

Názor dospívajících na jejich mediální obraz

Michaela Jančálková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav pedagogických věd

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Jančálková**
Osobní číslo: **H11199**
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Sociální pedagogika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Názor mladistvých na jejich mediální obraz**

Zásady pro vypracování:

Zpracování rešerše a studium odborné literatury.

Vymezení terminologie a teoretických východisek z oblasti médií, agendy setting a základních teorií vývojové psychologie.

Příprava metodiky empirické části, zpracování projektu výzkumu a stanovení výzkumného problému.

Realizace kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření.

Zpracování a vyhodnocení získaných dat, včetně jejich interpretace.

Prezentace výsledků výzkumu, jejich shrnutí a doporučení pro praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1369-4.

MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy – masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. ISBN 9788073675912.

ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem. 2., přeprac. vyd.* Praha: Portál, 2006. ISBN 80-736-7124-7.

SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-802-4729-077.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Ilustrace Zdeněk Prošek. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4735-634.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Jana Jurčíková

Ústav pedagogických věd

Datum zadání bakalářské práce:

20. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

2. května 2014

Ve Zlíně dne 20. ledna 2014



doc. Ing. Anežka Lengálová, Ph.D.
děkanka



L.S.



Mgr. Jakub Hladík, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 2.5.2014

.....
Jana Kubová

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

⁽¹⁾ Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.*

3). *Odpovídá-li autor takového díla udělit svolení bez vázného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRAKT

Bakalářská práce s názvem *Názor mladistvých na jejich mediální obraz* se zabývá problematikou prezentací mladistvých v médiích, ztotožněním s tímto obrazem a způsobem jak zlepšit jejich mediální gramotnost.

V teoretické části se věnuje pozornost mediím jako takovým, historii, současnosti a charakteristice. Objasňuje principy masové mediální komunikace. Zabývá se psychologií dospívajících jejich charakteristickými znaky, hlavními socializačními činiteli ale také veřejnému mínění.

Praktická část zahrnuje dotazníkové šetření, které mělo za úkol zjistit názor dospívajících na jejich mediální obraz, jejich znalosti v problematice mediálního obraz a zjistit jejich vztah k televiznímu vysílání

Klíčová slova: masmédiá, mediální obraz, dospívající, mediální vliv, mediální komunikace, veřejné mínění, mediální gramotnost, mediální výchova, socializační faktory

ABSTRACT

Bachelor thesis entitled *their opinion juveniles media image* is on addressing the presentation of juveniles in the media, by identifying with the image of a way to improve their media literacy. The theoretical part is devoted attention to the media as such, the history, present and characteristic curve. It explains the principles of mass media communication. It deals with the psychology of adolescent-ing their characteristic features, the main socialization agents but also public opinion. The practical part includes a questionnaire survey which aimed to determine adolescents to view their media images, their knowledge in the area of media images and determine their relationship to television broadcasting

Keywords: mass media, media image, teens, media influence, media communication, public opinion, media literacy, media education, socialization factors

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat paní Mgr. Janě Jurčíkové za odborné vedení a rady, které mi poskytla během zpracování této bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Starém Městě dne 31. 4. 2014

Podpis:

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MASOVÁ MÉDIA	11
1.1 MASOVÁ KOMUNIKACE	13
1.2 VÝVOJ TEORIÍ ÚČINKŮ MEDIÍ	15
1.3 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST	17
1.3.1 Mediální výchova	18
2 DOSPÍVAJÍCÍ	20
2.1 CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY DOSPÍVÁNÍ.....	21
2.2 HLAVNÍ SOCIALIZAČNÍ ČINITELE V OBDOBÍ DOSPÍVÁNÍ.....	22
3 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ	25
3.1 POSTOJE A NÁZORY	26
3.2 FAKTORY TVOŘÍCÍ A OVLIVŇUJÍCÍ VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ.....	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
4 EMPIRICKÝ VÝZKUM	29
4.1 VÝZKUMNÝ PROBLÉM	29
4.2 VÝZKUMNÝ CÍL	29
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	29
4.4 VÝZKUMNÝ SOUBOR	30
4.5 METODA VÝZKUMU.....	30
4.6 METODIKA VYHODNOCENÍ DAT	30
5 INTERPRETACE DAT	31
5.1 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	56
5.2 DOPORUČENÍ.....	58
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	62
SEZNAM GRAFŮ	63
SEZNAM TABULEK	64
SEZNAM PŘÍLOH	65

ÚVOD

Téma své bakalářské sem si nevybrala jen z osobního zájmu o oblast psychologie dospívajících ale především kvůli jeho aktuálnosti a také jelikož sama sebe považuji, za typického konzumenta mediálních obsahů, který sám prošel mediální výchovou v podobě volitelného předmětu na základní škole podle mého bez jakékoliv odezvy v podobě dovedností, které by mi pomohly objektivněji a kritičtěji zpracovávat mediální obsahy.

Současný vliv medií je tak silný že dle mého názoru je nutné ukázat, že media často některé kauzy zkreslují a ukazují je v jiném světle, než ve skutečnosti jsou. Já sama sem si závažnost této problematiky uvědomila při přednáškách multikultury, kdy při diskuzi o mediálním obrazu menšin vyvstala otázka, které informace o dané kauze jsou ještě relevantní a důležité a které už jen slouží k podpoře stereotypů, zalíbení se většinovému divákovi. Tehdy jsem si uvědomila vlastní ovlivnitelnost, že mé názory jsou v podstatě totožné s těmi, které jsou nejčastěji prezentovány v médiích.

Všechny tyto aspekty vedly ke zvolení tématu mé bakalářské práce.

Ke zvolení věkové skupiny mého zájmu vedle především to že středoškolští studenti již prošli předmětem výchovy a zároveň ho mají ještě v čerstvé paměti. Tak jejich vzorek může nejlépe ukázat funkčnost celé koncepce mediální výchovy. Zároveň sem chtěla tuto funkčnost ukázat na příkladu jim nejbližších a to jsou oni samy.

V teoretické části se zabývám jak vymezením masových medií, masové komunikace, období dospíváním ale také vzniku veřejného mínění a faktorech ho ovlivňujících. Praktická část obsahuje kvantitativní výzkum, který byl proveden na základě dotazníkového šetření mezi studenty středních škol v okrese Uherské Hradiště

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MASOVÁ MÉDIA

V první kapitole si nejprve vymežíme základní pojmy, základní funkce medií a místo, které jim patří v dnešní moderní společnosti. „Pojem média z latinského medium česky prostředek prostředí to co zprostředkovává děj.“ (Reifová, kolektiv, 2004, str. 139). Pojem masa je definován podle McQuaila několika znaky: vždy se jedná o velký soubor, který není diferenciován, má převážně zápornou podobu. Chybí ji pořádek a je projevem masové společnosti. (McQuail, 2009, str. 65)

Média takto označována jsou veřejným sdělovacím prostředkem, jsou charakteristické velkým počtem recipientů. Jejimi hlavními představiteli byli po dlouhou dobu především televize, rozhlas a některé formy tisku. V posledních letech se díky své přístupnosti mezi ně zařadil i internet. Ovšem samotná masová media, jak z překladu slova vyplývá, jsou pouhými zprostředkovateli masové komunikace.

„Vzhledem k sociálním a kulturním proměnám moderní společnosti se masová média stala významnými aktéry veřejného i soukromého života . Zaujala vedle rodiny, školy, přátel a práce roli neopomenutelného socializačního činitele, který nás učí vnímat sebe sama a tzv. svůj svět stejně jako druhé a tzv. jejich svět (přesněji řečeno jejich světy). Podíl medií při vytváření si názorů na dění v našem blízkém i vzdáleném okolí narůstá, stejně jako jejich možnost pronikat lidem do soukromí a činit ho předmětem veřejného zájmu a diskuze.“ (Urban, 2011, str. 47)

Z toho vyplývá, že media neovlivňují jen některé aspekty života, ale působí na život lidí jako na celek ve všech jeho sférách a podílí se na vytváření našeho pohledu na svět. Funkce masmédií není ovšem jen funkce socializační ale také informační, zábavní a jsou i takzvaným hlídacím psem demokracie.

Masmédia mají v lidském životě velmi důležitou roli a to i z časového hlediska. Člověk západní civilizace tráví nejvíce času prací a spánkem, jejichž pořadí se může měnit ovšem na třetím místě je vždy sledování různých médií. U mladých 15-30 let v České republice činí průměr 37,2 hodin týdně (údaj z roku 2005). (Musil, 2010, str. 41)

Někteří autoři již v 50. letech tvrdili, že rozmach masových médií vede k deklasaci kulturních hodnot (Hoggart in Soukup, 2011, str. 637) . V této době se však to co se šířilo masovými médii, teda masová kultura, představovalo jakousi formu nižší zábavy, která byla v opozici kultury elit. (Soukup, 2011, str. 571)

V 60. letech Marshal McLuhan, dodnes uznávaný a stále vydávaný autor, který tvrdil, že se díky prostředkům masové komunikace tedy masovým médiím, která umožňují získávat informace v podstatě v nepřetržitém toku, mizí čas i prostor. Člověk přestává být parciálně specializovaný stává se přijímačem a sběratelem informací. (McLuhan, 1991, str. 133)

Jelikož jsou media široce vymezený pojem, je nutné si ho pro mou práci definovat konkrétněji. Pojem media bude v mé práci odpovídat především vysílajícím médiím a to podle Musila, který vymezil, vysílají média (broadcasting) těmito znaky:

- „záměrné a systematické sestavování programu určeného pro větší množství recipientů (posluchačů či diváků)
- šíření signálů (různého typu a různými cestami) nesoucího obsah vysílání z jednoho bodu k většímu množství konečných recipientů (point-to-multipoint) jako hlavní znak odlišující tradičně vysílání od telekomunikací
- možnost současného příjmu a vnímání obsahu vysílání větším počtem recipientů“

(Musil, 2010, str. 46)

Těmito znakům odpovídají zejména televize a rozhlas, které za sebou mají za sebou 80 letou potažmo 100 letou tradici.

Televize- se definuje těmito znaky:

- „rozsáhlý výstup, rozsah a dosah
- audiovizuální obsah
- složitá technologie a organizace
- veřejný charakter rozsáhla regulace
- národní a mezinárodní charakter
- velmi rozmanité podoby obsahu“ (McQuail, 2009, str. 47)

Od svého vzniku byla televize primárním masmédiem zábavy a volného času ovšem od války v Perském zálivu přebrala tisku jeho primární informační funkci. V době před tímto válečným konfliktem byly televizní zprávy pouhým odzrcadlením toho, co vyšlo v ranním tisku. Dnes je to obráceně televize diktuje ostatním médiím co je důležité a co ne. (Ramonet, 2003, str. 13)

Rozhlas- po nástupu televize odmítl zaniknout a podařilo se mu to hlavně díky úmyslnému odlišení. Rozhlas se vydal svou vlastní cestou alternativy, experimentů a menšinových zvuků (McQuil, 2009, str. 46)

Rozhlas se definuje těmito parametry:

- „pružná a ekonomická produkce obsahu
- pružné využití
- pestrý obsah
- relativní svoboda
- individualizované použití
- možnost spoluúčasti posluchačů na vysílání“ (McQuil, 2009, str. 48)

Abychom byli schopni vystihnout celou podstatu medii je nutné si vymezit, jak masmédiá komunikují. Určit základní prvky této komunikace a její charakteristiku. Masová komunikace je hlavním produktem médií.

1.1 Masová komunikace

V této kapitole nejprve definujeme komunikaci jako takovou poté masovou komunikaci, rozdíl mezi komunikací masovou a komunikací interpersonální ale také co je obsahem této komunikace. Součástí této kapitoly jsou také historické předpoklady, které umožnily vznik masové komunikace. „Komunikace je přenos informací pomocí znakového systému, mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků.“ (Musil, 2010, str. 11)

„Masová komunikace představuje jednu z forem veřejného oznamování, která je prováděna a specializovanými skupinami, s využitím technických prostředků a postupů, je prováděna směrem k rozsáhlému heterogennímu a široce rozptýlenému publiku, a to při prostorové nebo časové distanci komunikujících subjektů, které se z pravidla osobně neznají.“ (Urban, 2011, str. 40)

To co je masovou komunikací předáváno tedy symbolický obsah nebo sdělení je pouze prodejnou komoditou. Tato komodita je vyráběna profesionály a odborníky přesným technickým postupem a svým periodickým užíváním ztrácí na originalitě a autenticitě. (McQuail, 2009, str. 66)

Charakteristickým znakem masové komunikace je její jednostrannost způsobená především vzdáleností, na kterou je uskutečňována. Možnosti vzájemné interakce při tomto druhu komunikace jsou značně omezené a v širší podobě v podstatě nemožné.

Ač by se mohlo zdát, že masová komunikace je fenoménem posledního století její forma se užívala ještě dávno před tím, než vznikla masová media, jak je známe dnes. V minulosti se tato komunikace užívala především k šíření politicky a náboženských idejí. (McQuail, 2009, str. 35)

K tomu aby se masová komunikace mohla vyvinout do dnešní podoby bylo nutné podle Urbana existence několika předpokladů:

-gramotnost té bylo dosaženo díky postupnému zavádění povinné školní docházky

- koncentrace recipientů dosažené urbanizací
- demokratizace společností, právo obyvatel na informace
- stoupající tendence životní úrovně
- množství dostupného volného času, který bylo možno trávit sledováním masových medií a tak se podílí na masové komunikaci, (Urban, 2011, str. 36)

sugestivnost: podle Baumana plyne sugestivnost masové komunikace z vysoké společenské autority komunikátoru. Dále také Bauman tvrdí, že sugestivnost masové komunikace v kontextu 21. století pramení z naivity a nízké mediální gramotností recipientu, kteří musí čelit neustálému nátlaku masmédií. (Bauman in Urban, 2011, str. 41)

masové publikum: je rozmístěno na daleko větším území než skupina, dav, veřejnost. Jeho příslušníci nejsou navzájem v sociální interakci. Neuvědomuje si samo sebe a není tak schopno společně jednat tedy nemůže dosahovat jakýchkoliv cílů a proto je často obětí manipulace. (McQuail, 2009, str. 68)

Nejdiskutovanějším tématem týkajících se medií jsou samozřejmě jejich účinky a především ty negativní. Co se týče dospívajících, mluví se nejvíce o předčasném sexuálním dožívání, toleranci násilí a celkovém znečitlivění. V další kapitole si uvedeme tedy základní teorie vlivu medií, jak vznikaly a vyvíjely od let 40. po současnost.

1.2 Vývoj teorií účinků medií

Ačkoli je celá tato podkapitola věnována účinkům médií a i drtivá většina výzkumů se věnuje právě jim. Nebyla jejich existence nikdy jasně potvrzena. To ovšem neznamená, že neexistují a že by jim neměla být věnována pozornost.

Účinky médií jsou změny v jednání nebo myšlení v závislosti na percepci mediálního obsahu. Dělí se podle typu účinku na naplánovaný a neplánovaný, krátkodobý a dlouhodobý. (Urban, 2011, str. 93)

Krátkodobé: zahrnují teorie podkožní injekce a teorie zázračné střely tyto teorie pochází z 40. let kdy byl výzkum medií teprve v počátcích. Vnímali interakci mezi medií a jedincem jako přímou kauzalitu. Akce – mediální sdělení - reakce- změna chování či myšlení. Tyto teorie ovšem nebrali v potaz, že do tohoto řetězce vstupuje velká spousta dalších neznámých podnětů, které se na této změně podílejí. Tato teorií již dávno není uznávaná a patří do historie výzkumů účinku médií.(Burton, Jiráček, str. 349)

Dlouhodobé: po ústupu teorií krátkodobých účinku médií vedla cesta výzkumu k účinkům dlouhodobého charakteru. Jsou to především změny v postojích tento fakt podpořilo i několik výzkumů. Ovšem problém je v tom, že je obtížně najít metodu zkoumání publika, která by byla ověřitelná a jasně by prokázala, že změny chování jsou zapříčiněny sledováním obsahu medií. (Burton, Jiráček, str. 350,)

Dvoustupňová komunikace: vznikla z konceptu názorových vůdců. Názorový vůdce osoba, se kterou jsme v přímé interpersonální komunikaci a přímém kontaktu a ti mají největší vliv na naše utváření názorů, postojů a také mohou již vytvořené názory, postoje ovlivňovat. Mediální komunikace slouží pouze ke sběru informace na postoje nemá vliv (Keller, 2010, str. 57)

Agenda setting: teorie z 60. let 20. století, která na základě výzkumů probíhajících především v předvolebních obdobích, tvrdí že publikum dává zprávám takový význam a jsou pro ně tak důležité podle toho jakou váhu jim přiřkládají media a kolik času jim věnují (Urban,2011, str. 94)

Změna postojů: media mohou ovlivnit naše postoje, to jak vidíme samy sebe, jak vidíme některé členy společnosti anebo některé menšiny. K těmto změnám dochází zejména na stereotypním zobrazování těchto skupin nebo jedinců.

Kolektivní reakce, morální paniky: media mají schopnost vyvolávat paniku a úzkost na základě nepodložených faktů. Tato panika úzkost se především týká dodržování zákonů a veřejného zdraví. Takto media pomáhají udržet současný mocenský řád.

Individuální reakce, emocionální odezvy: mediální obsahy a sdělení v každém recipientovi vyvolávají emocionální (někdy i racionální odezvy). Publikum kriticky nerozebírá mediální sdělení podléhá emocím například u přípravků zaručujících omlazení vzhledu.

Odcizení- masový charakter medii způsobuje odcizení si lidí navzájem ale také odcizení od společně sdílených hodnot. Člověk si připadá izolován. (Burton, Jirak, 2001, str. 353-355)

Media a násilí

Mnoho pozornosti se dostává možnému vlivu medii na výskyt agresivního, násilného a až zločineckého jednání ve společnosti. Tato pozornost se nestále zvyšuje a to zejména díky vzniku nových televizních stanic, které podléhají čím dál tím menší regulaci, vzniku medií které jsou mimo dosah rodičů nezletilých recipientů, a také v podstatě neustálému zobrazování násilí v televizi. Některé teorie tvrdí že sledování násilí vede k nápodobě takového chování a ve skutečnosti jiné tvrdí, že vede k větší toleranci násilí. Ovšem jsou i opačné teorie, které tvrdí že při sledování na silných pořadech se uvolní negativní emoce, aniž by ublížila ostatním. Další teorií mluví o vyvolání strachu a úzkosti. Tyto pocity mohou být velice silné a přetrvávat dlouhou dobu. Ačkoli media bývají v dnešní době označována, jako potencionální příčina zločinu žádný výzkum ještě nepřinesl přesvědčivé důkazy. (McQuail, 2009 str. 496-499) Mezi mnohé účinky připisované mediím na dětské recipienty jsou sklony k depresím obezitě, sociální izolaci, předčasné sexuální zralosti, pasivitě avšak jsou jim připisované i kladné účinky, i když podstatně méně než těch negativních patří mezi ně osvěta, rozvoj představitosti, získání vědomostí o světě. (McQuail, 2009, str. 501)

Ovšem tyto účinky nestojí sami o sobě a media nejsou jediným socializačním činitelem a nejsou jedinou příčinou některých negativních jevů, které mají zvyšující se výskyt u dětí a dospívajících. Podle výzkumu, který probíhal v USA průměrný čas dětí strávený u

televize je 220 minut za den sám o sobě nemusí znít tak hrozivě. Ovšem když se na něj podíváme v porovnání s průměrnými 8 minutami za den strávenými konverzací s rodiči působí úplně jinak (Musil, 2010, str. 127)

„Důvody proč jsou děti a mládež ohroženy vlivem medií:

nepřipravenost dětské psychiky (proto je násilí na obrazovce nebezpečnější než krutost ve vyprávění nebo čtené pohádce, kterou si dítě představuje vždy umírněně svému vývoji) podstatně snížena schopnost dítěte rozlišit zobrazení od reality názorovost zobrazeného násilí, pornografie a v poslední době také suicidity. Internalizace nevhodného jednání jako normy.“ (Musil, 2010, str. 131)

Z toho plyne, že při hledání příčin zvyšujícího se výskytu negativního jednání mladistvých nemůžeme ze všeho vinit televizi a ostatní současná média. Musíme brát v potaz všechny změny která nám přinesla moderní doba.

V následující kapitole se budeme věnovat mediální gramotnosti která je koncipovaná jako obrana před negativními účinky medií.

1.3 Mediální gramotnost

V této kapitole se nejprve bude zabývat pojmem medializace což je jev na jehož základě vyplynula nutnost mediální gramotnosti, ale také tím co je mediální gramotnost a z čeho se skládá. Charakteristickým znakem současné pozdně moderní doby je medializace tedy vliv medií na medii na všechny oblasti života. Jako příklad můžeme uvést získávání informací prostřednictvím medií sloužící k rozhodování v běžném každodenním životě. Ať už se jedná o spotřební chování, nebo chování občanské – rozhodování při volbách. (medialnivychova.fsv.cuni.cz, 2007) „Mediální gramotností se zpravidla rozumí soubor poznatků a dovedností potřebných pro orientaci v malo přehledné a neprůhledně strukturované nabídce mediálních produktů, které vytvářejí prostředí, v němž se současný člověk pohybuje.“ (Jiráček, Mičienka, 2007, str. 9).

Tato mediální gramotnost se skládá z teoretických znalostí, které jsou nutné k plnému využití potenciálu medií ať už jako informačního zdroje nebo jako možnosti jak trávit volný čas. Tyto teoretické znalosti ovšem slouží i ke kritickému pohledu na media a jejich obsah. Druhou složkou mediální gramotnosti jsou dovednosti, které umožňují jak kritický pohled na media tak i jejich využití ve prospěch recipienta. Mediální gramotnost za-

hruje několik jednotlivých okruhů: jak media fungují, jakou hrají roli ve společenském životě a jaké jsou mediální produkty. Pro dosažení těchto znalostí a kompetencí se využívají jak předměty k tomuto určené např. mediální výchova ale také předměty primárně určené k získávání znalostí z jiných oblastí např. jazyk, dějepis. (Jiráková, Mičienka, 2007, str. 9-10) V následující kapitole se budu věnovat způsobu a obsahu výuky primárně určené k získání mediální gramotnosti mediální výchově.

1.3.1 Mediální výchova

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole o účincích medií na mladistvé a dospívající se mluví v podstatě od jejich vzniku. Prvním kdo u nás prosazoval aby se media stala součástí přípravy do života tedy vzdělání a to ve formě čtení novin byl Jan Amos Komenský. Toto čtení však sloužilo pouze jako zdroj aktuálních informací a ne k získání mediální gramotnosti jak ji známe dnes. První koncept mediální výchovy, jak ji známe dnes se objevil až po druhé světové válce a to především v Německu jako reakce na válečnou geobbelsovskou propagandu a současně sloužila, jako nástroj denacifikace. Zaměřená byla především na rozbor obsahu psaných medií, byla považována za lépe uchopitelná. Dalším impulsem pro rozvoj mediální výchovy byla komercializace medií v 50. a 60. letech v Americe v Evropě až koncem let 70. Obava rodičů z vlivu medií vedla k vytváření tlaku na školy a tak zavedení mediální výchovy. U nás se o problematice mediální výchovy začalo mluvit až po pádu komunismu. Od školního roku 2006/2007 je mediální výchova zařazena do Rámcového vzdělávacího programu jako průřezové téma. (Jiráková, Mičienka, 2007, str. 10-11)

Některé tematické okruhy receptivních činností:

- „kritické čtení a vnímání mediálních sdělení – pěstování kritického přístupu ke zpravodajství a reklamě; rozlišování zábavních („bulvárních“) prvků ve sdělení od informativních a společensky významných; hodnotící prvky ve sdělení (výběr slov a záběrů);
- hledání rozdílu mezi informativním, zábavním a reklamním sdělením; chápání podstaty mediálního sdělení, objasňování jeho cílů a pravidel;
- interpretace vztahu mediálních sdělení a reality – různé typy sdělení, jejich rozlišování a jejich funkce; rozdíl mezi reklamou a zprávou a mezi „faktickým“ a „fiktivním“ obsahem;“ (nuv.cz, 2013)

Tyto činnosti jsou jmenovány záměrně pro jejich zásadní postavení při orientaci v médiích.

2 DOSPÍVAJÍCÍ

Tato kapitole se věnuje problematickému vymezení tohoto období ale také se zabývá sociokulturními předpoklady umožňující vznik tohoto specifického období. Toto období nemá přesné vymezenou věkovou hranici. Nejčastěji se jako jeho začátek udává reprodukční zralost, té se většinou dosahuje v 15 letech ale tato hranice není pevná. Ovšem pro ukončení tohoto období jsou typické spíše než změny biologické, změny psychologické a sociální. Konec toho období je spojován s nástupem do práce a osamostatnění od rodičů. A tady věková hranice není vůbec přesně daná nejčastěji se pohybuje okolo 20- 22 let ovšem některé publikace uvádí až 32 let.

Co se týče biologických změn je toto období oproti předcházejícímu podstatně klidnější a méně náročnější. Na jedince však čekají další těžké zkoušky v podobě výběru povolání, navazování vážných milostných vztahů, hledání sama sebe. Není tak divů, že dospívající mají v sobě spoustu zmatku a nejasností. Díky tomu bývá toto období často spojováno s osobními krizemi a rizikovým chováním. Až konec tohoto období bývá označován jako šťastnější a klidnější dochází k emoční a rozumové stabilizaci. (Říčan, 2004, str. 191)

Období dospívání je do jisté míry výsadou vyspělých moderních zemí. V jednoduchých kulturách je přechod z dětství do dospělosti náhlý bez žádného přechodného období. Často bývá přechod do dospělosti spojován s iniciačním rituálem, kde jedinec prokazuje své schopnosti a fyzickou zdatnost. Po tomto rituálu se jedinec stává plnohodnotným a plnoprávným členem dospělé společnosti. U nás se toto období začalo vnímat jako samostatné až na konci 19. století. A to především díky tomu kolik úkolů a povinností musí v moderních, vyspělých kulturách dospělí a autonomní jedinec plnit. Díky neustále zvyšujícím se nárokům na dospělého fungujícího člena společnosti se vyčlenilo samostatné vývojové období, které má sloužit jako příprava na dospělost. Dospívající už nepatří ani mezi děti ale ještě ani ne mezi dospělé. Snaží se od nich co nejvíce odlišit. Vytváří různé subkultury se specifickým stylem oblékání, účesu i hudby. I zákony na tuto věkovou skupinu pohlíží zvlášť. Podle legislativy je u nás toto období vymezeno 15- 18 let. Pachatelé trestných činu, přestupků spadající do této skupiny většinou získávají za své skutky většinou nižší tresty. Důsledkem mnohých proměn soudobé společnosti je i nejednotný pohled na tuto věkovou skupinu. Často se tato nejednota promítá do přístupu k jedincům v tomto životním období, ať už jde o přístup učitelů nebo samotných rodičů ale i celé společnosti. Tento rychlý vývoj a změny pohledů na dospívající může do budoucna přinést spousty problému při jejich vý-

chově. (Langmeir, Krejčířová, 2006, str. 146-147) Další podkapitolou se budu snažit specifikovat toto období na základě jeho typických znaků především, co se týče morálních dilemat, mentálních pochodů a překážek typických pro toto období.

2.1 Charakteristické znaky dospívání

Dospívání je považováno za období, kdy je krása na vrcholu. Chlapci prodělávají výrazný růst do výšky. Končetiny zpomalují svůj růst a do popředí se dostává zejména trup. Celé tělo začíná mohutnět a nabývá svalovou hmotu. Oproti tomu u dívek už růst do výšky není tak dramatický, v období dospívání jejich výška průměrně naroste pouze o jeden centimetr. Dívkám se zaoblují boky a rostou prsa jejich postava se stává ženštější. Rozdíly mezi pohlavími, které v předchozím pubescentním období nemusely být výrazné se nyní dostávají do popředí. Celý fyzický vývoj se dokončuje. Fyzicky vzhled se dostává do popředí zájmů. Naděje s předchozího období, že se náš fyzický vzhled nějak rapidně změní, mizí. A z toho vyplývá další náročný úkol tohoto období vyrovnání se svým vzhledem. U jedince, který se není schopný vyrovnat se svým vzhledem se můžou vyskytnout povahové rysy s tím související jako je závist a přehnaná ctižádostivost.

Dříve se toto období považovalo i za vrchol inteligence. Abstraktní myšlení adolescenta je na takové úrovni, že názorné učení ho svazuje a nudí. Přemýšlí a uvažuje raději pojmech než obrazech. První výzkumy pomocí inteligenčních testů ukazoval, že nejlepších výsledků dosahují jedinci v rozmezí 15-16 let. Tato teorie se po dalších výzkumech ukázalo jako milná a to hned ze dvou důvodů. Za 1. nebralo se v potaz, že jedinec jakmile ukončí školní docházku odvykne si na odpovídání otázek testového typu a odvykne si testů a zkoušení všeobecně a při fyzické práci si odvykne i do samotné tužky a papíru. To ovšem neznamená, že jedinci klesá inteligence jen se lépe orientuje v řešení problému související s jeho každodenní realitou. Za 2. Nezabývali se o rozdíly mezi věkovými kohortami, věková křivka byla sestavována transverzálně. Pokud je rozdíl mezi 20 ti letým a 60 ti letým není tento rozdíl dán jen věkem ale také ale také procentem vysokoškoláků nyní a před 40 lety. Současné longitudinální studie neukázaly žádný pokles výsledku inteligenčních testy až do 50 -60 let života. U některých jedinců, kteří pracují jako učitelé či jako vědci se po nástupu do práce IQ ještě zvyšuje. Ač dospívání není vrcholem inteligence jedinci se v tomto období stávají rovnocenným partnerem v diskusi čtyřicátníkům. Rozdíly v inteligencích se stávají individuálními a věk již nehraje žádnou roli. Dospívání je charakteris-

tický i neustálým nedostatkem času. To období je typické množstvím zájmů a aktivit. Jednou z nejdůležitějších je komunikace s vrstevníky. Dospívající jedinci jsou schopni toto komunikaci strávit několik hodin denně. Nejčastějším tématem těchto diskuzí je smysl života. Adolescenti trénují konverzace všeho typu, jak brát partnera vážně i jak si z něj inteligentně dělat legraci. Do popředí jejich zájmu se dostává i četba. Literatura se stává odpovědí na otázku lidských vztahů. Na rozdíl od předchozího období již nepotřebují šťastné konce. Jedinec, tak poznává určitou životní pravdu. Co se týče pohybových aktivit ty se v tomto věku dostávají do popředí. Jsou směřovatelné pro další aktivní dospělé život. Jsou dobrou volbou pro trávení volného času, jelikož jsou cestou ke svobodnému sebevyjádření a rozvíjejí osobnost. Sport je ventilem agrese a dalších negativních emocí. Sport je také výborným nácvikem dobrovolné kázně a do jisté míry i prohloubení motivu askeze. Trávili se sportem tolik času, že je to na úkor činností, které jsou v tomto věku důležitější může to být následkem ulpívání na pubescentní až dětské hravosti a soupeřivosti. Vnímání spravedlnosti v období pubescence není jen o dodržování pravidel, norem a příkazu. Dospívající již nevidí skutek či věc jako samostatně stojící, dobrou či špatnou. Zaměřuje se na kontext událostí a jejich souvislosti, chápe, že každý jedinec má jiné nastavení morálky a jinak vnímá co je špatné a co dobré. Nikdo není v oblasti morálky větší absolutista než právě dospívající. Rozumí tomu, že obecně prospěšná činnost se může stát nejvyšší životní hodnotou, které se podřídí vše ostatní. Dokáže se zabývat a trápit chudobou a hladomorem 3. světa. Dává velký význam svým malým činům, přemýšlí o jejich vzdálených důsledcích a to jak v oblasti ekologie, tak i v oblasti mezilidských vztahů. Trápí se tím, že podle své absolutní morálky nedokáže žít ani den a ani hodinu. Může být posedlý pravdou, askezí a čistotou. Podle těchto pravidel soudí a hodnotí všechny tyto autority rodiče, učitele, faráře nevímaje. Toto je cesta k dosažení dospělé morálky. Posedlost pravdou je překonaná ale zůstává jako připomínka vlastní nedokonalosti, a jako něco co nás nutí neustále na sobě pracovat. Ovšem tenhle fanatismus nese svá rizika. Jedinci, kteří si uvědomí, že jeho absolutní idey jsou neuskutečnitelné se podle typického pravidla dospívání: vše nebo nic se rozhodnou jít úplně opačnou cestou bezohlednosti a egoismu. (Říčan, 2004, str. 191-210)

2.2 Hlavní socializační činitele v období dospívání

Ač je socializace celoživotním procesem v tomto specifickém období do něj vstupují nové činitele, které mají na jedince velice silný vliv naopak rodina a škola se v tomto období dostává do pozadí. Samozřejmě, že v tomto období jsou význačným socializačním činitelem i

media ale ty byly charakterizovány již v předchozí kapitole. Jak z předchozího vymezení vyplývá dospívající touží po jedinečnosti a proto je pro jejich věkovou skupinu charakteristické, že nemají jednotnou kulturu. Pro dospívající je typické utváření silných vrstevnických vztahů. Můžou to být volné skupiny ale i přesně vymezené party, gangy. Tyto male sociální skupiny mají tyto charakteristické znaky: jsou v nich navzájem integrující jedinci, členové se mezi sebou znají, dodržují normy a pravidla dané subkultury, jejich role jsou propojené a mají společné vědomí. Tyto party dospívajících bývají častou součástí subkultur. Pro subkulturu je v současné době těžké najít jednotnou definici. Existují dva typy definic subkultury jeden se snaží popsat podstatu subkultury -substanční definice, druhý se zabývá jejími funkcemi- definice funkcionální. Samotné vymezení konkrétní subkultury je dané prostředím, v němž je provozována a tolerována. Tím co je majoritní kulturou považováno za deviantní nebo to co opravdu již deviantní je (např. podle legislativy). Díky těmto postojům je často subkultura stavěna do podřadné opozice s kulturou majoritní, může být odmítána, odsuzována. Mírnější projevy těchto postojů se projevují jako vědomí jinakosti a odlišnosti. Motivací pro participaci v subkultuře může být pro jedince dosažení vysněné sociální role díky schopnostem, které nejsou majoritní společností uznávány. Subkultura také jedinci nabízí pocit bezpečí, a kompenzací nenaplnění kýženého statusu v majoritní společnosti. Naplňuje potřebu někam patřit. (Smolík,2011, str. 32-34)

Jelikož se media podílí na našem každodenním životě může najít i spojitost i mezi nimi a subkulturou. Některé subkultury jsou vytvářeny medií, jiné jsou zas pro media vhodným tématem. Mainstreamová medií se často věnují subkulturám jen z důvodů finančního zisku. Ty pak v mediích bývají prezentovány chybně a jen povrchně. Dospívající si pomocí medií aktualizují své znalosti o dané subkultuře (aktuální móda) a tím se subkultura stává prodejním zbožím (Smolík, 2011, str. 91-95).

Dalším typickou změnou dospívání je nová dimenze vztahů k jedincům přibližně stejného věku a stejného pohlaví. Tyto nové vztahy jsou více diferenciovány a dávají adolescentovi novou jistotu , kterou ztratil odpoutáním se od rodiny a jsou také přípravou pro budoucí dospělé vztahy. Vývoj vztahů se dělí do čtyř fází:

1. skupinová izosexuální fáze (období puberty) i když se se skupiny jedinců stejného pohlaví utvářeli již dříve nyní se stávají strukturovanější a role v nich více diferenciovány. Tyto skupiny mají jasná pravidla. Stávají se významným socializačním prvkem

2. individuální izosexuální fáze (období puberty) je typická vytvářením velice intimního přátelství mezi jedinci stejného pohlaví. Předchozí skupinová přátelství se stávají nedostačujícími. Jedinec potřebuje najít jistotu ve své osobní roli, mít v někoho důvěru svěřovat mu nejintimnější problémy které se současnou nejistotou souvisí. Tyto přátelské vztahy mohou často vydržet až do stáří.
3. přechodná (období puberty) je typická škádlením a hašteřením mezi pohlavími. Již je patrný zájem o opačné pohlaví
4. heterosexuální polygammní fáze (přelom pubescence a adolescence) poprvé se vykytují skutečné vztahy mezi dívkami a chlapci ač jsou silně proměnlivé a nestabilní jsou velice silně emočně prožívány. Tyto vztahy jsou vytvářeny podle vzoru vztahu jedinců stejného pohlaví. Motivací k těmto vztahů je většinou zvědavost, přesvědčení se o vlastní ceně- chlapci o své síle a dívky o své kráse a popularitě.
5. Zamilovanost (konec adolescence) teprve v této fázi je vztah plnohodnotným, založen na důvěře, hluboké vázanosti, shodných nebo doplňujících rysech. Tento vztah je ideálním základem pro uzavření manželství a založení rodiny. (Langmajer, Krejčířová, 2006, str. 154-155)

3 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ

Tato kapitola se zabývá pojmy veřejnost a samotnému veřejnému mínění a zároveň jejich historickým vývojem. V dnešní informační době se stává čím dál tím důležitější názor jednotlivce a veřejnosti na problémy, otázky, veřejné osoby ve všech oblastech lidského života. Výsledky veřejného mínění se řídí a přizpůsobuje se jim od politických subjektu přes podnikatelských subjekty až po jednotlivce, které tyto názory někdy přijímají za své. Ovšem pojem veřejné mínění je mnohem starší než media jak je známe dnes. Pojem stejného významu se používal již v antickém Řecku tehdy známy jako fama popularis. Středověk důležitost veřejného mínění vyjadřoval úslovím vox populi, vox dei tedy hlas lidu hlas boží. Anglický filozof John Locke v 17. století uznával veřejné mínění vedle božích a společenských zákonů za zdroj práva ve společnosti. (Dubský, 2011, str. 119-121)

Význam pojmu veřejné mínění se s historickým vývojem měnil ani v dnešní době nejsou definice tohoto významu totožné a sjednocené. I přes tuto rozdílnost najdeme jeden jednotící znak těchto definic a to sdílené stanovisko v určitém kulturním kontextu (Mišovič, 2010, str. 187)

Veřejné mínění je tedy pojem existující již od vzniku euroatlantické kultury. A jeho důležitost narůstá jak s rozvojem demokracie, tak s rozvojem technických prostředků. Veřejnost je v klasickém obecném pojetí větší skupina populace, která má zájem na veřejném dění, řešení problémů a aktivně se projevuje ve společenském životě. Je také v hledáčku zájmů vládnoucích struktur, politických stran, masových medií a výrobců spotřebního zboží, ve snaze změnit jejich rozhodnutí v tom daného sektoru. Stejně jako veřejné mínění prošla i samotný pojem veřejnost vývojem. V antice byli do veřejnosti zahrnováni jen svobodní občané. Ve středověku období monarchii to zas byla šlechta, duchovní a úředníci. Je až trendem poslední doby že veřejnost zahrnuje všechny jedince, bez rozdílu na politickém a náboženském vyznání či sociálním statusu. Právě rozšíření veřejnosti vedlo ke vzniku masových medií. (Mišovič, 2010, str. 189- 192) Veřejné mínění se skládá především s názorů a postojů pro to je důležité pro porozumění problematice veřejného mínění je nutné porozumět těmto pojmům.

3.1 Postoje a názory

Výzkum veřejného mínění je specifický druh empirického výzkumu zaměřeného na identifikaci obsahů vědomí, názorů a postojů) vybrané části populace. Jeho metodologická východiska se pohybují na pomezí psychologických a sociologických výzkumných principů. (Dubský, 2011, str. 139)

Každý den se setkáváme s pokusy ovlivnit naše postoje. Dochází k tomu při osobní komunikaci i pomoci masmédií. Každý z nás má zkušenosti s pokusem o ovlivnění svých názorů ale s pokusem ovlivnit někoho jiného. O pokusy tohoto ovlivnění dochází v podstatě po každé při setkání dvou názorově odlišných stran. Postoje mají vliv na naše vnímání, myšlení i chování. Postoj je hodnocení konkrétního objektu a zahrnuje 3 složky kognitivní, emoční, behaviorální složku.

Význam postojů je úspora času, pozornosti. Při vytvoření postoje na určitý objekt nemusíme mu při dalším setkání věnovat čas na jeho hodnocení. Nejčastěji je názor slovně vyjádření vztahu nebo stanoviska na konkrétní jev. Pojem názor má významově velmi blízko k pojmu mínění, často se tak zaměňují avšak názor se využívá ke sdělení stanoviska je komplexněji argumentačně podložen tím pádem je stálejší a trvalejší. Názor není na rozdíl od postoje emočně zbarvený – jsou to výroky, o kterých si myslíme, že jsou pravdivé. Postoje poznáme tedy od názorů tak, že při jejich vyjadřování používáme emoce. (Mišovič, 2010, str. 107) Jelikož jsme si jmenovali složky, ze kterých se veřejné mínění skládá je nutné popsat mechanismy a faktory, které jej ovlivňují.

3.2 Faktory tvořící a ovlivňující veřejné mínění

Tato kapitola popisuje mechanismus a vývoj fámy, spirály mlčení a faktory podílející se na utváření veřejného mínění. Jedná se o důležitou složku celého průběhu utváření veřejného mínění. Veřejné mínění je tvořeno na základě mnoha různých faktorů z mnoha oblastí od materiální, kognitivní až po duchovní a emocionální. Mezi hlavní určující faktory podílející se na tvorbě veřejného mínění je sociální a ekonomická stratifikace obyvatelstva. Dalšími určujícími faktory jsou geografické a regionální určení, biologické a psychologické faktory, tradice a zvyky i celkový žebříček hodnot. Sílicí vliv mají v současné době masová media ovšem v některých oblastech dávají lidé přednost vlastní zkušenosti před zkušeností zprostředkovanou medií. (Mišovič, 2010, str. 29) Jedním z jevů ovlivňujících veřejné

mínění je fáma. Fáma může vzniknout kdykoliv a v kterékoli oblasti lidského života. Patří mezi nejstarší sdělovací prostředky a před vznikem písma byla hlavním zdrojem informací. I v současnosti při existenci tolika nových medií někteří jedinci získávají část svých informací právě touto cestou. Vznik a vývoj fámy se řídí jasnými logickými pravidly. Mezi veřejností se začne šířit informace, o které nikdo neví kde je její původ. Fáma má svou křivku vývoje, která nejprve narůstá, je na svém vrcholu klesá a na konci se rozpadá na malé části a zaniká. Zveřejnění fámy v médiích ji dodává na věrohodnosti a to, i když je označena za nepravdivou. Část recipientů informací, že se jedná o fámou vnímat nebude. A bude tuto informaci šířit dal jako důvěryhodnou a získanou z kvalitního informačního zdroje. (Dubský, 2011, str. 133-137)

Dalším mechanismem, který může mít vliv na veřejné mínění je spirála mlčení. Jedná se o jev, kdy jedinec zhodnotí názorové klima, ve kterém se nachází, určí názory, které jsou oceňovány a názory, které jsou hodnoceny záporně a tomuto klimu se přizpůsobí i to co předloží jako svůj názor tak se přizpůsobí většině. Tak se roztačí spirála mlčení, většinové názory se stávají ještě rozšířenějšími a naopak menšinové stále více alternativními. (McQuail, 2009, str. 534-536)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 EMPIRICKÝ VÝZKUM

Tento empirický výzkum je kvantitativní a vyhodnocen popisnou metodou na základě vyplněných dotazníků. Kvantitativní výzkum byl zvolen, jelikož bylo prioritou zjistit názor co nejvíce respondentů, což kvalitativní výzkum neumožňuje. Dotazníky byly rozdány na středních školách, které byly ochotny spolupracovat. Dotazník byl anonymní a pro všechny respondenty stejný.

4.1 Výzkumný problém

Hlavním výzkumným problémem této bakalářské práce je zjistit **jaký je názor dospívajících na jejich mediální obraz.**

4.2 Výzkumný cíl

Hlavním výzkumným cílem je charakteristika názoru dospívajících na jejich mediální obraz a to u studentů středních škol okresu Uherské Hradiště.

Dílčí výzkumné cíle:

- 1.) Analyzovat znalosti studentů v oblasti mediálního obrazu.
- 2.) Identifikovat oblíbený zdroj informací studentů.
- 3.) Zmapovat vztah respondentů k televiznímu vysílání.
- 4.) Charakterizace vztahu dospívajících ke svému mediálnímu obrazu

4.3 Výzkumné otázky

Hlavní výzkumná otázka této bakalářské práce je:

Jaká je názor dospívajících na jejich mediální obraz?

Dílčí výzkumné otázky:

Ztotožňují se dospívající se svým mediálním obrazem?

Jaký je oblíbený zdroj informací u dospívajících?

Jaké je u dospívajících hlavní kritérium pro volbu zdroje informací?

Jaké znalosti mají dospívající o mediálním obrazu?

Jaký je vztah dospívajících k televiznímu vysílání?

4.4 Výzkumný soubor

Výběr respondentů byl záměrný, jelikož jejich věková kohorta je specifikována samotným názvem bakalářské práce. Zjišťovat názor na mediální obraz právě u dospívajících je dle mého názoru nejvíce vhodné. Jelikož jsou to právě dospívající, o kterých se nejvíce mluví v souvislosti s negativními vlivy médií a zároveň již mají za sebou základní vzdělání a tím pádem i jako součást průřezových témat právě mediální výchovu. Výzkumný vzorek tvořilo 186 respondentů, studentů 4 středních škol 1 – 4 ročníku (Střední odborná škola a Gymnázium Staré Město, Obchodní akademie Uherské Hradiště, Gymnázium Uherské Hradiště, Střední škola služeb s.r.o.). Jednalo se o školy, které byly ochotny spolupracovat. Zastoupení škol není rovnoměrné jelikož každá z uvedených škol je jinak velká tím pádem má i různé počty studentů. Zastoupení věkových skupin také není rovnoměrné jelikož mi byl umožněn přístup jen do některých tříd nezávisle na ročníku.

4.5 Metoda výzkumu

Jako metodu výzkumu jsem si zvolila dotazník jelikož slouží k získání potřebných, relevantních informací v krátkém časovém úseku. Dotazník byl studentům předkládán v tištěné podobě. Dotazník obsahoval otázky uzavřené, polouzavřené i otevřené. Otázek bylo celkem 24 z čehož první tři sloužily k zjištění demografických údajů. 15 otázek bylo uzavřených, 3 otázky polouzavřené a 6 otázek bylo otevřených. Popisný výzkum bylo zvolen především pro jeho nepopíratelné výhody a to stručnost a přehlednost.

4.6 Metodika vyhodnocení dat

Vyplněné dotazníky byly zpracovány tříděním prvního stupně-sumarizací, dále procentuálním zastoupením jednotlivých položek odpovědí a popisnou statistikou. Výsledky jsou prezentovány ve výsečových grafech. Grafy jsou vypracovány v programu Open office calc.

5 INTERPRETACE DAT

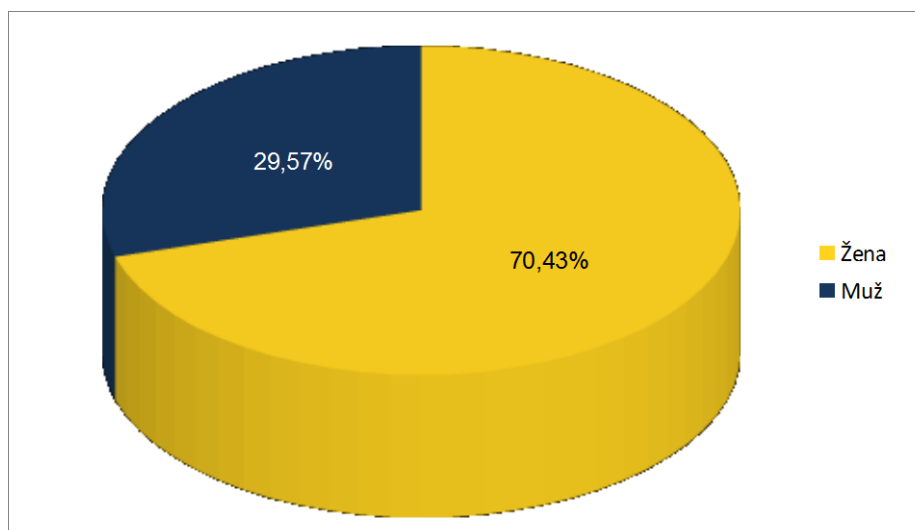
Výsledné data z dotazníku jsou znázorněny pomocí tabulek, kde je uvedena jak absolutní četnost, tak i relativní četnost jednotlivých odpovědí. Pro větší přehlednost jsem použila nejen tabulky ale i výsečové grafy, zde jsou hodnoty uváděny v procentech. Ke každému grafu je též uveden jeho popis a interpretace.

Otázka č. 1

Jste muž nebo žena?

Jste muž nebo žena?	Absolutní četnost	Relativní četnost
a) žena	131	70,43%
b) muž	55	29,57%
celkem	186	100,00%

Tabulka 1: Pohlaví

*Graf 1: Pohlaví*

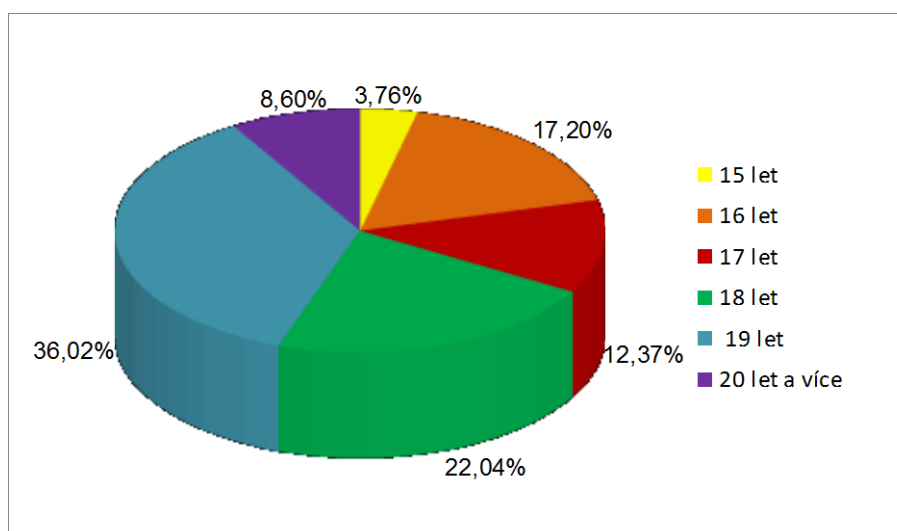
V této otázce jsem zjišťovala zastoupení pohlaví mezi respondenty. Jak je vidět z tabulky i grafu počet žen (70,43%) byl mnohonásobně vyšší než počet (29,57%) mužů. Předpokládám, že tato převaha žen v zastoupení pohlaví je dána tím, že jednou ze skupin mých respondentů byli studenti oboru kosmetička a tento obor studují především ženy.

Otázka č. 2

Kolik je Vám let?

Kolik je Vám let?	Absolutní četnost	Relativní četnost
a) 15 let	7	3,76%
b) 16 let	32	17,20%
c) 17 let	23	12,37%
d) 18 let	41	22,04%
e) 19 let	67	36,02%
f) 20 let a více	16	8,60%
celkem	186	100,00%

Tabulka 2: Věk



Graf 2: Věk

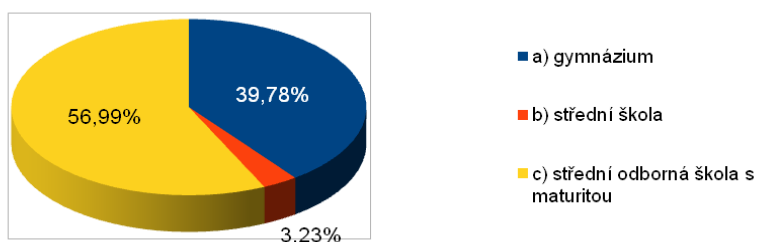
Výsledek jasně prokazuje, že dotazovaná skupina nebyla věkově rovnoměrně zastoupena. Tento nepoměr je daný tím, že mi při rozdávání dotazníků nebyl umožněn přístup do všech ročníků. Nejčastější věk respondentu byl 19 let, tuto odpověď uvedlo 36,02 % dotázaných. Druhou nejčastěji zastoupenou věkovou skupinou byla skupina osmnáctiletých (22,04 %), následována skupinou šestnáctiletých (17,20 %), skupinou sedmnáctiletých (12,37 %), skupinou dvacetiletých a starších (8,60 %). Nejméně zastoupená skupina byla skupina patnáctiletých pouze 3,76 %.

Otázka č. 3

Na jaké škole studujete?

Na jaké škole studujete?	Absolutní četnost	Relativní četnost
a) gymnázium	74	39,78%
b) střední škola	6	3,23%
c) střední odborná škola s maturitou	106	56,99%
celkem	186	100,00%

Tabulka 3: Škola



Graf 3: Škola

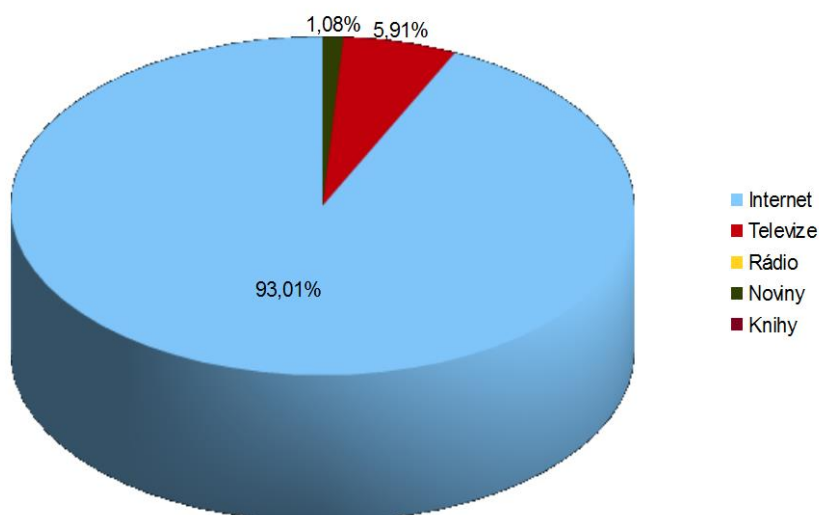
Tento graf ukazuje, do jakých škol mi byl umožněn přístup. Proto je nejfrekventovanější odpovědí odpověď c) tedy střední odborná škola (56,99 %) následována odpovědí b) gymnázium (39,78 %). Zanedbatelný počet respondentů uvedl odpověď b) střední škola (3,23 %).

Otázka č. 4

Jaký je váš oblíbený zdroj informací?

Jaký je váš oblíbený zdroj informací?	Absolutní četnost	Relativní četnost
a) internet	173	93,11%
b) televize	11	5,91%
c) rádio	0	0,00%
d) noviny	2	1,08%
e) knihy	0	0,00%
celkem	186	100,00%

Tabulka 4: Zdroj informací



Graf 4: Zdroj informací

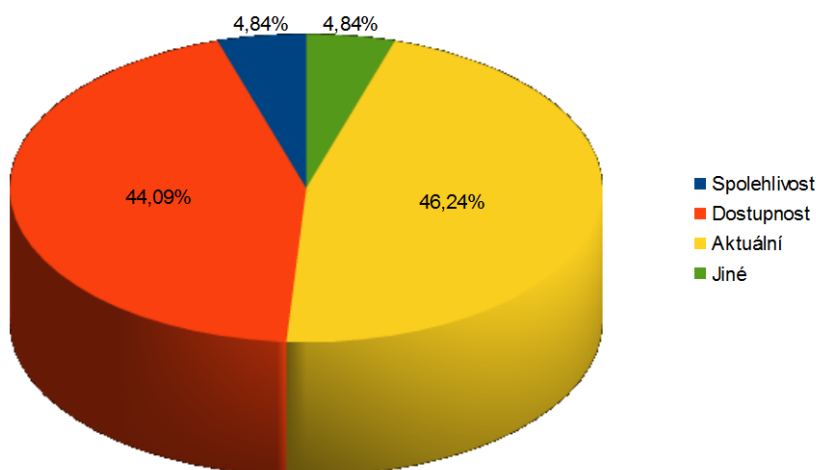
Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jaký je podíl jednotlivých médií v preferencích studentů. Dle mých předpokladů, drtivá většina respondentů zvolila možnost hledání informací na internetu (93,01%). Takto vysoký výskyt této odpovědi může být zapříčiněn věkovou kohortou respondentů. Dalšími uvedenými odpovědi byla b) televize zastoupení této odpovědi bylo pouhých 5,91 % ještě nižší výskyt měla odpověď d) noviny (1,08 %). Tyto výsledky ukazují na to, že hlavním informačním zdrojem pro dospívající je internet

Otázka č. 5

Proč je to váš oblíbený zdroj informací?

Proč je to Váš oblíbený zdroj informací?	Absolutní četnost	Relativní četnost
a) spolehlivost	9	4,84%
b) dostupnost	82	44,09%
c) aktuálnost	86	46,24%
d) jiné	9	4,84%
celkem	186	100,00%

Tabulka 5: Zdůvodnění preference zdrojů



Graf 5: Zdůvodnění preference zdrojů

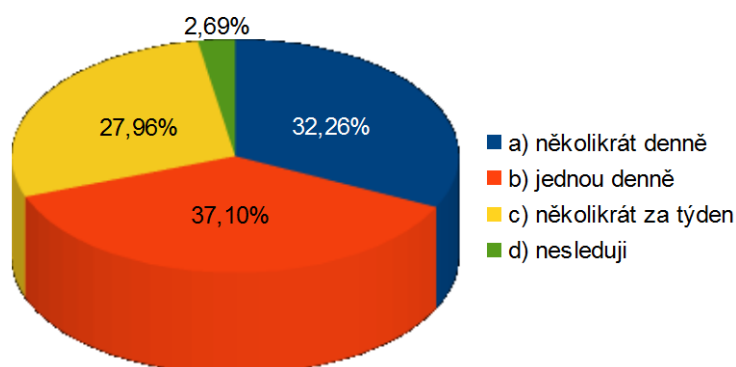
V této otázce jsem od respondentů chtěla zdůvodnit volbu preferovaného zdroje informací. Výsledky se téměř symetricky rozdělili mezi možnost b) dostupnost (44,09%) a možnost c) aktuálnost (46,24%). Naopak nejnižší zastoupení měla odpověď a) spolehlivost (4,84 %). Respondenti, kterým nevyhovovala ani jedna z uvedených odpovědí uváděli jako svůj důvod pro preferenci právě tohoto informačního zdroje například: více zdrojů na jednom místě, pohodlnost, rychlost. Respondentů, kteří takto odpovídali, bylo 4,84 %. Překvapilo mne, jak málo respondentů odpovědělo, že je pro ně jako důvod preference informačního zdroje spolehlivost.

Otázka č. 6

Jak často sledujete zprávy? (internet, noviny, TV)

Jak často sledujete zprávy?	Absolutní četnost	Relativní četnost
a) několikrát denně	60	32,26%
b) jednou denně	69	37,10%
c) několikrát za týden	52	27,96%
d) nesleduji	5	2,69%
celkem	186	100,00%

Tabulka 6: Sledování zpráv



Graf 6: Sledování zpráv

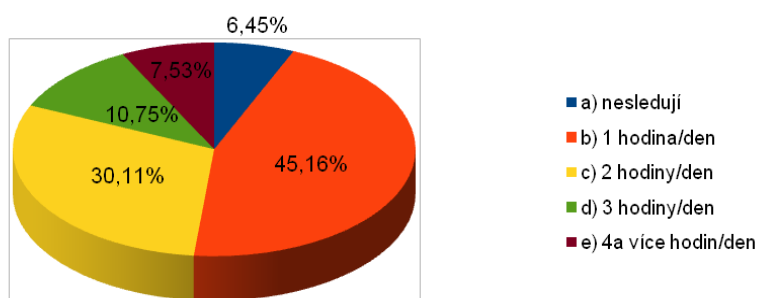
Jak je z grafu patrné většina dospívajících zprávy sleduje. Nejčastěji uváděli odpověď b) jednou denně (37,10 %). Druhým nejčetnějším výběrem byla odpověď a) několikrát denně (32,26 %) následovala odpověď c) několikrát za týden (27,96 %). Nejméně zastoupená byla odpověď d) nesleduji (2,69 %) i když tuto odpověď uvedlo pouze 5 respondentů i tak mě její výskyt zaskočil.

Otázka č. 7

Kolik času strávíte sledováním televize?

Kolik času strávíte sledováním televize ?	Absolutní četnost	Relativní četnost
a) nesledují	12	6,45%
b) 1 hodina/den	84	45,16%
c) 2 hodiny/den	56	30,11%
d) 3 hodiny/den	20	10,75%
e) 4a více hodin/den	14	7,53%
Celkem	186	100,00%

Tabulka 7: Čas u televize



Graf 7: Čas u televize

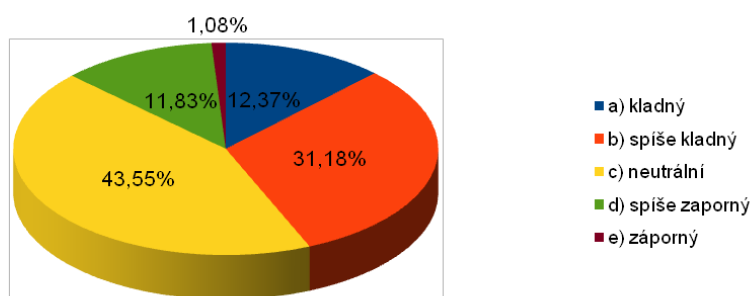
Jak je patrné z grafu i tabulky nejčastěji uváděli respondenti odpověď b) 1 hodinu za den (45,16 %). Druhá nejčastější odpověď byla c) 2 hodiny za den (30,11 %). U dalších odpovědí se výskyt rapidně snížil. Odpověď, která ještě dosáhla na dvouciferné číslo byla možnost d) 3 hodiny za den (10,75 %). Odpověď e) 4 a více hodin za den zvolilo 7,53 % respondentů. Nejnižší výskyt byl odpovědi a) nesledují (6,45 %). Tento výsledek do jisté míry odpovídá trendu posledních let snížení počtu diváků televize v této věkové skupině.

Otázka č. 8

Jaký je váš vztah k televiznímu vysílání?

Jaký je váš vztah k televiznímu vysílání?	Absolutní četnost	Relativní četnost
a) kladný	23	12,37%
b) spíše kladný	58	31,18%
c) neutrální	81	43,55%
d) spíše záporný	22	11,83%
e) záporný	2	1,08%
celkem	186	100,00%

Tabulka 8: Vztah k televiznímu vysílání



Graf 8: Vztah k televiznímu vysílání

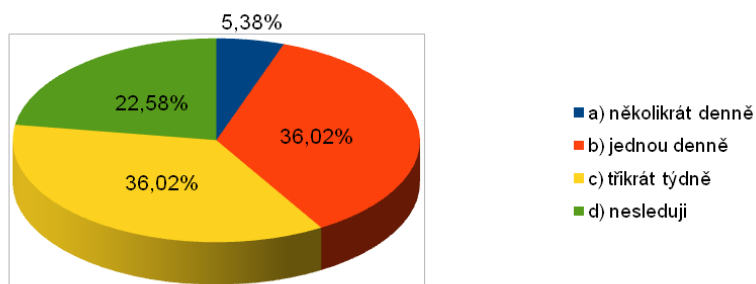
Jak je zjevné z tohoto grafu výrazně převažující odpověď byla c) neutrální (43,55 %). Druhá nejvíce zastoupená skupina respondentů označila svůj vztah k televiznímu vysílání za b) spíše kladný (31,18 %). Následovala skupina respondentů, která označila tento vztah a) kladný (12,37 %), těsně následovaná skupinou respondentů, kteří označili tento vztah odpovědí opačnou tudíž, d) spíše záporný (11,83 %). Nejmenší skupina respondentů označila svůj vztah k televiznímu vysílání jako e) záporný (1,08 %)

Otázka č. 9

Jak často sledujete televizní zprávy?

Jak často sledujete televizní zprávy?	Absolutní četnost	Relativní četnost
a) několikrát denně	10	5,38%
b) jednou denně	67	36,02%
c) třikrát týdně	67	36,02%
d) nesleduji	42	22,58%
celkem	186	100,00%

Tabulka 9: Sledování televizních zpráv



Graf 9: Sledování televizních zpráv

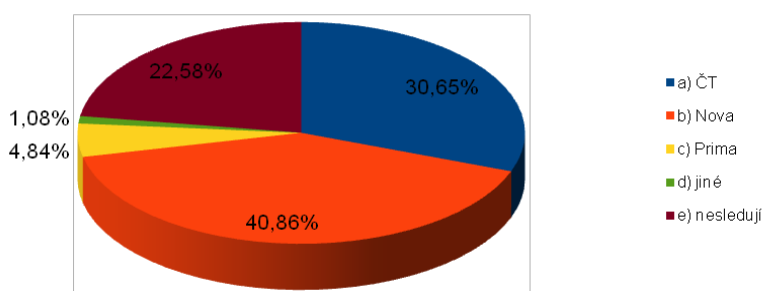
Jak je viditelné z grafu nejvyšší zastoupení dosáhly hned dvě odpovědi b) jednou denně a c) třikrát týdně. Jako druhá nejčastější odpověď byla uváděna d) nesleduji (22,58 %). Nejméně zastoupenou odpovědí byla a) několikrát denně (5,38 %). Nejvíce mne překvapila četnost odpovědi d) nesleduji.

Otázka č. 10

Pokud sledujete zpravodajství na jaké stanici?

Pokud sledujete zpravodajství na jaké stanici?	Absolutní četnost	Relativní četnost
a) ČT	57	30,65%
b) Nova	76	40,86%
c) Prima	9	4,84%
d) jiné	2	1,08%
nesledují	42	22,58%
celkem	186	100,00%

Tabulka 10: Stanice



Graf 10: Stanice

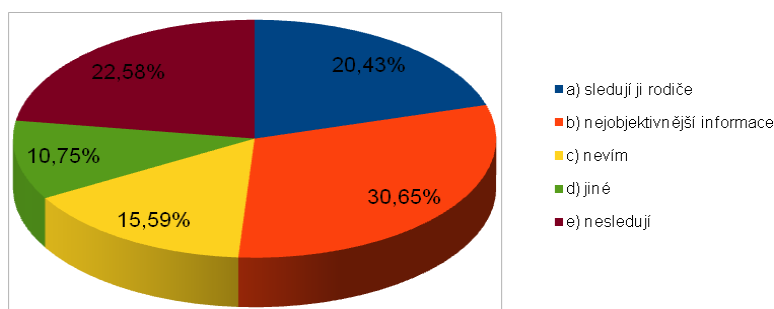
Touto otázkou jsem chtěla zjistit jaké je rozložení preferenci zpravodajství podle televizních stanic. Jak graf ukazuje většina respondentů sleduje televizní zpravodajství na stanici Nova (40,86 %). Jako druhá nejčastější odpověď byla volena Česká veřejnoprávní televize (30,65 %). Nejméně sledovaným bylo z pohledu respondentů zpravodajství na stanici Prima. Pokud respondentům nevyhovovala ani jedna odpověď mohli v této otázce zvolit vlastní. Této možnosti využili pouze 2 respondenti (1,08 %) a ty zvolily zpravodajství na stanici Čt24 a na slovenských televizních stanicích. Zbylých 22,58 % uvedlo již v předcházející otázce, že televizní zpravodajství nesledují.

Otázka č. 11

Proč právě na této konkrétní stanici?

Proč právě na této konkrétní stanici?	Absolutní četnost	Relativní četnost
a) sledují ji rodiče	38	20,43%
b) nejobjektivnější informace	57	30,65%
c) nevím	29	15,59%
d) jiné	20	10,75%
e) nesledují	42	22,58%
celkem	186	100,00%

Tabulka 11: Důvod sledování



Graf 11: Důvod sledování

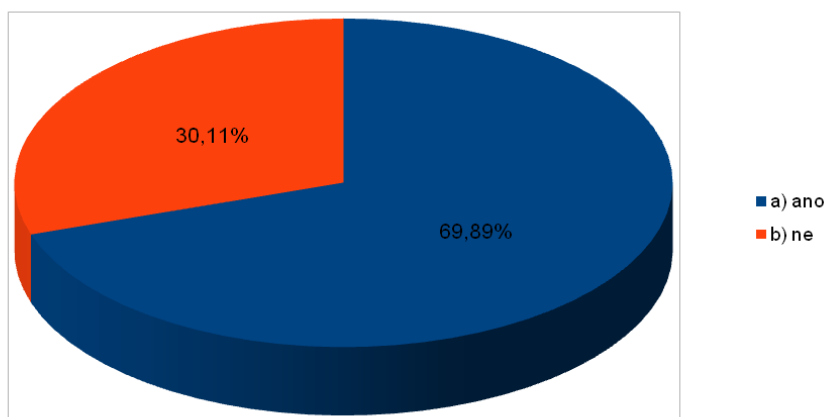
Tuto otázku jsem do dotazníku zařadila abych zjistila co respondenty vede k výběru zpravodajství té které televizní stanice. Nejčastěji uváděnou odpovědí v této otázce byla možnost b) nejobjektivnější informace (30,65 %). Následována možností a) sledují rodiče (20,43 %). Překvapivě vysoké procento (15,59 %) respondentů nebylo schopno svou volbu televizní stanice odůvodnit. Svou volbu konkrétní televizní stanice odůvodnilo svou vlastní odpovědí 10,75 % respondentů. Tyto respondenti uváděli nejčastěji odpovědi typu: nejméně bulvárních informací, vysílání nejrelevantnějších informací a také nejlepší sportovní zpravodajství. Opět je zde zastoupena skupina respondentů, která již v otázce č. 9 uvedla, že zpravodajství nesleduje vůbec (22,58 %).

Otázka č. 12

Pokud vás někde nějaká informace zaujme ověřujete si ji ?

Pokud vás někde nějaká informace zaujme ověřujete si ji?	Absolutní četnost	Relativní četnost
a) ano	130	69,89%
b) ne	56	30,11%
celkem	186	100,00%

Tabulka 12: Ověřování informací



Graf 12: Ověřování informací

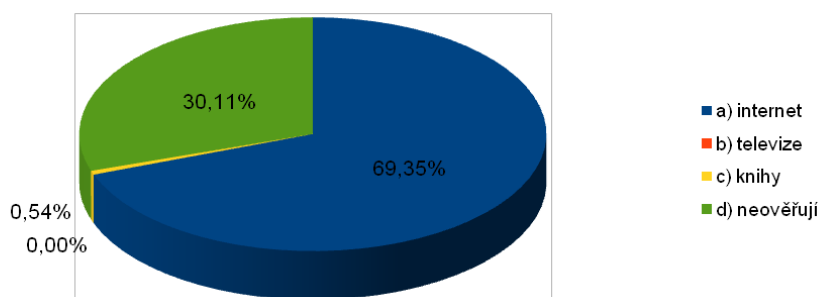
U této otázky byly uvedeny jen 2 možnosti odpovědí. Jak graf ukazuje drtivá většina respondentů si pro ně zajímavé zprávy ověřuje (69,89 %). Zbylí respondenti tedy odpověděli, že si zprávy neověřují vůbec (30,11 %). Ač je počet respondentů, kteří si zprávy ověřují většina myslím si, že ověřování informací získané prostřednictvím masových medií by mělo být každodenní praxí pro každého.

Otázka č. 13

Pokud si zprávu ověřujete na jakém informačním zdroji ?

Pokud si zprávu ověřujete na jakém informačním zdroji?	Absolutní četnost	Relativní četnost
a) internet	129	69,35%
b) televize	0	0,00%
c) knihy	1	0,54%
d) neověřují	56	30,11%
celkem	186	100,00%

Tabulka 13: Zdroj ověřování



Graf 13: Zdroj ověřování

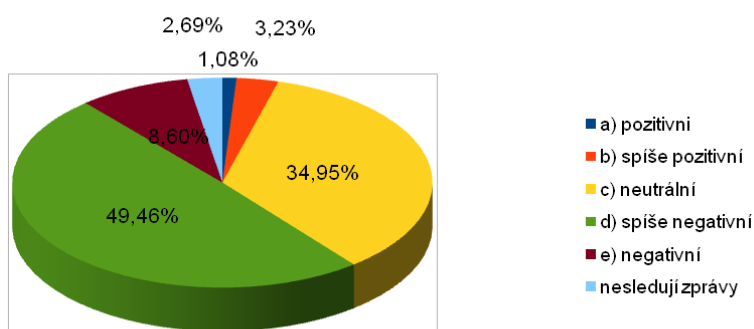
Tento graf jasně ukazuje, že pokud si respondenti získanou informaci ověřují činní tak výlučně prostřednictvím a) internetu (69,35 %). Pouhý jeden respondent (0,54 %) uvedl, že si informace ověřuje c) pomocí knih. Zbylí respondenti (30,11 %), jak vychází již z předchozí otázky, si informace neověřují vůbec.

Otázka č. 14

Jaké zprávy o své věkové skupině nejčastěji slyšíte?

Jaké zprávy o své věkové skupině nejčastěji slyšíte?	Absolutní četnost	Relativní četnost
a) pozitivní	2	1,08%
b) spíše pozitivní	6	3,23%
c) neutrální	65	34,95%
d) spíše negativní	92	49,46%
e) negativní	16	8,60%
f) nesledují	5	2,69%
celkem	186	100,00%

Tabulka 14: Nejčastější zprávy



Graf 14: Nejčastější zprávy

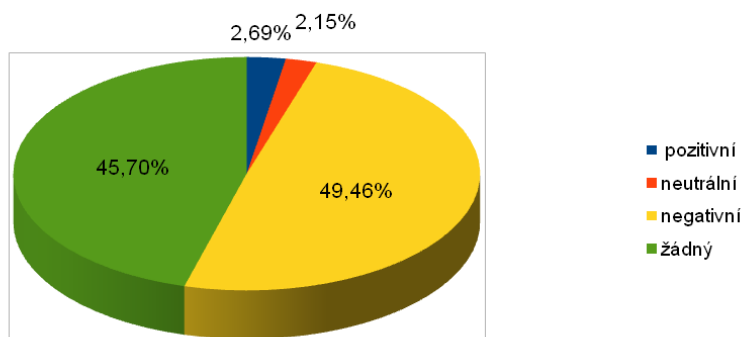
Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jaký mediální obraz o svoji věkové kohortě vnímají. Téměř polovina respondentů označila zprávy, které o své věkové skupině slyší, vnímá spíše jako negativní (49,46 %). Následovně respondenti uváděli, že zprávy, které slyší nejčastěji vnímají jako c) neutrální (34,95 %). Následují výrazný pokles v počtu daných odpovědí. Jako vyložené negativní vnímá zprávy o dosívajících 8,60 % respondentů. Následuje odpověď b) spíše pozitivní (3,23 %), 2,69 % respondentů nevnímá o své věkové kohortě žádné informace. Mizivé zastoupení měla odpověď a) pozitivní tuto možnost zvolili pouze 2 respondenti (1,08 %)

Otázka č. 15

Můžete uvést příklad?

Můžete uvést příklad?	Absolutní četnost	Relativní četnost
pozitivní	5	2,69%
neutrální	4	2,15%
negativní	92	49,46%
žádný	85	45,70%
celkem	186	100,00%

Tabulka 15: Příklad zpráv



Graf 15: Příklad zpráv

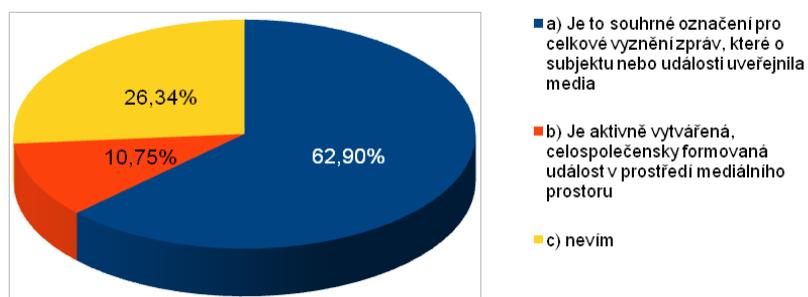
Tato otázka byla otevřená. Respondenti uváděli konkrétní události, které podle nich bývají nejčastěji v médiích spojované právě s dospívajícími. Jak je z grafu patrné nejčastěji uváděli negativní události (49,46 %). Nejčastější příklady, které byly uváděny a byly celkově označeny jako negativní zahrnovali především trestné činy násilné povahy (znásilnění, přepadení) vandalismus a výtržnosti. Velká část respondentů neuvadla žádný příklad (45,70 %). Pouhých 5 respondentů (2,69 %) uvedlo pozitivní příklad nejčastěji se jednalo o školní úspěchy, úspěchy ve sportovních a talentových soutěžích. příklady, které jsem označilo jako neutrální byly 4 (2,15 %) zahrnovali odpovědi jako : nevýznamnost zpráv, ztracení jejich významu.

Otázka č. 16

Víte co je to mediální obraz ?

Víte co je to mediální obraz?	Absolutní četnost	Relativní četnost
a) Je to souhrnné označení pro celkové vyznění zpráv, které o subjektu nebo události uveřejnila média	117	62,90%
b) Je aktivně vytvářena, celospolečensky formovaná událost v prostředí mediálního prostoru	20	10,75%
d) nevím	49	26,34%
celkem	186	100,00%

Tabulka 16: Znalost termínu mediální obraz



Graf 16: Znalost termínu mediální obraz

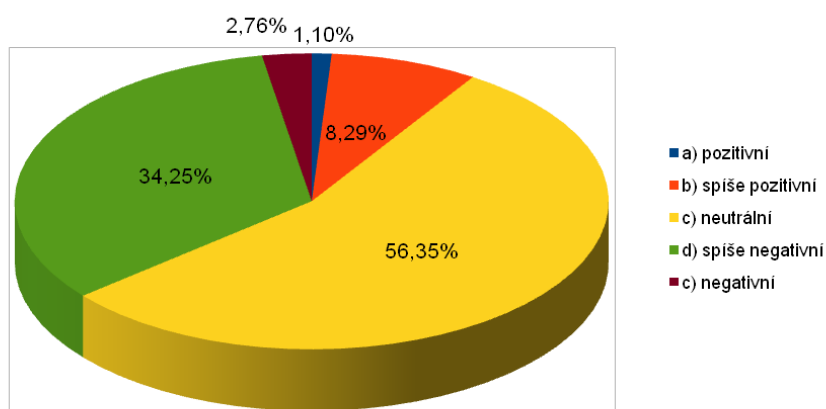
Tento graf ukazuje znalost samotného pojmu mediální obraz mezi respondenty. Drtivá většina byla schopna vybrat správnou odpověď tedy a) Je to souhrnné označení pro celkové vyznění zpráv, které o subjektu nebo události uveřejnila média (62,90 %). Celých 49 respondentů (26,34 %) bylo ochotno přiznat svou neznalost a vybrali si tedy odpověď c) nevím. Špatně odpovědělo 20 respondentů (10,75 %) a vybrali si tedy odpověď b) Je aktivně vytvářena, celospolečensky formovaná událost v prostředí mediálního prostoru.

Otázka č. 17

Jaký je podle Vás mediální obraz dospívajících ?

Jaký je podle Vás mediální obraz dospívajících	Absolutní četnost	Relativní četnost
a) pozitivní	2	1,08%
b) spíše pozitivní	15	8,06%
c) neutrální	102	54,84%
d) spíše negativní	62	33,33%
e) negativní	5	2,69%
celkem	186	100,00%

Tabulka 17: Mediální obraz dospívajících



Graf 17: Mediální obraz dospívajících

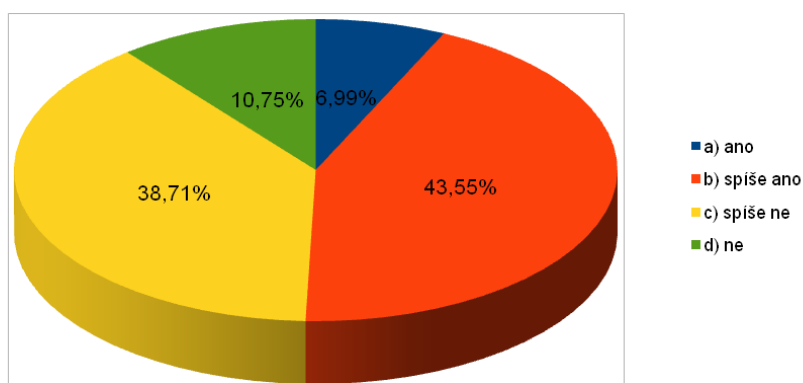
Tato otázku zjišťovala, jak dospívající vnímají mediální obraz své věkové skupiny. Nejvíce respondentů tento mediální obraz vnímá jako neutrální (56,35 %). Druhá největší skupina respondentů volila odpověď d) spíše negativní (34,25 %). Četnost dalších odpovědí se rapidně snižuje a) spíše pozitivní (8,29 %), e) negativní (2,76 %) a jako pozitivní tento mediální obraz vnímají pouze 2 respondenti (1,10 %).

Otázka č.18

Souhlasíte s obrazem, který tyto zprávy o vaší věkové skupině utvářejí ?

Souhlasíte s obrazem, který tyto zprávy o vaší věkové skupině utvářejí?	Absolutní četnost	Relativní četnost
a) ano	13	6,99%
b) spíše ano	81	43,55%
c) spíše ne	72	38,71%
d) ne	20	10,75%
celkem	186	100,00%

Tabulka 18: Souhlas s tímto obrazem



Graf 18: Souhlas s tímto obrazem

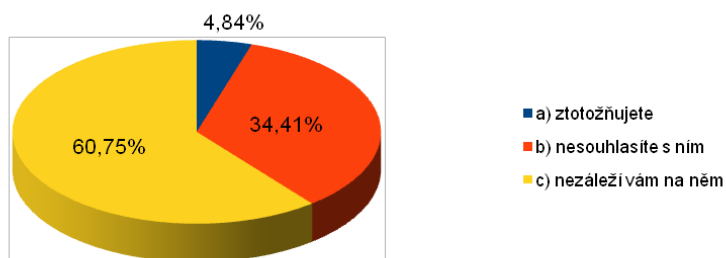
Tato otázka měla za úkol zjistit zda respondenti s tímto mediálním obrazem souhlasí na rozdíl od předchozí, která zjišťovala, jak ho vidí. Největší skupina respondentů volila odpověď b) spíše ano (43,55 %). Následovala skupina, která volila odpověď c) spíše ne (38,71 %) odpověď d) ne zvolilo 20 respondentů (10,75 %). S tím to mediálním obrazem souhlasilo pouhých 13 respondentů (6,99 %).

Otázka č. 19

Vy osobně se s tímto obrazem?

Vy osobně se s tímto mediálním obrazem?	Absolutní četnost	Relativní četnost
a) ztotožňujete	9	4,84%
b) nesouhlasíte s ním	64	34,41%
c) nezáleží vám na něm	113	60,75%
celkem	186	100,00%

Tabulka 19: Vlastní názor na tento obraz



Graf 19: Vlastní názor na tento obraz

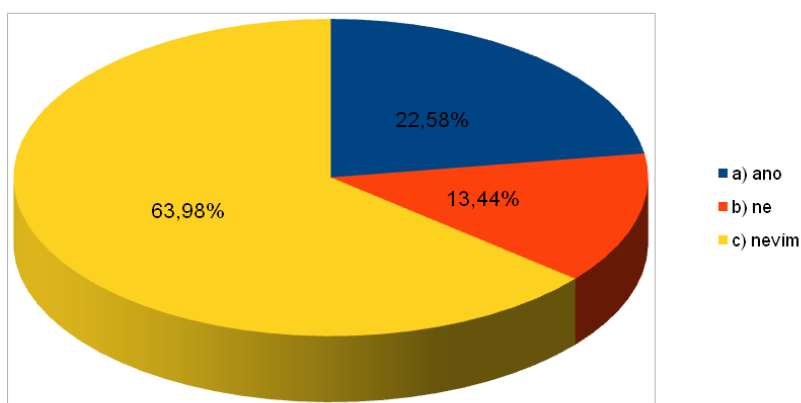
Tato otázka zjišťovala, zda samy respondenti do tohoto mediálního obrazu zapadají. Největší podíl respondentů uvedlo odpověď c) a to že jim na jejich mediálním obrazu vůbec nezáleží (60,75 %). Odpověď b) nesouhlasíte s ním volilo 64 respondentů (34,41 %). Pouhých 9 respondentů uvedlo odpověď a) ztotožňujete (4,84 %).

Otázka č. 20

Myslíte si, že by dospívající měli dostat v médiích více času?

Myslíte si, že by dospívající měli dostat v médiích více prostoru?	Absolutní četnost	Relativní četnost
a) ano	42	22,58%
b) ne	42	22,58%
c) nevím	102	54,84%
celkem	186	100,00%

Tabulka 20: Prostor v médiích



Graf 20: Prostor v médiích

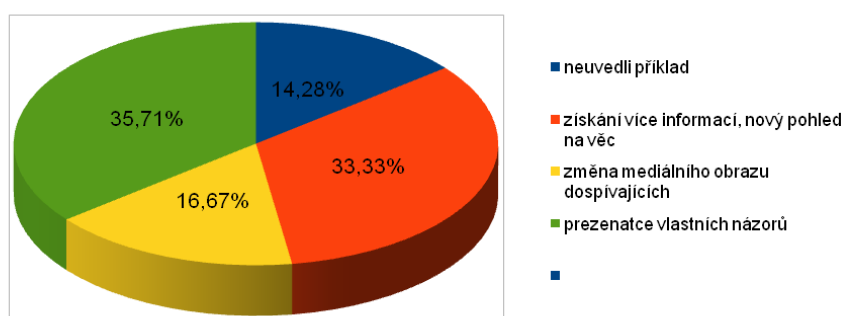
Tento graf ukazuje evidentní převahu respondentů, kteří volili odpověď c) nevím (63,98 %). Následující odpověď a) ano byla druhou nejčastější (22,58 %). Nejméně četnou odpovědí byla b) ne (13,44 %). U této otázky mne nejvíce překvapil vysoký výskyt odpovědi c) nevím do značné míry to dávám za vinu tomu, že tato otázka se nachází mezi posledními a respondentům se již nad otázkou nechtělo příliš přemýšlet.

Otázka č. 21

Pokud ano proč?

Pokud ano proč?	Absolutní četnost	Relativní četnost
nevedli příklad	6	14,28%
získání více informací, nový pohled na věc	14	33,33%
změna mediálního obra- zu dospívajících	7	16,67%
prezentace vlastních ná- zorů	15	35,71%
celkem	42	100,00%

Tabulka 21: Odůvodnění nárůstu prostoru



Graf 21: Odůvodnění nárůstu prostoru

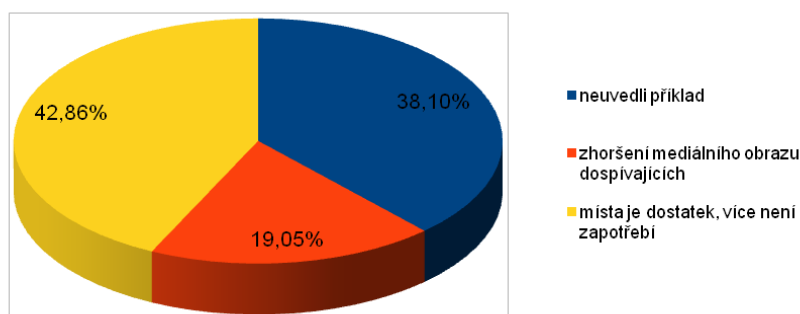
Tato otázka byla otevřená. Respondenti tudíž mohli sami zvolit odpověď takovou, která nejlépe vystihuje jejich názor. Jejich odpovědi se daly rozdělit do tří kategorií. Nejčastěji jejich odpovědi spadali do kategorie prezentace vlastních názorů (35,71%). Druhou nejpočetnější kategorií byla získání více informace a nový pohled na věc (33,33 %). Nejmenší kategorií tvořily odpovědi, které viděli prostor v médiích pro dospívající jako způsob, který by umožnil vylepšení jejich mediálního obrazu (16,67 %). Zbýlých 6 nevedlo důvod (14,28 %)

Otázka č. 22

Pokud ne proč

Pokud ne proč?	Absolutní četnost	Relativní četnost
neuedli příklad	16	38,10%
zhoršení mediálního ob- razu dospívajících	8	19,05%
místa je dostatek, více není zapotřebí	18	42,86%
celkem	42	100,00%

Tabulka 22: Odůvodnění nepotřeby nárůstu



Graf 22: Odůvodnění nepotřeby nárůstu

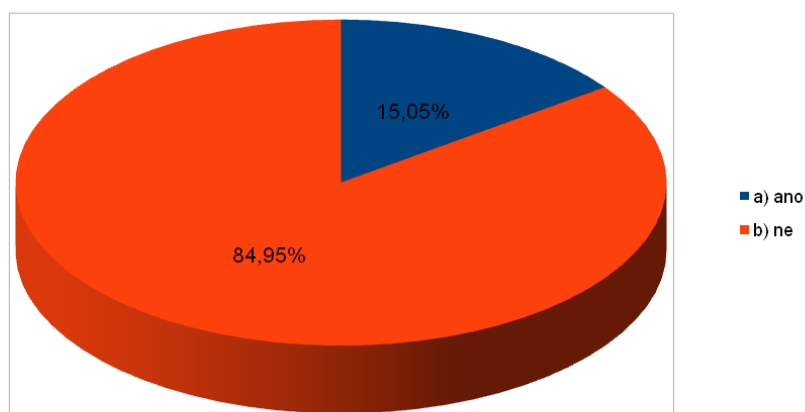
Tato otázka byla otevřená. Respondenti tudíž mohli sami zvolit odpověď takovou, která nejlépe vystihuje jejich názor. Jejich odpovědi se daly roztřídit do dvou kategorií. Nejvíce odpovědi spadalo do kategorie místa je dostatek, více není zapotřebí (42,86 %). Druhá kategorie obsahující názory, že více prostoru pro dospívající by vedlo ke zhoršení jejich mediálního obrazu (19,05 %). Zbývajících 38,10 % neuedlo žádný příklad.

Otázka č. 23

Udělal jste někdy něco, co by se mohlo dostat do zpráv?

Udělal jste někdo něco, co by se mohlo dostat do zpráv?	Absolutní četnost	Relativní četnost
a) ano	28	15,05%
b) ne	158	84,95%
celkem	186	100,00%

Tabulka 23: Mediálně zajímavý čin



Graf 23: Mediálně zajímavý čin

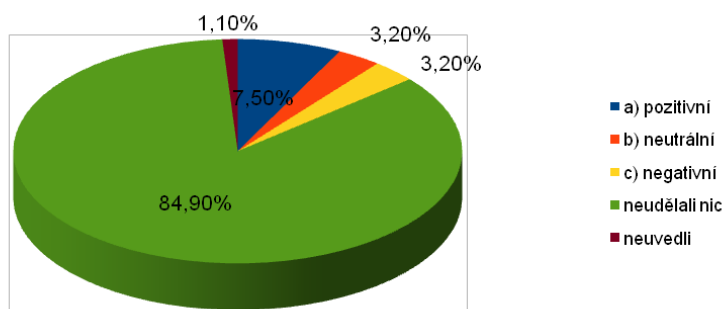
Z grafu je evidentně patrné že téměř většina respondentů uvedla odpověď b) ne tedy, že nikdy neudělali nic, co by se mohlo dostat do zpráv (84,95 %). Zbylí tedy odpověděli a) ano tedy, že nikdy nespáchali nic, co by se mohlo dostat to zpráv.

Otázka č. 24

Jaký to byl čin?

Jaký čin to byl?	Absolutní četnost	Relativní četnost
a) pozitivní	14	7,50%
b) neutrální	6	3,20%
c) negativní	6	3,20%
neudělali nic	158	84,90%
neuvekli	2	1,10%
celkem	186	100,00%

Tabulka 24: Charakter činu



Graf 24: Charakter činu

Pokud respondenti odpověděli, že spáchali něco co by se mohlo dostat do zpráv. Nejčastěji se to dalo vyhodnotit jako pozitivní čin (7,50 %) nejčastěji výhry v soutěžích. Shodně bylo příkladu které by se daly ohodnotit jako negativní (3,20 %) a jako neutrální (3,20 %). Zbývající respondenti neuvekli příklad (1,10 %).

5.1 Shrnutí výsledků výzkumu

Následující shrnutí je rozděleno podle hlavní výzkumné otázky i dílčích výzkumných otázek, které byly stanoveny na začátku výzkumu.

Jaká je názor dospívajících na jejich mediální obraz? Z výzkumu vyplynulo, že téměř 1/2 studentů vnímá zprávy o své věkové skupině jako spíše negativní. Více jak 1/3 studentů uváděli, že zprávy, které slyší nejčastěji vnímají jako neutrální. Následují výrazný pokles v počtu daných odpovědí. Jako vyloženě negativní vnímá zprávy o dospívajících necelá desetina studentů. Jako spíše pozitivní hodnotí tyto zprávy pouze 3,23 % studentů, 2,69 % studentů nevnímá o své věkové kohortě žádné informace. Pouhé 1 % studentů vnímá tyto zprávy jako vyloženě pozitivní. Dále z výzkumu vyplývá že téměř 1/2 studentů uvedla jako příklad zprávu negativní.. Nejčastější příklady, které byly uváděny a byly celkově označeny jako negativní zahrnovali především trestné činy násilné povahy (znásilnění, přepadení, vraždy) vandalismus, výtržnosti alkohol a drogy. Téměř 1/2 studentů nebyla schopna uvést žádný příklad Pouhé necelé 3 % uvedlo pozitivní příklad nejčastěji se jednalo o školní úspěchy, úspěchy ve sportovních a talentových soutěžích. Příklady, které jsem označilo jako neutrální bylo málo přes 2 % zahrnovali odpovědi jako : nevýznamnost zpráv, ztracení jejich významu. Více než 1/2 studentů vnímá celkový mediální obraz jako neutrální. Více jak 1/3 studentů vnímá tento mediální obraz jako spíše negativní. Necelá 1/10 studentů uvedla, že tento obraz vnímá jako spíše pozitivní a pozitivní (%). Negativně vnímají tento obraz necelá 3 % studentů

Dílčí výzkumné otázky:

Ztotožňují se dospívající se svým mediálním obrazem? Z výzkumu vyplývá, že více jak 40 % studentů s obrazem, jaký média o dospívajících prezentují spíše souhlasí. Naopak necelých 40 % studentů uvedlo, že s tím to obrazem spíše nesouhlasí. Vyloženě s tímto obrazem nesouhlasí málo přes 10 %. S tím to mediálním obrazem souhlasilo pouhých necelých 7 % studentů. Výzkum také zjistil, že více jak 1/2 studentů nemá o tento mediální obraz zájem. Více jak 1/3 studentů s ním nesouhlasí tudíž že oni samy neodpovídají tomuto mediálnímu obrazu. Pouhých 1/20 studentů se s tím to obrazem ztotožňuje tudíž se vidí stejně jak je prezentují média

Jaký je oblíbený zdroj informací u dospívajících? Z výzkumu vyplývá že drtivá většina více jak 90 % studentů označuje jako svůj oblíbený zdroj informací internet, takto vysoký výskyt této odpovědi je zřejmě dán specifiky věkové kohorty studentů. Pouhých necelých 6 % studentů uvedlo jako svůj oblíbený zdroj televizi. Jen 1 % studentů uvádí jako svůj oblíbený zdroj informací noviny .Tyto výsledky jen prokazují trend dnešní doby a to že hlavní informačním zdrojem je internet Dále výzkum ukazuje, že hlavním kritériem pro volbu informační zdroje je jeho dostupnost a aktuálnost. Tyto dvě kritéria dosáhly velmi podobných výsledků. Jako hlavní kritérium uvedlo aktuálnost více jak 45 % studentů a dostupnost necelých. Naopak nejméně studentů uvádělo jako důvodu pro výběr informačního zdroje spolehlivost necelých 5 % . Z výzkumu také vyplynulo že jsou i další kritéria pro výběr oblíbeného informačního zdroje. Jiné zdroje uvedlo necelých 5 % studentů tyto důvody označili například jako: více zdrojů na jednom místě, pohodlnost, rychlost.Překvapilo mne, že pouze 5% studentů uvádí jako důvod pro výběr informačního zdroje spolehlivost přestože 30 % uvedlo jako důvod pro sledování zpravodajství na konkrétní stanici vysílání nejobektivnějších informací.

Jaké znalosti mají dospívající o mediálním obrazu ? Z výzkumu vyplývá že více jak 60 % studentů je schopno správně odpovědět na otázku co je to mediální obraz. Více jak jak ¼ studentů je ochotna přiznat svou neznalost v této otázce. I když 1/4 studentů uvedla, že neví co je to mediální obraz i tak byla schopna odpovídat na následující otázky týkající se mediálního obrazu. Dále z výzkumu vyplývá že 1/10 studentu má chybné znalosti o tom co je to mediální obraz.

Jaký je vztah dospívajících k televiznímu vysílání? Z výzkumu je patrné, že studenti nejčastěji téměř 40 % případů označují svůj vztah k televiznímu vysílání jako neutrální. Přes 30 % studentu označuje tento vztah za spíše kladný. Více jak 12 % studentů označilo tento vztah za kladný. Téměř stejně velká skupina studentů označila svůj vztah k televiznímu vysílání jako spíše záporný. Pouhé 1 % studentů označilo vztah jako záporný. S tím to vztahem úzce souvisí čas strávený sledováním televize. Z výzkumu je zjevné, že studenti ve více než 45 % případech tráví sledováním televizního vysílání zhruba 1 hodinu denně. Ve 30 % případů sledují 2 hodiny denně. U dalších odpovědí se výskyt rapidně snížil. V 10 % případů uvedli, že sledují televizi 3 hodiny denně. 7,53 % odpovědí obsahovalo údaj 1 a více hodiny denně. 6,45 % bylo studentů, kteří uvedli, že televizi nesledují vůbec.

5.2 Doporučení

Jak z této práce vyplívá kontakt s médii je v dnešní době v podstatě neustálý. Dnešní dospívající jsou neustále připojeni na internet, kde se na ně hrne jedna zpráva za druhou. Pro to je nutné, aby se v těchto zprávách uměli orientovat. Ačkoli je mediální výchova zařazena do Rámcového vzdělávacího programu a jedna z dovedností, kterou by žák měl po jejím absolvování disponovat je právě orientace v médiích a schopnost vnímat kriticky informace, které nám media poskytují. Ovšem když nahlédnete do učebnic mediální výchovy naleznete v ní například daleko více historie médií než cvičením určeným k naučení rozpoznání objektivní zprávy. I přes to, že se tam tyto cvičení nachází jsou zaměřeny spíše na genderové a rasistické stereotypy. Tyto cvičení by měli být více zaměřené na rozpoznání neobjektivní, zkreslené zprávy bez ohledu na to čeho se týká. Jak vidět z provedeného výzkumu dospívající souhlasí s mediálním obrazem své věkové skupiny, ale samy se necítí být takový, jak je média označují. Dle mého názoru by se měli více dozvědět o tom jak média fungují, proč ukazují to co ukazují a méně o tom jak média fungují po technické stránce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] MUSIL, Josef. MUSIL. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 206 s. ISBN 978-807-4520-020.
- [2] URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Ilustrace Zdeněk Prošek. Praha: Grada, 2011, 230 s. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-802-4735-634
- [3] SOUKUP, Václav. *Antropologie: teorie člověka a kultury*. Vyd. 1. Ilustrace Zdeněk Prošek. Praha: Portál, 2011, 741 s. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-807-3674-328.
- [4] ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem, vývojová psychologie*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2006, 390 s. ISBN 80-3767-124-7
- [5] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. Praha: Portál, 2009, 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5
- [6] MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd. Překlad Miloš Calda. Praha: Mladá fronta, 2011, 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9.
- [7] KELLER, Jan. *Úvod do sociologie*. 5. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2004, 204 s. ISBN 80-864-2939-3.
- [8] LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006, 368 s. *Psyché (Grada)*. ISBN 80-247-1284-9.
- [9] MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007, 295 s. ISBN 978-807-3673-154.
- [10] MOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 281 s. ISBN 978-802-4729-077.
- [11] GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Vyd. 1. Praha: Argo, 1999, 594 s. ISBN 80-720-3124-4
- [12] BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2001, 390 s. ISBN 80-859-4767-6.
- [13] MIŠOVIČ, Ján. *Od A do Z ve výzkumech veřejného mínění*. 1. vyd. Divišov: Orego, 2010, 239 s. ISBN 978-808-6741-94

- [14] REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] JIRÁK, Jan, Wolák, Radim, Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání, [online]. [CITACE 15.4.2014] http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/MVP-1-version1-Jirak_Wolak_Medialni_gramotnost_Novy_rozmer_vzdelavani.pdf
- [2] KOUBEK, P, Upravený RVP, [online]. [CITACE 10.4.2014] <http://www.nuv.cz/file/433>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

RVP Rámcový vzdělávací program

ČT Česká televize.

TV Televize

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pohlaví.....	32
Graf 2: Věk	33
Graf 3: Škola.....	34
Graf 4: Zdroj informací.....	35
Graf 5: Zdůvodnění preference zdrojů.....	36
Graf 6: Sledování zpráv	37
Graf 7: Čas u televize.....	38
Graf 8: Vztah k televiznímu vysílání	39
Graf 9: Sledování televizních zpráv.....	40
Graf 10: Stanice	41
Graf 11: Důvod sledování.....	42
Graf 12: Ověřování informací.....	43
Graf 13: Zdroj ověřování	44
Graf 14: Nejčastější zprávy.....	45
Graf 15: Příklad zpráv.....	46
Graf 16: Znalost termínu mediální obraz.....	47
Graf 17: Mediální obraz dospívajících	48
Graf 18: Souhlas s tímto obrazem.....	49
Graf 19: Vlastní názor na tento obraz	50
Graf 20: Prostor v médiích.....	51
Graf 21: Odůvodnění nárůstu prostoru	52
Graf 22: Odůvodnění nepotřeby nárůstu.....	53
Graf 23: Mediálně zajímavý čin.....	54
Graf 24: Charakter činu	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Pohlaví	32
Tabulka 2: Věk.....	33
Tabulka 3: Škola	34
Tabulka 4: Zdroj informací.....	35
Tabulka 5: Zdůvodnění preference zdrojů	36
Tabulka 6: Sledování zpráv	37
Tabulka 7: Čas u televize.....	38
Tabulka 8: Vztah k televiznímu vysílání	39
Tabulka 9: Sledování televizních zpráv	40
Tabulka 10: Stanice	41
Tabulka 11: Důvod sledování	42
Tabulka 12: Ověřování informací.....	43
Tabulka 13: Zdroj ověřování	44
Tabulka 14: Nejčastější zprávy	45
Tabulka 15: Příklad zpráv	46
Tabulka 16: Znalost termínu mediální obraz	47
Tabulka 17: Mediální obraz dospívajících.....	48
Tabulka 18: Souhlas s tímto obrazem.....	49
Tabulka 19: Vlastní názor na tento obraz	50
Tabulka 20: Prostor v médiích.....	51
Tabulka 21: Odůvodnění nárůstu prostoru	52
Tabulka 22: Odůvodnění nepotřeby nárůstu	53
Tabulka 23: Mediálně zajímavý čin.....	54
Tabulka 24: Charakter činu.....	55

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentka UTB ve Zlíně, obor sociální pedagogika a touto cestou bych Vás chtěla poprosit o vyplnění anonymního dotazníku. Jeho vyhodnocení bude sloužit pouze ke zpracování méj bakalářské práce zabývající se názorem mladistvých na jejich mediální obraz. Zatrhnete vždy jen jednu odpověď nebo kde je možnost doplňte vlastní odpověď.

Předem děkuji za vyplnění.

Michaela Jančálková

1. Jste muž nebo žena ?

- a) žena
- b) muž

2. Kolik je vám let ?

3. Na jaké škole studujete?

- a) gymnázium
- b) střední škola
- c) střední odborná škola s maturitou

4. Jaký je váš oblíbený zdroj informací?

- a) internet
- b) televize
- c) rádio
- d) noviny
- e) knihy

5. Proč je to váš oblíbený zdroj informací ?

- a) spolehlivost
- b) dostupnost
- c) aktuálnost
- d) jiné (doplňte).....

6. Jak často sledujete zprávy ? (internet, noviny, TV)

- a) několikrát denně
- b) jednou denně
- c) několikrát za týden
- d) nesleduji

7. Kolik času strávíte sledováním televize? (doplňte)

.....

8. Jaký je váš vztah k televiznímu vysílání ?

- a) kladný
- b) spíše kladný
- c) neutrální
- d) spíše záporný
- e) záporný

9. Jak často sledujete televizní zprávy?

- a) několikrát denně
- b) jednou denně
- c) třikrát týdně
- d) nesleduji

10. Pokud sledujete televizní zpravodajství na jaké stanici ?

- a) ČT
- b) Nova
- c) Prima
- d) jiná (doplňte)

11. Proč právě na této konkrétní stanici ?

- a) sledují jí rodiče
- b) nejobjektivnější informace

- c) nevím
- d) jiné (doplňte).....

12. Pokud vás někde nějaká informace zaujme ověřujete si ji ?

- a) ano
- b) ne

13. Pokud si zprávu ověřujete na jakém informačním zdroji ?

- a) internet
- b) televize
- c) knihy
- d) televize

14. Jaké zprávy o své věkové skupině nejčastěji v televizním vysílání vnímáte ?

- a) pozitivní
- b) spíše pozitivní
- c) neutrální
- d) spíše negativní
- e) negativní

15. Můžete uvést příklad ?

.....
.....
.....
.....

16. Víte co je to mediální obraz ?

- a) Je to souhrnné označení pro celkové vyznění zpráv, které o subjektu nebo události uveřejnila média.
- b) Je aktivně vytvářená, celospolečensky formovaná událost v prostředí mediálního prostoru.
- c) nevím

17. Jaký je podle vás mediální obraz dospívajících ?

- a) pozitivní
- b) spíše pozitivní
- c) neutrální
- d) spíše negativní

e) negativní

18. Souhlasíte s obrazem, které tyto zprávy o vaší věkové skupině utvářejí ?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

19. Vy osobně se s tímto mediálním obrazem ?

- a) ztotožňujete
- b) nesouhlasíte s ním
- c) nezáleží vám na něm

20. Myslíte si že by dospívající měli v médiích dostat více prostoru ?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

21. Pokud ano proč? (doplňte)

.....
.....
.....
.....

22. Pokud ne proč ? (doplňte)

.....
.....
.....
.....

23. Udělali jste někdy něco, co by se mohlo dostat do zpráv?

- a) ano
- b) ne

24. Jaký čin to byl? (doplňte)

.....
.....
.....
.....

