

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

A

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MANAGEMENTU V JINDŘICHOVĚ HRADCI

Komunikační a mediální portrét naší mládeže

Bakalářská práce

Autor:	Ondřej Schneedorfer
Studijní program:	Specializace v pedagogice
Studijní obor:	Sociální pedagogika
Vedoucí práce:	doc. PhDr. Miroslav Somr, DrSc.
Forma studia:	kombinovaná
Datum odevzdání:	31. března 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval 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 bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Pedagogickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele i oponentů práce i záznam o průběhu a výsledky obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 31. 3. 2013

Ondřej Schneedorfer

Podpis studenta

Poděkování

Za podnětné připomínky, náměty a podporu při zpracování bakalářské práce bych chtěl poděkovat panu doc. PhDr. Miroslavu Somrovi, DrSc.

Bibliografický záznam

SCHNEEDORFER, Ondřej. *Komunikační a mediální portrét naší mládeže*. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity České Budějovice, 2013.

Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Miroslav Somr, DrSc.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá mediálními a komunikačními zvyklostmi současné mládeže. Zaměřuje se na vliv masových a nových médií v každodenním životě mladých lidí. V první části práce je podán výklad důležitých termínů mediální komunikace. Zároveň jsou popsány aktuální české a evropské výzkumy o vlivu digitalizace médií na změny v jejich konzumaci. Druhá část práce analyzuje dotazníky, mediální deníky a abstinenční mediální deníky. Z jejich komparace jsou odvozeny závěry o časovém rozložení mediálních a komunikačních aktivit v průběhu dne a o dominanci těchto aktivit ve dnech školního vyučování a ve víkendových dnech.

Annotation

This bachelor thesis deals with the media and communicative customs of today's youth. It concentrates on the influence of the mass media and new media on the everyday lives of the youth. The first part of this study provides definitions of the essential terms in media communication. Moreover, this part also describes current Czech and European researches on digitalisation of the media and their influence on changes in the media consumption. The second part analyzes questionnaires, media diaries and media-abstinence diaries. According to the comparison of these documents, the present study concludes with findings on the temporal distribution of the media and communication activities during the day. The study also concerns the dominance of these activities within the school days and the weekends.

Klíčová slova: masová média, nová média, mládež, mediální gramotnost

Key words: mass media, new media, young people, media literacy

Úvod.....	6
1 Teoretická část.....	8
1.1 Vymezení základních pojmů	8
1.1.1 Mládež	8
1.1.2 Média – masová média a nová média.....	10
1.1.3 Mediální komunikace	13
1.2 Mládež a média – dokumenty, výzkumné zprávy.....	14
1.2.1 Koncepce státní politiky pro oblast dětí a mládeže na období 2007 – 2013	14
1.2.2 EU Kids Online	16
1.2.3 Virtualita a realita	19
1.2.4 Rámcové vzdělávací programy	20
2 Praktická část	23
2.1 Cíle a předpoklady empirického šetření	23
2.2 Metody a cílová skupina	24
2.3 Prezentace a interpretace výsledků	24
2.3.1 Vyhodnocení časových harmonogramů	24
2.3.2 Vyhodnocení dotazníku.....	37
2.3.3 Vyhodnocení předpokladů empirického šetření	41
Závěr	45
Seznam tabulek a grafů	47
Seznam použité literatury:.....	48

Úvod

Ještě před deseti lety nikdo neznal slovo „Facebook“, dnes si mládež nedokáže představit svůj každodenní život bez komunikace na tomto portálu. Masová a nová média a činnosti s nimi spojené obohatily slovník zejména mladých lidí o slovesa jako například chatovat, tweetovat, sdílet, surfovat po internetu, mailovat atd. Konzumace více médií najednou se stává běžným jevem – je možné lehce zvládnout vyřizování emailové pošty a poslech rozhlasu popř. televize zároveň.

„Mladá generace je nejsenzitivější složkou společnosti, nejcitlivěji reaguje na nové fenomény ve společnosti a stává se generačním subjektem nových vývojových trendů. To platí i ve vztahu k médiím. Vývoj médií a vývoj mladé generace jsou vzájemně provázány.“¹

Vzhledem k aktuálnosti dané problematiky jsem se rozhodl při výběru tématu své bakalářské práce zpracovat komunikační a mediální obraz současné mládeže. Neexistuje v historii žádné období, v němž by mládež byla ovlivňována takovým množstvím mediálních technologií. Zároveň se nikdy jako v posledních deseti letech nehovořilo tolik o možných obavách z konzumace médií – na druhou stranu se ani neobjevovalo tolik nadějí spojených s využíváním médií ke zvýšení šancí na další uplatnění v profesním životě.

Téma „Komunikační a mediální portrét naší mládeže“ bylo zpracováno tak, aby zachytilo využívání masových a nových médií v průběhu pracovního i víkendového dne. Název bakalářské práce samozřejmě nabízel i další možnosti zpracování. Například bylo možné se zabývat jazykovou a stylistickou stránkou komunikace, slovní zásobou, počesťováním cizích slov, vlivem médií na mluvený projev současné mládeže apod., ale zkoumání všech těchto kontextů by výrazně překročilo rozsah bakalářské práce, a proto bylo nutné soustředit se na jeden konkrétní problém.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě základní části. V části teoretické je nejprve věnována pozornost vymezení základních pojmů souvisejících s tématem – mládež, masová a nová média, mediální komunikace. Poté jsou zařazeny aktuální dokumenty a výzkumy, které se soustřeďují a zaměřují na konzumaci médií u mládeže. K analýze byly zvoleny příslušné

¹ SAK, Petr. *Mládež a média*. In: Deset let v českých médiích. Praha: Portál, 2005, s. 107, ISBN 80-7178-925-9

pasáže z „Koncepce státní politiky pro oblast dětí a mládeže na období 2007 – 2013“, vybraná data výzkumu garantovaného Evropskou komisí EU Kids a výsledky výzkumu Národního institutu dětí a mládeže MŠMT. Tuto část práce uzavírá přehled vybraných témat mediální výchovy, která se vztahují k uživatelským možnostem a rizikovému potenciálu masových a nových médií. Teoretická část bakalářské práce vychází z aktuální odborné literatury vztahující se k masovým a novým médiím – zejména z publikace „Masová média“ (2009) Jana Jiráka a Barbary Köpplové, z práce Jakuba Macka „Úvod do nových médií“ (2011), ze sborníku „Mediální pedagogika“ (2009) od Heleny Pavličíkové, Marka Šebeše a Michala Šimůnka. Důležitou součástí teoretické části se vedle aktuálních výzkumů z oblasti médií staly i pedagogické dokumenty, které se zabývají v určité části svého obsahu médii, a tím byly „Doporučené očekávané výstupy pro mediální výchovu v gymnáziích“ (2011).

Na teoretickou část navazuje část empirická, v níž byl dotazníkovou metodou a časovým harmonogramem dne sledován hlavní cíl práce: analyzovat mediální a komunikační zvyklosti současné mládeže a zjistit časové rozložení užívání jednotlivých masových a nových médií.

1 Teoretická část

1.1 Vymezení základních pojmů

1.1.1 Mládež

Pokud se zabýváme pojmem „mládež“, nacházíme v odborné literatuře nejednotné pojetí. V podstatě jsme se při studiu podkladů k tématu naší bakalářské práce nesetkali s alespoň dvěma totožnými vymezeními tohoto nesmírně důležitého časového úseku v životě člověka.

„Termín adolescence je odvozen z latinského slovesa adolescere (dorůstat, dospívat, mohutnět). Jako termín označující určité období života člověka bylo toto slovo použito poprvé v 15. století... Přitom označení adolescenti (typické pro psychologii) se v českém jazyce volně zaměňuje s označením dospívající či dorost (typické pro lékařské vědy) a rovněž s širším označením mládež (charakterističtější pro sociologii a pedagogiku).“²

Macek zařazuje adolescenci do časového úseku mezi dětstvím a dospělostí a označuje ji zároveň za jakýsi most mezi oběma životními úseky a vymezuje její tři fáze: *„časnou adolescenci v časovém rozmezí zhruba 10 (11) – 13 let, střední adolescenci vymezenou přibližně intervalem 14 – 16 let a pozdní adolescenci od 17 do 20 let, popřípadě i mnohem déle.“³* Každé období má svá specifika, po překonání věkové hranice 20 - 22 let se objevuje časový úsek označovaný jako postadolescence – takový termín se váže na specifika druhé poloviny dvacátého století, kdy dochází k tomu, že řada mladých lidí nemá ukončené vzdělání a ještě navštěvuje školu. *„Expanze vzdělávání má za následek prodloužení období dospívání a vytvoření nového prostoru pro existenci mládeže. Věková hranice postadolescence je 20 – 30 let.“⁴* Vedle dokončení pohlavního vývoje a dalšího fyzického a duševního růstu se v adolescenci *„ve srovnání s předchozím obdobím dětství výrazněji rozvíjejí základní schopnosti člověka jako symbolizace, anticipace, zástupné učení, sebereflexe a seberegulace.“⁵*

² MACEK, Petr. *Adolescence*. Praha: Portál, 2003, ISBN 80-7178-747-1, s. 9

³ Tamtéž s. 10

⁴ KRAUS, Blahoslav. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*. Brno: Paido, 2006, ISBN 80-7315-125-1, s. 11

⁵ MACEK, Petr. *Adolescence*. Praha: Portál, 2003, ISBN 80-7178-747-1, s. 10

Sociolog Anthony Giddens uvádí ve své učebnici „Sociologie“ termín „mladý dospělý“. Označuje tak mladé lidi, kteří si po dosažení dvaceti let „berou oddechový čas, aby mohli cestovat a hledat si místo v sexuálním, politickém a náboženském životě.“⁶ Zde se Giddens podobně jako Kraus domnívá, že prodloužená doba, kterou mladí lidé věnují studiu, prodlužuje i dobu dospívání – mladí lidé v současné době studují v takovém věku, kdy dříve jejich vrstevníci většinou zakládali rodiny – „Je pravděpodobné, že význam tohoto „moratoria“ v budoucnu dále poroste.“⁷

Velký sociologický slovník podává velice obsáhlou definici mládeže, upozorňuje na to, že se jedná o nepřesně ohraničenou věkovou skupinu. „Příslušníky mládeže spojuje to, že se nalézají ve stejném životním cyklu nazývaném mládí a že jsou stejnou generací. Věkově i sociálně jde o mezivrstvu mezi dětmi a dospělými, která má své specifické zájmy, aspirace, postoje (veřejné mínění), spol. postavení a svou roli, prestiž... V našich podmínkách se mládež uvažuje většinou od 14-15 let, kdy končí povinná školní docházka, do 30 let, kdy jsou završeny dílčí procesy sociálního zrání u všech skupin mládeže.“⁸

Problém s vymezením pojmu mládež nacházíme i v materiálu Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy „Koncepte státní politiky pro oblast dětí a mládeže na období 2007-2013“, kde se nespécifikuje zvlášť termín „dětí“ a termín „mládež“, ale celý materiál je uváděn konstatováním: „Děti a mládež jsou věkovou skupinou obyvatelstva od narození do 26 let. Sociologicky je zkoumána většinou skupina od ukončení povinné školní docházky do dovršení sociální zralosti, tedy jedinci od 15 do 30 let. Jde o značně rozsáhlou sociální skupinu se specifickou pozicí a úlohou ve společnosti.“⁹ Na jiném místě téhož materiálu se věkové rozmezí jednotlivých skupin specifikuje tím, že se odvolává na příslušné mezinárodní dokumenty. „Za mladou generaci je pro účel tohoto materiálu považována v souladu s koncepcí UNESCO věková skupina dětí a mladých lidí do 26 let (v

⁶ GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999, ISBN 80-7203-124-4, s. 56

⁷ Tamtéž s. 56

⁸ *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996, ISBN 80-7184-764-1, s. 635

⁹ Koncepte státní politiky pro oblast dětí a mládeže na období 2007-2013. [online].[cit.1.3.2013].Dostupné z: <http://www.msmt.cz/mladez/koncepce-statni-politiky-pro-oblast-deti-a-mladeze-na-obdobi-2007-2013> s. 2

souladu s Úmluvou o právech dítěte jsou za děti označovány osoby ve věku do 18 let, za mládež jsou pak považovány osoby ve věku od 18 do 26 let.“¹⁰

V této bakalářské práci se budeme zejména opírat o vymezení pojmu mládež dle Pedagogického slovníku, který věkově zasazuje mládež do období 15 – 25 let, jedná se tedy o ty jedince, „kteří již ve společnosti neplní role dětí, avšak společnost jim ještě nepřiznává role dospělých. Má charakteristický způsob chování a myšlení, jiný systém vzorů, norem a hodnot. Každá generace mládeže reprodukuje některé kulturní hodnoty dané společnosti, jiné odmítá a vytváří hodnoty nové.“¹¹

1.1.2 Média – masová média a nová média

Médium patří k mnohovýznamovým termínům - řadí se jak do kategoriálního aparátu řady vědních disciplín, tak se stává součástí rozmanitých sfér každodenního praktického života lidí. O médiích se hovoří v parapsychologických procesech (osoba), v technických oborech (výplň prostoru), v biologii (prostředí organismu) i ve sportu (látka k pokrytí povrchu sportovního náčiní).¹² Médium jako slovo odvozené z latinského termínu „medius“, které znamená „prostřední“, je z obecného hlediska definováno jako „zprostředkující činitel, zprostředkující prostředí“.¹³

V širším kontextu jsou pod pojem média zahrnovány všechny komunikační prostředky, které člověk využívá k navázání kontaktu s druhými lidmi. Komunikačními prostředky jsou přirozené jazyky, kterými se člověk dorozumívá, tak i takzvaná tajná řeč těla (gesta, pohyby rukou, dikce a tempo řeči aj.) Lidé dále komunikují prostřednictvím písma, pomocí technických komunikačních prostředků a také tištěných a vysílacích médií.

¹⁰ Koncepce státní politiky pro oblast dětí a mládeže na období 2007-2013. [online].[cit.1.3.2013].Dostupné z: <http://www.msmt.cz/mladez/koncepce-statni-politiky-pro-oblast-deti-a-mladeze-na-obdobi-2007-2013> s. 9

¹¹ PRŮCHA, Jan., WALTEROVÁ, Eliška., MAREŠ, Jiří. *Pedagogický slovník*. Praha: Portál, 2009, ISBN 978-80-7367-647-6, s.157

¹² KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. Praha: SPN, 1981, s. 437

¹³ OSVALDOVÁ, Barbora. HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007, ISBN 978-80-7277-266-7, s. 118

Celou šíři komunikačních médií charakterizuje jejich typologie, která je členěna na primární, sekundární, terciární a kvartérní.¹⁴

K primárním médiím jsou řazeny nejrůznější formy neverbální komunikace (mimika tváře, pohyby rukou aj.) a zejména přirozený jazyk.

Mezi sekundární média patří ta, která výrazně pomáhají překonávat jednak časové, ale i prostorové vzdálenosti, a tím napomáhají k interpersonální komunikaci. Proto k nim řadíme písmo a knihtisk spolu s médii vázanými na objev elektřiny- telegraf, dálnopis, telefon.

Terciární média umožňují přenést sdělení k velkým cílovým skupinám, k masám příjemců (recipientů), a tak hovoříme o masových médiích a o masovém publiku. Oslovit velké skupiny příjemců umožnila moderní společnost, jejíž rozvoj spojený s novými technologiemi a s vytvořením distribučních a organizačních podmínek podpořil rozvoj masového tisku, rozhlasu a televize.

Nejvíce přívlastků se váže ke kvartérním médiím, která jsou označována jako „digitální“, „síťová“, „nová“ a jejichž vznik byl umožněn rozvojem mediálních technologií, jejichž základ tvoří digitální kódování dat. *„Mezi nová média jsou zařazovány myriády mediálních technologií – od infrastruktur jako je internet, přes mediální artefakty, jako je osobní počítač, tablet nebo mobilní telefon, až po síťové protokoly (web, ICQ, ftp aj.) a konkrétní webové služby (Google, Bing, YouTube, Facebook, G+, Twitter, Flickr) nebo softwarové aplikace (počítačová hra, přehrávač videosouborů, mailový klient, RSS čtečka, webový prohlížeč, textový editor, IM messenger).“*¹⁵

Marshall McLuhan ve své knize „Člověk, média a elektronická kultura“¹⁶ upozornil na zajímavou propojenost jednotlivých typů médií, kterou můžeme pozorovat mezi vyššími a nižšími stupni na základě jejich kompatibility. Je zřejmé a logické, že nelze striktně oddělit sekundární média od primárních, kvartérní od terciárních apod. Například terciární média potřebují pro své fungování základní prvky primárních i sekundárních médií

¹⁴ VOLEK, Jaromír. JIRÁK, Jan. KÖPPLOVÁ, Barbara. *Mediální studia: Východiska a výzvy*. In: Mediální studia, č.1, 2006, s. 8

¹⁵ MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2010, ISBN 978-80-7464-025-4, s. 12

¹⁶ MCLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota, 2000, ISBN 90-7217-128-3

(televizní a rozhlasové vysílání si nelze představit bez řeči, stejně tak jako periodický tisk využívá knihtisk). Kvartérní (nová) média, zapojují do svého fungování jak primární média – např. hlas přirozeného jazyka u služby Skype, tak sekundární média – např. emaily jsou vázány na písmo, obdobně i terciární média – veřejnoprávní a soukromé televizní stanice využívají internetové vysílání.¹⁷

V naší bakalářské práci nás budou zajímat zejména tištěná a vysílací média, které jsou spojována s termíny „masová a nová (síťová) média“.

Z jednotlivých druhů komunikačních médií budeme věnovat největší pozornost novým médiím, protože představují z technologických, ale i etických a sociologických aspektů výraznou proměnu v možnostech a důsledcích komunikace.

*„Skutečnost, že **nová média jsou založena na numerickém kódování dat**, má několik zásadních důsledků. Nová média jsou tak **nestranná, modulární, manipulovatelná, variabilní a automatizovatelná**. Důležité vlastnosti nových médií plynou rovněž z toho, že tato média využívají **binární kód**. A univerzální povaha digitálního kódu pak v neposlední řadě umožňuje **síťovatelnost** nových médií.“*¹⁸

Charakter numerického kódu, tj. binárního kódu, na jehož základě nová média pracují, výrazně ovlivňuje jejich distribuci a ostatní vlastnosti. Digitální data je možné přepisovat, měnit, upravovat, lze je ukládat na různé nosiče, jejich distribuce je výrazně rychlá a není finančně náročná, lze je automaticky zpracovávat. *„Tvůrce každého nového média může v podstatě libovolně nastavit jeho vlastnosti, některé z charakteristik potlačit a jiné akcentovat. Nová média tedy mohou být interaktivní i neinteraktivní, multimediální i textová, se síťovou architekturou i bezdrátová.“*¹⁹

V souvislosti s novými médii a s digitalizací žurnalistiky se objevují slovní spojení „digital imigrants“ (digitální imigranti) a „digital natives“ (digitální domorodci). *„Za digitální imigranty jsou považováni ti, kteří se narodili ještě v analogovém světě a kteří dnes hledají*

¹⁷ MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2010, ISBN 978-80-7464-025-4, s. 12

¹⁸ Tamtéž, s. 22

¹⁹ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha Portál, 2004, ISBN 80-7178-926-7, s. 135

*způsoby, jak žít ve světě, jenž je stále více digitální. Digitální domorodci jsou ti, kteří se narodili po roce 1980, mají přístup k digitálním technologiím a internetu, mají znalosti a dovednosti nutné k užívání těchto technologií a v podstatě nikdy nepoznali jiný svět než ten prosycený digitálními médii.“*²⁰ Digitální imigranti a digitální domorodci pak tvoří jakousi dichotomii, která je v reálném životě zřetelná i v každodenních situacích, v nichž digitální imigranti poměrně složitě zvládají základní obsluhu počítače nebo třeba mobilu, a tím se výrazně odlišují od digitálních domorodců, kteří v podstatě intuitivně od předškolního věku komunikují bez jakýchkoli obtíží pomocí digitálních technologií. Takový rozdíl je patrný mezi rodiči a prarodiči, ale zejména mezi dětmi a rodiči, případně i učiteli. Šimůnek ještě upozorňuje na problém digitální propasti (digital divide), kdy *„důsledky digitalizace jsou omezeny jen přibližně na jednu šestinu světové populace, která má přístup k digitálním technologiím a zejména internetu.“*²¹

1.1.3 Mediální komunikace

*„Mediální komunikace představuje v pozdně moderních společnostech velmi významný zdroj zkušeností, prožitků a poznatků pro stále větší okruh příjemců. Problém sdílené informovanosti, chápání souvislostí a reflexe vlastního postavení a sdílené hodnotové orientace se pro moderního člověka stávají základní podmínkou uplatnění jednotlivce a jeho zapojení ve společnosti.“*²²

V jakémkoli procesu komunikace dochází k výměně sdělení a významů za pomoci systému znaků. K základním prvkům komunikace bývají nejčastěji řazeny: **a) komunikátor, b) adresát, c) komunikační kanál (médiu), d) mediované sdělení a e) účinek sdělení.** Pro potřeby naší práce se budeme soustředit na mezilidskou komunikaci,

²⁰ ŠIMŮNEK, Michal: *Můžeme věřit fotkám na internetu? Důvěryhodnost online žurnalismu.* [online].[cit.02.02.2013].Dostupné z: www.mediapodlupou.cz s. 1

²¹ Tamtéž s. 3

²² KÖPPLOVÁ, Barbara. JIRÁK, Jan. *Média a společnost.* Praha: Portál 2003, ISBN 978-80-7394-190-1, s.11

kteřá bývá nejčastěji rozlišována „podle toho, v jaké rovině organizace (uspořádání) společnosti se komunikace odehrává.“²³

Takovou klasifikaci provedl Denis McQuail, který jednotlivé roviny mezilidské komunikace znázornil tzv. pyramidou komunikace. „Sestupujeme-li po této pyramidě seshora dolů, nacházíme na každé rovině stále více jednotlivých příkladů komunikace a každá rovina zároveň představuje zvláštní problematiku pro výzkum a teoretické uvažování.“²⁴ Z této pyramidy pak lze vyčíst, že základnu mezilidské komunikace tvoří **intrapersonální** komunikace, kdy jedinec sám zpracovává a vyhodnocuje informaci, na tento typ komunikace navazuje komunikace **interpersonální**, označovaná též jako dyadická, triadická, v níž se odehrává výměna informace mezi dvěma, třemi subjekty. Komunikace **skupinová** zahrnuje komunikaci v rámci určité sociální skupiny, například rodiny. Do dalších stupňů směrem k vrcholu pyramidy řadí McQuail komunikaci **meziskupinovou**, poté komunikaci **institucionální**, v samém vrcholu pyramidy se nachází **celospolečenská** komunikace, jejíž součástí je i komunikace **mediální**. „Výraz komunikace mediální zdůrazňuje průběh komunikačního chování, zvláště přítomnost zprostředkujícího činitele (médiu), jehož povaha ovlivňuje očekávání (apercepci) ze strany publika a jehož technologie a organizační podoba má vliv na vznik a konečnou podobu mediálního produktu.“²⁵

Rozmanitou a širokou podmnnožinou komunikace je komunikace sociální, jejímž prvkem je komunikace mediální.

1.2 Mládež a média – dokumenty, výzkumné zprávy

1.2.1 Koncepce státní politiky pro oblast dětí a mládeže na období 2007 – 2013

Vzhledem k tomu, že zaměření studijního oboru, v němž je realizována tato bakalářská práce, má pedagogický rozměr, zajímal nás ve vztahu k mediálnímu a komunikačnímu obrazu naší mládeže aktuální dokument Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy,

²³ KÖPPLOVÁ, Barbara. JIRÁK, Jan. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, ISBN 978-80-7394-190-1, s. 16

²⁴ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, ISBN 80-7178-200-9, s. 27

²⁵ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, ISBN 80-7178-926-7, s. 102

který se mimo dalších témat zabývá mládeží a médii – jedná se o „Koncepci státní politiky pro oblast dětí a mládeže na období 2007 – 2013“. K tomuto materiálu je potřebné dodat, že pracuje s některými daty, která byla zastaralá v době vzniku „Koncepce“, objevují se údaje z roku 2000, nejaktuálnější z roku 2005. Budeme se jich tedy držet i v naší práci, MŠMT materiál neaktualizovalo, ačkoli v době vzniku „Koncepce“ nikdo na světě ve vztahu k internetu neznal slovo nejčastěji v poslední době spojované s médii a mládeží – a sice termín „facebook“. Při charakteristice některých problémů, které se týkají mladé generace, se jako jeden z nejdůležitějších momentů objevuje vazba mládeže na masová a zejména síťová média. *„Výrazným současným nástrojem společenské konformity jsou „mainstreamová“ média. Média ve stále větší míře a rozsahu vtiskávají do mysli a vědomí člověka obsahy, které vůbec či jen v malé míře odrážejí realitu přirozeného světa a ve stále větší míře produkují mediální a virtuální realitu. Hlavní proud mladé generace je ve značné míře manipulován médii a názory a postoje produkované médii přijímá.“*²⁶

Dále se v dokumentu konstatuje veliký vliv médií v procesu socializace – zejména ten zajímavý fakt, že v průměru mladí lidé tráví třetinu svého času s tištěnými či audiovizuálními médii a „z disponibilního času tráví mládež s médii dvě třetiny“.²⁷ Z toho lze mimo jiné odvodit, že často tráví mládež více času s médii než se svými rodiči. V době vzniku Koncepce platilo, že stěžejní aktivitou mládeže v jejím volném čase je sledování televize. Vedle sledování televize patřily k významným volnočasovým aktivitám činnosti vázané na počítač. *„Od roku 2000 dále prudce narůstá čas trávený s počítačem a ještě rychleji z toho roste čas v „kyberprostoru“ a rozvíjí se nová dimenze lidské existence – virtuální realita.“*²⁸ Vzhledem k rozsahu působení médií na volný čas, životní styl, komunikační schopnosti, vzdělávání, zábavu aj. mládeže si Koncepce všímá některých negativních jevů, které s sebou „pobývání“ ve světě médií a zejména v kyberprostoru přináší. Upozorňuje zejména na problematiku násilí, které se v médiích objevuje a které se může negativně projevit jak v psychice mladého člověka, tak i v jeho chování. Mladý člověk svého mediálního „hrdinu“ nejprve obdivuje, pak se s jeho chováním a jednáním ztotožňuje, posléze následuje fáze napodobování. Pokud se jedná o pozitivní vzor hodný

²⁶ Koncepce státní politiky pro oblast dětí a mládeže na období 2007 – 2013. [online].[cit. 1.3.2013]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/mladez/koncepce-statni-politiky-pro-oblast-deti-a-mladeze-na-obdobi-2007-2013> s. 3

²⁷ Tamtéž s. 3

²⁸ Tamtéž s. 5

následování, nepůsobí to žádné problémy, mnohem horší dopady mají pořady plné násilí. „Předmětem mediální kriminality se mohou v budoucnu stát jevy, které komerční televize vnesla do české mediální kultury v devadesátých letech pod hesly vyrovnávat se světu, návratu do Evropy, svobody slova a liberalizace... Majitelé a zastánci komerčního vysílání opakovaně zpochybňují vliv násilí v televizi na růst agresivity ve společnosti, především u mladé generace, navzdory výsledkům řady sociologických a psychologických studií.“²⁹ Vedle obavy z vlivu násilí v médiích se v Koncepci můžeme setkat s obavami z počítačové kriminality, která není blíže specifikována – z dnešního pohledu bychom mohli konstatovat, že tyto obavy se bohužel naplnily, zejména v podobě tzv. kyberšikany a jejích jednotlivých projevů (sexting, kyberstalking, kybergrooming – vyvolání falešné důvěry, hoax – stupňování vyhrožování pomocí komunikačních technologií).

Problematika médií patří mezi devatenáct tematických oblastí, které se staly součástí Koncepce státní politiky pro oblast dětí a mládeže na období 2007 – 2013. „Cílem státní politiky v této oblasti je: podporovat pravidelnou informovanost v hromadných sdělovacích prostředcích o pozitivních příkladech ze života dětí a mládeže. Prioritním úkolem všech je, aby prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků pravidelně informovali veřejnost o životě dětí a mládeže, aby byly v médiích uváděny zejména pozitivní příklady... Podporovat iniciativy směřující k vytváření účinného vlivu s cílem ochrany dětí a mládeže před negativními vlivy médií“³⁰

1.2.2 EU Kids Online

Aktuálnější údaje reflektující obrovský rozmach fenoménu sociálních sítí zachycuje výzkum finančně podporovaný Evropskou komisí – má název „Bezpečný internet“ („EC's Safer Internet Programme) a byl realizovaný mezinárodním týmem EU Kids Online v roce 2010 ve 25 evropských zemích, zúčastnilo se ho 25 142 dětí (náhodný stratifikovaný vzorek). Jak vyplývá z názvu výzkumu, zjištěná data se týkají internetu a rizik, která z jeho používání mohou nastat.

²⁹ Koncepce státní politiky pro oblast dětí a mládeže na období 2007 – 2013. [online].[cit. 1.3.2013]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/mladez/koncepce-statni-politiky-pro-oblast-deti-a-mladeze-na-obdobi-2007-2013> s. 8

³⁰ Tamtéž s. 23

Závěrečná zpráva výzkumu nás zajímá i přesto, že se týká dětí, protože mezi sociální skupinu „dětí“ byli zařazeni i dospívající. „V této zprávě se „dětmi“ myslí děti a dospívající používající internet ve věku 9-16 napříč Evropou.“³¹

Z publikovaných výsledků šetření vyplývá, že užití internetu je stálou součástí každodenních aktivit dětí - více než 90 procent 9 – 16letých uživatelů se připojuje na internet alespoň jednou týdně, věk uživatelů internetu se každým rokem snižuje, nejčastějším místem použití internetu je domov, druhé místo zaujímá škola. Stále častější je přístup na internet prostřednictvím mobilního telefonu. Internet je nejvíce využíván pro školní práce (85%), hraní her (83%), sledování videoklipů (76%), používání komunikačních aplikací (62%). Profil na sociální síti má 82 procent 15-16letých mladých lidí.³²

„Z hlediska míry používání internetu jsou české děti a dospívající také v popředí evropského žebříčku – 75% dětí uvedlo, že používají internet každý den nebo skoro každý den...72 % českých dětí má profil v sociálních sítích (Facebook, MySpace, lide.cz atp.), což nás řadí na páté místo v Evropě...celkově se ukazuje, že české děti a dospívající vykazují podobně jako jejich vrstevníci ze Švédska, Norska a Estonska poměrně liberální a intenzivní přístup k internetu, a to je vystavuje potenciálně vyšším rizikům. Na druhou stranu jsou také nadprůměrní ve schopnostech internet užívat, a rizikům tak i čelit.“³³

Šetření se zaměřovalo rovněž na rizikové aktivity, se kterými se mladí lidé mohou v kyberprostoru setkat. Mezi nejrizikovější činnosti patří komunikace s novými lidmi, které mladí lidé neznají tváří v tvář, druhým nejfrekventovanějším rizikem je vystavení potenciálně zraňujícího obsahu vytvořeného uživatelem (nenávistný obsah, sebepoškozování, braní drog, obsah propagující anorexii). Se zvyšujícím se věkem roste rovněž excesivní užívání internetu – tj. zanedbávání přátel, školní práce, jídla, pití, hygieny, spánku.

³¹ Klíčová zjištění. [online].[cit. 1. 3 2013]. Dostupné z: www.eukidsonline.net s. 1

³² Tamtéž s. 3

³³ Tamtéž s. 6

*„Česká republika je na čtvrtém místě ze všech zemí, kde jsou děti a dospívající nejvíce vystaveni riziku sledování pornografie na internetu.“*³⁴ Bez povšimnutí nelze přejít fakt, že děti a mládež se na internetu seznamují přibližně dvakrát častěji než je celkový průměr dětí a mládeže ze všech zkoumaných zemí. Děti a mládež v České republice jsou označovány za nadprůměrné uživatele internetu *„z hlediska frekvence i znalostí, což je vystavuje vyššímu riziku, ale současně lze říci, že více těží z pozitivních možností, které jim internet přináší.“*³⁵

Uwe Hasebrink, člen direktoria Výzkumného centra pro média a komunikaci se sídlem v Hamburku, inspirovaný výše uvedenými daty z evropského výzkumu, vytvořil typologii mladých uživatelů internetu. Označení skupin je výstižné a originální zároveň. První skupina je označována jako **„málo riskující nováčci“**, jejichž online aktivity jsou velmi omezené a méně riskantní – nezřizují si profily na sociální síti, nepošílají údaje o sobě a svých nejbližších neznámé osobě, navíc tráví s počítačem kratší čas než ostatní. O něco širší aktivity vyvíjejí **„mladí networkeři“**, kteří se zajímají především o sociální síť, pro další činnosti využívají internet zřídka. **„Umírnění uživatelé“** využívají internet maximálně 80 minut denně, tím se neliší od „mladých networkerů“, liší se od nich rozsáhlejšími online aktivitami, ale nevyužívají jako oni sociální síť, rádi se za pomoci internetu připravují do školy. **„Riskující průzkumníci“** disponují nejširší paletou aktivit, a proto jsou také vystaveni možnému velkému množství rizikových aktivit. V kyberprostoru tráví dvě hodiny denně a mají k němu velice tvůrčí přístup: komunikují na sociálních sítích, posílají zprávy, mají své blogy. Jedná se hlavně o chlapce. Chlapci představují většinu i v předposlední skupině tzv. **„intenzivních hráčů“** - jak z označení této skupiny vyplývá, jedná se o jedince, kteří hrají hry, sledují klipy k písničkám, filmy. I přes tyto aktivity jim zbývá čas na hledání informací ke studiu i ke sledování zpravodajství. Na internetu se pohybují asi tři hodiny denně. Jsou to hlavně dívky, které jsou zařazovány do skupiny **„zkušené networkeři“** : zřetelně se vyhýbají hraní her, nejvíce se věnují online aktivitám, nejvíce času (ve srovnání s ostatními skupinami) tráví na sociálních sítích.³⁶

³⁴ Klíčová zjištění. [online].[cit. 1. 3 2013]. Dostupné z: www.eukidsonline.net s. 6

³⁵ Tamtéž s. 6

³⁶ ŠEBEŠ, Marek. *Děti a mládež v kyberprostoru*. www.mediapodlupou.cz cit. 6.2.2013 s. 2

Výzkum organizovaný a finančně podporovaný Evropskou komisí zachytil kromě základních uživatelských praktik s masovými a novými médii zejména četnost a mnohostrannost rizik, která se vyskytují zejména s používáním nových médií mezi evropskými dětmi a mládeží do 16 let. Detailnější informace výlučně o české mládeži a jejích komunikačních a mediálních zvyklostech pak pokrýval výzkum „Informovanost a participace mládeže“, který organizoval Národní institut dětí a mládeže MŠMT v Praze a který byl uskutečněný v roce 2009. Jeho cílem bylo zjistit, odkud mládež čerpá své informace o okolním světě a jak se v tomto světě angažuje.

1.2.3 Virtualita a realita

Ačkoli byl výzkum Národního institutu dětí a mládeže zaměřen na zapojení mladých lidí do společenského a politického dění a zároveň zjišťoval zájem mladých lidí o tuto oblast, tvořilo podstatnou část výzkumu zmapování informačních a komunikačních zvyklostí české mládeže.³⁷ Vzhledem k tématu naší práce je důležité, že se výzkum týkal cílové skupiny mládeže ve věku 15 – 26 let.

Z rozsáhlé závěrečné výzkumné zprávy podle našeho názoru poměrně překvapivě vyplývá, že z masových a nových (síťových) médií je nejvíce mezi mladými lidmi sledována televize. Překvapivé je to z toho důvodu, že všudypřítomnost mobilů, tabletů a notebooků mezi mladými lidmi, kteří nová média používají nejen ve škole, ale i při jízdě vlakem, v kavárnách apod. by předpokládala jiné výsledky. Zajímavý je i ten fakt, že tolik oblíbené sociální sítě používá v zásadě stejně početná část mládeže jako ta, která ve výzkumu uvedla, že se na ně (sociální sítě) nikdy nepřipojuje.

Oblíbenost televizního vysílání je možné spojovat s rychlým rozšířením digitálního vysílání, se vznikem nových specializovaných televizních kanálů a v neposlední řadě i se vznikem a rozvojem řady kabelových televizních stanic - tím se mimořádně rozšířila nabídka programů, která dokázala oslovit nejrozmanitější cílové skupiny, včetně mládeže. Podobně jako u celé populace, i u mládeže jsou nejoblíbenější, a tím i nesledovanější komerční televizní stanice – více než jedenkrát týdně je sleduje 88 procent mladých lidí,

³⁷ *Virtualita a realita aneb Odkud mládež získává informace o světě a jak se v něm angažuje*. Praha: NIDM, 2011, s. 1, ISBN 978-80-86784-93-9

programy České televize 75 procent, téměř každý den (5-7krát týdně) se dívá na některou z komerčních televizních stanic 62 procent mládeže.

Vedle sociálních sítí jsou vyhledávány zpravodajské a informační servery, pouze 10 procent mladých lidí uvedlo, že je vůbec nepoužívá. První tři místa ve sledovanosti těchto serverů se rozdělují mezi seznam.cz, google.cz a iDnes.cz.

Pokud se týče rozhlasového vysílání a jeho poslechoвости, pak veřejnoprávní vysílání Českého rozhlasu se řadí v poslechoвости mezi regionální stanice, tj. poslouchá ho 12 procent mladých lidí, naopak Evropu 2 více než padesát procent, rádia Impuls, Kiss a Frekvence 1 se v poslechoвости pohybují mezi 24 až 29 procenty. K zajímavostem v tomto segmentu médií patří fakt, že poslechoвость rozhlasového vysílání se liší regionálně - zatímco v Praze 50 procent mladých poslouchá Evropu 2, v jižních Čechách má nejvyšší poslechoвость regionální vysílání Rádía Kiss (54%).

Nejméně oblíbenými masovými médii je periodický tisk (noviny a časopisy). Více než jedenkrát týdně čte takzvaný seriózní tisk čtvrtina mládeže, bulvární listy 19%, téměř stejný podíl mladých lidí noviny nečte vůbec. K nejméně čteným titulům periodického tisku se v dané věkové skupině řadí regionální listy a tiskoviny rozdáváné i roznášené zdarma.

Vzhledem k tomu, jakou roli hrají média v životě mladých lidí, ukázalo se před více než patnácti lety jako nezbytné zavést mediální výchovu do systému našeho základního i středního vzdělávání. V naší práci uvedeme pouze přehled této problematiky, více se zaměříme na tematické okruhy mediální výchovy pro gymnázia, protože ty se nejvíce zaměřují na věkovou skupinu mládeže. Pro úplnost a korektnost je potřebné doplnit, že o systematické a smysluplné naplnění vztahu žáci, studenti – škola - média se v českém prostředí objevovaly snahy již ve třicátých letech minulého století, například vydáváním časopisu Duch novin, který měl přímo sloužit využití periodického tisku ve školách.

1.2.4 Rámcové vzdělávací programy

Ve světě není mnoho zemí, kde by oficiálně zařadili, podobně jako v České republice i Slovenské republice, mediální výchovu do učebních osnov základních a středních škol.

Mediální výchova má u nás nejčastěji tři formy: - mediální výchova jako součást jiných vyučovaných předmětů (českého jazyka, občanské výchovy, dějepisu, zeměpisu aj.), - mediální výchova jako výběrový předmět, - mediální výchova jako samostatný speciální předmět.

K roli médií v každodenním životě člověka se vyjadřují Rámcové vzdělávací programy jak pro základní, tak pro gymnaziální vzdělávání. Mediální výchova jako průřezové téma Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání přispívá k rozvoji osobnosti žáka tím, že mimo jiné „...učí využívat potenciál médií jako zdroje informací, kvalitní zábavy i naplnění volného času... vede k uvědomování si hodnoty vlastního života (zvláště volného času) a odpovědnosti za jeho naplnění...“³⁸ Tyto cíle by měly pomoci naplnit tematické okruhy receptivních činností, konkrétně tematické okruhy „Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení“, „Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality“, „Stavba mediálních sdělení“, „Fungování a vliv médií ve společnosti“.

Tím, jak se zrychlují změny v mediální komunikaci, zejména v souvislosti s digitalizací, bylo potřebné aktualizovat Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání, neboť daný materiál vznikl v době, kdy nebyla známá slova např. Facebook nebo Twitter. Aktualizace byla logická, její funkci naplnily „Doporučené očekávané výstupy. Mediální výchova v základním vzdělávání“. Užívání sociálních sítí s sebou přineslo nový typ komunikace, ale i možnosti šikany (tzv. kyberšikany), proto například pravidla bezpečného užívání internetu začala být vyučována od prvních dvou ročníků základní školy.

Rámcový vzdělávací program pro gymnázia rozvíjí tematiku probíranou v rámci průřezového tématu „Mediální výchova“ na základní škole a rozpracovává ji v tematických okruzích „Média a mediální produkce“, „Uživatelé“, a „Účinky mediální produkce a vliv médií“, „Role médií v moderních dějinách“. Konkrétní témata zobecňují a systematizují vědomosti typu: „... návyky při konzumaci médií (struktura dne podle médií- čtení novin či časopisu, sledování televize, boj „o dálkové ovládání“... vliv médií na uspořádání

³⁸ Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. cit 06-02-2013: <http://www.vuppraha.cz/ramcove-vzdelavaci-programy/zakladni-vzdelavani> s.102

*každodenního života (od denního rytmu, přes rozestavění nábytku po výběr konverzačních témat)...“*³⁹

Průřezové téma mediální výchova bylo obdobně jako u základních škol doplněno v posledních dvou letech materiálem „Doporučené očekávané výstupy. Mediální výchova v gymnáziích.“ „Doporučené očekávané výstupy kladou důraz na schopnost aktivně využívat média a umět svůj vztah k médiím, k jejich obsahům a k jejich využívání podrobit kritické reflexi a racionálnímu odstupu.“⁴⁰ Z doporučených výstupů pro mediální výchovu v gymnáziích se k mediálnímu a komunikačnímu obrazu naší mládeže vyjadřují zejména tematické okruhy „Uživatelé“ a „Účinky mediální produkce a vliv médií“, jejichž cílem je, by u studentů prohloubily vnímání sebe sama jako uživatelů médií a aby jim ukázaly možnosti k využití mediálních produktů k rozvoji osobnosti, k celoživotnímu vzdělávání, ale i k zábavě apod. Proto po absolvování těchto témat by měli studenti být schopni například „vyhodnocovat obsah sociálních sítí, komunitních webů, on-line fotoalb a vysvětlovat, jaké důsledky a rizika má stírání hranice mezi soukromým a veřejným, uplatňovat pravidla bezpečného užívání internetu a vysvětlovat základní problémy komunikace v kyberprostoru (anonymita, neviditelnost, pocit ztráty omezení apod.)“⁴¹

³⁹ Rámcový vzdělávací program pro gymnázia. <http://www.vuppraha.cz/ramcove-vzdelavaci-programy/gymnazialni-vzdelavani.cit>. 06-02-2013, s. 79

⁴⁰ Doporučené očekávané výstupy. Mediální výchova v gymnáziích. Metodická podpora. Praha: Národní institut pro vzdělávání, 2011, ISBN 978-80-87000-77-9, s. 1)

⁴¹ Tamtéž s. 3

2 Praktická část

2.1 Cíle a předpoklady empirického šetření

Cílem bakalářské práce je analyzovat mediální a komunikační zvyklosti současné mládeže. Pro tento účel jsme se rozhodli využít mediální a abstinenční mediální deníky, tedy postup, který zatím dle dostupných informací nebyl v praxi mezi českou mládeží vyzkoušen, ale který by nás pomohl dovést k získání adekvátního množství informací, z nichž by bylo patrné, do jaké míry masová a nová média ovlivňují náš každodenní život, jak média dennodenně využíváme. A rovněž nás v této souvislosti zajímalo, jak by vypadala komparace školních a víkendových dnů, v nichž se masová a nová média využívají bez omezení, a kterým nemediálním aktivitám se mládež věnuje, když zcela záměrně média ze svého školního a víkendového dne vyřadí. Dále jsme chtěli zjistit, jak vypadá časové rozložení mediálních a komunikačních aktivit ve školním a víkendovém dni, a jaká je charakteristika časového rozložení nemediálních aktivit ve školním a víkendovém dni. Z těchto konstatování také vyplývaly zkoumané otázky a předpoklady empirického šetření.

Původně jsme chtěli empirické šetření zaměřit na mládež ze základních škol (8. a 9. ročníky), na středoškolskou mládež a vysokoškolskou mládež. Na základě konzultací v několika českobudějovických základních a středních školách jsme se rozhodli omezit empirické šetření pouze na vysokoškolskou mládež. Pedagogové ze základních a středních škol nás upozornili na to, že zejména mobil používají rodiče pro kontrolu svých dětí v průběhu celého dne (příchod do školy, odchod ze školy, návrat ze školy domů, průběh mimoškolních aktivit dětí aj.) Tato rodičovská starost o bezpečnost dětí podle sdělení pedagogů s narůstajícím věkem žáků nijak výrazně neklesá, proto nebylo vůbec možné zajistit to, aby žáci v průběhu alespoň jednoho dne nepoužívali vůbec žádná masová a síťová média. Popis námi zkoumané cílové skupiny uvádíme v další části práce.

Předpoklady empirického šetření:

Předpoklad č. 1: Existuje diferenciací mediálních aktivit ve školním a víkendovém dni.

Předpoklad č. 2: Nová média jsou ve školním i volném dni akcentována mládeží více než tradiční masová média (periodický tisk, rozhlas, televize).

Předpoklad č. 3: V případě absence masových či nových médií mládež nejvíce postrádá komunikaci na sociálních sítích a vyhledávání informací na internetu.

Předpoklad č. 4: Mediální aktivity jsou ve víkendovém dni významnou konkurencí pro aktivity jiné (nemediální).

2.2 Metody a cílová skupina

Pro zjištění cílů našeho šetření jsme zvolili metodu dotazníku a strukturované časové harmonogramy dne - „Školní den s médii“, „Školní den s médii – jiné než mediální aktivity“, „Víkendový den s médii“, „Víkendový den s médii – jiné než mediální aktivity“, „Školní den bez médií“, „Víkendový den bez médií“.

Šetření bylo provedeno v průběhu měsíců prosince 2012 a ledna 2013 mezi vysokoškolskou mládeží v Českých Budějovicích – u studentů a studentek Pedagogické fakulty Jihočeské univerzity, jednalo se o studující oborů „Společenské vědy se zaměřením na vzdělávání“ a „Učitelství občanské výchovy pro druhý stupeň ZŠ“. Šetření se zúčastnilo 86 respondentů, z toho 82 žen a 4 muži, ve věku od 20 do 24 let. Vzhledem k nízkému počtu mužů jsme výsledky šetření vyhodnocovali komplexně a neprováděli jsme komparaci ženy - muži.

2.3 Prezentace a interpretace výsledků

2.3.1 Vyhodnocení časových harmonogramů

2.3.1.1 Školní den s médii

Harmonogram měl sledovat, kolik respondentů využívá masová a nová média s ohledem na jejich druhy v průběhu dne v jednotlivých časových úsecích (intervalech). Zařazení klasických masových médií – tisku, rozhlasu a televize – jsme provedli i s ohledem na jejich definování, u nových (síťových, digitálních médií) bylo možné zařadit síťová média (Facebook, Twitter aj.) a e-mail do jedné skupiny s internetem, ale vzhledem k tomu, že se síťová média stále více stávají jakousi „samostatnou“ výlučnou aktivitou a e-mail je využíván namísto klasické pošty, rozhodli jsme se pro jejich uvedení coby samostatného druhu. Znamená to, že pod označení „internet“ byly zařazovány činnosti jako je vyhledávání informací, hraní PC her, sledování videoklipů aj.

Tabulka č. 1

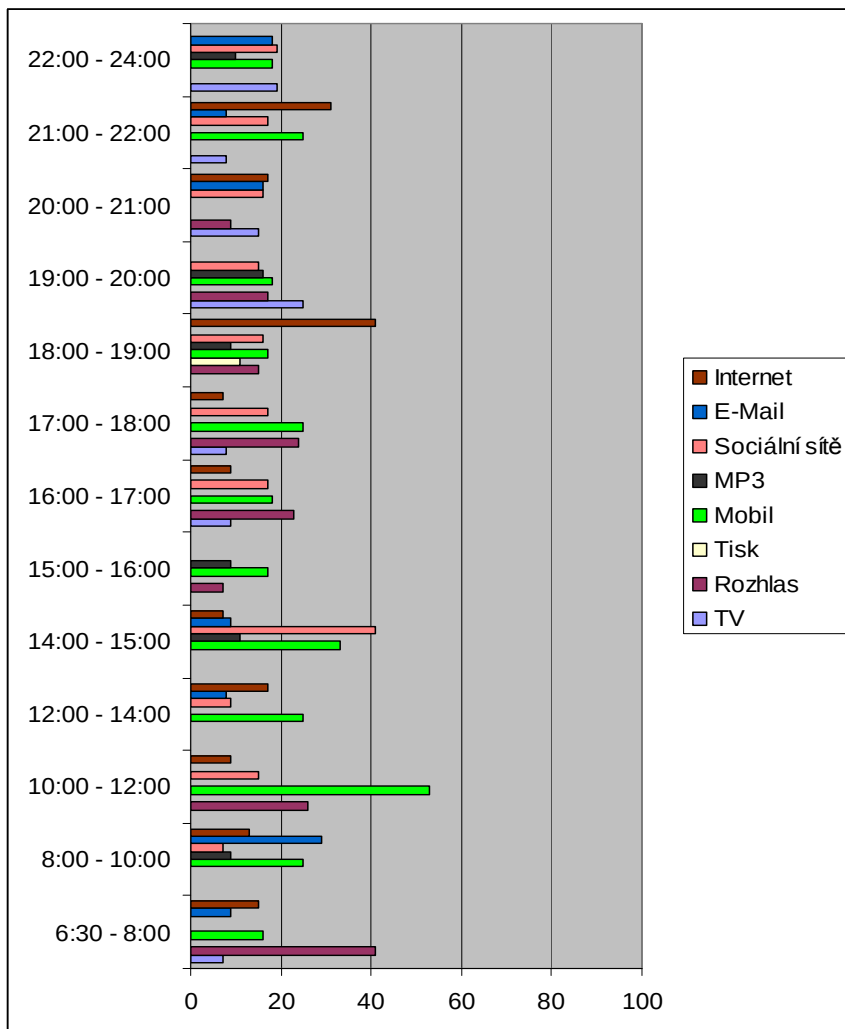
Školní den s médii – využívání médií s ohledem na druhy (počet respondentů, kteří v dané době využívají druh média)

	TV	Rozhlas	Tisk	Mobil	MP3	Sociální sítě	E-Mail	Internet
6:30 - 8:00	7	41		16			9	15
8:00 - 10:00				25	9	7	29	13
10:00 - 12:00		26		53		15		9
12:00 - 14:00				25		9	8	17
14:00 - 15:00				33	11	41	9	7
15:00 - 16:00		7		17	9			
16:00 - 17:00	9	23		18		17		9
17:00 - 18:00	8	24		25		17		7
18:00 - 19:00		15	11	17	9	16		41
19:00 - 20:00	25	17		18	16	15		
20:00 - 21:00	15	9				16	16	17
21:00 - 22:00	8			25		17	8	31
22:00 - 24:00	19			18	10	19	18	

S výjimkou časového úseku 20,00 – 21,00 byl ve všech ostatních časových intervalech používán mobil, nejvíce byl mobil využíván od 10,00 do 12,00. Ve dvanácti časových intervalech využilo mobil v průměru 24 respondentů (28 %). S výjimkou doby od 6,30 do 8,00 a od 15,00 do 16,00 byly používány sociální sítě, v 11 časových úsecích komunikovalo na sociálních sítích průměrně 17 respondentů (20 %). Internet byl používán celkem v 10 časových úsecích, v průměru 17 respondentů (20 %). V sedmi intervalech celého dne sledovalo televizi průměrně 13 dotázaných (15 %), e-mail 14 (16 %). Noviny a časopisy v klasické tištěné podobě četlo 11 studentů (13 %), a to pouze nárazově – od 18,00 do 19,00.

Graf č. 1

Školní den s médii – strukturní zastoupení masových a nových médií (dominance v časových intervalech)



Dominance masových médií trvala u **rozhlasu 2,5 hodiny, u televize 3 hodiny**. Patrné je dominantní postavení nových médií: **u mobilu 6 hodin, u sociálních sítí 3 hodiny, u e-mailu 2 hodiny** dopoledne, u **internetu 3 hodiny** večer.

2.3.1.2 Víkendový den s médii

U tohoto časového harmonogramu jsme jako v předchozím případě sledovali využívání masových a nových médií s ohledem na jejich druhy a počet respondentů v jednotlivých časových úsecích – tentokrát ve víkendovém dni.

Tabulka č. 2

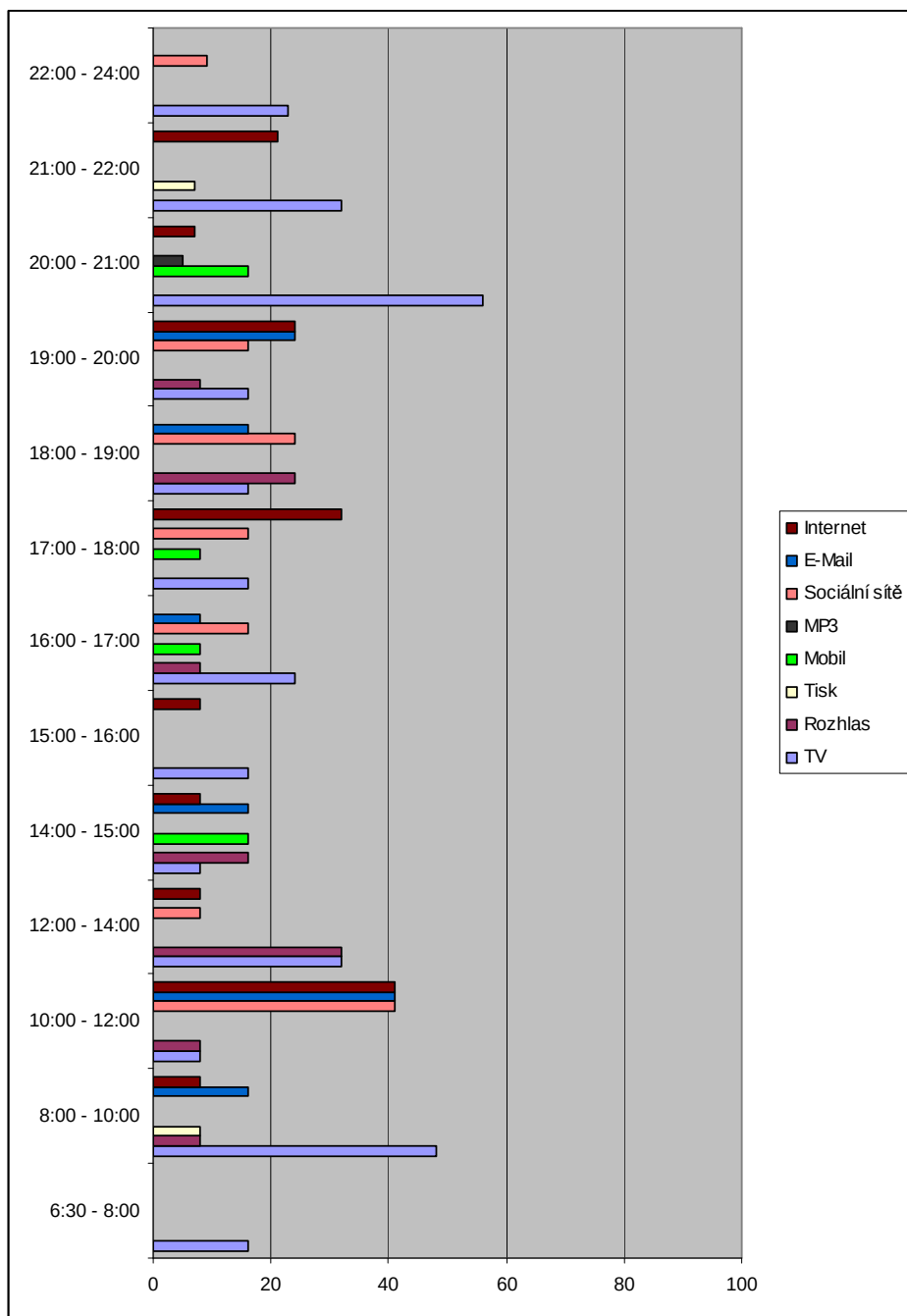
Víkendový den s médii – využívání médií s ohledem na druhy (počet respondentů, kteří v dané době využívají druh média)

	TV	Rozhlas	Tisk	Mobil	MP3	sociální sítě	E-Mail	Internet
6:30 - 8:00	16							
8:00 - 10:00	48	8	8				16	8
10:00 - 12:00	8	8				41	41	41
12:00 - 14:00	32	32				8		8
14:00 - 15:00	8	16		16			16	8
15:00 - 16:00	16							8
16:00 - 17:00	24	8		8		16	8	
17:00 - 18:00	16			8		16		32
18:00 - 19:00	16	24				24	16	8
19:00 - 20:00	16	8				16	24	24
20:00 - 21:00	56			16	5			7
21:00 - 22:00	32		7					21
22:00 - 24:00	23					9		

Víkendový den s médii byl od 6,30 do 24,00 nepřetržitě naplněn, i když nerovnoměrně, sledováním televize. O víkendu se na ni dívalo v průběhu celého dne průměrně 24 respondentů (28 %). Dále bylo 10 časových intervalů věnováno používání internetu, nejvíce od 10,00 do 12,00 – 48 %. Důležitou roli ve využívání médií zaujímalo rozhlasové vysílání, které s výjimkou časných ranních hodin a večerních hodin v sedmi časových intervalech poslouchalo průměrně 15 respondentů (17 %). Nevýrazné postavení měla četba periodického tisku (2 časové intervaly – v ranních a večerních hodinách).

Graf č. 2

Víkendový den s médii – strukturní zastoupení masových a nových médií (dominance v časových intervalech)



Dominance masových médií je zřetelná u **televize** - trvá **11,5 hodiny**, u **rozhlasu** **4 hodiny**. Z nových médií nemá žádnou prioritu mobil a mp3. **Sociální sítě** mají prioritu po dobu **3 hodin**, **e-mail** po dobu **4 hodin**, **internet** **3 hodiny**.

2.3.1.3 Školní den bez médií

Tento harmonogram sleduje nemediální aktivity v průběhu celého dne, cílem bylo zjistit, které jsou dominantní aktivity v jednotlivých časových úsecích.

Tabulka č. 3

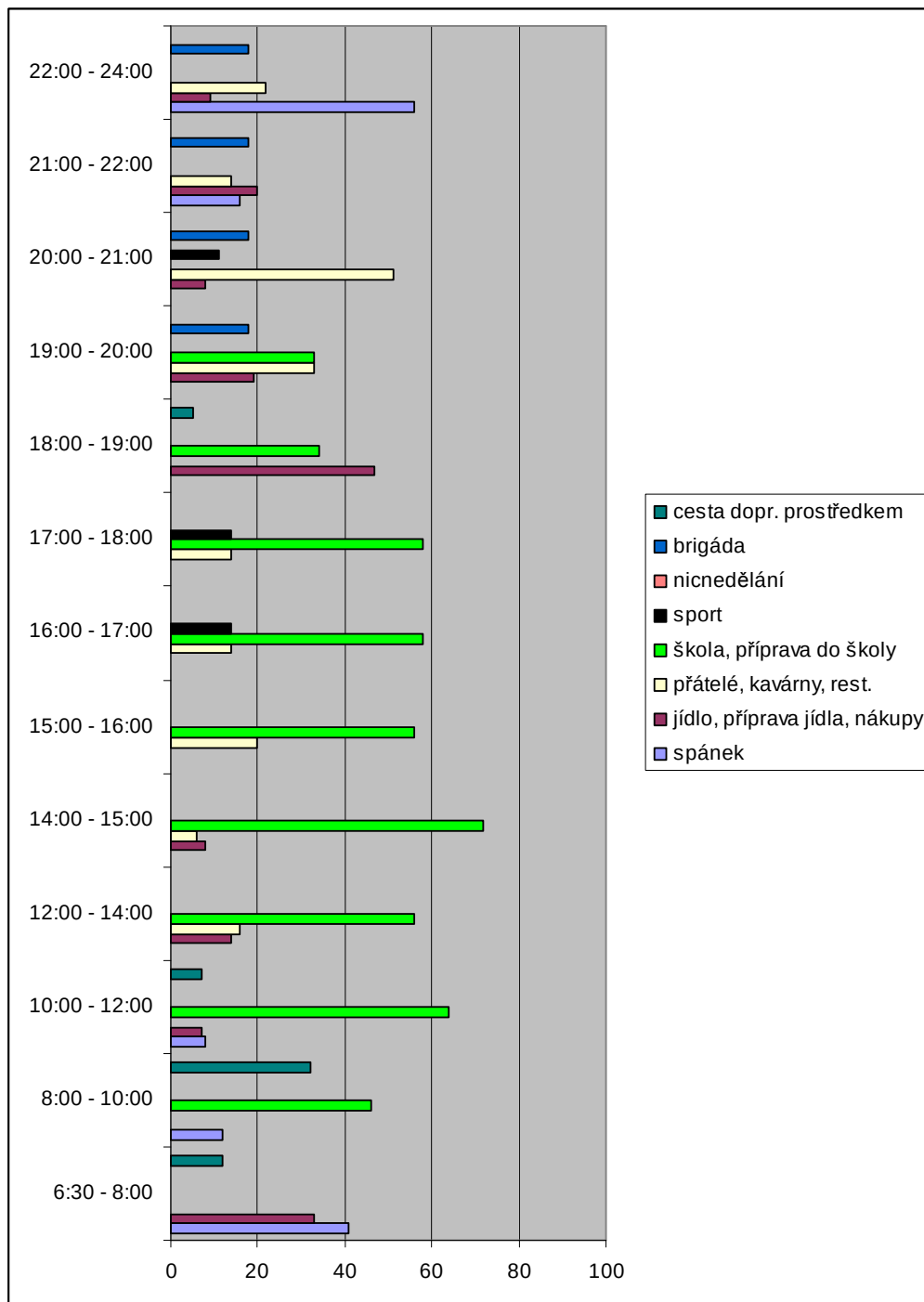
Školní den bez médií – přehled aktivit v jednotlivých časových intervalech a počty respondentů

	Spánek	jídlo, příprava jídla, nákupy	přátelé, kavárny, rest.	škola, příprava do školy	Sport	Nichedělání	brigáda	cesta dopr. Prostředkem
6:30 - 8:00	41	33						12
8:00 - 10:00	12			46				32
10:00 - 12:00	8	7		64				7
12:00 - 14:00		14	16	56				
14:00 - 15:00		8	6	72				
15:00 - 16:00			20	56				
16:00 - 17:00			14	58	14			
17:00 - 18:00			14	58	14			
18:00 - 19:00		47		34				5
19:00 - 20:00		19	33	33			18	
20:00 - 21:00		8	51		11		18	
21:00 - 22:00	16	20	14				18	
22:00 - 24:00	56	9	22				18	

V devíti časových intervalech uvedli respondenti jak školní povinnosti (návštěvu školy, přípravu do školy), tak setkávání s přáteli, návštěvu kaváren a restaurací. Průměrně v 9 intervalech se školním povinností věnovalo 53 respondentů, tj. 62 %, opět v 9 intervalech navštěvovalo přátele, kluby, restaurace v průměru 21 respondentů, tj. 25 %.

Graf č. 3

Školní den bez médií – struktura jednotlivých činností (dominance v časových intervalech)



Pomineme-li spánek, je dominantní **škola a příprava na školu** po dobu **12 hodin**, **návštěva přátel, kaváren a restaurací** po dobu **2 hodin**, dominance **jídla** a jeho přípravy trvá **1 hodinu** od 21,00 do 22,00.

2.3.1.4 Školní den s médii (jiné než mediální aktivity)

Harmonogram sledoval nemediální aktivity s ohledem na jejich časové rozložení v průběhu dne a počty respondentů.

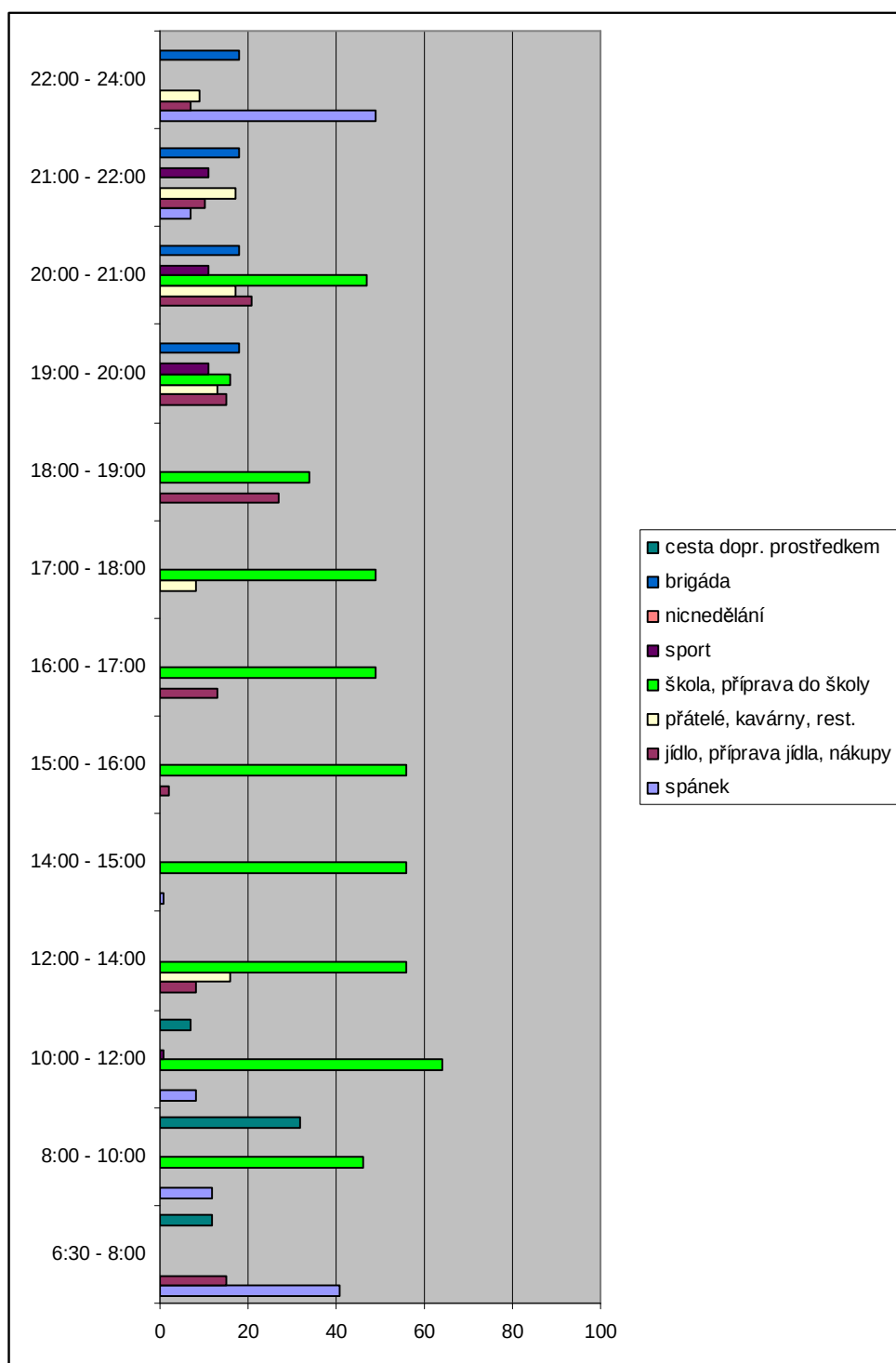
Tabulka č. 4

Školní den s médii (jiné než mediální aktivity) - přehled aktivit v jednotlivých časových intervalech a počty respondentů

	Spánek	jídlo, příprava jídla, nákupy	přátelé, kavárny, rest.	škola, příprava do školy	sport	Nicnedělání	Brigáda	cesta dopr. Prostředkem
6:30 - 8:00	41	15						12
8:00 - 10:00	12			46				32
10:00 - 12:00	8			64	1			7
12:00 - 14:00		8	16	56				
14:00 - 15:00	1			56				
15:00 - 16:00		2		56				
16:00 - 17:00		13		49				
17:00 - 18:00			8	49				
18:00 - 19:00		27		34				
19:00 - 20:00		15	13	16	11		18	
20:00 - 21:00		21	17	47	11		18	
21:00 - 22:00	7	10	17		11		18	
22:00 - 24:00	49	7	9				18	

Návštěva školy byla nejčastější nemediální aktivitou ve školním dni s médii (9 časových intervalů, v průměru 47 respondentů, tj. 55 %) . Celkem v šesti časových intervalech byla uváděna návštěva přátel, kavárny či restaurace, v průměru u 13 respondentů, tj. 15 %, sportu se věnovalo ve čtyřech časových úsecích průměrně 8,5 dotázaných, tj. 10 %.

Graf č. 4 Školní den s médii (jiné než mediální aktivity) - struktura činností (dominance v jednotlivých časových intervalech)



Školní vyučování a příprava do školy je dominantní po dobu 12 hodin, brigáda 1 hodinu.

2.3.1.5 Víkendový den bez médií

Podobně jako u školního dne sledoval tento harmonogram nemediální aktivity – tentokrát ve víkendovém dni.

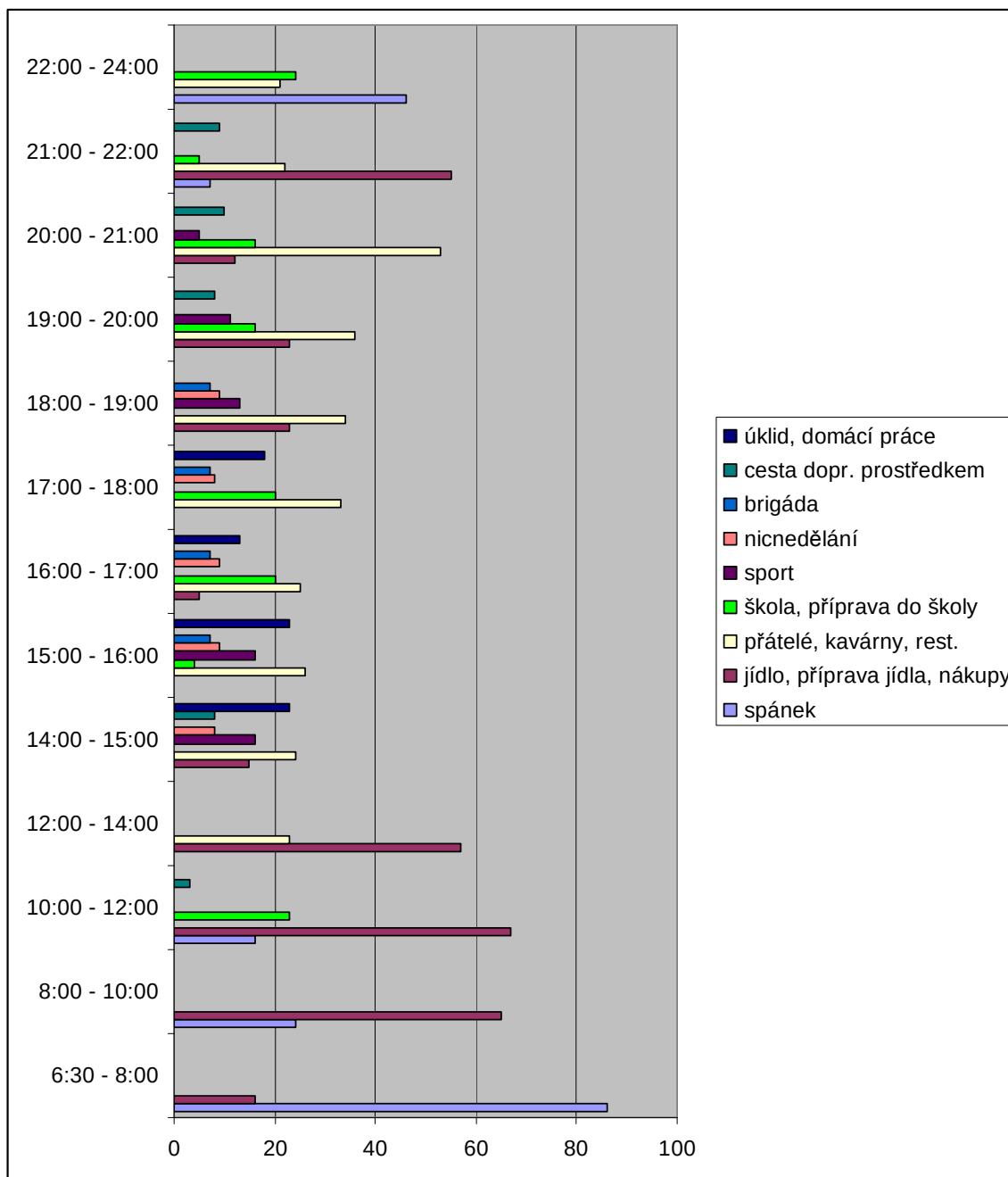
Tabulka č. 5

Víkendový den bez médií – přehled aktivit v jednotlivých časových intervalech a počty respondentů.

	spánek	jídlo, příprava jídla, nákupy	přátelé, kavárny, rest.	škola, příprava do školy	sport	Nicnedělání	Brigáda	cesta dopr. Prostředkem	úklid, domácí práce
6:30 - 8:00	86	16							
8:00 - 10:00	24	65							
10:00 - 12:00	16	67		23				3	
12:00 - 14:00		57	23						
14:00 - 15:00		15	24		16	8		8	23
15:00 - 16:00			26	4	16	9	7		23
16:00 - 17:00		5	25	20		9	7		13
17:00 - 18:00			33	20		8	7		18
18:00 - 19:00		23	34		13	9	7		
19:00 - 20:00		23	36	16	11			8	
20:00 - 21:00		12	53	16	5			10	
21:00 - 22:00	7	55	22	5				9	
22:00 - 24:00	46		21	24					

Ve víkendovém dni bez médií se staly v deseti intervalech nejčastěji uváděnou aktivitou setkání přátel, návštěva kavárny a restaurace, v průměru ji uvedlo 33 dotázaných, tj. 38 %, dále byla uváděna příprava do školy, kterou v osmi časových úsecích uvedlo v průměru 18 dotázaných, tj. 21 %. Sportu se věnovalo v šesti intervalech průměrně 11 respondentů, tj. 13 %. Od 14,00 do 19,00 se sportu průměrně věnovalo 8,6 dotázaných tj. 10 %.

Graf č. 5 Víkendový den bez médií – strukturní zastoupení aktivit (dominance v časových intervalech)



Návštěva přátel, kaváren a restaurací je dominantní od 14,00 do 22,00, tedy celkem po dobu **8 hodin**, pomineme-li spánek, je dominantní aktivitou od 22,00 do 24,00 **příprava do školy – 2 hodiny**. **Jídlo a příprava jídla** má dominanci od 8,00 do 14,00 – tedy **6 hodin**.

2.3.1.6 Víkendový den s médii (jiné než mediální aktivity)

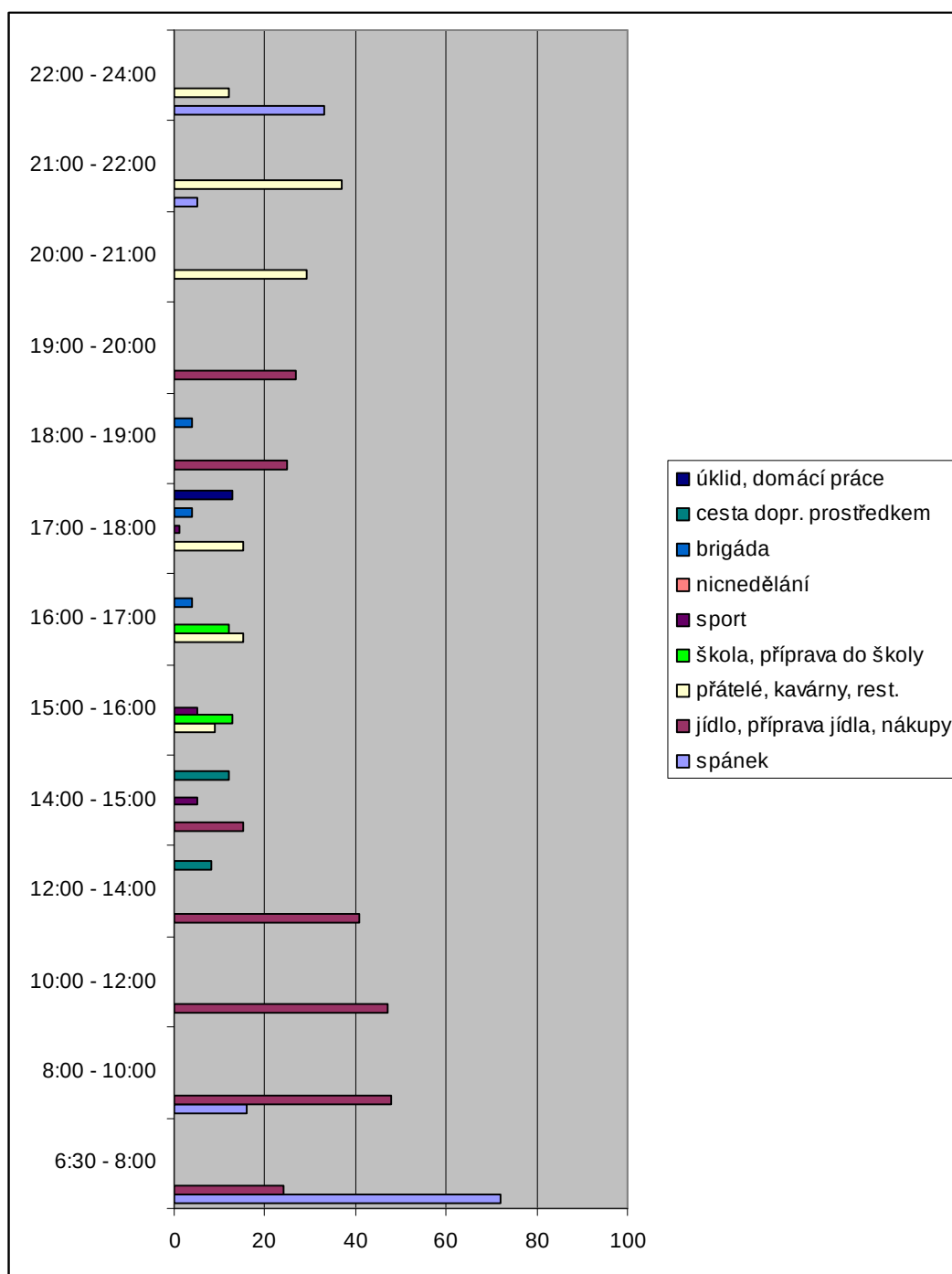
Tabulka č. 6

Víkendový den s médii (jiné než mediální aktivity) – přehled aktivit v jednotlivých časových intervalech a počty respondentů

	spánek	jídlo, příprava jídla, nákupy	přátelé, kavárny, rest.	škola, příprava do školy	sport	Nicnedělání	Brigáda	cesta dopr. prostředkem	úklid, domácí práce
6:30 - 8:00	72	24							
8:00 - 10:00	16	48							
10:00 - 12:00		47							
12:00 - 14:00		41						8	
14:00 - 15:00		15			5			12	
15:00 - 16:00			9	13	5				
16:00 - 17:00			15	12			4		
17:00 - 18:00			15		1		4		13
18:00 - 19:00		25					4		
19:00 - 20:00		27							
20:00 - 21:00			29						
21:00 - 22:00	5		37						
22:00 - 24:00	33		12						

Kromě spánku, jídla a přípravy jídla byly ve volném dni s médii nemediální aktivity věnovány hlavně návštěvě přátel, kaváren a restaurací, celkem ji v šesti intervalech uvedlo 19,5 respondentů, tj. 23 %.

Graf č. 6 Víkendový den s médii (jiné než mediální aktivity) – strukturní zastoupení aktivit (dominance v časových intervalech)



Jídlo a příprava jídla dominuje po dobu **9 hodin**, návštěvy přátel, kaváren restaurací po dobu **4 hodin**, příprava na školu je dominantní pouze **1 hodinu**.

2.3.2 Vyhodnocení dotazníku

V anketě bylo rozdáno celkem 110 dotazníků a časových harmonogramů, navraceno bylo 86 dotazníků i harmonogramů.

2.3.2.1 Vyhodnocení otázky č. 1

Kdy mi nejvíce chyběla masová a nová média?

- a) ve školním dni
- b) ve víkendovém dni
- c) po oba dny
- d) vůbec mi nechyběla

Tabulka č. 7 Zjištění dní, ve kterých nejvíce chyběla masová a nová média.

	Počet respondentů	%
Školní den	49	57
Víkendový den	24	28
Oba dny	13	15
Vůbec nechyběla	0	0
Celkem	86	100

Více než polovina respondentů postrádala média ve školním dni, což je možné vysvětlit tím, že ve školním dni se z internetu získávají potřebné informace ke studiu. E-maily, facebook a mobily slouží k posílání zpráv a vzkazů, zároveň jsou studenti prostřednictvím médií v kontaktu se svými rodiči a přáteli.

2.3.2.2 Vyhodnocení otázky č. 2

Co považuji za nejzajímavější činnost/situaci z víkendového dne bez médií?

- a) intenzivnější příprava do školy
- b) více komunikace s rodinou a přáteli
- c) nicnedělání
- d) ticho v místnosti
- e) hledání jiných aktivit (nemediálních)

Tabulka č. 8 Zjištění činnosti/situace, která byla nejzajímavější ve víkendu bez médií

	Počet respondentů	%
Komunikace s rodinou a přáteli	37	43
Intenzivnější příprava do školy	32	37
Nicnedělání	9	10
Ticho v místnosti	5	6
Jiné aktivity	3	4
Celkem	86	100

Téměř polovina respondentů považovala za nejzajímavější činnost ve víkendovém dni bez médií četnější příležitosti k přímé osobní komunikaci s rodinou a přáteli. Nemožnost používat média se stala podnětem pro intenzivnější přípravu do školy u více než třetiny respondentů, než by tomu tak bylo v situaci, v níž by byla možnost sledovat televizi, poslouchat rozhlas, telefonovat, posílat SMS zprávy atd. Pro nás patří k nejoriginálnějším postřehům ten fakt, že 6 % dotázaných uvedlo „ticho v místnosti“ za situaci, která je nejvíce zaujala. Dokazuje to, že média jsou v každodenním životě mládeže všudypřítomná a že se stala natolik nedílnou součástí jejich životů přinejmenším jako kulisa pro jakoukoli činnost. Pokud bychom si měli uvědomit, ve kterých situacích „fungují“ média jako zvuková kulisa, kterou v zásadě nemůžeme ovlivnit, pak bychom mohli jmenovat veřejné dopravní prostředky, čekárny ve zdravotnických zařízeních, obchodní centra aj. Pokud 6 % respondentů uvádí „ticho v místnosti“ jako nejzajímavější moment, pak můžeme předpokládat, že si i doma nebo na koleji (v pronájmu) pouštějí mladí lidé média, která jim mohou vytvářet pocit jakéhosi „partnera“, nemusí se cítit tak sami, případně se jim v úplném tichu špatně pracuje nebo i odpočívá.

2.3.2.3 Vyhodnocení otázky č. 3

Vážně bych nečekal/a, že mi z médií bude nejvíce chybět:

- a) rozhlas
- b) mobilní telefon
- c) sociální sítě (Facebook, Twitter aj.)
- d) televize

Tabulka č. 9 Zjištění nejvíce chybějících médií

	Počet respondentů	%
Mobilní telefon	58	67
Sociální sítě	16	19
Televize	8	9
Rozhlas	4	5
Celkem	86	100

Nejvíce ve dnech bez médií chyběl mobil, a to velkému počtu respondentů – 67 %, spolu se sociálními sítěmi (chyběly téměř 20% dotázaných) pocítilo jejich největší absenci 86 % dotázaných.

Jedna respondentka iniciativně uvedla (aniž bylo požadováno u odpovědi vysvětlení), že až při vyplňování dotazníku si uvědomila, že víkend tráví celá její rodina střídavě (téměř stále) u televize.

2.3.2.4 Vyhodnocení otázky č. 4

Chtěl/a bych takových dnů záměrně strávených bez médií zažít více?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

Tabulka č. 10 Zjištění zájmu o možnost strávit více dní záměrně bez médií

	Počet respondentů	%
Ano	81	94
Ne	5	6
Nevím	0	0
Celkem	86	100

Dny strávené předem záměrně bez médií by opět chtěli zažít téměř všichni respondenti, přesto mezi přáním a realitou je propastný rozdíl. Při vyhodnocování odpovědi na danou otázku si opět klademe otázku, která se přímo nabízí: Proč něco chceme, když to neděláme? Líbí se nám svět bez médií, ale neumíme bez nich žít! Jeden příklad, který nás vrátí ze světa bez médií do reality, která je na médiích založená, se může týkat studia na

vysoké škole. Ke státní zkoušce se mohou studenti přihlásit pouze přes aplikaci v počítači, než student odevzdá bakalářskou (nebo diplomovou) práci ve fyzické podobě na katedru, musí ji uložit do systému STAG. Zkoušky a zápočty mohou mít studenti zapsané ve svém indexu, ale bez jejich uvedení opět v počítačové studijní agendě je jejich úspěšné studium ohroženo. Takové příklady se týkají téměř každé činnosti. Řada lidí zahajuje den zapnutím počítače a přihlášením k nějaké internetové aplikaci – pokud si zaměstnanec včas nepřečte pracovní úkol od svého nadřízeného, může se zodpovídat z nesplnění pracovního úkolu. Takových příkladů k vysvětlení vztahu mezi přáním a realitou z otázky č. 4 je mnoho.

2.3.3 Vyhodnocení předpokladů empirického šetření

Vyhodnocení předpokladu č. 1:

„Existuje diferenciaci mediálních aktivit ve školním a víkendovém dni.“

Mediální aktivity ve školním dni se soustřeďují před zahájením výuky (6,30 – 10,00) zejména na poslech **rozhlasu** – 48 % respondentů. Od 8,00 do 10,00 je dominantní aktivitou vyřizování **e-mailové pošty** – 34 % respondentů, od 10,00 do 12,00 pak telefonování **mobilem** a posílání SMS zpráv – 62 % respondentů. Překvapivé je, že se v době od 6,30 do 8,00 nikdo z dotázaných nepřihlásil na sociální síť. Ve večerních hodinách je preferovaným médiem **internet**, od 20,00 do 21,00 se na něj přihlásilo 20 % respondentů, od 21,00 do 22,00 to bylo 36 % respondentů. **Televizní vysílání** si podrželo dominanci od 19,00 do 20,00 – 29 % respondentů.

Ve srovnání se školním dnem jsou mediální aktivity o víkendu v rozmezí 6,30 – 8,00 věnovány pouze sledování **televizního vysílání** – 18 % respondentů. **Televize** je dominantní aktivitou i v době od 8,00 do 10,00 – 56 % respondentů. Televize má dominanci v době od 20,00 do 24,00. A televize je jediným médiem, které je ve víkendovém dni sledováno nepřetržitě od 6,30 do 24,00 – nechybí v žádném časovém intervalu. Prioritní postavení televize je podpořeno zejména technickými možnostmi sledování televize (v mobilním telefonu, na internetu, v iPodu), nejedná se tedy o klasické sezení v křesle před televizní obrazovkou.

Objevila-li se televize ve všech časových intervalech o víkendovém dni, pak podobné postavení má ve školním dni mobil, který se stal médiem, jehož užití se objevuje v průběhu celého dne – s výjimkou doby od 20,00 – 21,00. Nejvíce je mobil využíván od 10,00 do 12,00 - a to 53 respondenty, tj. 62 %.

Jak ve víkendovém dni, tak ve školním dni se v časovém rozložení dne **nejméně často** vyskytovala mediální aktivita spojená se čtením periodického tisku – ve školním dni se jí věnovalo pouze v době od 18,00 do 19,00 celkem 13 % respondentů, ve víkendovém dni od 8,00 do 10,00 celkem 9 %, a od 21,00 do 22,00 celkem 8 % respondentů.

Pokud bychom hledali mediální aktivitu, která je v určitém časovém úseku realizována **největším počtem** dotázaných, pak by to **ve víkendovém dni bylo sledování televize** od 20,00 do 21,00 – 65 % respondentů a **ve školním dni používání mobilu** v době od 10,00 do 12,00 - 62 % respondentů.

Předpoklad č. 1 empirického šetření o diferenciaci mediálních aktivit na základě komparace školního a víkendového dne **se potvrdil**.

Vyhodnocení předpokladu č. 2:

„Nová média jsou ve školním i volném dni akcentována mládeží více než tradiční masová média (periodický tisk, rozhlas, televize).“

Vyjdeme-li z četnosti zastoupení masových a nových médií v jednotlivých časových intervalech v průběhu celého dne, pak **ve školním dni** nacházíme užívání médií sestupně takto: **1. mobil** (12 časových intervalů), **2. facebook** (11), **3. internet** (10), 4. rozhlas (8), 5. televize (7), 6. e-mail (6), 7. mp3 (5), 8. PC, hry, filmy (4), 9. tisk (1).

Provedeme-li obdobný kvantitativní výčet **ve víkendovém dni**, pak četnost zastoupení masových a nových médií v jednotlivých časových intervalech v průběhu celého dne byla následující: **1. televize** (13 časových intervalů), **2. internet** (9), 3. – 4. **rozhlas a facebook** (po 7), 5. e-mail (6), 6. – 7. PC hry, filmy a mobil (po 4), 8. tisk (2), 9. mp3 (1).

Srovnáním grafů č. 1 a 2 zjišťujeme, že **ve školním dni** měla nová média dominanci v intervalech 8,00 – 10,00 (e-mail), 10,00-14,00 (mobil), 14,00-15,00 (sociální sítě), 15,00-16,00 (mobil), 17,00 – 18,00 (mobil), 18,00 – 19,00 (internet), 20,00 – 22,00 (internet), 22,00 -24,00 (sociální sítě). Ve školním dni trvala **dominance nových médií 14 hodin**.

Tradiční masová média pak zauímají preferenční postavení v intervalech 6,30 – 8,00 a 16,00 – 17,00 (rozhlas), 19,00 – 20,00 (televize), 22,00 – 24,00 (televize). **Dominance masových médií ve školním dni trvala 5,5 hodiny**.

Ve školním dni je jednoznačná preference nových médií, z nich pak nejvíce mobilu a sociálních sítí.

O víkendové dni dominance nových médií vyskytuje od 10,00 do 12,00 (současně sociální sítě, e-mail, internet), od 14,00 do 15,00 (současně mobil a e-mail), od 17,00 do 18,00 (internet), od 19,00 do 20,00 (e-mail). **Dominance nových médií ve víkendovém dni trvala 10 hodin.**

Klasická **masová média** zaujímají ve **víkendovém dni** dominantní postavení od 6,30 do 10,00 (televize), od 12,00 do 14,00 (současně televize a rozhlas), od 14,00 do 15,00 (rozhlas), od 15,00 do 17,00 (rozhlas), od 18,00 do 19,00 (rozhlas), od 20,00 do 24,00 (televize). Masová média měla dominantní postavení o víkendu po dobu **15,5 hodiny**.

Pro víkendový den platí preference masových médií před novými médii.

Pokud jsme předpokládali, že nová média budou v obou dnech využívána nejvíce, pak se nám **předpoklad č. 2 nepotvrdil.**

Vyhodnocení předpokladu č. 3

„V případě možné absence masových či nových médií mládež nejvíce postrádá komunikaci prostřednictvím sociálních sítí a vyhledávání informací na internetu.“

K vyhodnocení předpokladu č. 3 využijeme odpovědí na otázku č. 3 z dotazníku.

Nejčastější zastoupení mobilu v odpovědi na danou otázku můžeme vysvětlit tak, že mobil řada mladých lidí používá jako budík, hodinky, diář, rozvrh, hodin, fotoaparát, v mobilu má i internet. Mobil mohl chybět i z toho důvodu, že slouží k rychlému (telefonickému) kontaktu s rodinou, s přáteli. I u vysokoškolské mládeže můžeme předpokládat, že podobně jako u středoškoláků se studenti musí „hlásit“ rodičům, partnerům, když v pořádku dojedou do školy, na kolej atd. I po dosažení plnoletosti jsou někteří studenti „hlídáni“ svými rodiči i přáteli, proto mobil mohou potřebovat téměř nepřetržitě.

Předpoklad č. 3 se nepotvrdil.

Vyhodnocení předpokladu č. 4

„Mediální aktivity jsou ve víkendovém dni významnou konkurencí pro aktivity jiné (nemediální).“

Ve vyhodnocení tohoto předpokladu jsme se soustředili na srovnání aktivit grafů č. 5 a 6. Už první srovnání jednotlivých aktivit víkendového dne bez médií a víkendového dne s médii je zajímavé v tom, že víkendový den bez médií má výrazné zastoupení sportu (průměrně v šesti časových intervalech 13 % respondentů) a nicnedělání (v pěti intervalech 10 respondentů) – naopak víkendový den s médii zcela postrádá právě nicnedělání. Konkurence mediálních aktivit je ve víkendovém dni zřejmá i v dalších ukazatelích: ze srovnání obou grafů vyplývá, že mediální aktivity nahrazují přípravu do školy, jsou i významnou konkurencí pro návštěvu přátel, kaváren a restaurací, a to i přesto, že i v těchto zařízeních je možné sledovat média.

Ukazatel, který nás zajímal nejvíce, se týkal právě návštěv přátel, kaváren a restaurací. Ve víkendovém dni **bez médií** byl této aktivitě věnován prostor od 12,00 až do 24,00, v celkem deseti časových úsecích se jí průměrně věnovalo 38 % respondentů, ve víkendovém dni **s médii** je patrný velký pokles, a to jak co do počtu časových úseků (6), tak do počtu respondentů – v průměru **23 % respondentů**.

Provedeme-li takové srovnání ve školních dnech, pak jsou výsledky podobné. Vynecháme-li ve školním dni bez médií návštěvu školy, pak druhou nejčastější aktivitou je spolu s přípravou jídla návštěva přátel, kavárny, restaurace – v devíti časových intervalech uvedlo průměrně 25 % respondentů. Ve školním dnu s médii byla uvedena návštěva přátel v šesti intervalech průměrně u 15 % respondentů.

Znamená to tedy, že mediální aktivity vytlačují osobní přímou komunikaci a nenahraditelný aktuální kontakt s komunikujícím protějškem.

Předpoklad č. 4 se potvrdil.

Závěr

Ohromný vliv masových a nových médií je v současné době nepřehlédnutelný. „*Média jsou prostřednictvím obsahů, které vytvářejí, vnímána jako tvůrce a správce prostoru, v němž probíhá veřejná komunikace.*“⁴²

Díky digitalizaci, komputizaci a novým telekomunikačním spojením vznikla nová média, která se pro mládež stala prostorem nejenom pro získávání informací, ale i pro vzdělávání a zábavu. Nové mediální prostředí přineslo jak změny v socializaci jedince, tak dalo zcela nový rozměr do vztahu mladé a starší generace, v němž jako vítěz v ovládání nových mediálních technologií vychází mladá generace. Konzumace více médií najednou se stala samozřejmostí.

Popsat roli médií v každodenním životě mládeže se snažila bakalářská práce prostřednictvím dotazníku a časových harmonogramů dne, v nichž byl kladen důraz na mediální deníky a tzv. abstinenční mediální deníky, a to v rozlišení školního a víkendového dne. Na základě empirických dat jsme zjistili časové rozložení užívání jednotlivých médií, diferenciaci školního / víkendového dne s médii / bez médií, konkurenci mediálních aktivit ve vztahu k dalším ostatním aktivitám, zejména ke sportu, návštěvě přátel, restaurací, kaváren i k pasivnímu odpočinku a v neposlední řadě nás zajímala i akcentace jednotlivých médií (masová média versus nová média). I když by si jeden den strávený bez médií přála zažít většina respondentů, ukazuje se takto prožitý den jako rarita, neboť média jsou všudypřítomná, stala se nedílnou součástí naší každodennosti a vyhnout se jim při sebevětší snaze nemůžeme. Upozornila nás na to i zkušenost ze základních škol, v nichž jsme chtěli v posledních ročnících provést naše empirické šetření. Na námi vybraných českobudějovických základních a středních školách nám šetření nebylo doporučeno z toho důvodu, že média (zejména mobil) používají rodiče mimo jiné pro kontrolu svých dětí v průběhu celého dne.

Právě proto, že jsou média všudypřítomná, byla na základních školách a na gymnáziích zavedena mediální výchova, která má upozorňovat na to, jak média fungují, a na základě poznatků a osobních zkušeností vést žáky a studenty ke kritickému vnímání médií, k jejich

⁴² JIRÁK, Jan, WOLÁK, Radim. *Mediální logika a její postavení v mediální výchově*. In: Mediální pedagogika. České Budějovice: Jihočeská univerzita 2009, ISBN 978-80-7394-190-1, s.10

praktické využitelnosti, k poodhalování (i prostřednictvím ne/mediálních deníků) vlivu médií na identitu osobnosti.

Seznam tabulek a grafů

Tabulka č. 1 Školní den s médii – využívání médií s ohledem na druhy (počet respondentů, kteří v dané době využívají druh média)

Tabulka č. 2 Víkendový den s médii – využívání médií s ohledem na druhy (počet respondentů, kteří v dané době využívají druh média)

Tabulka č. 3 Školní den bez médií – přehled aktivit v jednotlivých časových intervalech a počty respondentů

Tabulka č. 4 Školní den s médii (jiné než mediální aktivity) - přehled aktivit v jednotlivých časových intervalech a počty respondentů

Tabulka č. 5 Víkendový den bez médií – přehled aktivit v jednotlivých časových intervalech a počty respondentů.

Tabulka č. 6 Víkendový den s médii (jiné než mediální aktivity) – přehled aktivit v jednotlivých časových intervalech a počty respondentů

Tabulka č. 7 Zjištění dní, ve kterých nejvíce chyběla masová a nová média.

Tabulka č. 8 Zjištění činnosti/situace, která byla nejzajímavější ve víkendu bez médií

Tabulka č. 9 Zjištění nejvíce chybějících médií

Tabulka č. 10 Zjištění zájmu o možnost strávit více dní záměrně bez médií

Graf č. 1 Školní den s médii – strukturní zastoupení masových a nových médií (dominance v časových intervalech)

Graf č. 2 Víkendový den s médii – strukturní zastoupení masových a nových médií (dominance v časových intervalech)

Graf č. 3 Školní den bez médií – struktura jednotlivých činností (dominance v časových intervalech)

Graf č. 4 Školní den s médii (jiné než mediální aktivity) - struktura činností (dominance v jednotlivých časových intervalech)

Graf č. 5 Víkendový den bez médií – strukturní zastoupení aktivit (dominance v časových intervalech)

Graf č. 6 Víkendový den s médii (jiné než mediální aktivity) – strukturní zastoupení aktivit (dominance v časových intervalech)

Seznam použité literatury:

Deset let v českých médiích. Praha: Portál, 2005, ISBN 80-7178-925-9

Doporučené očekávané výstupy. Mediální výchova v gymnáziích. Metodická podpora. Praha: Národní institut pro vzdělávání 2011, ISBN 978-80-87000-77-9, s. 1)

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

JIRÁK, Jan, WOLÁK, Radim. *Mediální logika a její postavení v mediální výchově.* In: Mediální pedagogika. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2009, ISBN 978-80-7394-190-1

KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov.* Praha: SPN, 1981

KÖPPLOVÁ, Barbara, JIRÁK, Jan. *Média a společnost.* Praha: Portál, 2003, ISBN 80-7178-697-7

MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií.* Ostrava: Ostravská univerzita, 2010, ISBN 978-80-7464-025-4

MACEK, Petr. *Adolescence.* Praha: Portál, 2003, ISBN 80-7178-747-1

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace.* Praha: Portál, 1999, ISBN 80-7178-200-9

MIKULENKOVÁ, Hana, CARDOVÁ, Jitka.: *Průřezová témata. Projekty 1.* Olomouc: Prodos, 2006, ISBN 978-80-7230-243-7

OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace.* Praha: Libri, 2007, ISBN 978-80-7277-266-7

PETRÍČEK, Miroslav. *Sít' čili tělo bez orgánů.* In: Filosofický časopis, 1998, č. 1, ISSN 015-1831

PAVLIČÍKOVÁ, Helena. ŠEBEŠ, Marek, ŠIMŮNEK, Michal. *Mediální pedagogika.* České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2009, ISBN 978-80-7394-190-1

PRŮCHA, Jan., WALTEROVÁ, Eliška., MAREŠ, Jiří. *Pedagogický slovník.* Praha: Portál, 2009, ISBN 978-80-7367-647-6

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace.* Praha: Portál, 2004, ISBN 80-7178-926-7

SAK, Petr. *Člověk a vzdělání v informační společnosti.* Praha: Portál, 2007, ISBN 978-80-7367-230-0

ŠEBEŠ, Marek. *Děti a mládež v kyberprostoru.* www.mediapodlupou.cz cit. 6.2.2013

ŠIMŮNEK, Michal: *Můžeme věřit fotkám na internetu? Důvěryhodnost online žurnalismu.* [cit.02.02.2013]. www.mediapodlupou.cz

Velký sociologický slovník. Praha: Karolinum, 1996, ISBN 80-7184-164-1

Virtualita a realita aneb Odkud mládež získává informace o světě a jak se v něm angažuje. Praha: Národní institut dětí a mládeže. 2011, ISBN 978-80-86784-93-9

VOLEK, Jaromír. JIRÁK, Jan. KÖPPLOVÁ, Barbara. *Mediální studia: Východiska a výzvy.* In: Mediální studia, č. 1, 2006.

Koncepce státní politiky pro oblast dětí a mládeže na období 2007-2013.

[online].[cit.1.3.2013].Dostupné z: <http://www.msmt.cz/mladez/koncepce-statni-politiky-pro-oblast-deti-a-mladeze-na-obdobi-2007-2013>

RÁMCOVÝ VZDĚLÁVACÍ PROGRAM PRO ZÁKLADNÍ VZDĚLÁVÁNÍ. (2007):

<http://www.vuppraha.cz/ramcove-vzdelavaci-programy/zakladni-vzdelavani>

RÁMCOVÝ VZDĚLÁVACÍ PROGRAM PRO GYMNÁZIA. (2007):

<http://www.vuppraha.cz/ramcove-vzdelavaci-programy/gymnazialni-vzdelavani>