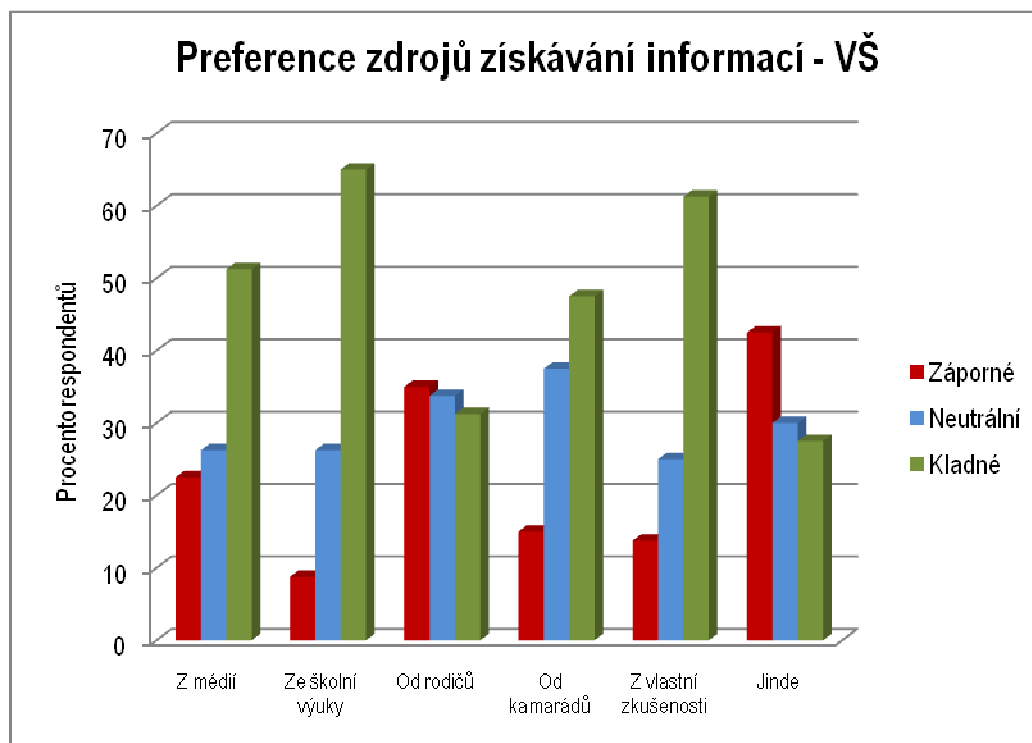
5.1.4.1 Preference zdrojů získávání informací vysokoškolské a středoškolské mládeže

Vysokoškolští respondenti se nejčastěji vyjadřovali k této otázce především výrokem „ze školní výuky“, který uvedlo 65 % respondentů. Jako druhý nejčastější zdroj získávání informací studenti uvedli výrok „z vlastní zkušenosti“ pro nějž se rozhodlo takto vyjádřit 61,25 % respondentů. Třetí nejčastější zdroj získávání informací označili vysokoškolští respondenti výrokem „z médií“ s celkem 51,25 % respondentů.

Neutrálně se vysokoškolští respondenti vyjadřovali nejčastěji k výroku „od kamarádů“ se 37,50 % respondentů a od „rodičů“ se 33,75 % respondentů.

Součet stupňů 1 až 2 na hodnotící škále, tvořily pak hodnoty vyjadřující nejméně využívané možnosti získávání informací. Tyto hodnoty však volili vysokoškolští respondenti poměrně v malé míře až na výrok „jinde“, který takto hodnotilo 42,50 % respondentů. Podrobnější vhléd do preferencí zdrojů získávání informací vysokoškolské mládeže pak nabízí následující graf č. 7 (viz Tab. 6, Příloha V).

Graf č. 7: Preference zdrojů získávání informací – vysokoškolská mládež.

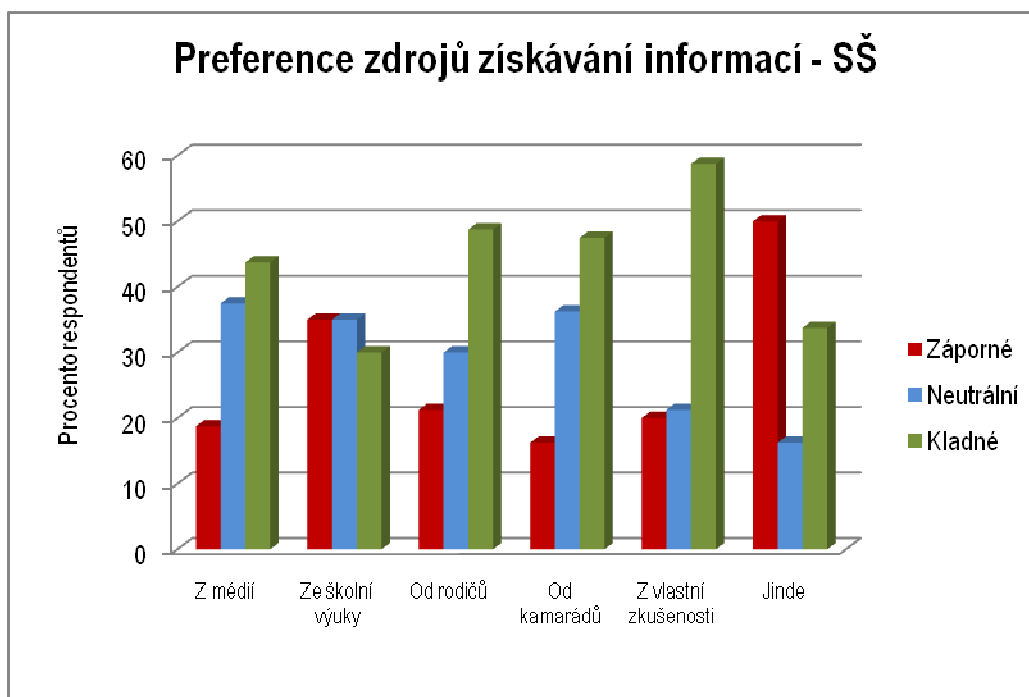


Ke stejné otázce se poněkud odlišně vyjádřila středoškolská mládež, která jako nejčastější zdroj získávání informací označila výrok „z vlastní zkušenosti“, jenž se rozhodlo volit 58,75 % dotazovaných respondentů. Dalším důležitým informačním zdrojem označila středoškolská mládež „od rodičů“ a to celkem 48,75 % respondentů. V neposlední řadě se vyjádřilo 47,50 % respondentů k výroku „od kamarádů“. V těsném závěsu je pak hodnocen výrok „z médií“, pro který hlasovalo 43,75 % dotazovaných respondentů. Následuje výrok „jinde“ se 33,75 % respondentů a jako poslední je „ze školní výuky“, kterou takto ohodnotilo 30 % dotazovaných respondentů.

Neutrálně středoškolští respondenti nejčastěji volili výrok „z médií“, ke kterému se hlásilo 37,50 % respondentů a v jeho těsném závěsu následuje výrok „od kamarádů“ hodnocen 36,25 % respondenty.

Na opačné straně tabulky se stupni hodnocení 1 až 2 se pak celkem 50 % středoškolských studentů rozhodlo, vyjádřit k výroku „jinde“. Dalším nejčastějším výrokiem pak byl výrok „ze školní výuky“, který volilo celkem 35 % respondentů. U dalších výroků se respondenti vyjadřovali v nižším počtu, který nepřevýšil jejich kladné hodnocení na opačné straně hodnotící škály. Podrobnější a přehlednější informace pak poskytuje následující graf č. 8 (viz Tab. 6, Příloha V).

Graf č. 8: Preference zdrojů získávání informací – středoškolská mládež.



5.1.5 Preference nejčastěji zastoupené volnočasové aktivity

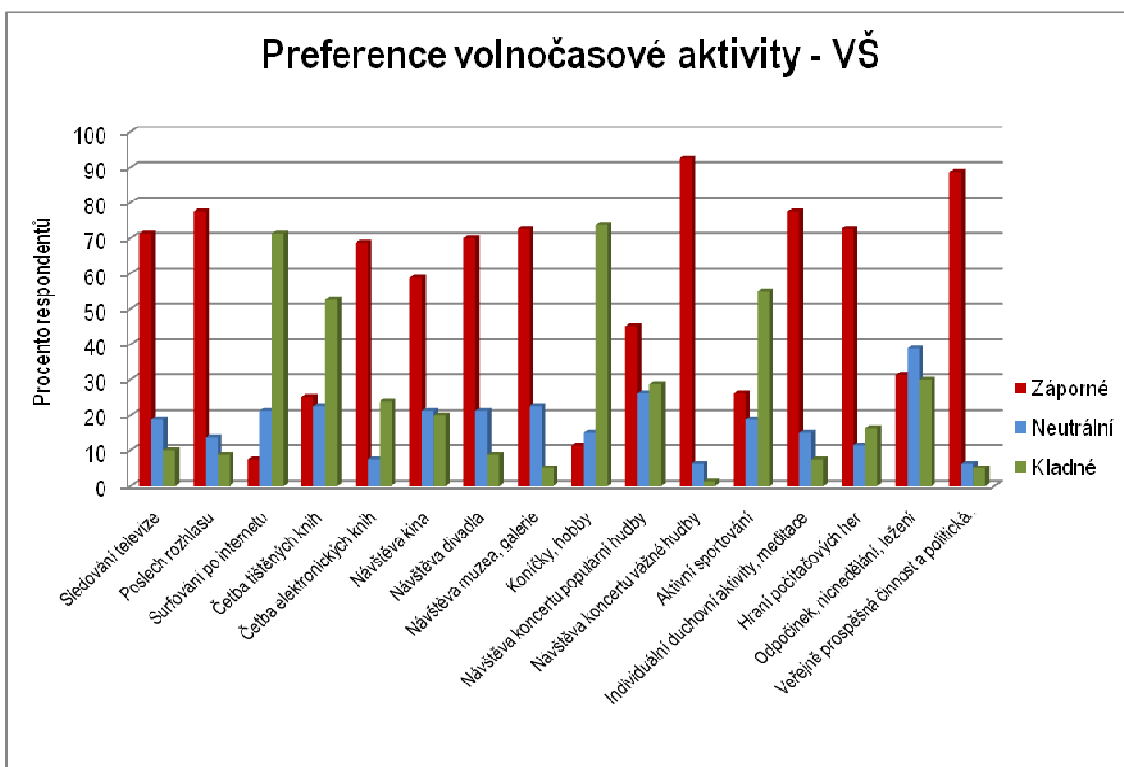
V této otázce se respondenti měli vyjádřit k tomu, jaká je jejich nejčastěji zastoupená volnočasová aktivita. Respondenti záměrně nebyli dotazováni na jejich nejoblíbenější volnočasovou aktivitu, protože nejoblíbenější aktivita nemusí být aktivitou nejčastější. Zde bylo opět použito některých volnočasových aktivit uváděných ve výzkumech P. Saka spolu s některými dříve uvedenými v mé bakalářské práci. Respondenti mohli vybírat z celkem 16 volnočasových aktivit a vyjádřit se k nim pak na hodnotící škále od stupně 1 do stupně 5, přičemž stupeň 1 znamenal nejméně častou volnočasovou aktivitu a stupeň 5 nejčastěji zastoupenou volnočasovou aktivitu. Součet uvedených hodnot na škále hodnocení 1 až 2 byl počítán jako za nejméně časté aktivity, stupeň 3 na hodnotící škále za neutrální a naopak součet hodnot uvedený na škále 4 až 5 byl pak počítán za nejčastěji zastoupené volnočasové aktivity.

5.1.5.1 Preference nejčastěji zastoupené volnočasové aktivity vysokoškolské a středoškolské mládeže

Vysokoškolští respondenti uvedli jako svoji nejčastěji zastoupenou volnočasovou aktivitu „koníčky a hobby“, na kterou odpovědělo celkem 73,75 % respondentů. Na druhém místě pak uvedli „surfování po internetu“, pro které se vyjádřilo 71,25 % dotazovaných respondentů a jako třetí nejčastěji uváděná volnočasová aktivita bylo „aktivní sportování“ volené 55 % respondentů. Následuje aktivita „četba tištěných knih“ s 52,50 % respondentů. Aktivita „četba elektronických knih“ je oproti tomu vyjádřena pouze 23,75 % respondentů.

Nejméně zastoupenou aktivitu vysokoškolských studentů tvořila „návštěva koncertu vážné hudby“, kterou uvedlo celkem 92,50 % respondentů. Druhou nejméně zastoupenou aktivitou pak byla „veřejně prospěšná činnost a politická angažovanost“ uváděna celkem 88,75 % respondentů a třetí nejméně častou aktivitou byly aktivity dvě a to „poslech rozhlasu“ a „individuální a duchovní aktivity, meditace“. Obě tyto aktivity uvedlo 77,50 % vysokoškolských respondentů. Také „hraní počítačových her“ a „návštěvu muzea, galerie“ uvedlo jako nejméně častou volnočasovou aktivitu až na 72,50 % respondentů. Těsně za nimi skončilo „sledování televize“ se 71,25 % respondentů a „návštěva divadla“, kterou uvedlo 70 % dotazovaných respondentů. Podrobněji je preference volnočasových aktivit znázorněna v následujícím grafu č. 9 (viz Tab. 7, Příloha VI).

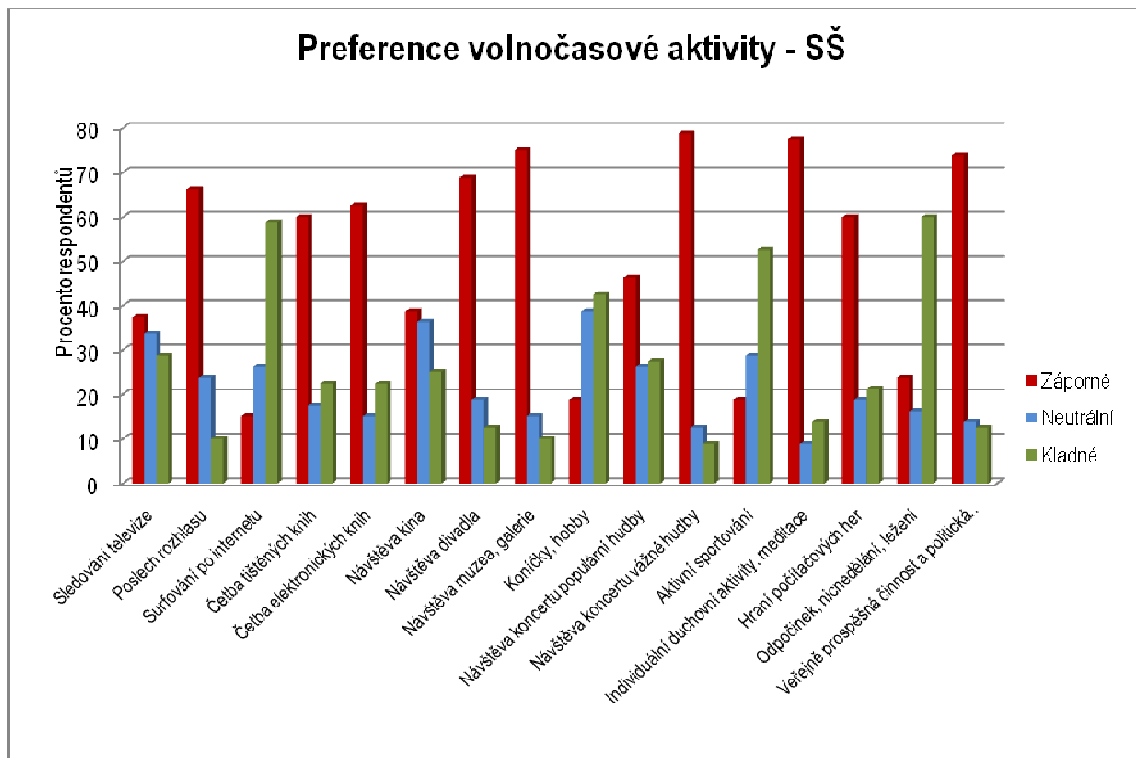
Graf č. 9: Preference volnočasové aktivity – vysokoškolská mládež.



Středoškolští respondenti pak jako nejčastější volnočasovou aktivitu uváděli „odpočinek, nicnedělání, ležení“ uvedenou 60 % respondentů. Jako druhou nejčastější aktivitu středoškolští respondenti uváděli „surfování po internetu“, kterou volilo celkem 58,75 % dotazovaných respondentů. Na třetím místě byla středoškolskými respondenty uváděna aktivita „aktivní sportování“, vybranou 52,50 % dotazovaných respondentů. Následuje aktivita „koníčky, hobby“ uvedené 42,50 % respondentů a pouhých 28,75 % respondentů uvedlo aktivitu „sledování televize“.

Mezi nejméně časté aktivity středoškolské mládeže, pak patřila aktivita „návštěva koncertu vážné hudby“ volená 78,75 % respondentů a v jejím těsném závěsu následuje aktivita „individuální duchovní aktivity, meditace“ s celkovým počtem 77,50 % volených respondentů. Celkem 75 % středoškolských respondentů uvedlo jako třetí nejméně častou volnočasovou aktivitu „návštěva muzea, galerie“. Překvapivě také hodně málo častou aktivitou byla u středoškolských respondentů uváděna „četba elektronických knih“ 62,50 % respondentů a „četba tištěných knih“ se 60 % respondentů. Další zajímavé informace lze sledovat v následujícím grafu č. 10 (viz Tab. 7, Příloha VI).

Graf č. 10: Preference volnočasové aktivity – středoškolská mládež



5.1.6 Preference důvěry v reklamu

Zde respondenti odpovídali na otázku, za jak důvěryhodnou považují reklamu uváděnou v těchto médiích: televize, rozhlas, tisk a internet. U celkem čtyř médií mohli respondenti přiřadit hodnotu pětistupňové škály, která se vyjadřovala k jednotlivým médiím těmito výroky: „rozhodně věřím“; „spíše věřím“; „nevím“; „spíše nevěřím“ a „rozhodně nevěřím“. Součet výroků „rozhodně věřím“ a „spíše věřím“ jsem vyhodnotila jako pozitivní zjištění, výrok „nevím“ jako neutrální a součet výroků „spíše nevěřím“ a „rozhodně nevěřím“ jako negativní hodnocení.

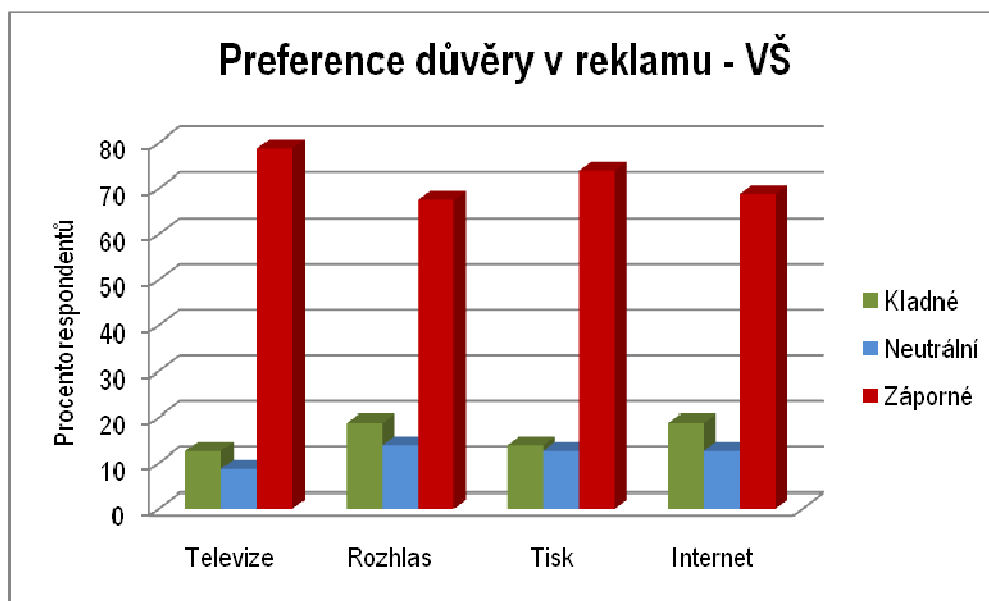
5.1.6.1 Preference důvěry v reklamu u vysokoškolské a středoškolské mládeže

U této otázky vysokoškolští respondenti celkem jednoznačně uváděli výrok „rozhodně nevěřím“ a „spíše nevěřím“ a to u všech čtyř médií: u „televize“ se 78,75 % respondentů; u „tisku“ se 73,75 % respondentů; u „internetu“ se 68,75 % respondentů a u „rozhlasu“ se 67,50 % respondentů z celkového počtu dotazovaných.

Výroky „rozhodně věřím“ a „spíše věřím“ uváděli jen minimálně: u „internetu“ a u „rozhlasu“ celkem 18,75 % respondentů; u „tisku“ 13,75 % respondentů a u „televize“ celkem 12,50 % respondentů.

Výrokem „nevím“ se dotazovaní respondenti také vyjadřovali jen zřídka: pro „rozhlas“ se tak vyjádřilo 16,25 % respondentů; pro „tisk“ a „internet“ celkem 12,50 % respondentů a pro „televizi“ 8,75 % respondentů. Podrobněji tuto problematiku vyjadřuje následující graf č. 11 (viz Tab. 8, Příloha VII).

Graf č. 11: Preference důvěry v reklamu – vysokoškolská mládež.

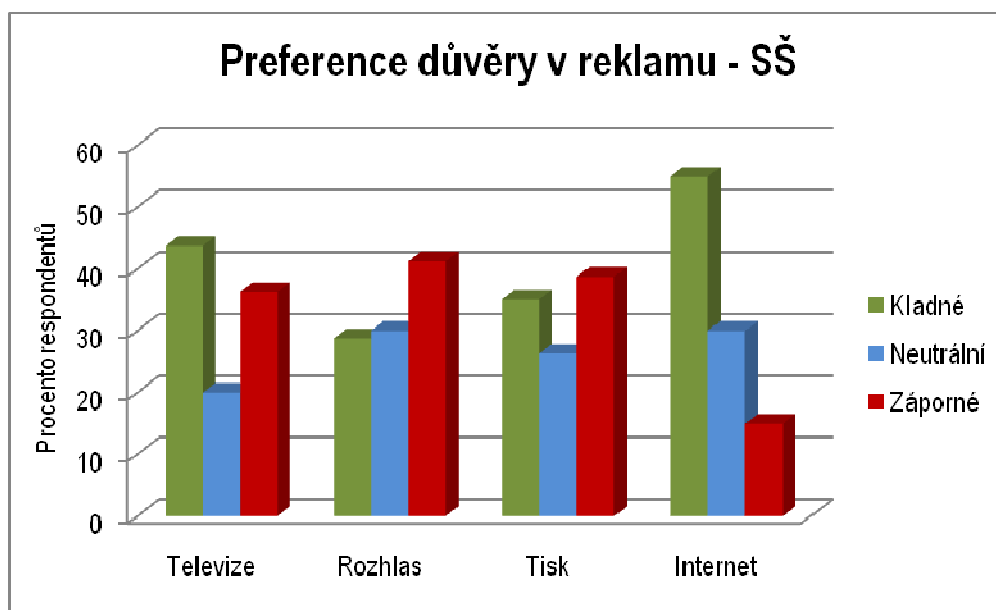


Poněkud odlišně se k otázce důvěry k informacím uváděných v médiích vyjádřili středoškolští respondenti, kteří uvedli jako nejčastější výrok „rozhodně věřím“ a „spíše věřím“, a to u reklamy uváděné na „internetu“. Tuto volbu si vybralo celkem 55 % respondentů, tedy více než polovina z celkových 80 dotazovaných. Další kladně vyjádřený vztah k reklamě uvedli respondenti v souvislosti s její prezentací prostřednictvím „televize“, k té se takto vyjádřilo celkem 43,75 % respondentů. Následuje „tisk“ se 35 % respondentů a „rozhlas“, který uvedlo 28,75 % respondentů.

Výrokem „rozhodně nevěřím“ a „spíše nevěřím“ se respondenti celkem shodně vyjadřovali k reklamě uváděné v „rozhlase“ se 41,25 % respondentů a v „tisku“ se 38,75 % respondentů.

Oproti studentům vysokoškolským se středoškolští respondenti poměrně často vyjadřovali také k jednotlivým médiím výrokem „nevím“. Podrobněji jsou výsledky zaznamenány v následujícím grafu č. 12 (viz Tab. 8, Příloha VII).

Graf č. 12: Preference důvěry v reklamu – středoškolská mládež.



5.1.7 Preference vlivu působení reklamy v jednotlivých médiích

V této části výzkumu se měli respondenti vyjádřit k tomu, zda na svém okolí a spolužácích pozorují, že reklama uváděná v jednotlivých médiích má na ně vliv (např. v oblékání či chování). Respondenti mohli vybírat opět ze čtyř médií, ve kterých se reklama nejčastěji prezentuje: v „televizi“, „rozhlase“, „tisku“ a na „internetu“. Tyto média pak mohli respondenti hodnotit dle pětistupňové škály složené z výroků: „rozhodně věřím“, „spíše spíše věřím“, „nevím“, „spíše nevěřím“ a „rozhodně nevěřím“. Výroky „rozhodně věřím“ a „spíše věřím“ se při součtu vyhodnotily jako kladně hodnocené a naopak výroky „rozhodně nevěřím“ a „spíše nevěřím“ jako záporně hodnocené. Odpovědi vztahující se k hodnotě „nevím“ jsou považovány za neutrální.

5.1.7.1 Preference vlivu působení reklamy v jednotlivých médiích u vysokoškolské a středoškolské mládeže

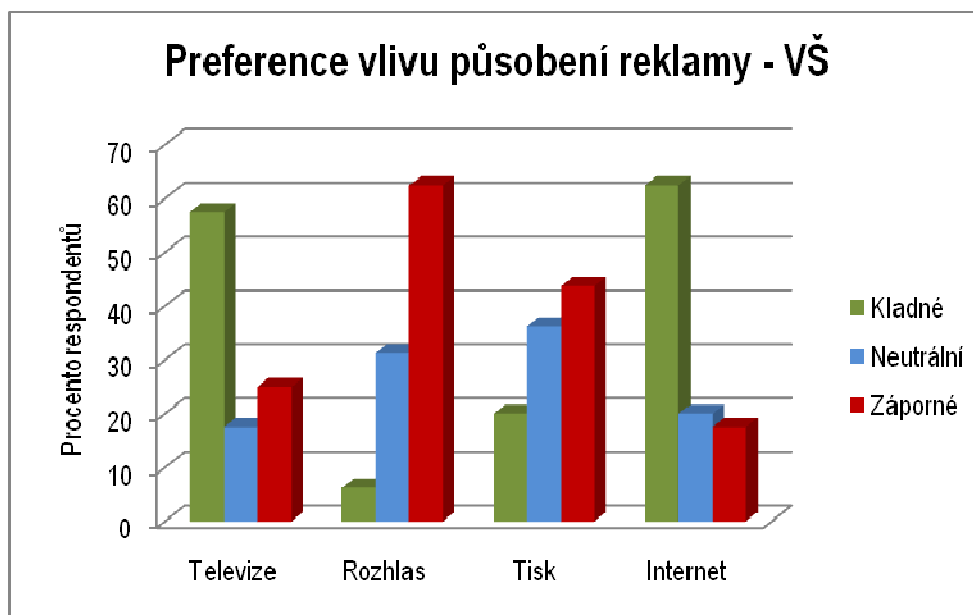
Vysokoškolští respondenti se k otázce vlivu působení reklamy v jednotlivých médiích vyjadřovali převážně výroky „rozhodně ne“ a „spíše ne“. Přičemž u „rozhlasu“ se tak rozhodlo až 62 % respondentů a u „tisku“ 43,75 % respondentů. Následovala „televize“, u které se takto vyjádřilo 25 % respondentů a 17,50 % respondentů stejným výrokem hodnotilo „internet“.

Na druhé straně pak stály výroky „rozhodně věřím“ a „spíše věřím“ a to nejčastěji v souvislosti s „internetem“ a „televizí“. „Internet“ si jako zdroj reklamy působící na

jejich okolí a přátelé vybralo celých 62,50 % respondentů a „televizi“ pak 57,50 % respondentů z celkového počtu dotazovaných.

Nelze přitom vynechat počet vysokoškolských respondentů vyjadřujících se výrokem „nevím“, který respondenti zaznamenali u všech médiích v poměrně vysokém počtu. Detailní informace lze vysledovat z následujícího grafu č. 13 (viz Tab. 9, Příloha VIII).

Graf č. 13: Působení reklamy na přátele a okolí – vysokoškolská mládež.

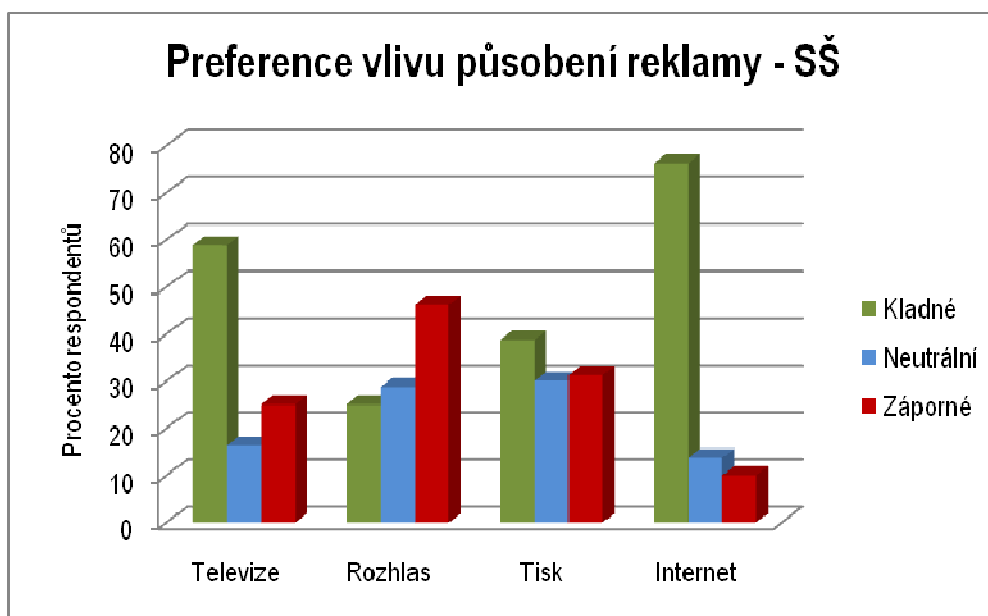


Středoškolští respondenti se k otázce vlivu působení reklamy na své okolí a přátele vyjadřovali převážně výroky „rozhodně věřím“ a „spíše věřím“ a to u reklamy uváděné na „internetu“ až 76,25 % respondentů a v „televizi“ až 58,75 % respondentů. Následuje „tisk“ se 38,75 % respondentů a „rozhlas“ s 25 % respondentů.

Výroky „rozhodně nevěřím“ a „spíše nevěřím“ pak středoškolští respondenti okomentovali nejvíce „rozhlas“ a „tisk“, přičemž k „rozhlasu“ se takto vyjádřilo 46,25 % respondentů a k „tisku“ 31,25 % respondentů.

Také hodnocení výrokem „nevím“ se pohybovalo v nezanedbatelných hodnotách, co se týče počtu respondentů vyjadřujících se tímto výrokem. Detailní přehled lze sledovat v následujícím grafu č. 14 (viz Tab. 9, Příloha VIII).

Graf č. 14: Působení reklamy na přátele a okolí – středoškolská mládež.



5.1.8 Preference nákupu zboží na základě vlivu působení reklamy

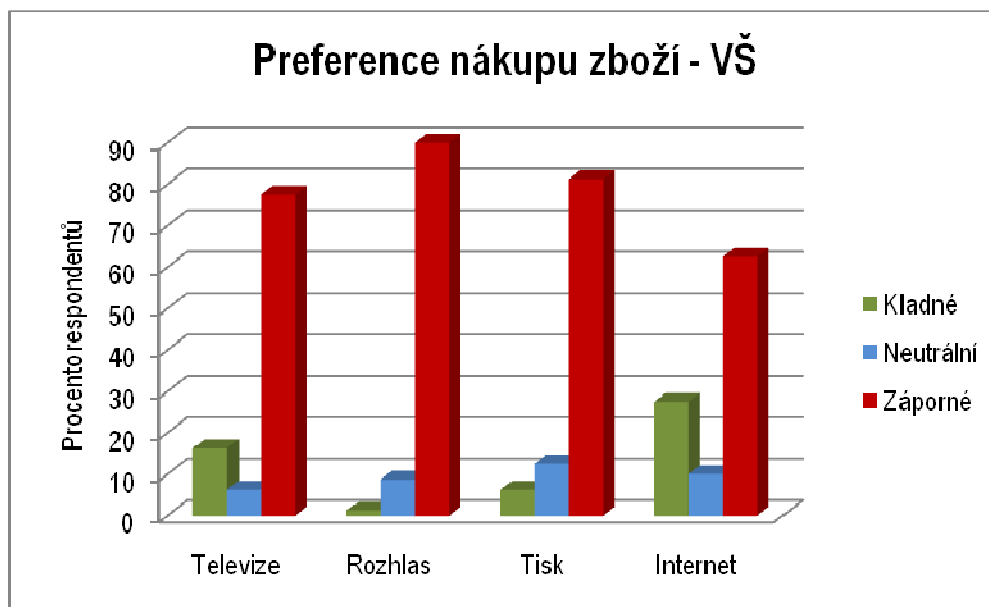
V této otázce se respondenti měli sami o sobě vyjádřit k působení reklamy uváděné v jednotlivých médiích na ně samotné, respektive zdali se jim stává, že si sami na základě reklamy zakoupí předváděný produkt, či po něm alespoň zatouží. Respondenti měli možnost vybírat opět ze čtyř médií prezentujících reklamu: „televize“, „rozhlas“, „tisk“ a „internet“. Škála hodnocení se skládala z pěti stupňů jednotlivě popsanych takto: „rozhodně ano“, „spíše ano“, „nevím“, „spíše ne“ a „rozhodně ne“. Součet výroků „rozhodně ano“ a „spíše ano“ je hodnocen jako kladný; součet výroků „spíše ne“ a „rozhodně ne“ je hodnocen jako celkově záporný a výrok „nevím“ je hodnocen jako neutrální.

5.1.8.1 Preference nákupu zboží na základě vlivu působení reklamy u vysokoškolské a středoškolské mládeže

K této otázce se nejednoznačněji vyjádřila vysokoškolská mládež a to především výroky „spíše ne“ a „rozhodně ne“, které v nejhojnější míře uvedla u všech čtyř médií, přičemž nejčastěji se tak vyjádřila k „rozhlasu“ až 90 % respondentů; dále k „tisku“ až 81,25 % respondentů; „televizi“ až 77,50 % respondentů a k „internetu“ až 62,50 % respondentů.

Hodnocení výroky „nevím“; „rozhodně ano“ a „spíše ano“ bylo v této otázce vysokoškolskou mládeží zastoupeno minimálně. Podrobnější informace přináší graf č. 15 (viz Tab. 10, Příloha IX).

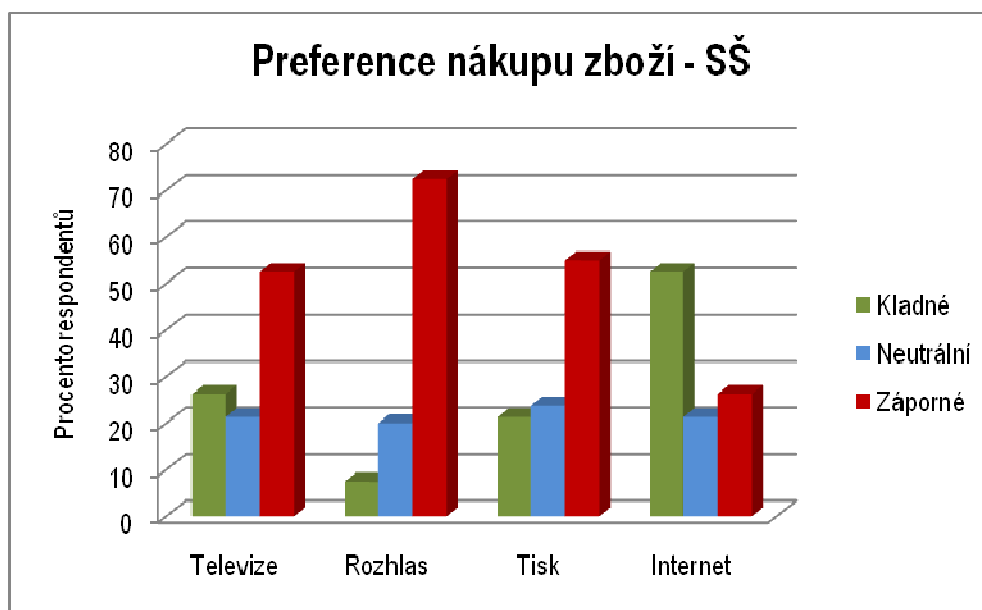
Graf č. 15: Preference nákupu zboží na základě reklamy – vysokoškolská mládež.



Ne zcela jednoznačně se ovšem k této otázce vyjadřovala mládež středoškolská, která sice také nejčastěji vybírala z výroků „rozhodně ne“ a „spíše ne“ a to v případě „rozhlasu“, který vybralo až na 72,50 % respondentů a u „tisku“, pro nějž volilo až na 55 % respondentů, avšak také výroky „rozhodně ano“ a „spíše ano“ byly zastoupeny v poměrně vysoké míře a to u „internetu“, voleného 52,50 % respondentů.

Výrokem „nevím“ tuto otázku také hodnotila poměrně nezanedbatelná část dotazovaných. Blíže lze tyto hodnoty sledovat v následujícím grafu č. 16 (viz Tab. 10, Příloha IX).

Graf č. 16: Preference nákupu zboží na základě reklamy – středoškolská mládež.



5.1.9 Ovlivňování názorů médií

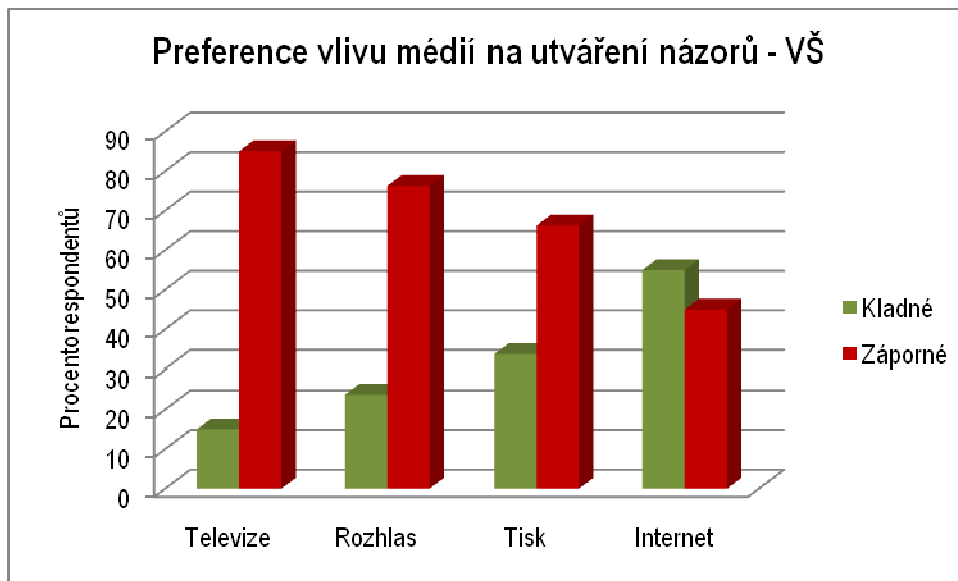
I tato poslední otázka byla cílena přímo na informace týkající se samotných respondentů, kteří měli odpovědět, jak jednotlivá média ovlivňují je samotné, především v utváření si svých názorů a při rozhodování. Respondenti měli možnost výběru ze čtyř médií: „televize“; „rozhlas“; „tisk“ a „internet“, k nimž měli přiřadit následující možnosti: „ano, pomáhají mi v rozhodování“ a „mám svůj názor a na média se neohlížím“.

5.1.9.1 Ovlivňování názorů vysokoškolské a středoškolské mládeže médií

Vysokoškolští respondenti jednoznačně označili „televizi“ a „rozhlas“ výrokem „mám svůj názor a na média se neohlížím“, přičemž u „televize“ se takto vyjádřilo až 85 % respondentů a u „rozhlasu“ 76,25 % respondentů. O „tisku“ se takto vyjádřilo 66,25 % respondentů a o „internetu“ pak 45 % dotazovaných vysokoškolských respondentů.

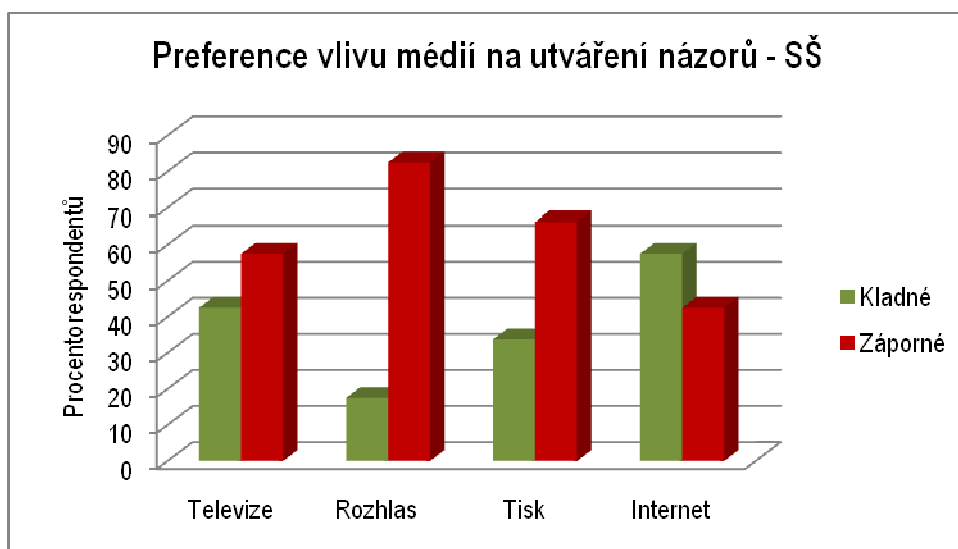
Naopak výrokem „ano, pomáhají mi v rozhodování“ se vysokoškolští respondenti vyjadřovali jednoznačně pouze u „internetu“ a to celkem 55 % respondentů. Převážně se však k této otázce vysokoškolští respondenti vyjadřovali negativně, tedy, že „mají svůj názor a na média se neohlíží“. Podrobnější informace jsou zaznamenány v grafu č. 17 (viz Tab. 11, Příloha X).

Graf č. 17: Preference vlivu médií na utváření názorů – vysokoškolská mládež.



Středoškolští respondenti se k této otázce vyjadřovali také převážně negativně, i když ne tak zcela jednoznačně jako studenti vysokoškolští. Výrokem „mám svůj názor a na média se neohlížím“ označilo 82,50 % respondentů „rozhlas“ a 66,25 % respondentů tak označilo „tisk“. O „internetu“ se pak středoškolští studenti vyjádřili pozitivně a to výrokem „ano, pomáhají mi v rozhodování“, pro nějž se rozhodlo až 57,50 % dotazovaných respondentů. Podrobnější výsledky lze vyčíst z následujícího grafu č. 18 (viz Tab. 11, Příloha X).

Graf č. 18: Preference vlivu médií na utváření názorů – středoškolská mládež.



5.1 Ověření výzkumných předpokladů

Předpoklad č. 1: „Současná vysokoškolská a středoškolská mládež bude zřejmě stále nejvíce vyznávat hodnoty „zdraví“, „láska“, „přátelství“ a „svoboda“, tak jak je prezentují dlouhodobé a současné výzkumy autorů zabývajících se touto problematikou. Hodnoty materiální povahy, které jsou často prezentovány médií, nebudou pravděpodobně nad těmito tradičními hodnotami převažovat, přesto lze očekávat vysoké hodnocení hodnot představující hédonistický a individualistický způsob života.“

Tento předpoklad se v jeho první i druhé části zcela potvrdil. Současná vysokoškolská a středoškolská mládež přikládá skutečně největší význam právě těmto již tradičním hodnotám, jako jsou „zdraví“, „láska“, „přátelství“ a „svoboda“. Oproti tomu, hodnoty materiální povahy skutečně zůstaly až za výše zmíněnými hodnotami, ale zároveň je předběhly některé z hodnot vystihující spíše hédonistické a individualistické zaměření jedince.

Předpoklad č. 2: „Současná vysokoškolská a středoškolská mládež si pravděpodobně za životní cíle, bude klást takové cíle, které jsou ve společnosti nejen akceptované a uznávané, ale především i dlouhodobě zakotvené. Lze však také předpokládat vysoce hodnocené životní cíle zaměřené materiálně a hédonisticky, což bude pravděpodobně souviset s nabídkou hodnot a životních cílů prezentovaných některými médií.“

Tento předpoklad se potvrdil. Současná vysokoškolská a středoškolská mládež si z velké části stanoví za životní cíle, takové cíle jako jsou „zdraví“, „partner, manželství, rodina“ a „zaměstnání“. Tyto životní cíle uváděly s menšími obměnami obě skupiny dotazovaných respondentů. Za nimi následují cíle zaměřené především na „rozvoj osobnosti“, „materiální zabezpečení života rodiny a jedince“, „plat, peníze, majetek“, „vzdělání, kvalifikace“ a „klidný, normální, pohodlný, hédonistický život bez problémů“, „autentický aktivní život, seberealizace“. Tato skupina cílů se opět, s menšími obměnami, vyskytla u obou skupin dotazovaných respondentů. Třetí skupinu cílů tvoří cíle nejméně oblíbené. Zde je prezentován zcela jednoznačně „náboženský cíl“ a to u obou skupin dotazovaných respondentů. Tyto cíle rovněž korespondují s výše uvedenými hodnotami.

Předpoklad č. 3: „Nejčastěji zastoupenou volnočasovou aktivitou vysokoškolské a středoškolské mládeže budou pravděpodobně aktivity spojené s médií a pasivním

trávením volného času, i když lze stále očekávat vysoké zastoupení některých již tradičních volnočasových aktivit, jako je např. „aktivní sportování“ a „koníčky, hobby“.

Tento předpoklad se potvrdil. U obou skupin respondentů jsou výše zmíněné aktivity zastoupeny nejčastěji, i když první místo nejčastější volnočasové aktivity je u obou skupin rozdílné, zatímco druhé a třetí místo se zcela shodují. Nejčastěji zastoupenou volnočasovou aktivitou u vysokoškolské mládeže jsou „koníčky, hobby“ a u mládeže středoškolské je to pak „odpočinek, nicnedělání, ležení“. Druhá a třetí nejčastěji zastoupená volnočasová aktivita „surfování po internetu“ a „aktivní sportování“ se pak u obou skupin také zcela shoduje. Také aktivity hodnocené jako nejméně časté se u obou skupin respondentů shodují, pouze s menšími odchylkami v jejich pořadí. Představují je tyto aktivity: „návštěva koncertu vážné hudby“; „individuální duchovní aktivity, meditace“; „návštěva muzea, galerie“ a „veřejně prospěšná činnost a politická angažovanost“. Překvapivě také jako málo častá je u obou skupin uváděna aktivita „hraní počítačových her“ a u vysokoškolských respondentů sem patří i „sledování televize“, které se u středoškolské mládeže stále drží alespoň ve středních hodnotách oblíbenosti.

Předpoklad č. 4: „Současná vysokoškolská a středoškolská mládež bude pravděpodobně získávat informace především z „médií“, více než ze „školní výuky“, od „rodičů“ a „kamarádů“ či z „vlastní zkušenosti“. „Média“ budou pravděpodobně největším zdrojem získávání informací pro vysokoškolskou i středoškolskou mládež.

Tento předpoklad se nepotvrdil. Současná vysokoškolská a středoškolská mládež nepovažuje „médiá“ za hlavní zdroj získávání informací. Skupina středoškolských respondentů uvedla, že nejčastěji získává informace překvapivě „z vlastní zkušenosti“, zatímco vysokoškolská mládež za nejčastější zdroj získávání informací považuje „školní výuku“, kterou ovšem středoškolští respondenti označili jako za nejméně častý zdroj získávání informací. Dalšími nejčastějšími zdroji získávání informací byly uváděny „rodiče“ a „médiá“.

Předpoklad č. 5: „Současná vysokoškolská a středoškolská mládež bude pravděpodobně důvěřovat informacím uváděným v médiích, i když očekávám, že více důvěřovat jim bude mládež středoškolská.“

Tento předpoklad se potvrdil jen zčásti. Současná vysokoškolská mládež médiím většinou nedůvěřuje, oproti tomu mládež středoškolská médiím důvěřuje.

Předpoklad č. 6: „Současná vysokoškolská a středoškolská mládež si pravděpodobně subjektivně nebude připouštět vliv působení médií a reklamy u sebe sama, zatímco u svého okolí a přátel ano“.

Tento předpoklad se potvrdil. Zatímco u svých přátel a okolí se současná vysokoškolská a středoškolská mládež domnívá, že vliv reklamy lze vysledovat, u sebe sama vliv reklamy a médií zcela odmítá.

ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se snažila poukázat na životní styl dnešní mládeže, na to jak tráví svůj volný čas, jaké hodnoty vyznává a jaký význam a místo v jejich životě zaujímají média. Do jaké míry se média svou všudypřítomností podílejí na utváření osobnosti mladého člověka a nakolik se tento vliv promítá do formování hodnotového žebříčku současné mladé generace.

Na základě poznatků odborné literatury v teoretické části práce i výzkumných zjištění z praktické části, lze vysledovat v současném hodnotovém systému mladé generace jisté trendy, které se projevují zvyšujícím zájmem o hodnoty zaměřené na hédonistické a materiálně-individualistické pojetí života. Tyto trendy nepochybně souvisí se stavem naší současné společnosti, která jako vysoce individualizovaná, nastavená především na výkon, preferuje materiální hodnoty nad hodnotami sociální či duchovní povahy. To se nepochybně odráží v životním stylu současné mládeže a zároveň i v jejich hodnotách. Hodnoty prezentované některými médii, především prostřednictvím reklamy, jsou často zaměřeny právě na mladou generaci, na niž je dnešní spotřebitelskou společností vyvíjen značný tlak. Zároveň nutno konstatovat, že média jsou dnes již běžnou součástí životního stylu dnešního mladého člověka a nelze v nich spatřovat jen jejich převážně zdůrazňované negativní stránky. Média naopak mohou do značné míry do života mladého člověka přispívat kladně, např. k jeho pozitivní socializaci, mohou mu zprostředkovávat vzdělání a rozšiřovat jeho sociální pole, na což poukázaly i výsledky šetření. Velká část dotazovaných respondentů např. uvedla, že internet jim pomáhá při rozhodování a neméně zajímavé zjištění je i fakt, že také nemalá část respondentů uvedla média jako jeden z nejčastějších zdrojů získávání informací.

Výsledky mého šetření jasně poukazují, že dnešní mládež je vlivu médií poměrně často exponována. Zároveň je však z výzkumu zřejmé, že současná mladá generace není na informacích, které prezentují některá média, zcela závislá, protože většina z nich stále zastává svůj vlastní názor. Z životních cílů a hodnot, prezentovaných v tomto výzkumu, lze také odvodit, že se dnešní mládež dokáže v médiích poměrně dobře orientovat a také je využívat ve svůj prospěch. V souvislosti s žebříčkem hodnot současné mládeže, lze z výzkumu vyvodit vcelku pozitivní závěry, protože na prvních příčkách nejdůležitějších hodnot mladého člověka stále zůstávají tradiční hodnoty

„zdraví“, „přátelství“, „láska“ a „svoboda“. „Zdraví“, i když je jistě základem ke všem dalším hodnotám, je dle mého názoru u této generace snad nejparadoxnějším zjištěním, především vzhledem ke stále se zvyšujícímu nárůstu závislých mladých lidí na drogách, alkoholu a nikotinu. Zároveň se do popředí dostávají hodnoty materiální, individualistické povahy, které odsouvají některé z hodnot prezentující reprodukční hodnoty společnosti. Těmto zjištěním lze přikládat význam především v souvislosti se současnou ekonomickou situací v naší společnosti, kdy mladí lidé jsou těmito okolnostmi nuceni nejprve do profesních pozic, aby byli materiálně nezávislí a následně mohli zajistit rodinu. Odsouvání reprodukčních hodnot za hodnoty materiální je tak zcela pochopitelné. Také hodnoty duchovní povahy zůstávají po dlouhou dobu stále na nejnižších stupních hodnocení společně s hodnotami prezentujícími politickou a společenskou angažovanost. Z výzkumu vyplynuly hodnoty „Bůh“ a „politická angažovanost“ jako nejméně důležité. Tyto dvě hodnoty volila převážná většina dotazované mládeže. Nedůležitost hodnoty „Bůh“, vyplývající z výsledků výzkumu pravděpodobně vypovídá o stále se rozšiřující sekularizaci společnosti. Také nízká oblíbenost hodnoty „politická angažovanost“ může vypovídat o nedobré politické situaci v naší zemi, kterou již delší dobu otrásají politické skandály. Oproti tomu, ale takové hodnoty, jako „být užitečný druhým lidem“ a „veřejně prospěšná činnost“, patřily překvapivě mezi ty spíše významné hodnoty uváděné současnou mládeží, což je jistě pozitivní zjištění.

Média člověka zcela nepochybně ovlivňují již od dob jejich vzniku. Nelze je však jen zatracovat a ani jim přikládat větší význam než skutečně mají. Média by zcela jistě nemohla bez člověka existovat a je tedy zřejmé, že média jsou právě taková, jaká je společnost. Je na celé společnosti laické i té odborné, jak mladého člověka na život v mediálním světě dokážou připravit a jaké z hodnot dokáže dnešní globalizovaná a sekularizovaná společnost pro další generace uchovat jako hodnoty ryze kulturní povahy, nikoli pouze jako hodnoty znázorňující turistickou atrakci či vývozní artikl. Naopak hodnoty prezentované danou kulturou by měly být tím nejcennějším, co zde může daná kultura pro nastupující generace zanechat.

Provedené výzkumné šetření zachytilo jen malý fragment z části této rozsáhlé problematiky a bylo by jistě žádoucí se ještě více a hlouběji na toto téma dál zaměřit, kupříkladu co konkrétně dnešní mládež v médiích sleduje, k čemu média využívá a

specifikovat ještě více vlivy obsahů prezentovaných médií na utváření jejich hodnotového systému.

Věřím, že odborná společnost si naléhavost problematiky týkající se vlivu médií na současnou mládež dostatečně uvědomuje a že bude dál apelovat na větší odpovědnost obsahů prezentovaných jednotlivými médii a že jak laická, tak i odborná veřejnost bude dál přispívat svým dílem k celkovému zlepšení situace v takové míře, aby se o dané problematice jen nehovořilo a psalo, ale aby byla především činěna patřičná opatření a prevence zabráňující fatálním důsledkům dnešní spotřebitelské společnosti.

ABSTRAKT

KAPLAN, N. *Vliv médií na hodnotový svět současné mládeže*. České Budějovice, 2013. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Teologická fakulta. Katedra pedagogiky. Vedoucí práce PhDr. O. Jíra.

Klíčová slova: mládež, životní styl, volný čas, konzumerismus, média, hodnoty, socializace, volnočasové aktivity

Zvolené téma pojednává o aktuální situaci hodnotové orientace současné mládeže a v širších souvislostech rozebírá vliv médií na hodnotový svět současné mládeže. V práci se nejprve analyzují teoretická východiska a základní pojmy týkající se této problematiky. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí: praktické a teoretické. Teoretické pojednání je dále rozděleno na kapitoly zabývající se mládeží, životním stylem a fenoménem volného času současné mládeže; další kapitola se zabývá jednotlivými médii a jejich působením a poslední kapitola je zaměřena na hodnotový systém současné mládeže. Praktickou část tvoří dotazník zachycující subjektivní pohled respondentů a míru jejich ovlivnění médii. Hlavním cílem diplomové práce je zjistit, zda média ovlivňují a formují hodnotový svět současné mládeže.

ABSTRACT

The influence of the media on the value system of present-day youth

Key words: youth, lifestyle, leisure time, consumerism, media, values, socialization, leisure activities

The elected topic addresses the values of the present-day youth and in a broad context analyses the impact of media on the value system of present-day youth. In the thesis, the author is initially analyzing the theoretical foundations and basic concepts related to this subject matter. The work is divided into two main parts: practical and theoretical. The theoretical component is further divided into chapters focused on the young people, their life style and on the phenomenon of the leisure time, the second subchapter of the first part is examining the influence of various media on young people and the last subchapter is focused on young people value system in general. The practical part is consisting of a questionnaire showing the value system and leisure time of today's young people and the relationship of young people to the media. The main objective of this thesis is to find out if the media affect and form the values of today's young people.

POUŽITÁ LITERATURA

BECK, U. Riziková společnost. In KRAUS, B. a kol. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*. Brno: Paido, 2006.

BURIÁNEK, J. K proměnám hodnotové orientace mládeže: Mládež, společnost a stát. In KRAUS, B. a kol. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*. Brno: Paido, 2006.

DANICS, Š. a kol. Základy sociologie a politologie. In URBAN, L. a kol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada publishing, 2011.

DE FLEUR, M. L. a kol. Teorie masové komunikace. In JIRÁK, J. a kol. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a komunikace*. Praha: Portál, 2003.

DeFLEUR, M. L. a kol. Teorie masové komunikace. In JIRÁK, J. a kol. *Masová média*. Praha: Portál, 2009.

DUFFKOVÁ, J. *Sociologie životního stylu*. Praha: Vydavatelství PA ČR, 2007. ISBN 978-80-7251-266-9.

ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. ISBN 80-7203-706-4.

GIDDENS, A. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4.

HAVLÍK, R.; KOŤA, J. *Sociologie výchovy a školy*. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-635-7.

HOFBAUER, B. *Kapitoly z pedagogiky volného času: Soubor pojednání o volném čase a jeho výchovném zhodnocování*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Teologická fakulta, 2010. ISBN 978-80-7394-240-3.

HUDEČEK, J. *Hodnotové orientace v motivační sféře osobnosti*. Praha: Academia, 1986. ISSN 0069-2298

CHRISTENSEN, K.; LEVINSON, D. (eds) *Encyclopedia of community: from the village to the virtual world*. Thousand Oaks; London; New Delhi: SAGE Publications, 2003. ISBN 0-7619-2598-8.

JANDOUREK, J. *Úvod do sociologie*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-749-3.

JIRÁK, J. a kol. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, J. a kol. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a komunikace*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

JOST, F. Realita/Fikce říše klamu. In URBAN, L. a kol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada publishing, 2011.

KAČINOVÁ, V. a kol. Mediální výchova. In URBAN, L. a kol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada publishing, 2011.

KON, I. S. Kapitoly z psychologie dospívání. In KRAUS, B. a kol. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*. Brno: Paido, 2006.

KRAUS, B. a kol. Člověk-prostředí-výchova. In KRAUS, B. a kol. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*. Brno: Paido, 2006.

KRAUS, B. a kol. *Jak žije středoškolská mládež na počátku XXI. století: Výzkum v Královéhradeckém kraji v letech 2000–2003*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2004. ISBN 80-7041-738-2.

KRAUS, B. a kol. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*. Brno: Paido, 2006. ISBN 80-7315-125-1.

KRAUS, B. Sociální aspekty výchovy. In KRAUS, B. a kol. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*. Brno: Paido, 2006.

KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ, V. a kol. *Člověk prostředí výchova*. Brno: Paido, 2001. ISBN 80-7315-004-2.

KUČEROVÁ, S. *Člověk, hodnoty, výchova*. Prešov: Manacon, 1996. ISBN 80-85688-34-3.

LABÁTH, V. Riziková mládež. In KRAUS, B. a kol. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*. Brno: Paido, 2006.

LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor, 2006. ISBN 978-80-7260-184-4.

MACHÁČEK, L. Slovenská spoločnosť a jej mladá generácia v kontexte európskej integrácie: Mládež a spoločnosť. In KRAUS, B. a kol. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*. Brno: Paido, 2006.

McGUIRE, W. J. The myth of massive media impact: Savagings and salvagings In JIRÁK, J. a kol. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a komunikace*. Praha: Portál, 2003.

McLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura: Výbor z díla*. Brno: Jota, 2000. ISBN 80-7217-128-3.

McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. In JIRÁK, J. a kol. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a komunikace*. Praha: Portál, 2003, s. 169.

McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. In SEKOT, A. *Sociologie v kostce*. Brno: Paido, 2002.

ONDREJKOVIČ, P. Sociálizácia mládeže ako východisková kategória sociológie výchovy a sociológie mládeže: príspevok k riešeniu problémov sociológie výchovy mládeže. In KRAUS, B. a kol. *Stredoškolská mládež a její svět na přelomu století*. Brno: Paido, 2006, s. 10.

ONDREJKOVIČ, P. *Sociálizácia mládeže ako východisková kategória sociológie výchovy a sociológie mládeže: Príspevok k riešeniu problémov sociológie výchovy a mládeže*. Bratislava: Veda, 1997. ISBN 80-224-0476-4.

PÁVKOVÁ, J. a kol. *Pedagogika volného času: Teorie, praxe a perspektivy mimoškolní výchovy*. 2. vyd. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-569-5.

PELKA, J. Zpráva z kontinuálního výzkumu. In KRAUS, B. a kol. *Stredoškolská mládež a její svět na přelomu století*. Brno: Paido, 2006.

POSTMAN, N. Die zweite Aufklärung. In JIRÁK, J. a kol. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a komunikace*. Praha: Portál, 2003.

PROKOP, J. Sociologie výchovy a školy. In HAVLÍK, R.; KOŤA, J. *Sociologie výchovy a školy*. Praha: Portál, 2002.

PRUNER, N. Výzkum hodnot. In KRAUS, B. a kol. *Stredoškolská mládež a její svět na přelomu století*. Brno: Paido, 2006.

REIFOVÁ, I. a kol. Slovník mediální komunikace. In URBAN, L. a kol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada publishing, 2011.

SAK, P. a kol. *Člověk a vzdělání v informační společnosti: Vzdělávání a život v komputerovaném světě*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-230-0.

SAK, P. *Proměny české mládeže: Česká mládež z pohledu sociologických výzkumů*. Praha: Petrklíč, 2000. ISBN 80-7229-042-8.

SAK, P.; SAKOVÁ K. *Mládež na křižovatce: Sociologická analýza postavení mládeže ve společnosti a její úlohy v procesech evropeizace a informatizace*. Praha: Svoboda Servis, 2004. ISBN 80-86320-33-2.

SEKOT, A. *Sociologie v kostce*. Brno: Paido, 2002. ISBN 80-7315-021-2.

SEKOT, A. *Sport a společnost*. Brno: Paido, 2003. ISBN 80-7315-047-6.

STUDIHRADOVÁ, N. *Média, jejich význam a místo ve volném čase současné mládeže*. Jihočeská univerzita: Pedagogická fakulta, 2011.

SUCHÝ, A. *Mediální zlo – mýty a realita: Souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Praha: Trinitron, 2007. ISBN 978-80-7254-926-9.

UHER, J. *Středoškolský student a jeho svět*. In KRAUS, B. a kol. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*. Brno: Paido, 2006.

URBAN, L. a kol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

WINTER, R. *Znudení v kultúre zábavy*. Bratislava: Porta libri, 2006. ISBN 80-89067-36-0.

ŽILKOVÁ, M. a kol. *Stav kultúry pre děti a mládež*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2005. ISBN 80-8050-890-9.

Sborníky

SODOMKOVÁ, A. *Studentská socialia 2007: Svět sociální patologie a sociální komunikace v myšlení studentů: Sborník příspěvků finalistů soutěže Studentská socialia 2007*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 80-7041-283-6.

ŠMELOVÁ, E. *Socialia 2000: Mládež a volný čas: Sborník příspěvků z mezinárodní konference konané v Hradci Králové 10. a 11. října 2000*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001. ISBN 80-7041-760-9.

Výchova a volný čas: Sborník příspěvků 1. mezinárodní konference o výchově a volném čase. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2006. ISBN: 80-7040-849-9.

Slovníky

GEIST, B. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-28-7.

HARTL, P.; HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-303-X.

JANDOUREK, J. *Slovník sociologických pojmů*. Praha: Grada publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3679-2.

JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-535-0.

MATOUŠEK, O. *Slovník sociální práce*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-549-0.

Internetové zdroje

JÍRA, O. *Děti, mládež a volný čas*. [online]. Praha: Institut dětí a mládeže MŠMT ČR, 1997. [cit. 2013-03-20]. Dostupné na: WWW: <<http://www.vyzkum-mladez.cz/zprava/1157352599.pdf>>.

PELKA F.; ONDRUŠKOVÁ M. *Mládež ČR na prahu třetího tisíciletí*, [online]. Praha: Institut dětí a mládeže MŠMT ČR, 2000. [cit. 2013-03-20] Dostupné na WWW: <<http://vyzkum-mladez.cz/zpravy/1135332867.pdf>>.

Úmluva o právech dítěte. [online] In: *Zákon 104/1991 Sb.* [cit. 2013-03-20] Dostupné na WWW: <<http://portal.gov.cz/app/zakony/>>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I.	Dotazník: Hodnoty a média.
Příloha II.	Tab. 3: Preference hodnot mládeže.
Příloha III.	Tab. 4: Preference životních cílů.
Příloha IV.	Tab. 5: Preference důvěry vysokoškolské a středoškolské mládeže k informacím uváděným v médiích.
Příloha V.	Tab. 6: Zjištění zdrojů získávání informací.
Příloha VI.	Tab. 7: Zjištění nejčastěji zastoupené volnočasové aktivity.
Příloha VII.	Tab. 8: Preference důvěry v reklamu.
Příloha VIII.	Tab. 9: Zjištění působení reklamy na přátele a okolí.
Příloha IX.	Tab. 10: Zjištění nákupu zboží na základě reklamy.
Příloha X.	Tab. 11: Zjištění vlivu médií na utváření názorů.

PŘÍLOHY

Příloha I

Dotazník: Hodnoty a média

Dobrý den.

Dovolte mi, požádat Vás o vyplnění dotazníku, který je součástí výzkumu k diplomové práci, zaměřeného na zjištění hodnotové orientace mládeže a působení médií.

Prosím o poctivé a upřímné odpovědi při vyplňování. **Dotazník je anonymní.** Neznačujte jej tedy svým jménem a ani neuvádějte jméno školy, kterou navštěvujete.

Dotazník se skládá z 9 otázek. U každé otázky je přesně uvedeno, jak odpověď přesně zaznamenat do tabulky.

Kolik je Vám let?

Jste žena?

Jste muž?

Otázka č. 1:

Jaký význam pro Vás mají tyto konkrétní hodnoty?

(Ke každé hodnotě přiřadte číslo od 1 do 5, přičemž 5 znamená nejvíce důležitá hodnota, 1 nejméně důležitá hodnota)

	1	2	3	4	5
• Zdraví					
• Láska					
• Mír, život bez válek					
• Životní partner					
• Svoboda					
• Přátelství					
• Rodina a děti					
• Zdravé životní prostředí					
• Demokracie					
• Pravda, poznání					
• Zajímavá práce					
• Rozvoj vlastní osobnosti					
• Plat, další příjmy					
• Úspěšnost v zaměstnání					
• Vzdělání					
• Uspokojování svých zájmů, koníčků					
• Být užitečný druhým lidem					
• Majetek					
• Soukromé podnikání					
• Společenská prestiž					
• Veřejně prospěšná činnost					
• Bůh					
• Politická angažovanost					

Otázka č. 2:

Jak jsou pro Vás důležité jednotlivé životní cíle?

(Ke každému cíli přiřadíte číslici od 1 do 5, přičemž 5 je nejvíce důležitý a 1 nejméně)

- Vzdělání, kvalifikace
- Zaměstnání (zajímavá, úspěšná seberealizace)
- Partner, manželství, rodina, děti
- Podnikání
- Materiální zabezpečení života rodiny a jedince
- Cestování
- Plat, peníze, majetek
- Rozvoj osobnosti
- Autentický aktivní život, seberealizace
- Klidný, normální život, hědonistický, pohodlný bez problémů
- Být prospěšný společnosti, druhým lidem
- Dosáhnout vysokého stupně poznání (života, přírody, společnosti)
- Sociální existenční jistoty, zabezpečení
- Náboženské cíle
- Prosazovat své ideály
- Zdraví
- Zatím jsem si žádný životní cíl nestanovil/a
- Jiné/jaké

	1	2	3	4	5

Pravda - Nepravda

.....

Otázka č. 3:

Jsou pro Vás informace uváděné v jednotlivých médiích důvěryhodné?

(udělejte vždy jen jeden křížek na každou řádku dle Vaší odpovědi)

	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne
• Televize					
• Rozhlas					
• Tisk					
• Internet					

Otázka č. 4:

Z jakých zdrojů získáváte informace nejčastěji?

(Ke každému zdroji přiřadíte hodnotu od 1 do 5, přičemž 5 je nejvíce, 1 je nejméně)

	1	2	3	4	5
• Z médií					
• Ze školní výuky					
• Od rodičů					
• Od kamarádů					
• Z vlastní zkušenosti					
• Jinde					

Otázka č. 5:

Jaká volnočasová aktivita je ve Vašem životě nejméně zastoupena?

(Ke každé aktivitě přiřadíte číselci od 1 do 5, přičemž 5 je nejvíce, 1 je nejméně)

- Sledování televize
- Poslech rozhlasu
- Surfování po internetu
- Četba tištěných knih
- Četba elektronických knih
- Návštěva kina
- Návštěva divadla
- Návštěva muzea, galerie
- Koničky, hobby
- Návštěva koncertu populární hudby
- Návštěva koncertu vážné hudby
- Aktivní sportování
- Individuální duchovní aktivity, meditace
- Hraní počítačových her
- Odpočinek, nicnedělání, ležení
- Veřejně prospěšná činnost a politická angažovanost

	1	2	3	4	5

Otázka č. 6:

Za jak důvěryhodnou považujete reklamu v jednotlivých médiích?

(Zakřížkujte v každém řádku jen jednu položku)

	Rozhodně věřím	Spíše věřím	Nevím	Spíše nevěřím	Rozhodně nevěřím
• Televize					
• Rozhlas					
• Tisk					
• Internet					

Otázka č. 7:

Pozorujete na svém okolí, že jsou Vaši přátelé a spolužáci ovlivňováni reklamou uváděnou v jednotlivých médiích? Např. v oblékání a chování?

(Zakřížkujte v každém řádku jen jednu položku)

	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne
• Televize					
• Rozhlas					
• Tisk					
• Internet					

Otázka č. 8:

Stává se Vám často, že si na základě informací v reklamě zakoupíte předváděný produkt, nebo po něm toužíte?

(Zakřížkujte v každém řádku jen jednu položku)

	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne
• Televize					
• Rozhlas					
• Tisk					
• Internet					

Otázka č. 9:

Jak Vás ovlivňují jednotlivá média ve vašich názorech?

(Zakřížkujte v každém řádku jen jednu položku)

	Ano, pomáhají mi v rozhodování	Mám svůj názor a na média se neohlížím
• Televize		
• Rozhlas		
• Tisk		
• Internet		

Tab. 3: Preference hodnot mládeže.

Hodnota	SŠ					VŠ				
	Stupeň hodnocení (%)					Stupeň hodnocení (%)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Zdraví	5,00	0,00	2,50	21,25	71,25	0,00	0,00	1,25	13,75	85,00
Láska	2,50	7,50	12,50	27,50	50,00	0,00	2,50	11,25	27,50	58,75
Mír, život bez válek	2,50	6,25	17,50	32,50	41,25	5,00	7,50	26,25	27,50	33,75
Životní partner	3,75	5,00	18,75	31,25	41,25	1,25	1,25	12,50	28,75	56,25
Svoboda	2,50	3,75	17,50	26,25	50,00	0,00	2,50	7,50	27,50	62,50
Přátelství	5,00	0,00	11,25	23,75	60,00	0,00	1,25	8,75	25,00	65,00
Rodina a děti	6,25	5,00	21,25	17,50	50,00	1,25	7,50	16,25	30,00	45,00
Zdravé životní prostředí	2,50	7,50	26,25	35,00	28,75	1,25	7,50	23,75	35,00	32,50
Demokracie	11,25	12,50	22,50	38,75	15,00	2,50	12,50	23,75	41,25	20,00
Pravda, poznání	3,75	3,75	31,25	33,75	27,50	0,00	2,50	28,75	31,25	37,50
Zajímavá práce	0,00	7,50	23,75	40,00	28,75	0,00	5,00	26,25	41,25	27,50
Rozvoj vlastní osobnosti	1,25	12,50	22,50	36,25	27,50	0,00	2,50	15,00	50,00	32,50
Plat, další příjmy	2,50	5,00	25,00	27,50	40,00	1,25	10,00	37,50	35,00	16,25
Úspěšnost v zaměstnání	5,00	2,50	25,00	31,25	36,25	0,00	7,50	30,00	38,75	23,75
Vzdělání	3,75	2,50	23,75	42,50	27,50	0,00	2,50	27,50	37,50	32,50
Uspokojování svých zájmů, koníčků	1,25	11,25	31,25	27,50	28,75	0,00	2,50	22,50	48,75	26,25
Být užitečný druhým lidem	3,75	6,25	33,75	26,25	30,00	5,00	7,50	40,00	30,00	17,50
Majetek	5,00	8,75	25,00	28,75	32,50	7,50	25,00	30,00	33,75	3,75
Soukromé podnikání	11,25	17,50	17,50	25,00	28,75	28,75	33,75	22,50	11,25	3,75
Společenská prestiž	10,00	13,75	33,75	26,25	16,25	28,75	25,00	26,25	12,50	7,50
Veřejně prospěšná činnost	18,75	22,50	35,00	13,75	10,00	16,25	31,25	33,75	16,25	2,50
Bůh	60,00	17,50	11,25	5,00	6,25	58,75	18,75	17,50	3,75	1,25
Politická angažovanost	38,75	27,50	22,50	8,75	2,50	71,25	17,50	8,75	2,50	0,00

Příloha III

Tab. 4: Preference životních cílů.

Druh životního cíle	SŠ					VŠ				
	Stupeň hodnocení (%)					Stupeň hodnocení (%)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Vzdělání, kvalifikace	6,25	1,25	20,00	33,75	38,75	0,00	1,25	20,00	40,00	38,75
Zaměstnání (zajímavá, úspěšná seberealizace)	3,75	1,25	20,00	35,00	40,00	0,00	1,25	18,75	43,75	36,25
Partner, manželství, rodina, děti	6,25	3,75	12,50	23,75	53,75	0,00	5,00	12,50	25,00	57,50
Podnikání	7,50	20,00	23,75	35,00	13,75	23,75	27,50	33,75	10,00	5,00
Materiální zabezpečení života rodiny a jedince	3,75	5,00	21,25	27,50	42,50	1,25	1,25	17,50	52,50	27,50
Cestování	5,00	7,50	21,25	30,00	36,25	3,75	10,00	36,25	27,50	22,50
Plat, peníze, majetek	1,25	11,25	16,25	27,50	43,75	3,75	11,25	43,75	30,00	11,25
Rozvoj osobnosti	3,75	8,75	22,50	37,50	27,50	0,00	3,75	18,75	51,25	26,25
Autentický aktivní život, seberealizace	3,75	6,25	38,75	36,25	15,00	1,25	0,00	25,00	45,00	28,75
Klidný, normální život, hédonistický, pohodlný bez problémů	8,75	3,75	20,00	31,25	36,25	1,25	8,75	35,00	37,50	17,50
Být prospěšný společnosti, druhým lidem	2,50	8,75	33,75	28,75	26,25	3,75	18,75	32,50	37,50	7,50
Dosáhnout vysokého stupně poznání (života, přírody, společnosti)	0,00	12,50	33,75	30,00	23,75	0,00	3,75	28,75	33,75	33,75
Sociální existenční jistoty, zabezpečení	3,75	1,25	23,75	38,75	32,50	0,00	5,00	36,25	26,25	32,50
Náboženské cíle	51,25	12,50	15,00	12,50	8,75	55,00	21,25	16,25	6,25	1,25
Prosazovat své ideály	2,50	10,00	37,50	23,75	26,25	10,00	16,25	35,00	30,00	8,75
Zdraví	1,25	1,25	10,00	16,25	71,25	0,00	1,25	2,50	18,75	77,50

Příloha IV

Tab. 5: Preference důvěry vysokoškolské a středoškolské mládeže k informacím uváděným v médiích.

Druh média	SŠ					VŠ				
	Stupeň hodnocení (%)					Stupeň hodnocení (%)				
	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne
Televize	13,75	41,25	23,75	15,00	6,25	1,25	22,50	11,25	42,50	22,50
Rozhlas	3,75	26,25	37,50	17,50	15,00	0,00	46,25	25,00	17,50	11,25
Tisk	10,00	30,00	20,00	26,25	13,75	0,00	35,00	26,25	28,75	10,00
Internet	21,25	37,50	17,50	17,50	6,25	3,75	41,25	17,50	26,25	11,25

Tab. 6: Zjištění zdrojů získávání informací.

Zdroje	SŠ					VŠ				
	Stupeň hodnocení (%)					Stupeň hodnocení (%)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Z médií	7,50	11,25	37,50	25,00	18,75	8,75	13,75	26,25	26,25	25,00
Ze školní výuky	12,50	22,50	35,00	20,00	10,00	2,50	6,25	26,25	42,50	22,50
Od rodičů	6,25	15,00	30,00	32,50	16,25	12,50	22,50	33,75	27,50	3,75
Od kamarádů	6,25	10,00	36,25	30,00	17,50	2,50	12,50	37,50	41,25	6,25
Z vlastní zkušenosti	2,50	17,50	21,25	41,25	17,50	1,25	12,50	25,00	37,50	23,75
Jinde	31,25	18,75	16,25	21,25	12,50	26,25	16,25	30,00	11,25	16,25

Tab. 7: Zjištění nejčastěji zastoupené volnočasové aktivity.

Aktivita	SŠ					VŠ				
	Stupeň hodnocení (%)					Stupeň hodnocení (%)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Sledování televize	17,50	20,00	33,75	18,75	10,00	51,25	20,00	18,75	6,25	3,75
Poslech rozhlasu	43,75	22,50	23,75	7,50	2,50	50,00	27,50	13,75	6,25	2,50
Surfování po internetu	3,75	11,25	26,25	31,25	27,50	0,00	7,50	21,25	37,50	33,75
Četba tištěných knih	36,25	23,75	17,50	13,75	8,75	11,25	13,75	22,50	31,25	21,25
Četba elektronických knih	41,25	21,25	15,00	11,25	11,25	50,00	18,75	7,50	16,25	7,50
Návštěva kina	10,00	28,75	36,25	13,75	11,25	22,50	36,25	21,25	13,75	6,25
Návštěva divadla	40,00	28,75	18,75	8,75	3,75	36,25	33,75	21,25	5,00	3,75
Návštěva muzea, galerie	47,50	27,50	15,00	7,50	2,50	36,25	36,25	22,50	2,50	2,50
Koníčky, hobby	12,50	6,25	38,75	25,00	17,50	1,25	10,00	15,00	41,25	32,50
Návštěva koncertu populární hudby	32,50	13,75	26,25	13,75	13,75	20,00	25,00	26,25	21,25	7,50
Návštěva koncertu vážné hudby	60,00	18,75	12,50	7,50	1,25	65,00	27,50	6,25	1,25	0,00
Aktivní sportování	8,75	10,00	28,75	23,75	28,75	11,25	15,00	18,75	28,75	26,25
Individuální duchovní aktivity, meditace	57,50	20,00	8,75	3,75	10,00	61,25	16,25	15,00	6,25	1,25
Hraní počítačových her	36,25	23,75	18,75	7,50	13,75	47,50	25,00	11,25	7,50	8,75
Odpočinek, nicnedělání, ležení	11,25	12,50	16,25	26,25	33,75	11,25	20,00	38,75	20,00	10,00
Veřejně prospěšná činnost a politická angažovanost	50,00	23,75	13,75	10,00	2,50	68,75	20,00	6,25	3,75	1,25

Tab. 8: Preference důvěry v reklamu.

Druh média	SŠ					VŠ				
	Stupeň hodnocení (%)					Stupeň hodnocení (%)				
	Rozhodně věřím	Spíše věřím	Nevím	Spíše nevěřím	Rozhodně nevěřím	Rozhodně věřím	Spíše věřím	Nevím	Spíše nevěřím	Rozhodně nevěřím
Televize	10,00	33,75	20,00	23,75	12,50	1,25	11,25	8,75	38,75	40,00
Rozhlas	7,50	21,25	30,00	21,25	20,00	2,50	16,25	13,75	36,25	31,25
Tisk	7,50	27,50	26,25	22,50	16,25	1,25	12,50	12,50	45,00	28,75
Internet	16,25	38,75	30,00	6,25	8,75	1,25	17,50	12,50	36,25	32,50

Tab. 9: Zjištění působení reklamy na přátele a okolí.

Druh média	SŠ					VŠ				
	Stupeň hodnocení (%)					Stupeň hodnocení (%)				
	Rozhodně věřím	Spíše věřím	Nevím	Spíše nevěřím	Rozhodně nevěřím	Rozhodně věřím	Spíše věřím	Nevím	Spíše nevěřím	Rozhodně nevěřím
Televize	18,75	40,00	16,25	17,50	7,50	10,00	47,50	17,50	16,25	8,75
Rozhlas	8,75	16,25	28,75	25,00	21,25	0,00	6,25	31,25	45,00	17,50
Tisk	12,50	26,25	30,00	23,75	7,50	2,50	17,50	36,25	35,00	8,75
Internet	25,00	51,25	13,75	3,75	6,25	28,75	33,75	20,00	8,75	8,75

Tab. 10: Zjištění nákupu zboží na základě reklamy.

Druh média	SŠ					VŠ				
	Stupeň hodnocení (%)					Stupeň hodnocení (%)				
	Rozhodně věřím	Spíše věřím	Nevím	Spíše nevěřím	Rozhodně nevěřím	Rozhodně věřím	Spíše věřím	Nevím	Spíše nevěřím	Rozhodně nevěřím
Televize	10,00	16,25	21,25	31,25	21,25	1,25	15,00	6,25	37,50	40,00
Rozhlas	2,50	5,00	20,00	35,00	37,50	0,00	1,25	8,75	28,75	61,25
Tisk	3,75	17,50	23,75	31,25	23,75	0,00	6,25	12,50	35,00	46,25
Internet	18,75	33,75	21,25	12,50	13,75	1,25	26,25	10,00	35,00	27,50

Tab. 11: Zjištění vlivu médií na utváření názorů.

Druh média	SŠ		VŠ	
	Stupeň hodnocení (%)		Stupeň hodnocení (%)	
	Ano, pomáhají mi v rozhodování	Mám svůj názor a na média se neohlížím	Ano, pomáhají mi v rozhodování	Mám svůj názor a na média se neohlížím
Televize	42,50	57,50	15,00	85,00
Rozhlas	17,50	82,50	23,75	76,25
Tisk	33,75	66,25	33,75	66,25
Internet	57,50	42,50	55,00	45,00