

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Katedra pedagogiky

Diplomová práce

Bc. Michaela Adámková

Vliv médií na utváření hodnotové orientace středoškolské mládeže
Influence of the media on shaping the value systems of high school
students

Praha 2015

Vedoucí práce: PhDr. Martin Strouhal, Ph.D.

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Martinovi Strouhalovi, Ph. D., za konstruktivní rady a připomínky při tvorbě této diplomové práce. Dále pak všem pedagogům, kteří mi umožnili realizaci empirické sondy na jejich školách, respondentům za ochotu a otevřenost, a především své rodině za dlouhodobou podporu.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze, dne 22. června 2015

.....
Michaela Adámková

Klíčová slova:

Hodnoty, hodnotová orientace, adolescence, média, vliv médií, mediální vzory

Key words :

Values, value orientation, adolescence, media, media influence, media patterns

Abstrakt

Diplomová práce se věnuje vlivu působení médií na formování hodnot a hodnotových systémů mládeže. Práce nejprve představuje související teoretické koncepty – charakterizuje hodnoty, jejich utváření a možné náhledy na jejich kategorizaci a dále se věnuje také vývojovým specifickým pojmům se s adolescencí, především pak z perspektivy vývojové psychologie. Nedílnou součástí teoretické části je potom uchopení mediální problematiky, je tematizována mediální typologie, účinky médií a také vliv, který mají (nejen) na dospívající, a to konkrétně z hlediska utváření jejich hodnotového systému.

Praktickou část tvoří výzkum, dotazníkové šetření realizované mezi středoškoláky, a jeho vyhodnocení/interpretace. Primárním cílem je zjistit, jaké typy médií dominují v životech vybraných respondentů, jaké obsahy je formují a jakým způsobem se působení médií odráží v jejich žebříčcích hodnot.

Abstract

The dissertation examines the influence the media have on shaping the values and value systems that teenagers hold. The first part of the dissertation includes related theoretical concepts, it defines values, and how the values are established and categorized. The dissertation also covers developmental specifics of adolescence, described from the perspective of the developmental psychology. The theoretical part also contains a chapter covering media including the description of the media issues, media typology, the impact of media and the influence which media have on value systems of not only teenagers but also adults.

The second part of the dissertation is the description and evaluation of the research carried out on high school students. The objective of the research was to find out what types of media predominate in the lives of selected respondents. The aim of the research was also to find out how the teenagers are influenced by the content of the used media and how the media influence their value systems.

OBSAH

1 ÚVOD	8
2 ADOLESCENCE, HODNOTY A SOCIALIZACE	9
2.1 HODNOTY, JEJICH UTVÁŘENÍ A TYPOLOGIE	10
2.1.1 <i>Typologie hodnot</i>	12
2.1.2 <i>Hodnotová orientace</i>	14
2.2 SOCIALIZACE V ADOLESCENCI	16
2.2.1 <i>Socializace a formování identity</i>	17
2.2.2 <i>Utváření hodnot prostřednictvím socializace</i>	19
3 MÉDIA, JEJICH ÚČINKY A VLIV NA DOSPÍVAJÍCÍ	22
3.1 FUNKCE A TYPOLOGIE MÉDIÍ	23
3.2 ÚČINKY MÉDIÍ	25
3.2.1 <i>Mediálně-teoretické hledisko</i>	25
3.2.1.1 <i>Pozitivní a negativní vliv médií na mládež</i>	26
3.2.2 <i>Psychosociální pohled na účinky médií</i>	27
3.2.2.1 <i>Hodnoty, postoje a média</i>	29
3.2.2.2 <i>Mediální vzory</i>	30
3.3 MÉDIA JAKO SOUČÁST VOLNOČASOVÝCH AKTIVIT MLÁDEŽE	31
3.3.1 <i>Literatura, tisk</i>	33
3.3.2 <i>Film</i>	35
3.3.3 <i>Rozhlas</i>	36
3.3.4 <i>Televize</i>	37
3.3.5 <i>Internet</i>	38
4 EMPIRICKÁ ČÁST	40
4.1 METODOLOGIE VÝZKUMU	40
4.1.1 <i>Charakteristika výzkumného souboru</i>	41
4.1.2 <i>Hypotézy</i>	42
4.2 VYHODNOCENÍ OTÁZEK	44
4.2.1 <i>Verifikace/falzifikace hypotéz</i>	58
4.2.2 <i>Zodpovězení výzkumných otázek</i>	64
5 ZÁVĚR	66
6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:	69
7 SEZNAM TABULEK:	74
PŘÍLOHA č. 1 - DOTAZNÍK	75
PŘÍLOHA č. 2 - Metodické vyhodnocení hypotézy H2.....	79

Předmluva

Téma práce jsem si zvolila na základě zájmu o problematiku mediálního působení na mládež, která je v souvislosti s hodnotami a hodnotovou orientací adolescentů jedním z aktuálních témat vědeckých studií, celospolečenských diskusí, ale rovněž předmětem, kterým se zabývá stále více pedagogů, pozorujících nápadné změny v myšlení, názorech a postojích současných teenagerů. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou.

Teoretická část se zaměřuje na výklad základních pojmů a souvislostí mezi nimi. První kapitola přibližuje pohled na mládež ve věku od 15 do 18 let z hlediska vývojové psychologie, popisuje psychický a kognitivní vývoj této věkové skupiny, její charakterové vlastnosti, sociální vztahy, zájmy, ale především nejdůležitější vývojové úkoly tohoto životního úseku. V souvislosti s formováním identity jedince jsou tematizovány také hodnoty, které jsou dále klasifikovány, a pozornost je věnována i utváření hodnotové orientace.

Druhá kapitola se zaměřuje na mediální problematiku, vliv a účinky médií na mládež, význam jejich jednotlivých forem, stejně jako na potenciální pozitivní a negativní aspekty.

V praktické části jsou, pomocí kvantitativní metody sběru dat, formou dotazníku, zpracovány údaje, zjišťující, jak se odráží působení médií v hodnotách mládeže z hlediska času, obsahu, ale i mediálních vzorů. Cílem praktické části je tedy postihnout na konkrétním vzorku mládeže její dominantní hodnotové preference a příp. také určité souvislosti mezi nimi a demografickými údaji.

1 ÚVOD

„Existuje jen jediný způsob, jak si poradit se životem, a to najít onen soubor hodnot, které nepodléhají módním trendům, které se nikdy nemění a budou neustále rodit ovoce v tom smyslu, že nám i uprostřed velice nejistého světa přinesou klid, zdraví a jistotu.“

(Thomas Hora)

Otázkami hodnot a jejich významy se zabývalo lidstvo od pradávna, nelze je opomíjet v dnešní době a jistě tomu tak bude i v daleké budoucnosti. Hodnoty jsou něčím, co určuje náš život, jsou součástí nás samých. Od nich se odvíjí to, jak se chováme, jaké máme vztahy s ostatními, jaký život žijeme, kam směřujeme. Právě v období adolescence, období neustálého hledání a tázání se, začíná problematika hodnot nabývat na aktuálnosti a stále více zasahovat mysl dospívajícího, neboť adolescenti jsou již schopni sami se rozhodnout, které hodnoty přijmou za své.

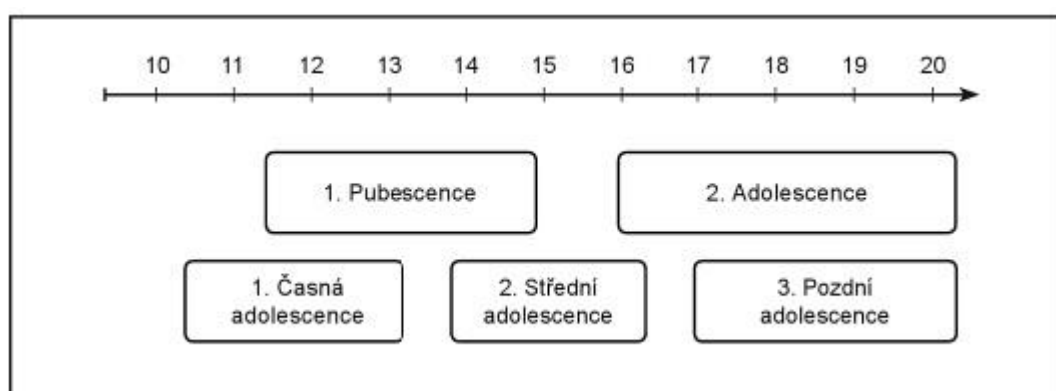
Současná doba je provázena mnoha dynamickými změnami, a to v komplexním společenském měřítku. Rozmach technologií, jejich rychlý vývoj či nepostradatelnost kyberprostoru a on-line světa v rámci běžné každodennosti se určitým způsobem promítá do života každého z nás, a to jak v podobě životního stylu, tak i žebříčku hodnot apod. Generace dnešních adolescentů je tak vystavena, vedle médií standardních (především televize, tisk rozhlas), také médiím síťovým, bez nichž by si pravděpodobně již život nedokázala představit. Ačkoliv se tedy na formování hodnot a hodnotové orientace podílí celá řada činitelů, především potom rodina a škola, nelze v této souvislosti opomíjet ani vliv médií (a mediálních obsahů), která se stala významnou a přirozenou součástí volného času mládeže. Právě média totiž slouží k určitému sebepotvrzení, neboť prezentují mainstreamové obsahy v normativních rámcích, z nichž si každý může vyvodit, jaká je aktuálně ideální podoba toho, jak žít, vypadat, jaké věci vlastnit, být úspěšný.

2 ADOLESCENCE, HODNOTY A SOCIALIZACE

Období adolescence je pro dospívající časem velkých změn, ale také nejružnějších přání, ideálů a tužeb, stejně jako i zmatků a nejistot, když mladý člověk hledá sám sebe, své místo ve světě, svůj systém hodnot. Vágnerová definuje adolescenci jako „*druhou fázi relativně dlouhého časového úseku dospívání, která trvá přibližně od 15 do 20 let, s určitou individuální variantou, a to především v oblasti psychické, sociální, vzácněji i somatické.*“ (Vágnerová, 2000, s. 253). Pro tento životní úsek vymezila autorka dva sociální mezníky, z nichž tím prvním je ukončení povinné školní docházky, druhým dovršení přípravného profesního období, následované nástupem do zaměstnání (tamtéž).

Podle Vágnerové je adolescence zároveň „*přechodné období, jež má za úkol poskytnout jedinci čas a možnost k tomu, aby dosáhl předpokladů stát se dospělým ve všech oblastech, v nichž to současná společnost vyžaduje.*“ (Vágnerová, 2000, s. 254). Stanovit horní věkovou hranici tohoto životního úseku může být obtížné, neboť ji ovlivňuje celá řada skutečností. Jak shodně s Vágnerovou uvádí Řičan (2006), je tomto směru významný např. vstup do zaměstnání, první výplata nebo dosažení plnoletosti.

V současnosti je adolescence vnímána jako období týkající se druhé dekády života jedince, časově je na ni možné nahlížet tradičně a klasifikovat ji do dvou etap na pubescenci a adolescenci (např. Langmeier, Krejčířová, 2006) nebo moderně, kdy je členěna na adolescenci časnou, střední a pozdní (Smékal, Macek, 2002).



Obrázek 1: Srovnání tradičního a moderního dělení adolescence

Zdroj: Nielsen-Sobotková a kol., 2014, s. 27

Většina vývojových psychologů považuje za hlavní úkol adolescenta vytvoření vlastní identity. Mezi další, neméně důležité úkoly, zahrnuje Šimíčková-Čížková (2008, s. 111)

přijetí norem společnosti, vytvoření si vědomí vlastní hodnoty, přijetí morálních principů společnosti, v níž adolescent vyrůstá, postupné vymanění se z pout rodičovské autority či utváření vztahové sítě. Díky rozličným výzvám, jimž musí adolescent čelit, a zkušenostem, které každodenně získává, se postupně formuje jeho osobnost, dochází k zásadním změnám v jeho myšlení, chování i emocionalitě.

Právě v období adolescence se vyskytují také první zásadnější hodnotové, normativní i rolové konflikty. „*Preference jednoho názoru současně snadno vede k nutnosti řešit konflikty s představiteli opačného postoje,*“ dodává Margaret Mead (1970) k volbám postojů a norem, které pro dospívající reprezentují rozličné autority. To je také jeden z charakteristických rysů pro západní společnost, v níž je zároveň mnohem vyšší důraz kladen na individualismus. Jak dále uvádí např. Murphy (2004), je pro adolescenci v západní kultuře podle antropologů typické také určité odcizení a pozbytí na psychické celistvosti v důsledku nutnosti jasně vymezit svou dospělou roli ve společnosti a dostát také charakteristikám normativně spojovaným s jedním či druhým genderem.

Kohoutek zastává názor, že „*při optimálním průběhu se adolescence stává fází upevnění všeho nově získaného. Dochází k výběru povolání, získávání prvních zkušeností v pracovním procesu i sexuálním životě. Adolescent postupně dosahuje vyššího stupně uvědomění sebe sama i svého vztahu k sociálnímu prostředí, obnovuje realistický vztah ke světu i sobě samému.*“ (Kohoutek, Walterová, Mareš, 2000, s. 144).

2. 1 HODNOTY, JEJICH UTVÁŘENÍ A TYPOLOGIE

Žijeme v moderní, uspěchané, informacemi i podněty přesycené době. Jedním z náročných úkolů současného člověka je umět se zorientovat ve světě, v němž žije, a naleznout vlastní identitu, sebe sama. Právě hodnoty potom představují jistou optiku, jejímž prostřednictvím je možné pohlížet na svět a participovat v každodenním dění.

Pojem hodnota má ve světě vědy širší interdisciplinárně-vědní zastoupení. Vzhledem k tématu této práce bude pozornost zaměřena především na to, jak k hodnotám přistupují společenskovědní obory, jako je filozofie, psychologie a sociologie.

Grác (1979, s. 23) uplatňuje následující pohled na hodnoty:

1. *Ve filozofii* – všeobecně hodnotami rozumíme význam, který připisujeme věcem nebo konání na základě toho, že mohou uspokojit nějakou naši potřebu. Podstatu hodnot zkoumá moderní filozofická disciplína zvaná axiologie.

2. V *sociologii* – se hodnotou označuje libovolný materiál nebo ideální objekt, idea nebo instituce, skutečný či imaginární předmět, ke kterému jednotlivci nebo skupiny zaujímají hodnotící postoj, připisují mu významnou úlohu ve svém životě a snahu pro jeho dosažení pocítují jako nutnost.
3. V *psychologii* – psychologie většinou hodnoty pojímá a interpretuje z hlediska svého předmětu. Její úlohou je odhalit takové psychické jevy (procesy, vlastnosti a stavy), které podmiňují nebo spolupůsobí při vzniku, přetrvávání anebo změně hodnot, hodnotových systémů nebo hodnotové orientace.

Hodnotou může být tedy to, co je pro člověka potřebné, ale také to, na čem mu záleží, co obdivuje, k čemu vzhlíží. Hodnoty každého jedince se odvíjejí především od toho, v jakém prostředí vyrůstal, jací lidé jej formovali, jakou životní či profesní zkušeností prošel.

Pedagogický slovník definuje **hodnotu** jako „*subjektivní ocenění nebo míru důležitosti, kterou jedinec přisuzuje určitým věcem, jevům, symbolům, jiným lidem. Hodnoty (hodnotové orientace) jsou osvojovány v procesech socializace a enkulturace. Některé hodnoty jsou sdíleny celými skupinami nebo celou společností. Určité hodnoty (např. morální) mají trvalou, „absolutní“ platnost, jiné jsou proměnlivé a mají krátké trvání.*“ (Průcha, Walterová, Mareš, 2013, s. 74).

Dorotíková uvádí, že hodnoty jsou zvláštním fenoménem, v němž se odráží smysluplnost skutečnosti pro člověka. Ta však, dle autorky, není nikdy jednoznačná, tj. nesměřuje stejně, a není proto ani „platná“ pro všechny. To znamená, že každý posuzuje různé situace z hlediska své individuality a zkušeností. Jenom on bude moci rozhodovat o tom, jaké významy důležitosti jim přiřadí, které přijme a které ne (Dorotíková, 1997). Jak dále uvádí Dorotíková (1998, s. 29), „*hodnoty vznikají v aktivním vztahu, který člověk zaujímá vůči svému prostředí a v němž se projevuje jako jednající subjekt. Nejsou tudíž výsledkem reflexního, tj. kognitivního postoje (poznání), jak se často mylně soudí, ale mají svůj původ v činném aktu, jehož prostřednictvím člověk usiluje realizovat to, co považuje za hodnotu.*“

Dle Saka potom hodnoty, společně s hodnotovými orientacemi, tvoří součást energetické stránky naší osobnosti. „*Hodnoty spolu s potřebami, zájmy a postoji vytvářejí motivaci k jednání člověka a určují směr tohoto jednání.*“ (Sak, 2000, s. 65). Právě toto směřování lidské činnosti, stejně jako užité prostředky a způsoby, jimiž je dosahováno zvolených cílů, potom vychází z vlastního hodnotového systému, stejně jako je platformou pro utváření stanovisek. Jak uvádí Křivohlavý (2006, s. 19), „*dynamiku lidské činnosti nejlépe vystihuje pojetí cílů a hodnot, plánů a cílesměrného zaměření lidské činnosti.*“

Hodnoty, potřeby a zájmy jsou z psychologického hlediska souhrnně označovány jako motivy, neboť platí, že svou specifickou hodnotu věci či skutečnosti nabudou ve chvíli, kdy naplní některou z našich potřeb. Klíčová je potom harmonie, která by měla nastat mezi hodnotami, potřebami a naplňováním zvolených cílů. „*Cíle jsou prostředky, jimiž se snažíme realizovat své hodnoty. A když se nám to daří, uspokojujeme své potřeby.*“ (Křivohlavý, 2004, s. 100). Hodnoty tedy stojí v samotném jádru našeho rozhodování, od nich se odvíjí, jak se v dané situaci zachováme, jsou ukazateli životního směru, smyslu a nepochybně patří k nejdůležitější a nejcennější životní výbavě.

2. 1. 1 Typologie hodnot

Akademická typologie hodnot je výrazným axiologickým problémem, neboť „*vzhledem k bohatosti světa hodnot neexistuje žádná typologie zformulovaná filozofií, která by jej mohla plně vystihnout či obsáhnout.*“ (Dorotíková, 1998, s. 51). Nejčastěji probíhají snahy o klasifikaci hodnot ve filozofických studiích, v případě psychologie je naopak jakékoliv kategorizování či typologie hodnot spíše odmítána. V základu je však možné nahlížet na kategorizaci hodnot ze tří perspektiv:

- snaha o systematizaci teorií a definování vztahů týkajících se hodnot v kontextu axiologie nebo příbuzných společenských věd,
- snaha o kategorizaci hodnot ve smyslu pojmenování jejich jednotlivých typů a hledání souvztažností, často dochází také k hierarchizaci,
- snaha o klasifikaci hodnot, tj. proces jejich hodnocení, tento přístup je ekvivalentní s tradičním chápáním hodnotové klasifikace (Hudeček, 1986).

Nejjednodušší možností, jak hodnoty klasifikovat, je užít klasifikaci hodnotící. Tehdy je možné hovořit o hodnotách *pozitivních* (tedy těch, které evokují emoce kladné) a *negativních* (evokujících emoce záporné), příp. ještě také o hodnotách *neutrálních* (v případech, že věci či konání a dění nemají rysy ani kladné ani záporné).

Na principu dialektického chápání obecného a jedinečného sestavil kategorizaci hodnot Tugarin, který je (jak uvádí Dobrovolská & Duplinský, 1981) člení na:

- *Hodnoty společenské* – hodnoty, na jejichž utváření se podílí společnost a mají obecný význam pro každého, kdo ve společnosti žije,

- *Hodnoty osobní* – mezi ně se řadí individuální životní hodnoty, jež podléhají konkrétní kultuře, ale také prostředí, a to jak materiálnímu, technickému, tak i sociálnímu.

Viktor E. Frankl, zakladatel logoterapie, jejíž podstata tkví v nalézání smyslu života v uskutečňování hodnot, věnoval ve své práci značnou pozornost právě osobním hodnotám, jež chápal jako „*podstatu smyslu, kterého lze dosáhnout prožíváním hodnoty, tvořením díla nebo utrpením.*“ Hodnoty dále rozdělil do tří skupin:

- *Hodnoty zážitkové* – budí pozitivní emoce a slouží k obohacení lidského života,
- *Hodnoty tvůrčí* – souvisí s vlastní cílenou aktivitou jedince, který díky nim utváří své okolí,
- *Hodnoty postoje* – působí, pokud je prostor pro zážitkové nebo tvůrčí hodnoty výrazně omezen nebo znemožněn (Cakirpaloglu, 2009).

Podrobnější a více členěnou typologii hodnot uvádí Dorotíková (1998, s. 53-68), již slouží ke klasifikaci čtyři základní kritéria:

- **Kritérium specifické funkčnosti** – v tomto případě hovoříme např. o hodnotách *etických, ekologických, právních, náboženských, zdravotních, institucionálních* aj.
- **Kritérium platnosti** – hodnoty členěné dle tohoto kritéria označujeme jako normy, a to ve třech podobách, tj.:
 - *ideální vzory tvorby* – norma je obecným modelem, vyjadřujícím určitý ideální princip dokonalosti. Tato norma se tak stává jistým motivačním faktorem pro konkrétní jednání a aktivity s cílem jejího dosažení.
 - *ideální vzory chování* – principy chování, vycházející z nějakých všeobecně uznávaných standardů, kdy klíčové je nejen jejich pochopení, ale i interpretace a zvnitřnění jako hodnot. Prakticky se jedná např. o etické normy.
 - *normy jako hodnotící kritéria* – normy jsou konstitutivním prvkem každého hodnocení
- **Kritérium času** – z této perspektivy je možné o hodnotách uvažovat jako o:
 - *trvalých* – zahrnují vše, co v minulosti vzniklo a stále je chápáno jako důležité či významné
 - *nadčasových* – kdy nadčasovost není charakterizována neměnností, ale faktem, že člověk může a měl by vycházet z toho, co v minulosti předchozí generace vytvořily a co má svůj vlastní význam i dnes
- **Kritérium kultury**
 - *materiální hodnoty*: jsou spojovány s hodnotovou funkcí materiálního prostředí

- *duchovní hodnoty*: jejich podstatou jsou ideální vztahy k nejrůznějším procesům projevům, vznikajícím v lidském vědomí. Jde např. o principy humanismu, všeobecného vzdělání, náboženské svobody apod.

Je tedy evidentní, že přístup jednotlivých autorů k hodnotám je značně rozdílný, stejně jako hlediska aplikovaná na posuzování funkcí, které hodnoty s ohledem na jedince a společnost plní. Vzhledem k tématu této práce, lidské existence i vývoje společnosti jako takové, se jako nejvhodnější může jevit užití kritéria kultury definující hodnoty materiální a duchovní, jimž bude dále věnována bližší pozornost.

2. 1. 2 Hodnotová orientace

V množství hodnot, se kterými se ve svém životě setkáme/registrujeme, existují ty, které jsou pro nás nejdůležitější a klademe je na první místa, a naopak hodnoty, jimž přiřazujeme význam nižší či je považujeme za méně významné. Hodnotová orientace je tedy „*hierarchicky uspořádaný soubor hodnot, který odráží reálné pořadí (důležitost) hodnot sdílených určitou skupinou populace v určitém období. Je zjišťován speciálními výzkumy, které objasňují např. rozdíly v hodnotových systémech (h. orientacích) mladé generace a dospělých.*“ (Průcha, Walterová, Mareš, 2013, s. 74).

Pro definování specifické hodnotové orientace je možné uplatňovat východiska nejrůznějšího charakteru. Např. Aristoteles uvádí, že „*jestliže tedy jest nějaký cíl našich úkonů, jež chceme pro něj sám a ostatní věci pro něj, a ne všeho si žádáme pro něco jiného, jest zjevno, že toto bude dobro a nejvyšší dobro.*“ (Aristoteles, 1937, s. 2-3). Nejvyšší důležitost přitom přikládal Aristoteles rozumovým hodnotám. Každý člověk je ale orientován jiným způsobem, někdo v životě preferuje především vzdělání a osobnostní rozvoj, boj za příkoří a spravedlnost, jiný touží po kariéře, preferuje působení v tržní ekonomice apod.

Hodnotové orientace (ve smyslu zobecnělých motivů) je možné dle základních směrů dělit na:

- *Autotelické* – mají egoistický charakter, jsou zaměřeny na jedince samotného,
- *Heterotelické* – altruistické, směřující k druhým,
- *Hypertelické* – hodnoty nadosobní (Kohoutek, 2000, s. 129).

Na základě individuálních preferencí dále Sak (2000, s. 79) definuje sedm základních druhů hodnotových orientací, z nichž každá je tvořena souborem několika typických hodnot:

1. *Egoisticko-materialistická* – tuto hodnotovou orientaci tvoří hodnoty jako majetek, plat, další příjmy, společenská prestiž, soukromé podnikání, úspěšnost v zaměstnání ad.
2. *Rozvojovo-hodnotová* – hodnota vzdělání, rozvoj vlastní osobnosti, zajímavá práce, úspěšnost v zaměstnání
3. *Reprodukční* – životní partner, rodina a děti, láska. Vyjadřuje zájem člověka na zachování druhu, resp. pokračování v linii
4. *Globální* – zdravé životní prostředí, mír a zdraví, jež je také dlouhodobě považováno za nejvyšší hodnotu lidského jedince
5. *Liberální* – tuto orientaci tvoří hodnoty jako svoboda, demokracie, soukromé podnikání
6. *Sociální* – je vyjádřena faktory tvořenými hodnotami, jako je veřejně prospěšná práce, politická angažovanost, společenská prestiž, snaha být užitečný druhým
7. *Hédonistická* – hodnoty, koníčky a zájmy, přátelství, láska. Hédonistická orientace je alternativou k orientacím na rodinu, společnost, hromadění majetku i profesi. Významnou součástí orientace jsou mezilidské vztahy, ovšem vztahy, které člověka nesvazují.

Smyslem hodnotové orientace je dle Dorotíkové (1998) chápat podstatu hodnot především proto, abychom byli schopni rozlišit, proč pro nás je, nebo není daná hodnota důležitá a zda ji dokážeme přijmout za svou. „*Hodnotová orientace je nejen o tom, které významy subjekt zaregistruje, ale především o tom, které hodnoty preferuje a které odmítá, které považuje za dominantní a které za okrajové, které respektuje a působnost kterých hodlá blokovat.*“ (Dorotíková, 1998, s. 75).

Na základě hodnotové orientace potom německý psycholog E. Spranger (1921) sestavil typologii osobnosti dle jejího převažujícího zaměření:

- typ teoretický – hlavní hodnota poznání (zaměření na hledání pravdy, kritiku, racionalitu)
- typ ekonomický – hlavní hodnota užitek (zaměření na užitečnost, praktičnost, prospěch)
- typ estetický – hlavní hodnota krása (zaměření na harmonii, inklinace k individualismu)
- typ sociální – hlavní hodnota láska (altruistické zaměření)
- typ politický – hlavní hodnota moc (soutěživost, snaha ovládat druhé)

- typ náboženský – hlavní hodnota jednota (duchovní směřování) (Provazník, Komárková, 1996).

Jak dále Provazník a Komárková uvádějí, bylo by možné tuto typologii, jež vznikla v roce 1921, rozšířit v kontextu doby např. o typ technický, sportovní apod.

2. 2 SOCIALIZACE V ADOLESCENCI

Socializací na základní úrovni rozumíme „*proces začleňování jedince do vztahů s lidmi, do sociálních skupin, do společnosti, do sociokulturního systému. Základním mechanismem socializace je sociální učení.*“ (Helus, 2011, s. 257). Jedná se zároveň o proces celoživotní a komplexní, i tak bývá jeho průběh rozdělován do etap, kdy můžeme např. právě dle Heluse (tamtéž) nejprve hovořit o *socializaci primární* (vztahující se na raný život dítěte a spočívající zejména ve vytváření pouta k matce), která zahrnuje dále osvojení generační hierarchie, genderu a vlastního postavení v rodině. *Socializace sekundární* tkví v osvojení schopnosti jednat mimo rámec rodiny, mezníky jsou v tomto případě jak vstup do mateřské, tak i základní školy, účasti na rozličných prázdninových pobytech apod. Jandourek (2008) dále hovoří o tom, že sekundární socializace se vztahuje především k období dospívání a „*dospívající si má osvojit společenské hodnoty a vlastní sebepojetí – self image*“ (Jandourek, 2008, s. 82). *Socializace terciární* souvisí především s obdobím přechodu do dospělosti, ale dále se vztahuje i ke zbytku života jedince. Za mezníky lze v tomto případě považovat utvářené neformální vztahy mezi dospělými, vstup do zaměstnání, intimní vazby (Helus, 2011) nebo jak dále uvádí Jandourek (2008), jedná se principiálně o osvojení si způsobů jednání v pozměněné situaci (v zaměstnání nebo změně situace sociální). Na jednotlivé socializační etapy lze potom nahlížet i prizmatem vývojového stadia jedince – tj. socializace v raném dětství, dětství, socializace mladistvých, mladých dospělých, socializace v dospělosti a ve stáří (Reichel, 2008).

Během socializace mladistvých sehrávají svou zásadní roli škola, spolužáci, přátelé, neboť jedinec se stává postupně členem mnoha sociálních skupin a kolektivů – ať už formalizovaných či nikoliv –, které je různými způsoby ovlivňují (Reichel, 2008). S ohledem na to, že adolescence je přechodem do dospělosti, je pro dospívajícího klíčové také formální uznání, které v tomto případě může mít např. i podobu vykání. „*Vykání má význam potvrzení symbolické proměny, která vede k získání statusu dospělého. Adolescent rovněž získává přechodnou roli středoškolského studenta, nebo učně.*“ (Vágnerová, 2000, s. 278). Socializaci v adolescenci dále Vágnerová rozděluje do tří skupin:

1) Vztah adolescentů k dospělým

- přesto, že rodina pro adolescenta zůstává nejdůležitějším socializačním faktorem, jeho vztahy k rodičům se většinou dramaticky proměňují
- nejčastěji se adolescent buď staví do opozice proti rodičům, snaží se vymanit z jejich pout ať už odmítáním péče či dobře míněných rad, nebo pohrdá hodnotami a názory, které uznávají
- situace je pozitivnější, pokud má adolescent s rodiči dobré vztahy a bere je jako svůj vzor
- adolescenti však rádi navazují kontakty i s ostatními dospělými

2) Vztah adolescentů s vrstevníky

- kromě rodiny má v životě adolescenta své nenahraditelné místo také setkávání s vrstevníky, se kterými se dělí o přízeň, prožitky, názory, „*tyto skupiny realizují sociální život především mimo školu. Utvářejí si své skupinové normy, hodnoty, postoje a formy komunikace. Typické jsou i vnější znaky této skupiny, jako jsou oblečení, účesy a gesta.*“ (Havlík, Kořa, 2002, s. 52).
- Šimíčková-Čížková (2008) potom považuje vrstevnické vztahy za důležité především proto, že pomáhají dospívajícímu postupně se odpoutat od rodiny a začít s vlastním osamostatněním.

3) Volba povolání

- jedná se o poslední úkol socializace adolescenta
- jeho náročnost spatřuje Šimíčková-Čížková (2008) především v tom, že dospívajícímu většinou chybí představa o jeho dalším profesním směřování, a to především kvůli nedokončenému vývoji jeho schopností, identity a nezávislosti.

2. 2. 1 Socializace a formování identity

Předním vývojovým úkolem adolescence je vytvoření „identity“. „*Mít identitu znamená znát odpověď na otázku, kdo jsem, znát sám sebe, rozumět svým citům, vědět, kam patřím, kam směřuji, čemu doopravdy věřím, v čem je smysl mého života. Znamená to jistotu sebou samým, zodpovědnost za své činy, realistické sebevědomí, znalost svých možností a mezí.*“ (Říčan, 2006, s. 217). Problematiku utváření identity pojímají v moderní perspektivě Berger a Luckmann (1999), kteří v souladu se sociálním konstruktivismem chápou socializaci jako základ pro utváření osobní identity jedince, jež je také klíčovým prvkem subjektivní

reality. Podle Bergera a Luckmanna také v případě, že socializace jedince neproběhne úspěšně (tj. nedojde ke zvnitřnění pouze jedné reality), dojde k obtížím s vlastní identitou.

Snaha o vytvoření identity, touha po odlišnosti se potom odráží také v různých experimentech s rolemi během dospívání. Toto experimentování potom adolescentům pomáhá nabývat nové zkušenosti a obohacuje je o alternativní způsoby chování. Dle Langmeiera a Krejčíkové (2006, s. 161-162) se na utváření identity adolescenta podílí následující faktory:

1. *hodnocení vlastního vzhledu,*
2. *dosazení jasné sexuální identity,*
3. *aktivní sebeexperimentace* (nácvik různých výrazů před zrcadlem, změny rukopisu),
4. *vývoj mravních norem,*
5. *hledání budoucí praktické* (pracovní, zájmové, společenské a sexuální) *orientace,* ale i *orientace hodnotové.*

Konkrétně vzhled má pro adolescenta zásadní společenskou hodnotu (Šimíčková-Čížková, Zacharová, 2011). Přitom pro dospívající je typické, že v souvislosti s proměnami vlastního těla věnují vzhledu mnohdy přílišnou pozornost, jakoukoli odlišnost zaznamenávají a citlivě ji prožívají. A právě na základě těchto prožitků si dále utvářejí představu o tom, zda jsou pro své okolí atraktivní či nikoli (Smékal, Macek, 2002). „*Tento kult těla je navíc podporován obecně platným sociokulturním standardem vysoké hodnoty mládeže a fyzické krásy.*“ (Sedláčková, 2009, s. 31). Adolescent tedy velmi často srovnává své tělo s vrstevníky, ale i s ideálem, který převážně prezentují média. „*Pokud odpovídá aktuálnímu ideálu krásy, vytváří oporu vlastního sebevědomí.*“ (tamtéž). Tato tělesnost, resp. tělové schéma, se potom, jak dále Sedláčková uvádí, může stát nejdůležitější součástí vlastní identity. Většina dospívajících je k sobě ale příliš kritická a „*v extrémních případech může změna ohrozit integritu vlastního já a projevit se negativně v uvažování o sobě.*“ (Smékal, Macek, 2002, s. 147).

Fyzický vzhled se potom velmi často stává nejen prostředkem k tomu, jak „být přijat“ vrstevníky, nýbrž i k dosahování nejrůznějších cílů. Vzhled je důležitý (stejně jako půvab a oblíbenost) zejména pro dívky (Langmeier, Krejčířová, 2006). V každém případě způsob, jakým v tomto období dokáží dospívající akceptovat své tělo a vstupovat s ním do interakcí s opačným pohlavím, se každodenně odráží v jejich sebevědomí, kvalitě vztahů i životě samotném, neboť to, jak je adolescent úspěšný či neúspěšný v navazování a udržování vztahů k druhému pohlaví, ovlivňuje výrazným způsobem jeho celkovou sebedůvěru a sebeúctu (Kohoutek, Walterová, Mareš, 2002).

Proces utváření vlastní identity v období adolescence (tzv. individuace), je dělen do čtyř fází, které Vágnerová (dle Josselsonové, 1980) definuje následovně:

1) fáze diferenciac

- probíhá na počátku dospívání a pubescent si začíná více uvědomovat odlišnost sebe sama od ostatních, začíná se více zaměřovat na sebe a s jinými se srovnávat,
- primární snahou v tomto období je odlišit se, což ruku v ruce vede ke zpochybňování názorů, hodnot a norem rodičů i dalších autorit,

2) fáze experimentace

- vztahuje se na poslední dva roky rané adolescence (věk 14-15 let),
- jedinec se více upíná na vrstevníky a odvrací se od rodiny, jejíž rady odmítá,
- typicky je s tímto obdobím spojen pocit všemocnosti,

3) fáze postupné stabilizace

- týká se věku 16-17 let, tedy období střední adolescence,
- postupně se stabilizují vztahy s rodiči a mírní projevy revolty,
- dochází k opětovnému návratu zpět do rodiny, ovšem na odlišné rovině,

4) fáze psychického osamostatnění

- pro období konce adolescence je charakteristické dosažení samostatnosti a utvoření si vlastní identity,
- jedná se o finální fázi individuace.

Ačkoliv se tedy identita dnešních teenagerů utváří v nelehkých podmínkách, neboť jsou denně vystavováni nezměrnému počtu možností, zvláště pak mediálních, z nichž mohou čerpat inspiraci k tomu, jak vypadat, jak se chovat, jak žít, situaci jim může usnadnit „*pokud jejich rodiče, učitelé a vrstevníci zastávají obdobné hodnoty, tehdy je hledání identity pro adolescenta snazší.*“ (Kovařík, 2004, s. 102). V otázce identity by potom mělo adolescentovi napomoci uvědomění si vlastních silných a slabých stránek, vlastností či limitů a přijetí sebe sama se všemi těmito aspekty.

2. 2. 2 Utváření hodnot prostřednictvím socializace

Proces socializace a výchovy je potom zcela zásadní právě pro formování hodnot, neboť „*socializace se neprojevuje jenom změnou vnějších projevů, tj. chování, ale i rozvojem prožívání a hodnocení, rozvojem sebepojetí a sebehodnocení, které je součástí individuace.*“ (Vágnerová, 2000, s. 223). S hodnotami se tedy člověk nerodí, nejsou mu dány „předem“, ale utvářejí se skrze sociální interakce a komunikaci s druhými lidmi, skrze prožité

situace a zkušenosti. Utváření hodnot se děje v určitých procesech a za přítomnosti patřičných vlivů, z nichž základním a nejdůležitějším je právě socializace. Díky ní se stáváme sociálními a kulturními bytostmi, lidmi v plném slova smyslu. V souvislosti s hodnotami Sak chápe socializaci jako „*proces, jehož součástí je rovněž přenos hodnot.*“ (Sak, 2000, s. 67). Tento pohled potvrzuje rovněž výklad Sociologického slovníku, jenž uvádí, že „*socializace spočívá v osvojování hodnot, norem a způsobů, jednání srozumitelných a platných v dané kultuře či subkultuře.*“ (Jandourek, 2011, s. 1012).

Během socializace dochází ke zvnitřňování společenských hodnot a norem (resp. hodnot a norem určité sociální skupiny). Pro hodnoty a normy potom bývá v sociologii užíváno souhrnné označení „nemateriální kultura“, která jedincům poskytuje konkrétní „kulturní vzory“. Na socializaci tak lze také nahlížet jako na základ hodnotově- normativního konsenzu (Reichel, 2008). Kulturou materiální jsou potom např. rozličná umělecká díla jako obrazy, sochy. S ohledem na tuto nehmatatelnost je k šíření této kultury třeba jazyka a také rozličných symbolů (Jandourek, 2011). To, že celospolečenský systém hodnot má na mladou generaci významný vliv, potvrzuje také Kraus (2006). Tento vliv se promítá do jednotlivých prostředí a zásadním způsobem pak působí na utváření hodnot a ideálů mladého člověka. Pařízek rovněž upozorňuje na to, že v důsledku současného charakteru společnosti „*dochází k rozpadu klasických hodnot dobra, pravdy a krásy.*“ (Pařízek, 1999, s. 20). A zřejmě rovněž ke krizi hodnot duchovních i hodnot jako takových. Na druhou stranu Vágnerová (2000) tematizuje v souvislosti s různými existenciálními otázkami adolescentů jejich vztah k hodnotám duchovním, konkrétně potom k víře. K ní potom v případě dospívajících vede hledání smyslu života, hledání platných a trvalých hodnot a také potřeba přesahu vlastního života.

Jak uvádí Helus (2011), jedinci jsou vedeni k tomu, aby se snažili dosahovat určitých cílů, které jejich okolí klasifikuje jako hodnotné, od útlého dětství. V takovém případě „*hovoříme o socializaci jako hodnotové orientaci, kdy cílem socializace je, aby jedinec tyto hodnoty a normy přijal vnitřně za své, aby je internalizoval.*“ (Helus, 2011, s. 257). Normy přitom slouží jako určité ukazatele toho, jak se chovat, naopak hodnoty jsou vnímány šířeji, neboť se odvíjejí od toho, co je (a kým) považováno za správné a co nikoliv. „*Dospívající vědomě přijímá základní normy a principy, které rozhodují o tom, co je či není správné a dobré. Morálka adolescenta je však většinou absolutní – přijaté morální normy platí podle něj pro všechny, a za všech okolností, bez jakýchkoliv omezení.*“ (Langmeier, Krejčíková, 2006, s. 162). Pro dospívající je tedy typické černobílé vidění světa, nekompromisní stanoviska, mnozí jsou také přehnaně sebekritičtí, příp. také kritičtí vůči svému okolí.

Langmeier s Krejčíkovou (2006, s. 132) dále tvrdí, že vývoj hodnotové orientace byl už v základech zahájen v předškolním období, takže dítě, které začíná školní docházku, si už s sebou do školy zvnitřněné elementární normy sociálního chování a rovněž základní hodnoty nese. Již v útlém věku je tedy pro děti nesmírně důležité naučit se, co je správné, špatné, co je dobré a co naopak zlé. Právě toto rozlišování jim poskytne první základy „lidskosti“. Postupem času, v mladším a starším školním věku, děti často kopírují chování rodičů a ostatních a přebírají tak hodnoty právě od nich, v období adolescence mají pak výrazný vliv vrstevníci, rodiče a další významní dospělí, stejně jako nejružnější další vzory (např. idoly z řad známých osobností), které mohou působit jak pozitivně tak negativně. Z hlediska časového Kraus (2006) dodává, že vývoj hodnotového systému není u adolescentní generace dokončen především proto, že se jedná o dlouhotrvající proces.

Autor dále uvádí, že v procesu utváření hodnotového systému hrají významnou roli endogenní a exogenní činitelé. Za dominující však pokládá faktory exogenní, tedy vnější, a hodnotová orientace je dle něj z tohoto hlediska závislá na:

- *materiálních podmínkách života,*
- *vlivu sociálních a výchovných institucí (rodina, škola, média apod.),*
- *vlivu politicko-ekonomické sféry dané společnosti. (tamtéž)*

Jakékoli změny mravního vědomí a hodnotových orientací u mladé generace vysvětluje Eleanor Maccoby (Maccoby, Martin, 1983) působením nedostatečného podmiňování jednotlivých hodnot ze strany sociálního prostředí, dále vlivem nových činitelů socializace (např. vrstevníci, vzdělání, masmédiá aj.) a v neposlední řadě také vlivem kognitivních činitelů – zejména schopností abstraktního myšlení a chápáním reality. Dominance abstraktního myšlení, zkušeností a znalostí u dospělých, včetně reálných změn života, dodávají určitým hodnotám zcela jiný význam, v porovnání s tím, co znamenaly v dětství nebo období mládí.

Utváření hodnot je tedy nikdy nekončícím procesem, v němž člověk sbírá zkušenosti různého charakteru. Je cestou k životní odvaze a odpovědnosti. Ať je tedy náš úhel pohledu na hodnoty a jejich formování jakýkoliv, faktem je, že hrají v našem životě nezastupitelnou roli, jsou součástí nás samých, pomáhají nám v rozhodování, motivují naše jednání, dávají životu smysl a určují směr, kterým se chceme ubírat. Vedle toho je však třeba mít na mysli, že každý z nás je „originál“, obdařen svou vnitřní výbavou, a tato individualita se promítne i v hodnotovém systému jak z hlediska věku, pohlaví, vzdělání, tak i prostředí, ve kterém jedinec vyrůstal.

3 MÉDIA, JEJICH ÚČINKY A VLIV NA DOSPÍVAJÍCÍ

Pojem *média* (z lat. *medium*, čes. prostředek, zprostředkovatel) nemá přesně vymezené a obecně akceptované hranice (Reifová a kol., 2004). Médii jsou tedy chápány jak přímé individuální prostředky komunikace (řeč, mimika...), tak prostředky technické (př. počítačová síť, kabelová televize...) a v neposlední řadě také rozličné organizace masové komunikace. Běžné chápání *médií* potom zahrnuje především média „tradiční“ (noviny, rozhlas, televize), nelze však opomíjet ani další komunikační platformy jako veletrhy, výstavy, kongresy a další (Urban, Dubský, Murdza, 2001). V rámci mediální teorie bychom potom hovořili o médiích jako o „*prostředcích komunikace, tedy toho, co spojuje komunikátora a komunikanta.*“ (Reifová a kol., 2004, s. 139).

Jiráček a Pavličiková (2013, s. 19-20) klasifikují média na:

1. základní (primární)

- přirozený jazyk a prostředky neverbální komunikace,
- pro tato média je příznačné, že je možné užívat je v základní podobě jen v rámci přímé komunikace,

2. podpůrná (sekundární) média

- vedle písma jimi rozumíme také telefon, telegraf atd., tedy všechny technické prostředky, které dovolují překonávat časové a prostorové překážky,

3. celospolečenská (terciární)

- vyvinula se v masové prostředky komunikace a stala se masovými médii (periodický tisk, rozhlas, televize),
- jedná se o komunikační prostředky, které umožňují šířit sdělení k velkým skupinám příjemců,

4. síťová (kvartální)

- jedná se především o komunikaci odehrávající se prostřednictvím propojených počítačových sítí (e-mail, Skype, ICQ, Facebook).

Budeme-li dále o médiích uvažovat jako o hromadných sdělovacích prostředcích, bude jejich podstatu naplňovat označení „masová média“. Pedagogický slovník jimi rozumí především „*prostředky, jimiž se realizuje masová sociální komunikace, vymezená tím, že přenášené sdělení je přijímáno velkým, anonymním a heterogenním souborem adresátů a zpětná vazba od adresáta sdělení ke zdroji je zpožděná. Představují rovněž významný prostředek vzdělávání, akulturace a socializace jedince.*“ (Průcha, Mareš, Walterová, 2013, s. 119).

Oproti předchozímu výkladu slovník psychologický v tomto pojmu navíc spatřuje „prostředky, které mohou v jediném okamžiku ovlivňovat velké množství lidí.“ (Hartl, Hartlová, 2009, s. 460). Z čehož konkrétně prostředky „tzv. audiovizuální“ mají mimořádný vliv na chování a myšlení lidí a jejich využití od vzdělání, přes reklamu až k politickým cílům dle psychologického neobehaviorismu B. F. Skinnera může sloužit k manipulaci jedince i společnosti (tamtéž).

Z mediální perspektivy se potom masovými médii rozumí „komunikační prostředky a instituce, které dokáží velkokapacitně vyrábět sdělení veřejného charakteru a distribuovat je směrem k rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému publiku.“ (Urban, Dubský, Murdza, 2001, s. 48). Jiráček s Köpplou (2009) potom masová média chápou především jako veřejně dostupná sdělení na internetu, ať už se jedná např. o zpravodajské portály, „prostory“ určené k soustřeďování uživatelských příspěvků (např. YouTube) a individuálních prezentací (např. autorské blogy), popř. kontaktní a sebezprezentační nástěnky (Facebook). „Masová média tedy mají, přes velkou rozmanitost tvarovou, společné to, že jsou obsahově univerzální, mají velkou popularitu a jsou v zásadě veřejné povahy.“ (tamtéž, s. 93).

3. 1 FUNKCE A TYPOLOGIE MÉDIÍ

Média mají pro člověka význam v mnoha směrech, jsou zdrojem informací, zprostředkovávají zábavu, učí novým poznatkům, nezřídka postojům a hodnotám. Masmédia plní tedy spoustu specifických funkcí, dle Pedagogického slovníku (Průcha, Mareš, Walterová, 2013, s. 119), patří mezi čtyři základní:

1. informovat,
2. bavit,
3. přesvědčovat,
4. zprostředkovávat kulturu.

Psycholožka Maria Fürst (1997, s. 254) však rozšiřuje tento výčet ještě o další body, jimiž jsou také *předávání norem a hodnot* (např. sociálního, politického nebo náboženského charakteru) a *pomoc v životě*.

McLuhan naopak sestavil přehled, v němž vyčleňuje čtyři základní funkce masmédií, jedná se o funkce *informativní* a *komunikativní* a funkce *přesvědčovací (formativní)* a *rekreativní* (McLuhan, 1991). Tyto funkce dále využil např. Kraus (Kraus, Poláčková, 2001) k podrobnějšímu členění dle převažující orientace a účinku médií.

Členění funkcí je ale velmi různorodé a může být dále, dle klasiků mediálních a kulturních studií (např. Roberta K. Mertona, Harolda Laswella či Charlese Wrighta), rozlišováno např. mezi funkcemi *pozitivními* (eufunkce) a *negativními* (dysfunkce), či *zjevnými* (manifestní) a *skrytými* (latentní) (Urban, Dubský, Murdza, 2011, s. 51).

Z hlediska vlastní mediální typologie je opět možné uplatňovat více perspektiv. Dle odborné literatury existuje celá řada typologií médií. Psychologický slovník (Hartl, Hartlová, 2009) masmédiá rozlišuje dle užití technologie na optická, akustická a audiovizuální.

Jedním z vůbec nejznámějších rozlišení je členění médií dle Marshalla McLuhana, a to na základě toho, nakolik jsou média naplněna daty a jaká je míra jejich doplňování ze strany adresáta sdělení. Toto dělení tematizuje média chladná a horká.

- ***chladná média***

- jsou dle McLuhana „nízkodefiniční“, neboť „*obsahují méně informací a dovolují mnohem větší smyslové zapojení uživatele*“ (McLuhan, 1991, s. 35),
- chladná média jsou určena především k přenosu a zprostředkovávání faktů a informací a zaměřují se na racionální složku adresáta sdělení, jehož vlastní aktivita je nutná pro konstruování jednotlivých významů,
- chladným médiem může být např. telefon, bývá jím označována ale také televize (Urban, Dubský, Murdza, 2001),

- ***horká média***

- jsou naopak „vysokodefiniční“, tedy „*více naplněná informacemi a umožňují nižší míru participace ze strany uživatele*“ (McLuhan, 1991, s. 35),
- principiálně tkví podstata horkých médií v kombinování akustických a vizuálních dat, čímž dochází k intenzivnějšímu působení na emoce a smysly příjemců sdělení, jejichž participace je dále minimální (neboť horká média poskytují velké množství rozličných typů informací) a vystupují spíše v roli pasivních příjemců,
- jedná se např. o rozhlas, film.

Další možnou perspektivou pro klasifikaci médií je jejich členění na média tištěná a elektronická (často uváděno v anglosaské literatuře), McQuail (2009) potom v souvislosti s dělením médií rovněž užívá termín „*nová média*“. Těmi rozumí především komplexní elektronická média, která kombinují obraz, zvuk a naplňují podstatu interaktivity. Dle McQuaila můžeme určit čtyři hlavní kategorie „nových médií“, jež jsou si v jistých ohledech podobné, odlišují se ale typem užití, obsahem a kontextem:

- *interpersonální komunikační média* (mobilní telefony, e-mail),

- *interaktivní média určená ke hraní* (počítačové a video hry a zařízení vytvářející virtuální realitu),
- *média pro vyhledávání informací* (internet),
- *kolektivní média se spoluúčastí* (jedná se o využití internetu pro sdílení a výměnu informací, myšlenek a zkušeností a k rozvoji aktivních, tedy počítačem zprostředkovaných, osobních vztahů) (McQuail, 2009, s. 155).

3. 2 ÚČINKY MÉDIÍ

Mediálním účinkem rozumí Jiráček s Köpplovou (2009, s. 93) „*změnu v chování nebo myšlení individuálního příjemce či publika, k níž dochází v reakci na recepci určitého mediálního obsahu.*“ Zároveň přikládají masmédiím a jejich obsahům zásadní význam při formování lidské psychiky a sociálního chování. Na problematiku mediálních vlivů lze potom nahlížet jak pohledem mediálních vědců, tak i teoretiků z hlediska sociální psychologie.

3. 2. 1 Mediálně-teoretické hledisko

Jiráček s Köpplovou uvádějí, že mediální vlivy je možné zkoumat jak na úrovni jednotlivce, „*tedy jako fyziologickou, postojovou, citovou či jinou reakci individua na jednorázové, krátkodobé, nebo naopak opakované, dlouhodobé vystavení se působení médií spojené s proměnami v postojích, názorech a zvycích*“, (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 179), na úrovni sociálních skupin (např. slovník či oblékání mládeže), tak i na úrovni společenské.

Co se týká vlivu médií na jednotlivce, Jiráček (2009, s. 180) představuje následující typologie účinků:

1. mediální obsahy či samo užívání médií ovlivňují,
2. podle situace, kontextu, způsobu zpracování a rozpoložení uživatelů,
3. krátkodobě, nebo dlouhodobě a přímo, nebo nepřímo,
4. postoje (včetně postojů k samým médiím), emoce, poznání či chování jednotlivce, v oblasti veřejného života a hodnocení vlastního postavení, životního stylu, zdraví, spotřeby, sexuálního života atd.

Na úrovni celé společnosti se jedná především o vliv na stabilitu uspořádání společnosti a o rozličné působení na úrovni společenských institucí, resp. o interakci mezi médii a jinými

společenskými institucemi, v tomto případě Jiráček (tamtéž) hovoří o následujících možnostech mediálních účinků:

1. mediální obsahy či samo užívání médií ovlivňují,
2. ve vztahu k sociálnímu, politickému a ekonomickému kontextu, způsobu zpracování a rozložení moci,
3. zpravidla dlouhodobě a nepřímě,
4. na stabilitu společnosti, schopnost jejích členů přijímat inovace a roli jednotlivých společenských institucí (včetně samých médií), a to v oblasti ekonomického, politického i kulturního života společnosti a v oblasti vzdělání.

Mediální vlivy je pak dále možno dělit na krátkodobé a dlouhodobé, přímé a nepřímé, záměrné a nezáměrné a v neposlední řadě na pozitivní a negativní.

3. 2. 1. 1 Pozitivní a negativní vliv médií na mládež

Při debatách na téma mediálních vlivů jsou většinou zmiňovány jejich negativní dopady a pozitivním účinkům je věnováno podstatně méně pozornosti. Mezi **pozitivní vlivy** se dle McQuaila (2009, s. 500) řadí: poskytnutí základny pro sociální interakce, získávání vědomostí o světě, učení se společenským postojům a chování, osvětové účinky, pomoc při formování identity a rozvoj představitosti. **Negativními vlivy** potom chápe: vzrůstající sociální izolaci, méně času a pozornosti na domácí úkoly, vzrůstající pasivitu, méně času na hru a pohyb (nahrazení jinými aktivitami), méně času na čtení (kvůli televizi), podryvání rodičovské autority, předčasné sexuální znalosti a zkušenosti, nezdravé jídlo a obezitu a přehnanou starost o vlastní vzhled, např. vedoucí k anorexii. Do výčtu negativních jevů dále Sak (2004, s. 109) řadí vulgární zobrazování sexu, násilí, špatný příklad pro děti, nacionalismus, rasismus, antisemitismus, agresivitu proti skupinám, agresivní hloupou reklamu, pokleslou estetickou a intelektuální úroveň.

Výčet pozitivních vlivů médií by dále bylo možné rozšířit např. o tezi, že masmédiá učí mládež přijímat nové technologie, rozumět jim, ovládat je. Navíc mohou masmédiá dobře informovat o rozličných tématech, která jsou, zvláště, v adolescentním věku, velmi aktuální, mohou upozorňovat na nejrůznější nástrahy blízkého i širokého okolí, života, rozšiřovat obzor v problematice závislosti, přístupu k partnerství, sexu, rodičovství, sobě samým atd. a tím, mnohdy zabránit mnoha omylům.

Snad nejdiskutovanějším a nejvíce zmiňovaným negativním účinkem jsou potom různé druhy násilí, jimiž jsou média prostoupena. Vliv těchto násilných obsahů je navíc velmi úzce spojován s rozvojem sociálně patologických jevů. Názory odborníků na působení mediálního násilí se liší, jedni tvrdí, že jeho vliv na jedince je výrazně negativní, jiní v něm dokážou najít pozitiva. Jak např. McQuail (2009, s. 498) uvádí teze Peseové - zobrazení násilí a agresivity v médiích může mít na jedince i pozitivní účinky tím, že „*násilí umožňuje uvolňovat od škodlivých emocí a nepřímé agresivity.*“ Základy této teorie je potom možné hledat např. v teoriích Freuda, který tvrdil, že sledování násilí může poskytnout úlevu od potlačované agrese, jež se uvolní formou tzv. katarze.

Z výchovného a hodnototvorného hlediska nahlíží na tuto problematiku Hill (2004), jenž poukazuje na to, že sledování antisociálního násilí může být naopak výtečnou příležitostí k diskusím o jeho nemorálnosti nebo zjištěním, že takový typ chování nevede k ničemu dobrému, neboť „záporný“ hrdina nakonec prohraje. Autor dále tvrdí, že stejně, jako se lze od vzorů z médií naučit agresi, vzory prosociálních rolí mohou naopak poskytovat základ pro učení pozorováním a nápodobou. A to především v případě, že jejich chování přináší odměnu aneb „kladný hrdina“ nakonec vždy zvítězí.

Hill (2004) se vyjadřuje rovněž k negativům, která s sebou televizní agresivita přináší. Za nebezpečné považuje jak fakt, že je poměrně často uváděna do sexuálního kontextu, tak riziko určité naivity, s níž děti a mládež násilí sledují. „*Mnohé brutální scény jsou značně umělé, ale to platí pouze pro dospělou populaci, neboť dítě nemá zcela vypracovány schopnosti rozlišovat mezi realitou a fantazií. Zdá se také, že právě ta mládež, která je problémová, je přitahována násilnými filmy. A působí-li televizní agresivita návodně, pak právě na tyto mladistvé.*“ (tamtéž, s. 83).

Dalším zásadním rizikem zvyšujícího se užívání masmédií je postupné potlačování „komunikace tváří v tvář“, kdy navíc mnoho dospívajících začíná poměřovat „kvalitu“ svých sociálních vztahů počtem přátel přihlášených na Facebooku.

3. 2. 2 Psychosociální pohled na účinky médií

Od počátku 20. století, které s sebou přineslo významný rozvoj médií, se logicky značně navýšila také mediální produkce. Média (tisk, rozhlas, televize, internet) se postupně stala nedílnou součástí našich životů a jejich význam, coby socializačního činitele, neustále roste. Sociologie, psychologie i pedagogika potom tematizuje význam médií jako zásadní v souvislosti s primární socializací jedince, kdy o médiích uvažují jako o význačném

socializátorovi (Reichel, 2008). „*Média se podílejí výraznou měrou na socializaci moderního člověka, tedy na procesu, jímž se jedinec vřazuje do „své“ společnosti.*“ (Jirák, Köpplová, 2009, s. 21).

Důvody, které mohou vést k chápání médií jako socializačních činitelů, shrnuje např. Rosengren, který zároveň postihuje, v čem je postavení současných masových médií v procesu socializace tak jedinečné a z jakých důvodů je můžeme považovat za tak vlivný socializační faktor:

- vyskytují se po několik hodin denně každý den prakticky ve všech domácnostech společnosti,
- nabízejí prakticky nekonečný proud zábavy a informací,
- ustavují agendu politických, ekonomických a kulturních diskusí,
- zajišťují formální, na vzdělání zaměřenou socializaci (Rosengren, 2000, s. 144).

Na úrovni mediální teorie je však teze o socializaci prostřednictvím médií přijímána spíše opatrně. Např. podle McQuaila (2009) je působení médií na této úrovni velmi těžké postihnout a prokázat, neboť socializace je proces dlouhodobý a vedle médií a mediálních účinků do něj vstupuje velké množství dalších činitelů, společenských vlivů a socializace probíhající v rodinách. Dle něj může být působení médií zároveň dvousečné, mohou napomáhat jak pozitivní socializaci a pozitivnímu formování jedince, tak na druhou stranu naopak podlomit hodnoty, které se rodiče snaží dětem vštěpovat.

I tak ale jak děti, tak i dospívající, ale i dospělí inklinují k tomu, že z médií načerpávají určitá životní poučení a učí se tak, jak se v konkrétních životních situacích zachovat, „*neboť média nabízejí takové obrazy života a modely chování, které skutečným zkušenostem často předcházejí.*“ (Reichel, 2008, s. 231). Vnější prostředí, tedy včetně působení médií, považuje za faktor zapadající do modelu obecného vývojového kontextu také Vágnerová. Sociokulturní vlivy tak působí na každého a zároveň si „*jejich prostřednictvím všichni osvojí tentýž jazyk, přejímají tytéž hodnoty i způsoby chování, které jsou považovány za žádoucí. Specifický vliv mají média, která prezentují uznávané hodnoty, normy a postoje. Tím spoluutvářejí styl života i názory velkého množství lidí.*“ (Vágnerová, 2000, s. 16-17).

S ohledem na to, že média nás obklopují na každém kroku, je zároveň možné hovořit o jisté masovosti, tedy potažmo uvažovat o produkovaných informacích jako o masmediálních. Přitom „*masová média svými specifickými soubory podnětů a informací zákonitě vyvolávají některé druhy kolektivního (tj. masového, jakož i davového) chování: různé módy, koníčky, šíření některých pověstí, ale též vytváření (či přejímání) jistých názorů, společenských postojů a politických přesvědčení.*“ (Reichel, 2008, s. 94).

To, že se média odráží významnou měrou v psychosociální stránce jedince, dokládá Burton (Burton, Jiráček, 2001, s. 201) tvrzením, že „*v moderních společnostech se stala podstatným nástrojem šíření (prosazování a upevňování) sociálních norem a hodnot právě média.*“ Dle Urbana média zprostředkovávají vzorce sociálního chování a jednání právě skrze prezentaci různých životních stylů a trendů, ale rovněž dodávají vzory a hrdiny, kteří ve společnosti chybí (Urban, Dubský, Murdza, 2001).

3. 2. 2. 1 Hodnoty, postoje a média

Jak již bylo zmíněno, hodnoty se utvářejí v průběhu socializace. Když vezmeme v úvahu, že média jsou skutečně socializačním činitelem, je možné předpokládat, že se stanou pro jedince, zvláště pak adolescenty, kteří jsou jejich působení vystaveni nejvíce, také zdrojem určitých hodnot. Působení mediálních vlivů by tak bylo možné přikládat např. i proměny v hodnotových systémech adolescentů tak, jak uvádí Sak (2000). Podle jeho výzkumů z devadesátých let dvacátého století se na prvních třech místech v žebříčku hodnot, jež mládež považovala za nejdůležitější, umístilo zdraví, láska a mír. Autor dále uvádí, že tyto hodnoty mají na žebříčku oblíbenosti poměrně stálou pozici, avšak trvale roste význam hodnot materiálních, jako je majetek, úspěch v zaměstnání, plat. „*Od roku 1984 stoupá pro mládež ve věku 15 – 18 let význam hodnoty majetku, od roku 1992 dokonce velmi silně. Jde o jeden z nejvýraznějších hodnotových posunů mládeže.*“ (tamtéž, s. 35).

Samotná mediální informace či mediální obsah nemá přitom významný potenciál ovlivnit své konzumenty, pro vstřebání informace je třeba vytvořit si k ní určitý vztah. K tomu, aby došlo k přijetí a zpracování hodnoty do osobnosti jedince, je zapotřebí dvou mechanismů, tzv. *interiorizace*, již pedagogický slovník definuje jako „*zvnitřnění, vstřebávání do psychiky a osobnosti, přijímání za své idejí, myšlenek, postojů, hodnot a norem*“ (Hartl, Hartlová, 2009, s. 237) a *exteriorizace*, již rozumíme „*přechod z vnitřní psychické činnosti k vnější*“ (tamtéž, s. 151), díky které začne jedinec uplatňovat přijaté složky ve svém chování.

Pro to, abychom byli schopni přijmout jakoukoli změnu a přehodnotit naše dosavadní myšlení, musí se tato změna „vnitřně“ dotknout samotného jádra našich postojů. Postojem potom rozumíme „*hodnotící vztah zaujímaný jednotlivcem vůči okolnímu světu, jiným subjektům i sobě samému. Zahrnuje dispozici chovat se či reagovat určitým relativně stabilním způsobem.*“ (Kotva a kol., 2005, s. 137). Psychologové rozlišují v každém postoji tři základní složky, a to složku emocionální, složku chování (konativní) a složku kognitivní.

V souvislosti s mediálním vlivem můžeme právě tyto složky považovat za vztyčné body, na které se média zaměřují. Utváření postojů je dále realizováno skrze procesy klasického podmiňování, operantního podmiňování a zprostředkovaného učení, skrze něž se mimo jiné učíme postojům rovněž prostřednictvím médií, jako jsou knihy, časopisy, film a další.

Klasickým příkladem cílené snahy o změnu postojů a názorů jedince je potom reklama. V souvislosti se změnou postojů jedince skrze reklamu a mediální obsahy hrají významnou roli následující charakteristiky a procesy, jež by měli brát její tvůrci v úvahu:

- *zdroje sdělení a zpráv* – velký význam je v tomto případě přikládán fyzické i společenské atraktivitě a důvěryhodnosti člověka, který dané sdělení předává,
- *vlastnosti sdělení* – záleží na tom, „kdo“ sděluje a jaký je samotný obsah sdělení,
- *vlastnosti příjemců sdělení* – zda bude sdělení přijato či nikoli závisí na mnoha faktorech, nezanedbatelnou roli hraje povaha a vědomosti adresáta, stejně jako jeho inteligence (vyšší inteligence pomáhá a zabraňuje přesvědčování) či pohlaví (ženy jsou více ovlivnitelné než muži). Tvůrci reklam zvažují navíc další charakteristiky příjemců, jako je věk, rasa, náboženské vyznání, společenské postavení atd. (Kot'a a kol., 2005, s. 143-145).

3. 2. 2 Mediální vzory

Dnešní jednoduchý přístup k médiím a sociálním sítím adolescentům umožňuje setkávání se širokým spektrem různorodých povah a osobností, které se různě sebeprezentují, různě chovají. A právě v souvislosti s působením médií na chování a formování osobnosti adolescenta je zásadní Bandurova teorie sociálního učení – tedy učení pozorováním. *„Podstatou sociálního učení je vzájemně se ovlivňující vztah napodobivého chování, naučených kognitivních schopností a posilujících či utlumujících vlivů prostředí. Tyto mechanismy mají zásadní vliv na osvojení si společensky akceptovatelných způsobů chování, na přizpůsobování se sociálním rolím, přijímání postojů, získávání nových vědomostí a dovedností vůbec.“* (Müller a kol. ed., 2014, s. 55). V tomto případě se jedná o napodobování chování, jež je odpozorováno v médiích. Jak vysvětluje Jiráček (2007), základní myšlenkou tohoto učení je, že k rozvoji a modelování chování nemůže postačovat pouze přímé osobní pozorování a zkušenost a většinu je třeba učit se rovněž ze zdrojů nepřímých, jimiž jsou např. právě média.

Díky sociálnímu učení se mohou děti či dospívající učit od mediálních postav, celebrit, vzorů, jak pozitivním, tak nežádoucím negativním vzorům chování. Přemíra možností a

obrazů lidských charakterů může mladé lidi jak svádět k nežádoucímu chování či nejrůznějším zmatkům, tak je naopak učit lépe rozpoznávat mezi tím, co je skutečně dobré a co špatné a stát se tak tou nejlepší školou života i virtuální reality.

V běžném životě adolescenta hrají v oblasti utváření hodnot a přejímání postojů zásadní roli vrstevníci či významní dospělí, jako jsou rodiče, učitelé. Z oblasti „mediální“ jsou nesporně velmi vlivné celebrity, jejichž chování či chování dalších osobností známých z televizní obrazovky, tisku, filmů či internetu se v očích dospívajících stávají těmi, koho uznávají, obdivují a chtějí se s nimi „ztotožnit“. V tomto případě je tedy přínosnější označení „mediální vzory“ než „celebrity“, které, jak uvádí Jandourek *„jsou slavní lidé, kteří jsou slavní, protože jsou slavní. Často jde totiž o jedince, kteří nemusí být schopní, krásní, inteligentní, ale prostě nějak přitáhli pozornost médií a jejich obraz už dál žije vlastním životem.“* (Jandourek, 2008, s. 88). Dle Janouška (1971) svými potřebami a postoji mohou působit právě ty osoby nebo postavy, které děti a mládež obdivují, mají k nim blízko, jsou ochotni se s nimi identifikovat, a proto i přejímat jejich postoje. Vždy je ale třeba si uvědomovat, že osoby, které uznáváme, ať už reálné nebo fiktivní, mohou svými potřebami a postoji formovat jak pozitivní, tak negativní hodnoty.

Co se stává předmětem psychologie v souvislosti s mediálními účinky v posledních letech, je vliv médií na tělesný vzhled a míru důležitosti, kterou mu především dospívající přikládají. *„Média, zejména film, televize a tištěná média, popularizují ve značné míře normy krásy a zdatnosti. To současně znamená, že dítě, které se od těchto norem a ideálů podstatně odchyluje, je vystaveno zvýšenému nebezpečí tísnivých pocitů osamělosti.“* (Sedláčková, 2009, s.39). Giles (2012) potom upozorňuje také patologie ve stravovacích návycích adolescentů (a to již nejen dívek), kteří za své vzory považují určité celebrity, kdy fascinace jimi a jejich vzezřením může vést právě až k poruchám příjmu potravy.

3. 3 MÉDIA JAKO SOUČÁST VOLNOČASOVÝCH AKTIVIT MLÁDEŽE

Dle Jiráka a Köpplové jsou média v liberálně demokratických poměrech vnímána hlavně *„jako instituce svobody projevu a veřejné komunikace, ale rovněž jako institucionalizovaný prostředek k naplňování volného času a někdy i instituce výchovy a mimoškolního vzdělávání.“* (Jirák, Köpplová, 2009, s. 111).

Volný čas potom adolescentům nabízí možnost odhlédnout zejména od školních povinností a věnovat se plně sobě, kamarádům, zájmovým aktivitám, nabízí velký prostor pro

sebevyjádření, seberealizaci. Období adolescence je, v ohledu utváření volnočasových aktivit, velmi zásadní, neboť „v žádném jiném životním úseku již není jedinec schopen zajímat se o tak široké spektrum aktivit jako v dětství a mládí. V mládí se tvoří základní zájmová orientace ve smyslu obsahovém, ale i ve smyslu aktivní životní pozice.“ (Jiráková, Köpplová, 2009, s. 59).

Výběr volnočasových aktivit je potom ovlivněn biologickým zráním a zároveň poskytuje obraz o dosažené úrovni sociálního, mentálního a psychického zrání. Volnočasové aktivity navíc mohou vypovídat o posunu v hodnotové orientaci jedince (Kraus, Poláčková, 2001, s. 166). Obsah, kterým se adolescent rozhodne plnit svůj volný čas, se potom odrazí v jeho životním stylu, bude jej ovlivňovat ve všech rozměrech a mít pro něj celoživotní význam.

Sak k tématu uvádí, že „volný čas je ve svém rozsahu a obsahu systémově provázán s daným typem společnosti, kterému odpovídají určité hodnoty, instituce, vzorce chování a sociální mechanismy spojené s naplňováním volného času.“ (Sak, Saková, 2004, s. 59). Ve vztahu k jedinci plní volný čas převážně rekreační, relaxační a rozvojovou funkci, ve společenském systému však mnoho funkcí dalších (Sak, 2000).

Dle vývojového psychologa Řičana do oblíbených volnočasových aktivit mládeže patří stále převážně sport. Řada dospívajících se dle něj v tomto období věnuje rovněž kulturně tvořivějším a vážnějším zájmům, i když četba knih i film jsou stále více na ústupu. Oblíbenou činností je aktivně provozovaná hudba, díky níž je teenager schopen vytvořit si cenné vztahy k posluchačům i ke spoluhráčům. Stejně hodnotným zájmem je ochotnické divadlo, které má pro adolescenty velké kouzlo zejména díky tomu, že nabízí možnost vžívat se do různých postav, být „jakoby“ v různých rolích, což dobře vyhovuje tomu, kdo právě hledá svou pravou roli v životě (Sak, 2000).

Co se týká frekvence a oblíbenosti jednotlivých druhů aktivit, ze Sakových výzkumů (2000) plyne, že aktivity s nejvyšší frekvencí provozování ve věkové skupině 15-18 let jsou především sledování televize, poslech CD, povídání si s přáteli, nicnedělání, práce s počítačem, četba knih, aktivní sportování, sledování videa, studium. S ohledem na to, že se ale jedná o výzkumy z přelomu tisíciletí, je třeba dodat, že konkrétně televizi velmi zásadně v současné době nahrazuje internet. Dnešní adolescenti tráví značnou část dne online a jejich volný čas je stále více vyplňován (a tím pádem i významně ovlivněn) médii elektronickými.

Dle informací agentury Millward Brown funguje vztah mezi médii a mládeží na bázi reciprocity – mladí lidé si vybírají média, která odrážejí jejich způsob životního stylu, nabízejí a splňují to, co oni chtějí, pomáhají vytvářet vlastní styly a jsou otevřena změnám. Média

reflektují a nabízejí přesně takové obsahy, které odpovídají potřebám mladých (Millward Brown, online).

Mládež většinou zajímají média, která reflektují způsob jejich životního stylu, nabízejí a splňují to, po čem touží, pomáhají vytvářet představu o světě, sobě samých. Konkrétní výběr zájmů a koníčků adolescenta se potom odvíjí také od hodnot a kultury rodiny, ve které vyrostl a která jej formovala. Dá se tedy předpokládat, že čím kultivovanější osobnost, tím kvalitnější zájem a od toho i kvalita života a hodnotového systému.

3. 3. 1 Literatura, tisk

Literatura, potažmo knihy, jsou většinou jedním z prvních médií, se kterým člověk přichází do styku. V průběhu let se existence literatury stala synonymem moudrosti, nepostradatelnou součástí výchovy a vzdělávání, ale také důležitým společníkem pro trávení volného času, uvolnění, zábavy.

Dle Halady „*literatura zobrazuje a vyjadřuje sociální skutečnost, používá konvence a normy, jež jsou sociálními výtvoři a sociálně vznikají a šíří se, literární dílo je nejen výslednicí, ale i předpokladem sociálních aktivit. (...) Kromě toho je literární dílo i předmětem emocionálních reakcí, nositelem nejen estetické, ale i sociální informace tím, že přímo či nepřímo vypovídá o společenské skutečnosti určité doby. Zakládá možnost vzniku nových, specifických společenských vztahů mezi autorem a čtenářem, čtenářem a dílem, hrdinou atd.*“ (Halada, 1993, s. 18). Tento vztah může být pro adolescenta, zvláště v období sebehledání, velmi významný. Pomáhá mu identifikovat se s tématem knihy, jejím hlavním hrdinou, nechat se inspirovat jeho myslí, srdcem, činy a problémy, se kterými se potýká, způsoby, jakými je řeší. Na základě této interakce se ve čtenáři odehrávají emoce různé intenzity a v mysli vyvstávají různé otázky, včetně těch, které postupně utvářejí hodnotový systém.

Dalším rozměrem, o který adolescenta literatura obohacuje, je rozměr psychologický. Dle Říčana (2006) adolescenti začínají projevovat zvýšený zájem o společenský, resp. psychologický román. Díky němu se jim otevírá kvalitní škola mezilidských vztahů a pomáhá jim zjišťovat mnohé o lidských charakterech, mnohdy lépe a vydatněji, než psychologie. Dospívajícího rovněž zasahuje vážné drama, kdy „*již nevyžaduje happy end a sentimentalitu, ale zajímá ho životní pravda, i když je rozličná, drsná a tragická.*“ (Říčan, 2006, s. 200). Tyto pohledy jen dokládají, že literatura, příběh, ať už čtený nebo vyprávěný,

mají pro adolescenta svůj nezastupitelný význam, jenž se zřejmě nebude ani v průběhu staletí výrazně měnit.

V souvislosti s knihami a literaturou se nabízí otázka, jaký má vlastně dnešní mládež ke čtení vztah. Dle Sakova výzkumu z roku 2001 je četba jako volnočasová aktivita postupně na ústupu, neboť téměř polovina populace nepřečte za měsíc ani jednu knihu. Pozitivní je ale zjištění, že nejvíce čte mládež ve věku 15 – 23 let. V této věkové kategorii se mladí většinou připravují na povolání studiem na střední či vysoké škole a četba má proto pro ně většinou charakter aktivity pracovní (Sak, Saková, 2004).

Další zjištění týkající se této problematiky plynou z dotazníkového šetření realizovaného díky projektu *Čtení pomáhá*. Tento projekt sledoval, jaké žánry jsou mezi mladými čtenáři nejoblíbenější, kolik času tráví děti a studenti v knihovnách a kolik knih si v průměru odnesou z jedné návštěvy. Ukázalo se, že nejoblíbenějším žánrem mezi žáky základních a středních škol jsou podle průzkumu dobrodružné příběhy, dále pak sci-fi a fantasy, na třetím místě se pak umístily dívčí romány. Naopak nejmenší zájem mezi mladými do devatenácti let je o literaturu faktu a historickou literaturu (Svět literatury, online).

Velkou oblibu mládeže ve fantasy a sci-fi literatuře potvrzuje i Lucie Dvořáková, manažerka propagace nakladatelství Fragment. „*V tématech převažují dračí příběhy plné kouzel a magie, ve kterých se nejčastěji vyskytuje jeden silný hrdina nebo hrdinka. Mezi nejprodávanější tituly patří mj. Inheritance, Letopisy Narnie, Upíří deníky.*“ Dvořáková však upozorňuje na další proměny, k nimž v literárních tématech došlo. První z nich je skutečnost, že otázky dospívání již nejsou tabuizovány a každodenní problémy teenagerů, tedy první lásky či životní styl, se staly součástí příběhů v knihách. Poukazuje ovšem rovněž na fakt, že „*hranice mezi jasně vymezeným 'dobrem' a 'zlem' se začala postupně smazávat a záporný hrdina už není jen 'černý', ale může mít i své dobré stránky.*“ (Magazín Akluáně.cz, online).

V Albatrosu patří naopak mezi stálice nabídky dívčí romány a další knihy pro dívky, oblíbená jsou především témata o lásce a dospívání. V moderních knihách pro dívky se k tomuto tématu často opět přidávají záhady, tajemno a fantasy náměty, jako je trilogie knih pro dívky Tajný kruh nebo Válka čarodějek (Albatros media, online).

Pozitivním zjištěním tedy je, že mládež stále čte a zřejmě ráda. Vybírá si především témata, která ji oslovují „vývojově“, ve kterých se jí daří nalézt kus sebe, probouzí v ní fantazii i napětí.

Co se tisku určeného mládeži týká, je možné zkonstatovat, že kvůli internetu je většina tištěných časopisů spíše na ústupu, ačkoliv určité druhy magazínů pro teenagery, zvláště populárního charakteru, jako je Bravo, Popcorn, si stále uchovávají atraktivitu. Jsou

specifické svým zaměřením i tématy, přinášejí informace i pohled do světa dnešních náctiletých, odráží jejich myšlenky, touhy, kulturu a mnoho dalšího. Jak podotýká Roth (2005, s. 94) „právě díky nim přicházejí děti a mládež poprvé do styku s iluzorním světem plným krásy, zdraví a štěstí, který nemá s reálným životem nic společného.“ Vzhledem k tomu, že tato věková skupina čtenářů mnohdy nekriticky přijímá mediální obsahy, lze také předpokládat, že se nachází v největším ohrožení, co se manipulací týká.

Z hlediska časopisů lze nabídku pro věkovou kategorii 15-18 rozdělit minimálně na dvě kategorie, a to na časopisy, jež zdůrazňují potřebu být především „in“, tedy *populární*, a časopisy *zájmové* (vztahující se spíše k nějakému konkrétnímu tématu).

Populárních časopisů je na českém mediálním trhu značná převaha a cílovou skupinou jsou především dívky. Obsahy jsou bulvárně zaměřené, prezentující především hodnoty materiální a hédonistické povahy, jako je majetek, vzhled, iluzorní svět krásy, a zaměřují se na kult těla, celebrity. Dá se předpokládat, že tyto atributy budou rovněž ovlivňovat i rozvoj osobnosti čtenáře (resp. čtenářky), který/á dává právě těmto obsahům přednost. Zájmových časopisů, které tvoří druhou část nabídky pro náctileté, je potom ve srovnání s předchozí skupinou na trhu minimum.

3. 3. 2 Film

Film má pro teenagery stále velký význam, ve výběru dávají většinou přednost běžné módě a chodí na nově promítané filmy (příp. stahují z internetu nebo sledují online). Film se může stát jak prostředníkem sociálního kontaktu s vrstevníky, tak niterného spojení s vlastním světem. Pro mládež mezi 15-18 rokem jsou podle M. Keilhackera rozhodující především dva motivy pro sledování filmu:

- 1) film vytrhuje z každodennosti,
 - 2) prostřednictvím filmu dochází k poznávání života,
- film tedy „nemá pouze osvobodovat od všedního dne, verifikovat iracionalitu neporušeného světa, nýbrž také napomáhat nalézt vlastní život, vlastní identitu...“ (Fürst, 1997, s. 256),
 - přitom se občas podaří najít určitý typ, ať již jako roli nebo protagonistu, jako individuální idol, popř. jako idol generace, tzn. filmovou postavu, která představuje zrcadlový obraz vlastních potíží, a jejíž postoje a jednání může pak převzít (Fürst, 1997).

Právě v působení těchto osobností spatřuje Janoušek, „*velké možnosti výchovného působení umění, především literatury, filmu a divadla.*“ (Janoušek, 1971, s. 113).

Přestože ke každému jedinci promlouvá jiný typ „postav“, někdo preferuje fiktivní, historické, kladné, záporné či kontroverzní, je nesmírně důležité diskutovat s teenagery o různorodých lidských charakterech a situacích, jež se v příbězích vyskytují.

Výše uvedená oblíbená témata sci-fi či hororu se promítají rovněž ve filmu pro mládež. Server Kinobox (2011, online) uvádí, že záliba teenagerů v romancích, fantasy a nadpřirozeno se stále zvyšuje. V žebříčcích oblíbenosti a sledovanosti tak v této věkové kategorii vede sága Twilight či Nádherné bytosti, jež mladé diváky zavádí do světa zaklínačů a služebníků zla a magie. Zájem o tyto druhy snímků prozrazuje, že mladá generace před klasickými tématy preferuje napětí, vzrušení, nadpřirozeno, únik z reality. Tyto obsahy zřejmě odráží její niterné touhy po ojedinělých prožitcích, obavy, ale dost možná rovněž zmatky v jejích hodnotách.

3. 3. 3 Rozhlas

V dnešní době obliba rozhlasu ustupuje, zvláště mezi mládeží, spíše do pozadí. Tento pohled dokresluje Sak tvrzením, že „*na minimum poklesl také poslech rozhlasu jako hlavní činnosti,*“ (Sak, Saková, 2004, s. 112) a to i navzdory tomu, že rozhlasové stanice (konkrétně např. Český rozhlas) se snaží svou nabídku modernizovat a poskytnout adolescentům formáty, které by je mohly zaujmout, byly atraktivní. Z hlediska působení na jedince je rozhlas „*často pokládán za vizuální médium, protože závisí na posluchačově tvorbě představ.*“ (Meyerovitz, 2006, s. 208). Rozhlas ovlivňuje většinu lidí intimně, v osobním kontaktu, a umožňuje nevyslovenou komunikaci mezi autorem-hlasatelem a posluchačem. To je také bezprostřední aspekt rozhlasu, soukromý zážitek (McLuhan, 1991).

Český rozhlas dokládá svou snahu přiblížit se mladé generaci založením webových stránek pro teenagery – Teenweb. Přesto, že zde mládež najde převážně zábavu (hudební stream Wave Party, hry, kvízy) nabídka je rozšířena o tipy na koncerty, hudební novinky, nápady, jak trávit volný čas, témata, která mládež trápí, zajímavosti z mnoha odvětví (z přírody, vědy, kultury, ze světa počítačů). Stejně tak radio Evropa 2 vysílá dva webové streamy, TeenAge a TeenAge Rock, které jsou zaměřeny prioritně na *teenagerskou* hudbu a nabízejí mládeži „*to nejlepší ze současného popu i rocku.*“ (Eff, 2011, online).

3. 3. 4 Televize

Televize se stala automatickou součástí našich domovů. Pro někoho je zdrojem informací, pro jiného zábavy, uvolnění, nebo také náhrady mezilidské komunikace. Pro adolescenta však donedávna byla zdrojem důležitých témat, která byla často ústředním předmětem rozhovorů s vrstevníky. Zatímco televize v 90. letech minulého století zaujímala dominantní pozici mezi tištěnými a elektronickými médii a patřila mezi ústřední náplň volnočasových aktivit adolescentů, dnes její obliba, zvláště s nástupem internetu a sociálních sítí, rapidně klesá. „*Televize se stala podstatným zdrojem současné tvorby lidské identity, populárního vědění a zprostředkovatelem našeho kontaktu s okolím.*“ (Urban, Dubský, Murdza, 2011, s. 102). Přestože je tedy dominance televize na ústupu, fakt, že zasahuje život každého člověka a má na něj určitý vliv, je stále nezpochybnitelný.

Odborníci, již patří mezi zastánce televize, spatřují hlavní přínosy především v její relaxační, informační a terapeutické síle. Tvrdí, „*že televize redukuje stres, nabízí příležitost bezpečně si odžít adrenalinové „bouře“, neškodně si vyventilovat různé druhy deviací, dále, že publikum informuje a vzdělává, rozšiřuje jeho intelektuální obzory a podobně.*“ (Urban, Dubský, Murdza, 2011, s. 102).

Ze zcela opačného pohledu na tuto problematiku ovšem nahlíží Jedlička s Koťou, kteří zastávají názor, že „*děti prožívající hodiny před televizní obrazovkou mají obdobné charakteristiky jako tzv. počítačová narkomani a všeobecně jako jedinci se závislostí. Děti a adolescenti postupně ztrácejí blízké vztahy k souvěkvcům, jejich úsilí je vázáno pouze na objekt závislosti (TV, počítače atd.). Vyhasínají všechny emoční vztahy, objevují se prudké konflikty s rodiči pro naprosté neplnění jak školních, tak mimoškolních povinností. Zhoršuje se prospěch ve škole, dochází k morálně emočnímu otupění. Vytváří se skupina zhlouplých, nemotivovaných, neetických mladých lidí s podivnou hierarchií hodnot.*“ (Jedlička, Koťa, 1998, s. 75). Neúměrné sledování televize se tedy odráží výrazným způsobem nejen v kontextu mezilidských vztahů, současné estetické a lingvistické úrovni, ale rovněž v osobnostním rozvoji a sebepoznání adolescenta. Pátrání po hlubších tématech, kladení si existenčních otázek a aktivní přístup k životu je silně zastíněn přemírou obrazových podnětů, jejichž vyhledávání a sledování se stává de facto zásadní náplní života dospívajících.

V nabídce televizních pořadů celoplošných českých stanic je pořadů zaměřených výhradně na věkovou kategorii teenagerů 15-18 let minimum. Mnohem bohatší je potom nabídka pořadů pro děti s maximální věkovou hranicí do 15 let. Pořady o mladých a pro mladé v Česku tedy většinou chybí, přičemž však uspokojit právě tuto věkovou skupinu je

rozhodně nesnadná záležitost, neboť každý teenager má o podobě a kvalitě pořadů zcela jinou představu.

3. 3. 5 Internet

Televizi dnes již nahradil internet, u něhož mládež začíná trávit převážnou část svého volného času na úkor pohybu, kontaktu s kamarády, povinností a nezdědka se právě tato činnost stává určitou první závislostí.

Virtuální svět nemá žádné zábrany a pro adolescenta, který bojuje s různými vnitřními nejistotami a jeho identita je zatím stále dotvářena, skýtá spoustu možností, jak provozovat aktivity, které jsou v realitě nežádoucí. Jistá atraktivita internetu tkví také ve volném přístupu a necenzurovanosti, kdy poskytuje dospívajícím možnost rozhodnout se bez omezení pro to, jaké téma či okruh si vyhledají a s jakou intenzitou jej budou užívat.

Tento pohled Šebeš (online) dokresluje tvrzením, že *„internet teenagerům umožňuje stát se nezávislými, dělat si věci po svém, prožívat dobrodružství, o nichž rodiče nemají tušení – a přitom tak činit z bezpečí domova. Nadto se kyberprostor stává místem, kde si dospívající mohou snadno odreagovat frustrace, které jsou s vývojovým stádiem dospívání často spojeny.“*

Dle Saka patří mezi nejčastější internetové aktivity mládeže ve věku 15-18 let především chatování a stahování hudby (Sak, Saková, 2004). Za několik posledních let se ale jednou z velmi oblíbených činností dospívajících na internetu stalo také psaní blogů. Lusková, Šmahel a Blinka (2008) uvádí, že pro „blogery“ je důležité, dostat se prostřednictvím blogu do kontaktu s publikem, které tvoří převážně vrstevníci s podobnými zájmy. Nejde zde ale primárně ani tak o navazování přátelství, jako spíše o možnost, jak účinně vystupovat v rámci vrstevnické skupiny, v níž se adolescenti srovnávají. Blogy tedy poskytují prostor, kde se mohou vyjadřovat, nebo jen poslouchat, nebo získávat zpětnou vazbu týkající se různých aspektů sebehodnocení.

Velmi výsadní postavení mají v životě mládeže také sociální sítě. Vlastní profil na Facebooku má 91 % populace náctiletých, v oblibě však nezaostává ani Twitter (jehož popularita právě v této skupině významně vzrůstá) či Instagram. Zajímavým zjištěním je fakt, že právě návštěva vlastního profilu je pro celou čtvrtinu českých teenagerů tím hlavním důvodem, proč na internet chodí (Facemag, online, 2013).

Přestože se setkáváme spíše s negativními názory na problematiku vlivu sociálních sítí na mládež, a to především ve spojitosti s návykovostí, nebezpečnými nástrahami,

prokrastinací a vztahovým odosobněním, např. Hulanová pohlíží na toto téma pozitivně a naopak v užití sociálních sítí spatřuje konkrétní přínosy. Vysvětluje, že „*zvláště pro děti a dospívající mohou být sociální interakce „tváří v tvář“ nepříjemné a obtížné. Používání online sociálních sítí jim může pomoci zlepšit jejich osobní sociální dovednosti, může jim pomáhat budovat nová přátelství a vytvářet sociální vazby. Společné zájmy a koníčky umožňují zkoumat jejich osobnost, zažít si pocit porozumění nebo se také dovědět nový pohled na určitou věc či situaci.*“ (Hulanová, 212, s. 65).

V období adolescence se velké oblibě těší také počítačové hry, kdy pohledy na jejich využití se jako u všech výše zmiňovaných druhů médií velmi různí. Dle Smékala (Smékal, Macek, 2002) jsou hry často zatracovány pro své agresivní obsahy, jejich hraní je považováno za zbytečné plýtvání časem a samotný hráč za podivína, který prožívá svůj život před obrazovkou monitoru. Za další negativa považuje rovněž fakt, že děti kvůli počítači přestávají číst, zanedbávají školní povinnosti, přerušují kontakty se svými vrstevníky, obrazovka je zbavuje zájmu o cokoli jiného a stává se jejich drogou (tamtéž). Na druhou stranu je nutno poukázat rovněž na existenci her kulturního a vzdělávacího charakteru, které mohou naopak rozšiřovat vědomosti a obohacovat adolescentovo poznání. Stejně jako všechno na světě má dvě strany mince, mají je, zajisté, i počítačové hry.

Z výše uvedeného je tedy zřejmé, že média zasahují teenagera ve všech rozměrech, biologickém, psychologickém i sociálním. To, jak hodnotný a kvalitní však bude jejich přínos pro něj samotného, záleží na tom, jaké konkrétní obsahy bude vyhledávat, kterým dovolí prostoupit jeho svět, a jakým způsobem s nimi bude dál pracovat. Přestože média a internet obzvláště nabízí pestrou škálu obsahů různé kvality a hodnot, na veškerou tuto otevřenost bude vždy možno nahlížet jak z hlediska negativního, tak pozitivního.

4 EMPIRICKÁ ČÁST

Výzkumná část diplomové práce je zaměřena na postžení vlivu médií na utváření hodnotové orientace středoškolské mládeže ve věku 15 – 18 let.

Cílem výzkumu je zmapovat vztah mládež – média, a to především z hlediska toho, jakou roli média v životě adolescentů hrají, jaká mediální témata dopívající preferují, která jim naopak v mediální nabídce chybí. Dále se výzkum zaměřuje na to, jakým způsobem se působení médií odráží v hodnotové orientaci dotazovaných.

Výzkumné otázky:

1. Jaké hodnoty jsou adolescenty preferované a ke kterému druhu hodnotové orientace inklinují?
2. Jaké typy médií mládež preferuje a kolik času jim věnuje?
3. Jak se média a jednotlivé faktory jako např. množství času tráveného s internetem a konkrétní mediální obsahy promítají do hodnotové orientace adolescentů?

4.1 METODOLOGIE VÝZKUMU

Pro realizaci výzkumné sondy byl zvolen kvantitativní výzkum provedený prostřednictvím anonymního dotazníkového šetření (Dotazník viz Příloha č. 1), a to ve zvolené skupině dospívajících. Vyplňování dotazníků bylo realizováno v rámci školní výuky a zajistilo 100% návratnost materiálu. Podstata kvantitativního výzkumu je postavena na dedukci – tedy na základě teoretických poznatků jsou sestaveny hypotézy, které jsou dále testovány. Získaná data je buď potvrdí, nebo vyvrátí (Disman, 2002).

Před distribucí dotazníku byla za účelem ověření srozumitelnosti dotazníku provedena pilotáž ve skupině osmi dobrovolníků ve věkové kategorii 16-18 let, neboť jak uvádí Chráska (2007, s. 26), „vhodně provedená pilotáž umožňuje zpřesnit formulaci problému i hypotézy, může přinést cenné informace o verifikovatelnosti jednotlivých hypotéz apod.“ Studenti měli zároveň možnost upozornit na případné nedostatky. Finálně byl dotazník sestaven jako soubor jedenácti základních otázek, k nimž byla přiřazena sada odpovědí, ze kterých měli respondenti možnost vybrat pro sebe tu nejpříjemnější variantu. Důraz byl kladen na srozumitelnost, jednoznačnost.

Úvod dotazníku otevírají dvě otázky *identifikační*, zjišťující pohlaví respondenta/ky a typ navštěvované školy. U otázky č. 1 je použita metoda numerických posuzovacích škál, kdy je principiálně respondentovi předložena řada čísel, která se vztahují k různé míře posuzované vlastnosti s tím, že jednu z nich má zvolit (Chráška, 2007, s. 159). V otázce č. 4 a 5 měli respondenti procentuálně vyjádřit, kolik času věnují týdně vyjmenovaným volnočasovým aktivitám a jednotlivým druhům médií. Otázky č. 2, 3, 6, 7, 8, 10 jsou uzavřené, respondenti u nich vybírali pouze jednu odpověď z nabízených variant. V otevřených otázkách (č. 9, 10, 12) se od respondenta očekávala volná tvorba odpovědi, stejně jako v závěru dotazníku zjišťujícím míru srozumitelnosti a přínosnosti pro respondenty. Při tvorbě otázek byl brán ohled na věk a zkušenosti daných respondentů.

Odpovědi respondentů byly po jejich shromáždění zaneseny do tabulek v programu Excel. Odpovědi otevřených otázek byly zapsány do MS Word a kategorizovány do tematicky podobných skupin, jež jsou v tabulkách seřazeny podle četnosti odpovědí. Výsledky jsou vyhodnoceny buď slovně nebo za použití statistických metod, jako je regresní analýza (seřazování dat a průměrování), v případě H2 za pomoci chí kvadrát testu, neboli „testu na shodu“. Bližší informace o metodickém zpracování této hypotézy jsou k nalezení v Příloze DP č.2.

4. 1. 1 Charakteristika výzkumného souboru

Z hlediska výběru výzkumného vzorku byla zvolena jedna z technik nepravděpodobnostního výběru – tj. výběr účelový (Disman, 2002). Základním vzorkem výzkumu byla tedy skupina středoškolských studentů ve věku 15-18 let. Do souboru byli zahrnuti pouze respondenti, již vyplnili více než polovinu otázek. Výzkumné sondy, která byla realizována v období 15. 2. – 15. 3. 2015 na území Prahy, se zúčastnilo 263 respondentů, z toho 146 žen a 117 mužů z pěti škol různých typů:

typ střední školy	celkem	ženy	muži
Střední odborné učiliště (dále „SOU“)	50	36	14
Střední ekonomická škola (dále „SEŠ“)	56	35	21
Střední zahradnická škola (dále „SZŠ“)	52	32	20
Rakouské gymnázium (dále „RG“)	55	28	27
Gymnázium Mensa (dále „GM“)	50	15	35
respondenti celkem	263	146	117

Tabulka 1: Počty respondentů vs. pohlaví a typ školy

Zdroj: vlastní šetření

Široké vzdělanostní spektrum respondentů bylo vybráno záměrně, především s ohledem na předpoklad diferencovanějších odpovědí v souvislosti s vybraným typem studia. Minimálně je možné předpokládat, že dojde k názorové polarizaci mezi studujícími na Gymnáziu Menza, které se věnuje výhradně mimořádně nadaným studentům (přijetí studenti mají IQ 130 a více) oproti zbytku vzorku. Stejně tak i u studujících na druhém do výzkumu zařazeném gymnáziu je možné očekávat jejich vyšší orientaci na vzdělání, větší všeobecný rozhled a univerzálnější znalostní výbavu oproti studentům středních odborných škol a učilišť. Z hlediska problematiky mediálních vlivů je předpokladem, že studenti gymnázií o ní budou lépe informováni, budou více kritičtí, názorově vyhraněnější, v podléhání trendům či módním záležitostem více odolní než studenti středních škol a učilišť, u nichž se dá obecně očekávat větší ovlivnitelnost.

Stejně tak je možné předpokládat rozdíly v odpovědích na základě genderových specifíků (a to např. proto, že chlapci psychicky dospívají později než dívky, které jsou však zároveň více orientovány na vlastní vzhled apod.).

4. 1. 2 Hypotézy

H1: Mládež více inklinuje k materiální hodnotové orientaci než k orientaci vzdělanostní.

Východisko: Jak plyne ze Sakových výzkumů z 90. let, patří „zdraví, láska a mír“ k dlouhodobě uznávaným hodnotám, přitom hodnoty „vzdělání, majetek, plat, úspěch“ ale stále nabývají na významu. Cílem je ověřit, zda u vybraného vzorku již materiální hodnoty aktuálně zcela nepřevládají.

H2: Hodnotová orientace jedince je ovlivněna množstvím času stráveného u počítače.

Východisko: Dle Petra Saka je „komputerizace (tedy vlastnictví pc a aktivity s ním a na něm spojené) u jejich nositelů spojena převážně s orientací na zaměstnání, výkon, sociální status a na majetek.“ (Sak, Saková, 2004, s. 205). U respondentů, kteří věnují elektronickým médiím minimální pozornost, by se tedy potom dalo naopak předpokládat, že jejich hodnotová orientace bude odlišná.

H3: K četbě populárních periodik inklinují především dívky, což se projevuje i v jejich převažující materiální hodnotové orientaci.

Východisko: S ohledem na to, že např. Langmeier a Krejčířová (2006) uvádějí, že vzhled hraje v dospívání zásadní vliv především pro dívky, je možné předpokládat, že právě ony budou

spíše čtenářkami periodik takto zaměřených (nemluvě o tom, že přímo pro dospívající chlapce de facto na českém trhu žádné specificky zacílené life-stylové periodikum neexistuje). Přitom populární a bulvární tituly zprostředkovávají především materiální a hédonistické hodnoty (majetek, vzhled, prestiž), tedy i jejich čtenáři (potažmo čtenářky) by tímto mohly být ovlivněny.

H4: Materiální hodnoty jsou, oproti hodnotám duchovním, nejvíce formovány médii.

Východisko: V základu je nakládáno s tezí, že „masová komunikace zprostředkovává nové společenské hodnoty, v neposlední řadě svým akcentem na spotřebu posiluje hodnoty materiální povahy.“ (Reichel, 2008, s. 230). Zároveň tedy předpokládáme, že hodnoty povahy duchovní budou dospívajícím předávány spíše prostřednictvím blízkých osob – rodičů, učitelů apod.

H4 a) K chápání lásky jako dobrodružství, sexu, či experimentu inklinují více ti, kteří čerpají informace o tom, jak se zachovat v konkrétních životních situacích, z médií.

Východisko: V tomto případě opět vycházíme z Reichelova tvrzení s tím, že právě mediální prezentace lásky často onen duchovní přesah zcela postrádá a tedy by tímto mohla ovlivnit i silnější konzumenty mediálních obsahů.

H5: Studenti se chtějí svým mediálním vzorům podobat především v oblasti materiální (majetek, vzhled, život v přepychu).

Východisko: Dle Sakových výzkumů můžeme spatřovat v hodnotovém vývoji mladé generace spíše „pokračující růst významu hodnot, které ve svém úhrnu vypovídají o narůstajícím materialismu, sekularizmu a ateizmu, hédonismu, egoizmu a liberalizmu.“ (Sak, Saková, 2004, s. 204). Je tedy možné předpokládat, že hodnoty, které bude dospívající v souvislosti se zvoleným „vzorem“ či „idolem“ považovat za zásadní, budou spíše materiálního charakteru.

H6: Celý výzkumný vzorek vykáže rozdílnost v odpovědích v souvislosti s pohlavím dotazovaných.

Východisko: Jak uvádí např. Macek (2003), dle četných výzkumů se v adolescenci projevují rozdíly mezi dívkami a chlapci – a to jak na úrovni sebepojetí, tak i emocionalitu a vnímání obecně. Z toho důvodu je možné předpokládat, že tato skutečnost se promítne i do odpovědí v dotazníkovém šetření.

4.2 VYHODNOCENÍ OTÁZEK

Srovnávacím kritériem všech vyhodnocovaných otázek jsou jak typ školy, tak i pohlaví respondentů.

- **Otázka č. 1 – Jakou důležitost přiřadí respondenti jednotlivým hodnotám**

Záměrem této otázky bylo získat přehled o hodnotových preferencích současného středoškolského studenta. Respondenti byli požádáni, aby v tabulce s dvaceti hodnotami přiřadili ke každé z nich stupeň důležitosti na škále 1-5, přičemž 1 = nejméně důležitá hodnota, 5 = nejvíce důležitá hodnota.

hodnota	celkem				typ školy				
	celkový počet za všechny školy	%	ženy	muži	SOU	SEŠ	SZŠ	RG	GM
<i>zdraví</i>	4,68	94%	4,72	4,64	4,82	4,84	4,67	4,64	4,30
<i>svoboda</i>	4,35	87%	4,24	4,46	3,80	4,21	4,29	4,87	3,84
<i>přátelství</i>	4,30	86%	4,26	4,24	4,42	4,36	4,42	3,71	3,48
<i>vzdělání</i>	4,23	85%	4,12	3,90	3,62	3,82	3,67	3,75	3,04
<i>rodina</i>	4,10	82%	4,23	3,87	4,26	4,00	4,13	3,82	3,94
<i>láska</i>	4,04	81%	4,07	3,99	4,30	4,48	4,31	4,29	4,30
<i>os. rozvoj</i>	4,03	81%	4,01	4,00	3,24	4,09	3,65	3,69	4,04
<i>mír</i>	3,87	77%	3,97	3,76	4,38	4,29	4,44	4,22	4,10
<i>úspěch</i>	3,87	77%	3,86	3,80	3,62	3,57	3,69	3,65	3,88
<i>plat</i>	3,83	77%	3,76	3,85	3,22	4,00	3,77	3,84	3,86
<i>pravda</i>	3,76	75%	3,85	3,67	3,76	4,16	4,04	3,71	3,58
<i>práce</i>	3,76	75%	3,63	3,90	3,72	4,07	4,17	3,60	3,50
<i>zájmy</i>	3,69	74%	3,58	3,82	3,28	3,52	3,42	3,35	3,04
<i>živ.prostředí</i>	3,60	72%	3,66	3,57	3,98	4,23	4,02	3,82	4,02
<i>majetek</i>	3,34	67%	3,13	3,50	3,10	3,29	3,13	3,49	3,16
<i>demokracie</i>	3,25	65%	3,10	3,37	4,18	4,20	3,85	3,80	3,22
<i>prestiž</i>	3,05	61%	2,84	3,16	2,72	3,21	3,19	3,09	2,92
<i>vpč</i>	2,36	47%	2,40	2,26	2,16	2,54	2,21	2,53	2,30
<i>Bůh</i>	2,13	43%	2,17	2,05	1,90	2,07	2,25	2,25	2,10
<i>politika</i>	1,88	38%	1,79	1,91	1,34	1,84	2,13	1,91	2,14

Tabulka 2: Pořadí hodnot vs. pohlaví a typ školy

Zdroj: vlastní šetření

V hodnotových preferencích zauímají celkově první pozice hodnoty zdraví (s indexem 4,68), svoboda (s indexem 4,35) a přátelství (s indexem 4,3). Konkrétně umístění svobody na druhé pozici je vzhledem k adolescentnímu věku, pro nějž je typické hledání, experimentování, vymanění se z pout rodičovské autority a zkoušení všeho nového zcela pochopitelné. Pozice přátelství potom potvrzuje, že sociální kontakt hraje v životě adolescenta významnou roli. Z opačného konce hodnotového žebříčku se na posledních třech příčkách umístily veřejně prospěšná činnost (s indexem 2,36), Bůh (index 2,13) a politika (index 1,88). Malý důraz kladený na veřejně prospěšné činnosti lze přikládat např. tomu, že k jejich potřebě adolescent zatím vnitřně nedorostl, nebo také faktu, že mu při současných zájmech nezbyvá další prostor. Umístění Boha na předposlední pozici není potom v dnešní sekularizované době, kdy duchovním oblastem ve svém životě nedávají velký prostor ani dospělí, překvapivým zjištěním. Z výsledků je také zřejmé, že v hodnotových zájmech dospívajících stále nedominují hodnoty materiální (např. peníze a majetek se umístily až na 10. a 15. místě žebříčku).

Pohlaví respondentů v tomto případě mírně ovlivňuje pořadí jednotlivých hodnot, kdy asi největší rozdíl je možné pozorovat v případě významu přikládaného rodině – tu dívky považují za důležitější (4. pozice, index 4,23) než chlapci (8. pozice, index 3,87). V případě prvních a posledních tří položek se však dívky a chlapci v podstatě shodují. Z hlediska typu navštěvované školy tvoří v pořadí prvních dvou položek (zdraví a svoboda) výjimku pouze studující Rakouského gymnázia, kteří právě před zdravím upřednostnili svobodu. Zajímavým zjištěním je, že nejen většina středoškoláků z odborných škol, ale i obě skupiny studujících na gymnáziích si cení více rodiny a lásky než vzdělání.

- **Otázka č. 2 – zhodnocení pojmu „láska“**

S ohledem na to, že v adolescenci je téma lásky a sexu jedním z ústředních a pohled na ni se zároveň může velmi různit, dostali respondenti prostor vymezit své stanovisko k tomu, co konkrétně pro ně láska znamená.

odpovědi	Vnímání pojmu "láska"								
	celkem				typ školy				
	počet	%	ženy	muži	SOU	SEŠ	SZŠ	RG	GM
duševní souznění	110	43,48%	65	45	19	24	21	21	25
věrnost, oddanost	90	35,57%	59	31	15	26	20	16	13
dobrodružství, sex	42	16,60%	12	30	11	3	4	14	10
závazek	10	3,95%	5	5	2	2	3	1	2
experiment	1	0,40%	1	0	0	0	1	0	0
celkem odpovědělo	253	100,00%	142	111	48	55	49	52	50

Tabulka 3: Celkový přehled co znamená láska vs. pohlaví a typ školy

Zdroj: vlastní šetření

Pro téměř polovinu (43 %) respondentů představuje láska „*duševní souznění dvou lidí*“. Druhou nejčastější odpovědí (téměř 36 %) potom byla „*věrnost a oddanost*“, teprve na třetím místě (téměř 17 %) se objevilo „*dobrodružství a sex*“. Zbývá téměř 4 % respondentů spatřují v lásce závazek a 0,4 % experiment.

V případě této otázky jsou také zaznamenatelné určité rozdíly napříč pohlavími – ačkoliv není vzorek plně početně zcela vyrovnaný, konkrétně v případě žen je pozorovatelný jistý rozdíl mezi vnímáním lásky jako souznění vs. dobrodružství a sexu (65:12) oproti vzorku mužskému (45:30), který působí vyrovnaněji. Stejně tak vnímání lásky jako věrnosti a oddanosti se dominantněji projevuje u dívek. V případě srovnání škol je pozorovatelný určitý rozdíl u SEŠ a SZŠ, které početně vykazují nejnižší chápání lásky jako dobrodružství, a to i ve srovnání s ostatními školami.

- **Otázka č. 3 – Hodnotové charakteristiky respondentů**

Cílem této otázky bylo zjistit, k jakému druhu hodnotové orientace respondenti inklinují, tedy kterému souboru hodnot přiřadí v životě největší význam. Každá ze skupin hodnot uvedených v dotazníku (kdy jednotlivé charakteristiky hodnotové orientace byly „převedeny“ do řeči teenagera) reprezentovala jednotlivý druh hodnotové orientace, a to dle Sakova rozdělení hodnotových orientací. V dotazníku byly jednotlivým kategoriím přiřazeny následující druhy hodnotové orientace: 1 = materiální, 2 = vzdělanostní, 3 = reprodukční, 4 = globální, 5 = liberální, 6 = sociální, 7 = hédonistická.

druh hodnotové orientace	Preference druhů hodnotových orientací								
	celkem				typ školy				
	počet	%	ženy	muži	SOU	SEŠ	SZŠ	RG	GM
hédonistická	109	41,60%	60	49	32	18	20	18	21
reprodukční	57	21,75%	36	21	12	16	17	9	3
vzdělanostní	48	18,30%	25	23	4	14	4	13	13
materiální	28	10,70%	14	14	1	5	9	7	6
liberální	9	3,45%	4	5	1	2	1	3	2
globální	6	2,30%	3	3	0	1	0	2	3
sociální	5	1,90%	3	2	0	0	0	3	2
celkem odpovědělo	262	100,00%	145	117	50	56	51	55	50

Tabulka 4: Hodnotová orientace dotazovaných vs. pohlaví a typ školy

Zdroj: vlastní šetření

Z výsledků plyne, že s významnou převahou vykazují dotazovaní hédonistickou orientaci (41,6 % případů). Ta je z hlediska celku následována v téměř 22 % orientací reprodukční a vzdělanostní (18 %). Překvapivé se toto zjištění může zdát v kontextu toho, že přední příčka patří hédonistické orientaci napříč všemi typy škol. Rozdíly jsou potom pozorovatelné především v případě orientace vzdělaností, která se jako důležitá prokázala u studentů obou gymnázií (a předčila i orientaci reprodukční v poměru 26:12). Její preference může pramenit z vyšší potřeby se vzdělávat, učit se, pracovat na sobě, rozšiřovat si obzory, uplatnit se v budoucnosti. Vzdělanostní orientace se potom jako nejméně důležitá prokázala u SOU a SZŠ (celkem pouze 8 případů). Pravděpodobným důvodem těchto rozdílů může být fakt, že gymnazisté předpokládají pokračující studium na vysoké škole, zatímco studenti středních odborných škol více počítají s nástupem do zaměstnání a založením rodiny.

Nízká preference hodnotové orientace liberální, globální a sociální, které se umístily na posledních třech místech, může poukazovat na to, že k těmto typům hodnotových orientací adolescent zatím vnitřně nedozrál, a proto jim nepřikládá velkou důležitost.

Z hlediska pohlaví nejsou pozorovatelné žádné zásadní rozdíly, resp. vyšší zastoupení v orientaci reprodukční vykazaly dívky (kdy chlapi před ní preferují spíše orientaci vzdělaností), což je však možné přikládat také jejich vyššímu zastoupení ve vzorku.

Otázka č. 4 – čas strávený různými typy volnočasových aktivit

Za položením této otázky se skrývala snaha zjistit, jakému druhu činností věnují adolescenti ve svém volném čase nejvíce prostoru, neboť ve volbě volnočasových aktivit se

rovněž odráží jejich hodnoty. Respondenti měli procentuálně vyjádřit, kolik času věnují preferovaným volnočasovým aktivitám, přičemž každá z uvedených skupin 1-13 v dotazníku představovala jednotlivý druh volnočasové aktivity: 1 = umělecké, 2 = sportovní, 3 = PC+internet, 4 = vzdělávací, 5 = tvůrčí, 6 = dobrovolnické, 7 = kamarádi, 8 = duchovní, 9 = četba knih, 10 = kulturní, 11 = péče o vzhled, 12 = adrenalinové, 13 = odpočinkové.

druhy volnočasových aktivit	Volnočasové aktivity - týdenní vyjádření v %							
	celkem			typ školy				
	celkem za všechny	ženy	muži	SOU	SEŠ	SZŠ	RG	GM
PC+Internet	26,68%	24,97%	28,86%	29,34%	27,48%	30,37%	21,78%	24,18%
sportovní	14,99%	15,64%	19,63%	17,54%	16,95%	9,78%	19,16%	10,65%
kamarádi	14,48%	11,91%	13,24%	14,96%	15,04%	17,78%	11,35%	13,16%
odpočinkové	10,67%	11,32%	8,88%	10,00%	9,93%	11,53%	11,40%	10,31%
umělecké	8,05%	8,66%	6,98%	9,82%	7,39%	5,22%	7,80%	10,02%
četba	6,64%	8,49%	5,36%	4,60%	7,02%	4,90%	7,35%	9,14%
péče o vzhled	4,88%	4,86%	4,53%	3,12%	6,25%	6,86%	4,82%	3,02%
kulturní	3,41%	3,78%	3,43%	2,54%	2,73%	4,06%	3,80%	3,87%
vzdělávací	2,54%	2,96%	2,71%	1,48%	1,57%	0,92%	4,31%	4,36%
dobrovolnické	2,38%	2,84%	1,83%	2,48%	2,18%	1,82%	2,22%	3,20%
adrenalinové	2,10%	2,10%	1,70%	1,98%	1,91%	3,96%	1,05%	1,62%
duchovní	1,67%	1,32%	1,49%	1,06%	0,52%	1,04%	2,11%	3,72%
tvůrčí	1,52%	1,15%	1,36%	1,08%	1,04%	1,75%	1,04%	2,76%

Tabulka 5: Preferované volnočasové aktivity vs. pohlaví a typ školy

Zdroj: vlastní šetření

Odpovědi na tuto otázku jednoznačně prokázaly, že počítačové aktivity sehrávají v životě adolescentů nejvýznamnější roli, neboť dospívající jim celkově věnují téměř 27 % svého volného času. Dominantní roli počítačových aktivit lze pozorovat bez rozdílu pohlaví u studentů všech typů zkoumaných škol. Druhou nejčastější aktivitou, jíž mládež věnuje 15 % svého volného času, je sport – zvláště u chlapců je v tomto věku prioritou (umístil se na druhé pozici v žebříčku – s 19,6 % času, u dívek potom na přičce čtvrté – 11,3 %).

Třetí nejčastější volnočasovou aktivitou jsou aktivity sociální (setkávání se s přáteli, rande apod.), kterým dospívající věnují 14,5% svého času. Přitom čas s kamarády více tráví dívky oproti chlapcům – 15,6 % času, chlapci – 13,2 % času.

Z hlediska srovnání škol se první příčka neliší, odchylky je možné pozorovat při srovnání druhé a třetí příčky, kdy studenti Gymnázia Mensa preferují kamarády před sportem

(stejně jako studující na SZŠ), právě rozložení volnočasových aktivit gymnazistů potom vykazuje vlastní specifika – vzdělávacím aktivitám věnují ve srovnání se studenty ostatních škol procentuálně více času (přes 4 %, oproti cca 1,5 % u ostatních), konkrétně studenti z Mensy potom všem jednotlivým aktivitám věnují více času než studenti ostatní (jejich distribuce času tedy vykazuje vyšší pestrost).

Ačkoliv je tedy potvrzeno, že dochází k lehkému úbytku potřeby kontaktu tváří v tvář, ukazuje se, že i osobní setkávání má pro dospívající stále velký význam. Na dalších pozicích se umístil odpočinek (10,7 % času), umělecké aktivity (8 % času), četba (6,6% času). Péči o vzhled mládež věnuje 4,9% času, kulturním aktivitám 3,4% a aktivitám vzdělávacím 2,53% času. Jako nejméně preferované aktivity se prokázaly aktivity adrenalinové (2,10% času), duchovní (1,7% času) a tvůrčí (1,5% času). V případě adrenalinových aktivit se také prokázala rozdílnost napříč pohlavími – v případě dívek se umístily až na poslední, třinácté, příčce žebříčku s 1,15 % času, naopak u chlapců se tyto aktivity umístily na příčce osmé s téměř 3,5 % času. Další kategorie se liší v oblíbenosti v kontextu pohlaví minimálně. Umístění duchovních aktivit až na konci přehledu potom koreluje i s umístěním Boha na předposlední pozici v žebříčku preferovaných hodnot. To, že tvůrčím aktivitám věnují dospívající dle výsledků naprosté minimum času, je zároveň alarmujícím ukazatelem pro pedagogy a psychology a vybízí k zamyšlení, jak dospívající motivovat k tvůrčí činnosti, rozvoji jejich osobnosti a myšlenek.

- **Otázka č. 5 – Preferované druhy médií**

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké typy médií současná mládež preferuje.

druhy médií	Preference druhu médií – týdenní vyjádření v %							
	celkem			typ školy				
	%	ženy	muži	SOU	SEŠ	SZŠ	RG	GM
Internet	43%	44%	42%	44,68%	45,46%	39,14%	41,64%	43,48%
TV	15,05%	14,17%	15,94%	18,92%	13,38%	20,49%	5,62%	11,26%
Knihy	12,45%	13,52%	12,76%	4,98%	10,45%	7,14%	17,01%	18,57%
Film	11,50%	11,53%	12,56%	13,86%	15,84%	12,51%	12,66%	9,48%
PC hry	7,50%	5,25%	9,11%	7,96%	9,27%	11,47%	15,82%	9,91%
Časopisy	7,30%	7,01%	5,13%	7,69%	9,00%	5,43%	6,21%	10,15%
Rozhlas	3,35%	4,29%	2,80%	2,30%	3,52%	4,20%	4,05%	3,12%

Tabulka 6: Preferované druhy médií vs. pohlaví a typ školy

Zdroj: vlastní šetření

Jednoznačně se prokázalo, že nejoblíbenějším užívaným médiem je internet, a to téměř u poloviny dotázaných respondentů (43 %). Z hlediska faktorů, které mládež ovlivňuje, je tedy internet skutečně dominantním. Dalších 15 % dotazovaných upřednostňuje televizní pořady, necelých 12,5% adolescentů preferuje četbu knih. Na čtvrtém místě se s 11,5 % umístilo sledování filmů, následované PC hrami (7,5 %). Tištěná periodika se potom v žebříčku preferovaných médií umístila na předposlední příčce (7,3 % z našeho vzorku), nejméně užívaným médiem se ukázalo rozhlasové vysílání (3,3 % posluchačů z našeho vzorku).

Z hlediska pohlaví výsledky nevykazují žádné relevantní odchylky, studenti Rakouského gymnázia potom nejvíce z celého vzorku preferují četbu knih před sledováním televize. Minimum čtenářů knih je potom mezi studujícímu SOU.

- **Otázka č. 6 – Preferované typy mediálních obsahů**

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké tituly adolescenti preferují, tedy jaký druh časopisů či denního tisku čtou často a nejvíce. Přestože tištěná média jsou u dospívajících, co se týká oblíbenosti, spíše na ústupu, určitou míru pozornosti jim věnují. Pracujeme tedy s tezí, že mediální obsahy mohou vyvolávat konkrétní reakce a publikum ovlivňují. Předpokladem je rovněž to, že magazíny určené mládeži jejím příslušníkům zprostředkovávají různorodé obsahy a témata a podílejí se tak na utváření jejich hodnot. Lze přitom v základu uvažovat např. o kategorizaci na časopisy populární (jako je např. Bravo zprostředkovávající materiální a hédonistické hodnoty typu majetek, vzhled, móda), zájmové, odborné a společenské, které naopak reprezentují hodnoty spíše vzdělanostního charakteru (seriozní informace, kultivovaná mluva, odborný slovník, méně reklam).

Respondenti měli vybrat pouze jednu možnost. Z celkového počtu 263 respondentů se jich k otázce vyjádřilo 245.

druhy časopisů	Preference tištěných časopisů a tisku								
	celkem				typ školy				
	počet	%	ženy	muži	SOU	SEŠ	SZŠ	RG	GM
zájmové	53	21,63%	24	29	9	9	6	15	14
denní tisk	41	16,75%	15	26	3	10	13	8	7
módní	40	16,32%	32	8	9	12	7	10	2
odborné	29	11,83%	11	18	0	6	4	6	13
bulvární	29	11,83%	18	11	12	7	8	1	1
populární	28	11,44%	23	5	11	4	10	3	0

společenské	25	10,20%	12	13	2	3	2	10	8
celkem odpovědělo	245	100,00%	135	110	46	51	50	53	45

Tabulka 7: Preference typu med. obsahů vs. pohlaví a typ školy

Zdroj: vlastní šetření

Z hlediska celé zkoumané skupiny je zjevné, že dominantní postavení zaujímají časopisy zájmové (v téměř 22 % případů), následované denním tiskem (téměř 17%) a módními periodiky (16 %). Odborné, bulvární a populární časopisy potom vykázaly téměř totožnou oblíbenost, obdobně jako časopisy společenské. Na základě těchto výsledků lze potom např. odvodit, že ačkoliv vydavatelé časopisu Bravo spadajícího do kategorie „populární“ dlouhodobě prohlašují, že je tento časopis u adolescentů nejčtenější a nejoblíbenější, výsledky tento trend nepotvrzují. Relativně překvapivé se potom může zdát také umístění denního tisku na druhé příčce, což lze považovat za signál, že současný adolescent touží po objektivitě a seriózních informacích. Zájem o módní časopisy na třetím místě dokazuje zájem teenagerů o trendy a vzhled, ovšem v poněkud sofistikovanějším podání, než jak téma prezentují časopisy populární.

Aspekt pohlaví se v tomto případě projevuje především v popularitě módních periodik, která většinově preferují dívky oproti chlapcům (32:8). Rozdíly potom panují i napříč školami, kdy největší rozdíl mezi četbou populárních a bulvárních titulů zaznamenáváme u studentů Gymnázia Mensa a Středního odborného učiliště. Studenti Mensy čtou tyto časopisy minimálně, zatímco studenti Středního odborného učiliště je řadí mezi nejoblíbenější. Takto propastný rozdíl sledujeme rovněž u titulů zájmových a odborných, které čtou nejvíce studenti Gymnázia Mensa s nulovou účastí studenti Středního odborného učiliště. Hlavní roli v těchto rozdílech hraje s největší pravděpodobností typ vzdělávání i všeobecný přehled obou skupin.

- **Otázka č. 7 – vliv socializačních činitelů v oblasti materiální**

Tato otázka zjišťuje, kterému ze socializačních činitelů současný adolescent nejvíce důvěřuje, na kterého se prioritně obrací, když potřebuje získat informace či rady v materiální oblasti, např. když si chce něco koupit, inspirovat se v trendech. Předpokladem je, že ten, komu jedinec důvěřuje, bude také s největší pravděpodobností dále formovat hodnoty adolescenta. Materiální oblast byla vymezena pojmy, jako je nákup zboží, trendy, rady, jak být „cool“, „in“.

socializační činitel	Důvěra v socializační činitele pro materiální oblast								
	celkem				typ školy				
	počet	%	ženy	muži	SOU	SEŠ	SZŠ	RG	GM
spoléhá na sebe	105	40,76%	56	49	21	15	19	21	29
média	81	30,50%	46	35	18	22	17	14	10
kamarádi	62	23,41%	38	24	9	16	12	18	7
rodiče	8	3,05%	3	5	0	1	3	1	3
přítealkyně	3	1,14%	1	2	2	0	0	1	0
škola	3	1,14%	2	1	0	2	0	0	1
celkem	262	100,00%	146	116	50	56	51	55	50

Tabulka 8: Socializační činitelé v materiální oblasti vs. pohlaví a typ školy

Zdroj: vlastní šetření

Respondenti ve velké převaze (40,8 %) vyjádřili názor, že co se týká nákupu, módních a „trendy“ doporučení spoléhají nejraději sami na sebe, teprve na druhém místě (30,5 %) důvěřují a vyhledávají v této oblasti rady skrze média, ve 23,5 % se radí s kamarády, až poté, s velkým poklesem (3,05 %) s rodiči a přítelem/kyní (1,14 %), nebo čerpají informace ve škole (1,14 %).

Výsledky ukazují na to, že v materiální oblasti si adolescenti zachovávají poměrně vysokou míru autonomie. Může to být zapříčiněno snahou o hledání vlastní identity, vyjádření osobitosti, snahou být „jiný“, odlišovat se. Vliv médií je ale rovněž znatelný a může poukazovat na to, že mládež je uznává jako nositele všeho „nového, trendy a cool“, z toho důvodu média mohou sloužit jako určitý podpůrný prostředek. Dále lze předpokládat, že pokud adolescent důvěřuje médiím v oblasti materiálních hodnot, bude z nich nejspíše část materiálních hodnot také přebírat a média se zároveň do jeho hodnotové orientace promítnou.

Genderový aspekt v tomto případě nevykazuje žádný vliv, pozorovatelné jsou tak pouze minimální rozdíly mezi studujícími různých škol. Nejvyšší míru nezávislosti v materiální oblasti vykazují studenti Gymnázia Mensa, což může souviset s vyšší inteligencí, díky níž jsou vůči mediální vlivům obecně rezistentnější a jedinci takto zaměřeni jsou i méně konformní. Oproti tomu nejvyšší vliv médií vykazují studující SEŠ, kteří jim dokonce přikládají větší vliv než vlastnímu rozhodování.

- **Otázka č. 8 – vliv socializačních činitelů v oblasti duchovní**

Smyslem této otázky je naopak odhalit, v koho vkládají respondenti největší důvěru v oblasti duchovní/existenční. Ta byla vymezena pojmy jako: rady ohledně životních rozhodnutí, lidských otázek, orientace ve složitých situacích.

socializační činitel	Důvěra v socializační činitele pro duchovní oblast								
	celkem				typ školy				
	počet	%	ženy	muži	SOU	SEŠ	SZŠ	RG	GM
rodiče	126	48,41%	71	55	23	29	29	32	13
spoléhá na sebe	68	25,67%	35	33	10	13	8	14	23
kamarádi	36	13,70%	19	17	6	9	7	5	9
média	21	8,00%	13	8	6	3	5	4	3
přítelekyně	7	2,70%	4	3	4	1	2	0	0
Škola	4	1,52%	3	1	1	1	0	0	2
celkem	262	100,00%	145	117	50	56	51	55	50

Tabulka 9: Socializační činitele v duchovní oblasti vs. pohlaví a typ školy

Zdroj: vlastní šetření

V téměř polovině (48,6 %) případů respondenti uvedli, že ze všeho nejvíce důvěřují rodičům. Dalších 25,9 % respondentů se snaží se složitými životními otázkami vypořádat samo, až poté (13,7 %) hledají radu u svých kamarádů. Důvěru v média projevuje v tomto směru pouhých 8 % respondentů, 2,7 % dotazovaných konzultuje život se svojí přítelkyní/přítelem, a až nakonec (1,52 %) s kolektivem v rámci školního prostředí.

Rozhodně pozitivním zjištěním je, že zřejmě nejen v případech nouze a potřeby, ale i při konzultaci běžných situací, hledají adolescenti rady u rodičů, nikoli v médiích a dokonce ani u kamarádů, vrstevníků, jak by se dalo, vzhledem k věku, očekávat. Přestože v tomto věku se tedy dospívající snaží z rodičovského vlivu vymanit, zdá se, že rodiče jsou těmi, v kom mají stále útočiště a oporu. Tento výsledek poukazuje na to, že respondenti zároveň své rodiče respektují, uznávají a projevují jim vysokou důvěru.

Ve výsledcích dle jednotlivých typů škol se prokázalo, že kromě studujících Gymnázia Mensa důvěřují v oblasti duchovních hodnot všichni nejvíce rodičům. Studenti Mensy v této otázce, stejně jako v předchozí, nejvíce spoléhají sami na sebe, což potvrzuje jejich odlišnost (v myšlení, inteligenci) od studentů ostatních typů škol. I studující druhého z gymnázií však ve srovnání s dalšími středními školami vykazují vyšší míru autonomie. V případě pohlaví nebyly žádné relevantní rozdíly ve výsledcích zaznamenány.

- **Otázka č. 9 a č. 10 – existence mediálních vzorů a jejich oceňované vlastnosti**

Cílem těchto dvou otázek bylo zjistit, zda mají dnešní adolescenti nějaký mediální vzor či ideál, z jaké profesní oblasti pochází, a prověřit, čeho – jakých vlastností, schopností a dovedností – si u svých mediálních vzorů adolescenti cení nejvíce, v čem se jim snaží

podobat. Obě otázky byly otevřené a jednotlivé kategorie byly utvořeny na základě souvislostí mezi odpověďmi.

odpovědi	Zastoupení mediálních vzorů								
	Celkem				typ školy				
	počet	%	ženy	muži	SOU	SEŠ	SZŠ	RG	GM
sportovci + závodníci	39	21,93%	20	19	6	9	12	8	4
herci + herečky	30	16,85%	20	10	7	5	9	4	5
zpěváci	27	15,18%	15	12	8	6	8	1	4
seriál., lit., pohádkové postavy	19	10,68%	10	9	1	5	4	5	4
hudebníci, textaři, skladatelé	12	6,76%	5	7	3	2	4	2	1
novináři, spisovatelé, básníci	11	6,17%	3	8	0	1	0	5	5
televizní, filmová a hudební režie	8	4,50%	1	7	0	1	0	3	4
streemeři a youtuberi	7	3,93%	3	4	0	0	1	4	2
prezidenti, politici	5	2,80%	2	3	0	0	0	2	3
profese (architekt, právník ad.)	5	2,80%	2	3	0	0	0	2	3
modelky	4	2,24%	4	0	2	1	1	0	0
Bůh a Ježíš	4	2,24%	3	1	0	1	1	0	2
Vědci	3	1,68%	0	3	0	0	0	0	3
humanitární pracovník	1	0,56%	1	0	1	0	0	0	0
válečný hrdina	1	0,56%	0	1	0	0	0	1	0
siouxský náčelník	1	0,56%	0	1	0	0	0	1	0
podnikatelé	1	0,56%	0	1	0	1	0	0	0
Celkem	178	100,00%	89	89	28	32	40	38	40

Tabulka 10: Mediální vzory respondentů vs. pohlaví a typ školy

Zdroj: vlastní šetření

K otázce č. 9 se vyjádřilo 178 respondentů, kteří potvrdili, že ve svém životě reflektují osobnosti, jež jsou jim vzory, ideály. Největší zastoupení mediálních vzorů mládeže se nachází v řadách sportovců (téměř 22 %), poté herců a hereček (necelých 17 %), zpěváků a zpěvaček (15 %). Jednoznačně nejčastěji zmiňovanými osobnostmi byli fotbalista Cristiano Ronaldo, který byl hodnocen jako: „výborný profesionál“, „úžasný člověk“, „umí bojovat se životem“, „jde si za svým cílem“, „přispívá na charitu...“, dále Usain Bolt, u nějž mládež vyzdvihovala především profesionální kvality, a herečka Angelina Jolie, která je dle dospívajících „krásná“, „pomáhá světu“, „odvážná“, „inteligentní“, „statečná“, „pomáhá lidem v nouzi...“.

Obliba především sportovců, herců a zpěváků může pramenit z toho, že právě tyto osobnosti se snaží mnohdy o „živý“ kontakt s fanoušky a snaží se jim přiblížit rovněž v nejrůznějších projektech, ať už společenských nebo charitativních. Jistou oblíbenost vykázali rovněž literární a seriáloví hrdinové, kteří se umístili na čtvrtém místě (téměř 11 %)

a dokládají, že hrdinové „z příběhů“ mají dnešnímu adolescentovi stále co nabídnout. Adolescenti také ocenili osobnosti, které se věnují „duchovním a tvůrčím činnostem“, tedy literáty, básníky, hudebníky atd. Zajímavou skupinu vzorů tvoří skupina „streamerů a youtuberů“, osobností, které působí na adolescenta především skrze videa na internetu. Politici se umístili ve výsledcích v samotném středu, jednotlivá zastoupení pak patří modelkám, ale i Bohu, profesi humanitárního pracovníka či postavě válečného hrdiny.

Z hlediska pohlaví je jistě zajímavé, že i v případě dívek se na první příčce umístili sportovci, a to de facto ve stejném početním zastoupení jako v případě chlapců (což je s ohledem na to, že vzorek této otázky tvořilo 89 dívek a 89 chlapců, relevantním konstatováním), naopak nijak překvapivé není zahrnutí modelek mezi vzory dívek a jejich opominutí chlapci. Určité rozdíly jsou zaznamenatelné i v případě škol, kdy konkrétně v případě studujících na gymnáziích se objevovala jména osobností z oblastí tvůrčích (literáti, novináři, filmaři) či činných v politice, která zcela absentovala u studujících na ostatních středních školách.

Ač by bylo možné předpokládat, že dnešní adolescenti budou na svých idolech obdivovat především hodnoty materiální, pro něž je charakteristická láska ke konzumu, komfortu, dobrému živobytí a vzhledu, opak je pravdou. Výsledky odpovědí prokázaly, že pro adolescenty není materiální stránka až tak důležitá. Na první příčce se tedy umístily vlastnosti (27%), v těsné návaznosti (23%) dospívající oceňují profesní dovednosti, velmi podobně (21,1 %) je zajímaví psychické vlastnosti (myšlení, vůle...), v 12,8 % přikládají váhu „práci sama na sobě“. Pouze v 9,6% případech by si dospívající přáli dosáhnout stejného majetkového postavení, případně vzhledu či uznání a 7,5% z nich reflektuje životní filozofii svého vzoru. Zajímavé a zároveň pozitivní zjištění je, že ze všeho nejvíce si dotazovaní cení pozitivních lidských vlastností, jako je „úcta k lidem“, „humor“, „odvaha“... „nezatrpnout“, „vidět pozitivníma očima.“. Dá se zároveň předpokládat, že charakteristiky, které mládež u svých mediálních vzorů obdivuje, budou ovlivňovat i její postoje a hodnoty, neboť k nim má vytvořen dlouhodobý „vnitřní vztah“ a většinou i jisté emocionální pouto.

odpovědi	Obdivované vlastnosti mediálních vzorů								
	celkem				typ školy				
	počet	%	ženy	muži	SOU	SEŠ	SZŠ	RG	GM
vlastnosti (poz./neg)	48	26,96%	23	25	7	8	11	10	12
profesní dovednosti	41	23,05%	20	21	9	5	12	8	7
psychické vlastnosti	37	20,78%	19	18	2	9	5	11	10
práce sama na sobě	21	11,80%	8	13	3	5	7	2	4
majetek a vzhled	17	9,55%	12	5	6	4	2	3	2

životní filozofie	14	7,86%	7	7	1	1	3	4	5
celkem	178	100,00%	89	89	28	32	40	38	40

Tabulka 11: Oceňované vlastnosti mediálních vzorů vs. pohlaví a typ školy

Zdroj: vlastní šetření

Z výsledků lze usuzovat, že dnešní středoškolák bude od svých mediálních vzorů většinou přebírat hodnoty pozitivní, jež se odráží v pozitivních lidských vlastnostech, bude inspirován jejich duchem, intelektem a schopnostmi více, než způsobem, kterým se dá docílit vysokého společenského postavení, dosáhnout přepychového majetku či oslnivého vzhledu.

Rozdíly mezi pohlavími jsou zanedbatelné (ačkoliv dívky častěji než chlapci zmiňovaly vzhled a majetek v poměru 12:5 a naopak chlapci práci sama na sobě častěji než dívky v poměru 13:8). V případě škol jsou výsledky relativně srovnatelné.

- **Otázka č. 11 – co by dospívající v médiích rádi změnili**

Záměrem posledních dvou otázek, č. 11 a také č. 12, bylo zjistit, jak kriticky dospívající na média a mediální problematiku nahlízejí. Desátá otázka tedy dávala prostor k tomu vyjádřit, co by dospívající rádi v médiích změnili.

kategorie	Změny v médiích								
	celkem				typ školy				
	počet	%	ženy	muži	SOU	SEŠ	SZŠ	RG	GM
reklama	164	64,34%	88	76	36	35	35	29	29
nic, jsou ideální	40	15,68%	21	19	7	14	7	7	5
jazyk	32	12,54%	17	15	0	3	4	13	12
grafika	12	4,70%	7	5	4	2	1	4	1
výměna redaktorů	7	2,74%	5	2	4	2	1	0	0
celkem	255	100,00%	138	117	51	56	48	53	47

Tabulka 12: Preferované změny v médiích vs. pohlaví a typ školy

Zdroj: vlastní šetření

Změnou, kterou by uvítala nadpoloviční (64 %) většina dotazovaných (resp. 255 z nich, kteří odpověď na tuto otázku uvedli), je redukce reklamy na minimum. Přitom konkrétně toto stanovisko zaujali studující všech typů zahrnutých škol. Pouze necelých 16 % dotazovaných považuje média ve stávající podobě za ideální, 12, 5 % by potom změnilo a

zkultivovalo jazykové prostředky používané v médiích. Do grafiky by rádo zasáhlo téměř 5 % dotazovaných a k výměně redaktorů by se uchýlila necelá 3 % z nich.

Co se týká reklamy, přestože dle výzkumů hraje významnou roli u dětí mladšího školního věku, v případě adolescentů spíše vychází najevo, že je oblastí, která je příliš nezajímá. To může být dáno skutečností, že dospívající většinou touží „nesplynout s davem“, vyhranit se a vlivu reklamy odolávat.

Rozdíly v postojích v souvislosti s pohlavím dotazovaných nejsou nijak markantní. Zaznamenat lze však odchylky na základě typu navštěvované školy – konkrétně kultivace jazyka by v případě studujících na obou gymnáziích zaujala druhou příčku, přitom mezi studujícími ostatních středních škol byla tato položka zmíněna významně méně často. Nejméně kritický postoj k médiím potom zaujímají studující SEŠ, mezi nimiž se odpověď, že média jsou ideální ve stávající podobě, vyskytla nejčastěji.

- **Otázka č. 12 – pozitivní a negativní dopady médií do života dospívajících**

Cílem poslední (otevřené) otázky bylo zjistit, jak adolescenti mediální působení vnímají, co jim média přinášejí dobrého a špatného.

<i>pozitiva</i>	Pozitiva a negativa médií								
	celkem				typ školy				
	počet	%	ženy	muži	SOU	SEŠ	SZŠ	RG	GM
zábava/relax	94	46,08%	58	36	23	21	16	23	11
informace	59	28,92%	29	30	9	12	10	9	19
poučení/inspirace	40	19,61%	20	20	5	7	9	10	9
výplň času	11	5,39%	7	4	1	3	4	2	1
celkem	204	100,00%	114	90	38	43	39	44	40
<i>negativa</i>									
stres/smutek	56	34,78%	36	20	13	17	10	10	6
ztráta času	53	32,92%	25	28	6	8	8	13	18
nepřavdivé informace	37	22,98%	21	16	5	4	7	13	8
agresivita	15	9,32%	6	9	3	2	3	1	6
celkem	161	100,00%	88	73	27	31	28	37	38

Tabulka 13: Pozitivní a negativní aspekty médií vs. pohlaví a typ školy

Zdroj: vlastní šetření

V souvislosti s pozitivy většina (46 % z 204) respondentů uvedla, že jim média přinášejí zábavu a relaxaci, následovanou poskytováním informací (téměř 29 %), inspirací

(téměř 20 %). Určité rozdíly byly opět zaznamenatelné v případě jednotlivých škol, kdy konkrétně studující Gymnázia Menza na první příčce (oproti všem ostatním školám) umístili právě možnost načerpat informace.

Mezi negativy na první příčce figuruje stres a smutek (téměř 35 % ze 161 respondentů), dále ztráta času (necelých 33 %) a publikování nepravdivých informací (necelých 23 %). V souvislosti s pohlavími se liší také první a druhá příčka přehledu (chlapci jako největší negativum médií vnímají ztrátu času, dívky naopak zprostředkovaný stres a smutek). Ve srovnání se zbytkem vzorku se liší opět studující Gymnázia Menza, kteří společně se studenty z druhého gymnázia vnímají jako největší negativum médií právě ztrátu času, kterou studenti ostatních středních škol řadí až na druhou pozici. Stejně tak studenti gymnázií přikládají zvýšený negativní vliv zprostředkovávání nepravdivých informací. Mezi konkrétními zmiňovanými negativy se potom objevily i následující formulace: „*média mi přinášejí depresi z dnešní společnosti....*“, „*smutek ze situací, které jsou necitlivě medializovány...*“, „*vlastní vinou se okrádám o čas, který bych mohl trávit hodnotněji...*“, „*kvůli nim zanedbávám své přátele*“...Všechna tato vyjádření, jež odrážejí názory a pocity adolescentů, vedou k zamyšlení nad tím, jaká je skutečná tvář našich teenagerů.

Samotný závěr dotazníku potom obsahoval otázky doplňující a ověřující jeho srozumitelnost. Pro 82% respondentů byl dotazník srozumitelný, u 18% se vyskytl občasný problém s porozuměním, a to především v otázkách zaměřených na procentuelní vyjádření. Poslední otázka potom tematizovala míru a typ přínosu pro respondenty – 52% z nich uvedlo, že jim tento výzkum dal možnost zamyslet se nad svými hodnotami, tím, co v životě považují za důležité, dalších 15% uvedlo, že mělo možnost zamyslet se nad tím, co je v životě baví. Pouze pro 3 % dotazovaných výzkum dle jejich vyjádření neměl žádný přínos.

4. 2. 1 Verifikace/falzifikace hypotéz

Na základě výsledků získaných z dotazníkového šetření je možné přistoupit k verifikaci či falzifikaci výzkumných hypotéz.

H1: V žebříčku hodnot u středoškolské mládeže budou materiální hodnoty preferovány před hodnotami duchovními.

Tomuto problému se explicitně věnuje otázka č. 1, která je zaměřena na zjištění hodnotové preference adolescentů. Hodnotou, kterou dospívající hodnotí nejvýše, je zdraví,

následované svobodou a přátelstvím. Hodnoty materiálního charakteru, jako jsou peníze a majetek, se umístily nikoli na předních příčkách, nýbrž na desátém a patnáctém místě. Výsledky naznačují, že studenti jsou si vědomi prioritního a nezastupitelného významu zdraví v jejich životě. Pozitivní zjištění je, že se mezi zdravím a materiálními hodnotami vytváří jakýsi můstek, jenž se skládá většinou z hodnot duchovních a vzdělanostních. Zásadní je také skutečnost, že tyto charakteristiky vykazuje mládež, která zároveň dle výsledků výzkumu tráví dominantní část svého volného času s novými médii a internetem, tedy jsou-li dospívající těmito vlivy ovlivňováni tak, že v jejich hodnotových systémech stále nepřevažuje materiálně, je toto zjištění možno hodnotit také velmi kladně.

Hypotéza byla vyvrácena.

Metodické zpracování: Výsledků bylo dosaženo součtem a následným aritmetickým průměrem jednotlivých hodnot (zdraví láska, práce ad.).

H2: Hodnotová orientace jedince je ovlivněna množstvím času stráveného u počítače.

V případě této hypotézy byla východiskem otázka č. 4 mapující čas strávený různými typy volnočasových aktivit. Počítačové aktivity obsadily bezkonkurenčně přední příčku s celkem téměř 27 % veškerého volného času, který jim dospívající věnují. Dále bylo pracováno pouze s kategorií „PC + internet“, množství času s ním strávené bylo rozděleno do čtyř pásem (0-9 %, 10-30 %, 31-59 %, 60-100 %), která byla dále srovnána s jednotlivými hodnotovými orientacemi, viz následující tabulka.

Týdenní čas trávený s PC + internetem					
<i>druh hodnotové orientace</i>	0-9%	10-30%	31-59%	60-100%	Zastoupení hodnotové orientace celkem
materiální	3	16	7	2	28
vzdělanostní	5	36	3	4	48
reprodukční	10	36	7	6	59
globální	2	2	1	1	6
liberální	2	6	1	0	9
sociální	0	4	1	0	5
hédonistická	12	67	4	11	94
celkem respondentů	34	167	24	24	249

Tabulka 14: Míra času stráveného s internetem vs. hodnotová orientace

Zdroj: vlastní šetření

Z primárních výsledků plyne, že nejvíce respondentů tráví s internetem mezi 10-30 % času, přitom jejich hodnotová orientace je většinou hédonistická, následovaná orientací vzdělanostní a reprodukční. Hédonistická orientace dominuje i v případě silných uživatelů internetu (60-100 % volného času), stejně jako v případě uživatelů slabých (0-9 % času).

Při zkoumání hypotézy bylo dále zjišťováno, zda se liší hodnotové orientace respondentů, kteří tráví s médii minimum a maximum svého času. Ke zjištění výsledků byl využit Chí kvadrát test, v jehož výsledcích však nebyly zaznamenány žádné významné rozdíly v preferenci hodnotových orientací u obou zkoumaných skupin. Můžeme tedy tvrdit, že množství času, který mládež tráví s počítačem a internetem, se výrazným způsobem nepromítá do její hodnotové orientace.

Tato hypotéza byla vyvrácena.

Metodické zpracování: výsledku bylo dosaženo rozdělením respondentů na dvě skupiny, tedy ty, již tráví s médii minimum (34 respondentů) a maximum času (24 respondentů). Dále byl každému respondentovi zvlášť (výsledky ot. č. 3) přiřazen druh hodnotové orientace a vše zaznamenáno do tabulek. Porovnání pozorovaných a očekávaných četností dále proběhlo v software Microsoft Excel za použití funkce CHÍKVADRÁT test, celkové zpracování viz Příloha č. 2 – Vyhodnocení hypotézy.

H3: K četbě populárních a bulvárních periodik inklinují především dívky, což se projevuje i v jejich převažující materiální hodnotové orientaci.

Z vyhodnocení otázky č. 5 (preferované typy mediálních obsahů) plyne, že populární časopisy skutečně čtou více dívky než chlapci, co se však týká bulvárních obsahů, rozdíl mezi pohlavími je minimální. Ze srovnání, které bylo provedeno na jedné straně s údaji o preferovaném typu periodik a na straně druhé s hodnotovými orientacemi do výzkumu zařazených dívek, je zřejmé, že čtenářky populárních periodik nejčastěji vykazují hodnotovou orientaci hédonistickou (ve 12 případech) a reprodukční (v 5 případech), materiální orientaci vykazaly pouze 3 dospívající. Obdobná je situace i v případě čtenářek periodik bulvárních, u nichž opět dominují orientace hédonistická a reprodukční (v obou případech 7 respondentek), orientace materiální figuruje až na třetí pozici (ve 3 případech).

Hypotéza byla vyvrácena.

Čtenářky populárních a bulvárních časopisů a materiální hodnotová orientace								
typ periodik	Druh hodnotové orientace							
	materiál.	vzdělanost.	reprodukční	globální	liberální	sociální	hédon.	celkem
populární	3	2	5	1	0	0	12	23
módní	2	5	8	0	0	0	17	32
odborné	0	5	2	2	1	0	1	11
společenské	1	4	0	0	2	1	4	12
zájmové	4	3	3	0	1	1	12	24
bulvární	3	1	7	0	0	0	7	18
denní tisk	1	4	7	0	0	0	3	15
Celkem	14	24	32	3	4	2	56	135

Tabulka 15: Typ preferovaných periodik vs. hodnotová orientace (dívky)

Zdroj: vlastní šetření

Metodické zpracování: Vzájemné číselné srovnání jednotlivých kategorií.

H4: Materiální hodnoty jsou, oproti hodnotám duchovním, nejvíce formovány médii.

Dle výsledků výzkumu je evidentní, že média se v oblasti materiálních hodnot adolescenta skutečně významně odrážejí (30,5 %) a jsou druhým nejvýznamnějším socializačním činitelem (nejvíce se dospívající spoléhají sami na sebe). V otázkách duchovního charakteru, rad ohledně života, postojů k určitým situacím, respondenti v téměř polovině (48,4%) případů uvedli, že ze všeho nejvíce důvěřují rodičům. Ti naopak v případě formování představ o tom, co je trendy a in, sehrávají u adolescentů naprosto minimální úlohu (v těchto otázkách se na ně obrací pouze 3 % dospívajících).

Hypotéza byla verifikována.

	preferovaný socializační činitel za materiální oblast		preferovaný socializační činitel za duchovní oblast	
	počet respondentů	%	počet respondentů	%
rodiče	8	3,05	126	48,41
spoléhá na sebe	105	40,76	68	25,67
kamarádi	62	23,41	36	13,7
média	81	30,5	21	8
přítelkyně	3	1,14	7	2,7
škola	3	1,14	4	1,52

Tabulka 16 : Porovnání vlivu socializačních činitelů na duchovní a materiální oblast

Zdroj: vlastní šetření

Metodické zpracování: Číselné a procentuální porovnání výsledků jednotlivých kategorií.

H4a: K chápání lásky jako dobrodružství, sexu, či experimentu inklinují více ti, kteří čerpají informace o tom, jak se zachovat v konkrétních životních situacích, z médií.

Jak plyne z vyhodnocení otázek č. 2 a 7, těch, kteří čerpají odpovědi na duchovní otázky z médií, je v základu nemnoho (21 dotazovaných). Rozložení těchto respondentů mezi jednotlivými kategoriemi vnímání lásky je v podstatě velmi vyvážené, jako sex, dobrodružství a experiment ji chápe celkem 6 z nich. To je stejný počet jako v kategorii duševního souznění a věrnosti. Paradoxně nejvíce respondentů (16), kteří lásku pojímají jako dobrodružství a sex, načerpává informace z duchovní oblasti od rodičů, teprve až poté od kamarádů, či se řídí vlastní hlavou nebo médií.

Hypotéza byla vyvrácena.

<i>preferovaný socializační činitel za duchovní oblast</i>	Vnímání pojmu láska					
	duševní souznění	věrnost	dobrodruž- ství, sex	závazek	experi- ment	celkem
média	6	6	6	3	0	21
rodiče	56	47	16	5	0	121
kamarádi	12	13	10	0	0	32
přítelkyně	2	4	1	0	0	7
škola	2	2	0	0	0	4
sám	32	18	9	2	1	62
celkem	110	90	42	10	1	253

Tabulka 17: Vliv preferovaného soc. činitele pro duchovní oblast na vnímání lásky

Zdroj: vlastní šetření

Metodické zpracování: Číselné porovnání výsledků dvou klíčových položek dotazníku.

H5: Studenti se chtějí svým mediálním vzorům podobat především v oblasti materiální (majetek, vzhled, život v přepychu).

Budeme-li za materiální oblast považovat kategorii „majetek a vzhled“, z celkového počtu 178 dotazovaných, kteří na dvojici souvisejících otázek uvedli odpověď, jich tuto materiální stránku obdivuje pouze 17 (tj. necelá desetina z celého vzorku). Dominantní se pak stala kategorie „vlastnosti“, kterých si cení 27 % dotazovaných. Přitom je zajímavé, že

v deseti případech je majetek a vzhled spojován s herci a herečkami. Nejvyššího obdivu za profesní dovednosti se potom dočkali sportovci a závodníci (v 18 případech, tj. další desetina vzorku), na rozdíl od herců a hereček (ve třech případech).

Zároveň je možné zkonstatovat, že jestliže vzory, které uznáváme, ovlivňují naše postoje a hodnoty, na základě výsledků výzkumu lze předpokládat, že dnešní středoškolák bude od svých idolů většinou přebírat hodnoty pozitivní. Bude inspirován jejich duchem, intelektem a schopnostmi více než vzhledem, bohatstvím či vysokým společenským postavením.

Hypotéza byla vyvrácena.

kategorie mediálních vzorů	Obdivované vlastnosti mediálních vzorů						
	počet	obdivovaná oblast					
		vlastnosti	profes. dovednosti	psychické vlastnosti	práce sama na sobě	majetek a vzhled	životní filozofie
sportovci + závodníci	39	12	18	1	5	1	2
herci + herečky	30	10	3	2	4	10	1
zpěváci	27	7	4	4	6	4	2
seriál. + lit. postavy	19	10	1	5	1	0	2
hudebníci, textaři, skladatelé	12	0	6	2	0	1	3
novináři, spisovatelé, básníci	11	1	3	3	1	0	3
TV, filmová a hudební režie	8	0	2	5	1	0	0
streemeři a youtubeři	7	2	2	1	2	0	0
prezidenti, politici	5	0	0	4	0	0	1
profese (architekt, právník...)	5	1	2	1	1	0	0
modelky	4	3	0	0	0	1	0
Bůh a Ježíš	4	2	0	2	0	0	0
vědci	3	0	0	3	0	0	0
humanitární pracovník	1	0	0	1	0	0	0
válečný hrdina	1	0	0	1	0	0	0
siouxský náčelník	1	0	0	1	0	0	0
podnikatelé	1	0	0	1	0	0	0
celkem	178	48	41	37	21	17	14

Tabulka 18: Obdivované vlastnosti mediálních vzorů

Zdroj: vlastní šetření

Metodické vyhodnocení: Volné odpovědi jednotlivých respondentů byly nejprve seřazeny do kategorií profesí a obdivovaných oblastí (vlastnosti, profesní dovednosti, psychické vlastnosti, práce sama na sobě, majetek a vzhled, životní filozofie), výsledky byly následně sečteny a zaznamenány do společného grafu.

H6: Celý výzkumný vzorek vykáže rozdílnost v odpovědích v souvislosti s pohlavím dotazovaných.

V první otázce mapující význam, který dospívající přikládají jednotlivým hodnotám, byl nejmarkantnějším rozdílem v souvislosti s pohlavím význam přikládaný rodině, kterou ve srovnání s chlapci dívky upřednostnily. Obdobně i ve druhé otázce (vnímání lásky) dívky vykazaly oproti chlapcům vyšší zastoupení názoru, že láska je „souznění“ ve srovnání s jejím pojetím jako „dobrodružství a sexu“. Třetí otázka potom prokázala vyšší reprodukční orientaci u dívek než u chlapců (kteří preferovali spíše orientaci vzdělanostní). Otázka čtvrtá tematizující množství času věnované jednotlivým volnočasovým aktivitám neprokázala napříč pohlavími žádný zásadní rozdíl, avšak i v tomto případě jsou identifikovatelné jemné nuance (v nepatrně odlišném řazení položek). Rozdíl mezi dívkami a chlapci byl dále prokázán u páté otázky, která poukázala na skutečnost, že módní periodika čtou převážně dívky. Šestá a sedmá otázka (tematizující materiální a duchovní sociální činitele) žádné odchylky na úrovni genderu neprokázaly, v otázce osmé a deváté však byly rozdíly opět zaznamenané (mezi mediálními vzory dívek figurovaly modelky, což koresponduje i s oblibou módních časopisů). V souvislosti s desátou otázkou vztahující se k možnosti příp. změn v médiích nebyly rozdíly v kontextu pohlaví zaznamenány, naopak jedenáctá otázka jisté odlišnosti prokázala (kdy pořadí pozitiv a negativ přinášených médií se na základě pohlaví lišilo).

S ohledem na to, že gender vstoupil do výsledků osmi z jedenácti otázek, je možné uzavřít, že **hypotéza byla verifikována**.

4. 2. 2 Zodpovězení výzkumných otázek

1. Jaké hodnoty jsou adolescenty preferované a ke kterému druhu hodnotové orientace inklinují?

Z výsledků plyne, že navzdory představám o negativním vlivu médií (nejen) na mládež, mají dospívající relativně jasný hodnotový žebříček, v němž na prvních příčkách nefiguruje materiálně, nýbrž zcela „lidské“ hodnoty, jako je zdraví, svoboda, přátelství, vzdělání apod. Ačkoliv je tedy pro mládež nejvíce (napříč pohlavími i typem vzdělávání) typická hodnotová orientace hédonistická (která byla v dotazníku definována jako „užívání si života, zábavy, koníčků a přátel“), je tento výsledek možné považovat za odpovídající věku a v kontextu dalších zjištění de facto za pozitivní.

2. Jaké typy médií mládež preferuje a kolik času jim věnuje?

Z výsledků vyplývá, že z volnočasových aktivit hrají v životě adolescenta nejdůležitější roli aktivity spojené s médii novými, tedy s počítačem a internetem. Právě jim dospívající věnují téměř 27 % ze svého volného času. Internet rovněž obsadil se 43%, přední příčku v preferenci mezi médii ostatními, což dokazuje, že patří mezi zcela nejoblíbenější médium současné mládeže. Zatímco TV, knihám, filmu, PC hrám věnují dospívající stále značnou pozornost, časopisům a rozhlasu projevují naopak zájem nejmenší. Z výsledku je možné soudit, že středoškolský student vnímá internet jako nedílnou součást svého světa právě jím bude nejvíce ovlivněn, naopak rozhlasové vysílání se pro něj stává médiem okrajovým (možná i „zastaralým“). Co se týká tištěných médií, výsledky ukazují, že dnešní středoškoláci dávají přednost titulům zájmovým, čtou ale i denní tisk, což může signalizovat, že touží po seriózních informacích. Oproti tomu obliba bulvárních a populárních periodik je spíše minimální.

3. Jak se média a jednotlivé faktory jako např. množství času stráveného s internetem a konkrétní mediální obsahy promítají do hodnotové orientace adolescentů?

Na základě podkladů získaných prostřednictvím dotazníkového šetření je možné zkonstatovat, že média na mládež nepůsobí tak fatálně, jak by bylo možné předpokládat. Ačkoliv hodnotová orientace dospívajících je dominantně hédonistická, zároveň se na předních příčkách jejich žebříčku hodnot umístily hodnoty jako zdraví, svoboda. Vedle toho se prokázalo, že na adolescentech se množství času stráveného u počítače nijak zásadně – minimálně ve směru jejich hodnotových systémů – neprojevuje. Ani otázka zaměřená specificky na typy konzumovaných periodik neprokázala žádnou zásadní souvislost mezi typem preferovaného periodika a hodnotovou orientací. Stejně tak média neslouží dospívajícím k tomu, aby jejich prostřednictvím načerpávali odpovědi na rozličné životní otázky (a naopak v tomto případě významně preferují rady rodičů), tedy mediální vliv je možné zaznamenat pouze v souvislosti s nastavováním trendů, i tehdy však vzorek respondentů více než na média spoléhá sám na sebe.

5 ZÁVĚR

Záměrem této práce bylo přiblížit rozsáhlou problematiku vztahů mezi mládeží, médií a hodnotami. Teoretická část práce přiblížila základní východiska nutná k tomu, aby bylo dále možné zaobírat se otázkou zda (a nakolik) ovlivňují média dnešní dospívající, a to v mnoha perspektivách. Praktická část se potom specificky zaměřila na postižení problematiky prostřednictvím výzkumu mezi mládeží.

První polovina teoretické části práce byla věnována otázce hodnot, jejich místu v životě člověka a utváření hodnotové orientace adolescenta. Právě to je velmi individuálním procesem, v němž se odráží vedle samotného věku i pohlaví, vzdělání, psychická i sociální zralost daných jedinců, důležitou roli sehrávají rovněž otázky morálního vývoje. Mnohé studie poukazují na to, že u současných adolescentů můžeme pozorovat zvýšený zájem o hodnoty individuální, materialistické či hédonistické, jež v nemalé míře souvisí s dnešní individualizovanou, sekularizovanou a na výkon zaměřenou společností. Na hodnotovém formování jedince se tedy podílí řada činitelů, ať již materiálních podmínek života, působení politicko-ekonomické sféry, sociálních a výchovných institucí, z nichž výraznou roli hrají právě *média*.

Text se dále skrze poznatky vývojové psychologie snažil nahlédnout na základní aspekty dospívání a přiblížit se tak způsobu myšlení a chování adolescenta. Mládež se ocitá v citlivém období, ve kterém dochází k fyziologickým, kognitivním a sociologickým změnám. Potýká se s přijetím vlastního těla, zakouší první lásky, dosahuje vyššího stupně logického myšlení, které umožňuje nový způsob morálního hodnocení. V sociálních vztazích se změny projevují snahou o vymanění se z vlivu rodičů, navázání kvalitních vrstevnických vztahů, zamýšlením se nad volbou své budoucí životní profese. Nejdůležitějšími, a zřejmě i nejnáročnějšími úkoly, které musí dospívající prioritně zvládnout, je však nalezení vlastní identity, praktické, ale i hodnotové orientace.

Druhá část teoretické části práce vymezila pojmy „média“ a „masmédia“ a také jejich základní funkce. Jak potvrzují výsledky výzkumné sondy, konkrétně funkce rekreativní zastává u adolescentů velkou roli, neboť média primárně využívají za účelem zábavy a odreagování. Média jsou v posledních letech považována za významného socializačního činitele, jenž z hlediska psychosociálního působí především na utváření našich hodnot, postojů, přičemž důležitou roli v tomto formativním procesu hraje rovněž sociální učení. Skrze ně se může nejen adolescent učit různým typům chování a postojů, jenž v médiích odpozoruje, hlavně díky celebritám, osobám, které uznává, tedy mediálními vzorům.

Pozornost byla věnována také pozitivním a negativním vlivům médií, kdy pravděpodobně největší obavy budí strach z různých druhů násilí, které média prostupují a jsou velmi úzce spojovány s rozvojem sociálně patologických jevů. Zásadní zároveň je, že se preference médií adolescenta výrazně mění a televizi, jež zaujímala dominantní pozici v 90. letech, nyní zcela nahradil internet. Aktuálních otázek je tedy v tomto směru celá řada, ať již od vzrůstající sociální izolace pramenící z přemíry trávení času u počítače a na sociálních sítích, po vzrůstající pasivitu jedince k tvorbě i životu. Pokud se ale snažíme pohlédnout na média z druhé strany, spatřujeme, že je nemusíme nutně jenom zatracovat, ale mohou být člověku přínosem například v oblasti získávání informací, rozšiřování obzorů, zlepšování počítačové gramotnosti, ale z určitého hlediska i v mezilidské interakci.

Teenageři však ve svém životě reflektují rovněž další typy médií (knihy, časopisy, film...), které je obohacují a mají pro jejich život i vnitřní svět pozitivní přínos. Všechny typy médií mohou zprostředkovávat „vzory“ – literární, seriálové hrdiny, celebrity, herce, sportovce, s nimiž se může adolescent identifikovat, což je zvláště v období hledání vlastní identity nesmírně důležité.

Zjištění výzkumné sondy: Jak bylo zmíněno výše, od roku 1989 došlo v oblasti vztahu mládež-média k několika zásadním změnám, tou hlavní je nahrazení televize internetem. Zjištění dotazníkového šetření tento trend potvrdila, internet je v životě mládeže skutečně dominantním médiem, s nímž tráví většinu svého volného času, dává mu přednost před médii ostatními, jako jsou knihy, televize, časopisy. Internet je adolescenty v převážné většině považován za zdroj zábavy, získávání informací a inspirace, u nepatrného procenta adolescentů rovněž příležitostí k aktivitě, seberozvoji, sebeprezentaci či možností vyjádření vlastního názoru.

To, že dochází k určitým posunům ve změně myšlení i hodnot, lze dobře pozorovat i v preferenci mediálních obsahů – resp. typů mládeži nejčtenějších tištěných periodik. Přestože časopisy již nemají dominantní postavení mezi nejvíce užívanými médii, dospívající se k nim stále rádi navrací. Navíc se zdá, že dnešní mládež začíná rozlišovat a soustředit se především na kvalitu a serióznost získávaných informací.

Zásadním zjištěním provedeného dotazníkové šetření je potom fakt, že i dnešní adolescenti řadí na přední místa důležitosti hodnoty, jako jsou „*zdraví, svoboda, přátelství, vzdělání a rodina, láska*“... V rámci výzkumné sondy byla ve vztahu mládež-média-hodnoty věnována značná pozornost rovněž socializačním činitelům. Výsledky poukázaly na to, že teenager může z médií přebírat hodnoty materiální povahy, a to především díky značné důvěře, kterou jim projevuje v oblasti reklamy, nákupu, prodeje, módy a trendů. Jedním

z nejzajímavějších a pozitivních zjištění výzkumu je fakt, že v oblasti duchovních hodnot vkládá teenager v první řadě důvěru v lidský faktor – své rodiče.

Ve vztahu mládež-média mají nepopiratelný vliv také socializační činitelé – „mediální vzory“, jimiž mohou být jak celebrity, knižní a seriáloví hrdinové, známé osobnosti, herci, zpěváci apod. Výsledky výzkumu jasně poukázaly na to, že pouze nepatrné procento adolescentů se snaží se svými vzory identifikovat po materiální stránce. Adolescenti uváděli ve svých odpovědích, co na svých idolech obdivují, především hodnoty duchovního charakteru, jako je osobnost, profesní dovednosti, práce sama na sobě, životní filozofie. V první řadě však vzory inspirují dospívající svými pozitivními vlastnostmi, jako je např. „humor“, „solidarita“, „umění milovat“, „optimismus“, „milé chování“. To, jaké hodnoty si od svých mediálních vzorů přebírá dnešní adolescent, snad nejlépe dokreslují následující výroky: „vzory dodávají energii, díky nim vím, o co stojím“, „motivují mě k tomu, abych dělala to, co mě baví“, „inspiruje mě k tomu, abych byl lepší“, „cením si, že uměl skoncovat s drogami, to bych si také přál...“ Tato slova dokazují rovněž nezastupitelnost a důležitost vzorů v životě adolescenta a jsou zároveň nevědeckým důkazem toho, že „vzor“ zanechává v jeho nitru trvalé otisky. Dle tohoto výzkumu, téměř ve všech případech, pozitivní. Ze zjištění výzkumné sondy dále vyplývá, že v oblasti materiálních hodnot je adolescent nejvíce formován médii, v oblasti hodnot duchovních spíše rodiči a mediálními vzory.

Přesto, že vnější svět dnešního teenagera podléhá nejrůznějším a neustálým změnám, ať již v oblasti módních trendů, novinek, postojů k životu či pohledu na svět, sebe sama, v jeho duši zůstává cosi pevného, co zastupují ideály, nonkonformita, snaha odlišit se, ale také víra v lásku. A cokoli, co bylo vytvořeno na neochvějném základě, ať už je to víra, přesvědčení nebo hodnoty, zřejmě nezlomí potřeby měnící se doby ani mediálního působení.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:

- ARISTOTELES. *Etika Nikomachova*. Praha: Jan Laichter, 1937. 305 s.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. 214 s. ISBN 80-85959-46-1.
- CAKIRPALOGLU, Panajotis. *Psychologie hodnot*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. 376 s. ISBN 978-80-244-2295-4.
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 2002. 375 s. ISBN 978-80-246-0139-7.
- DOBROVOLSKÁ, Danuška, DUPLINSKÝ, Josef. *Hodnotová orientace vysokoškolačka z hlediska současné koncepce hodnot*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1981. 145 s.
- DOROTÍKOVÁ, Soňa. *Filosofie hodnot: problémy lidské existence, poznání a hodnocení*. Praha: Pedagogická fakulta UK, 1998. 162 s. ISBN 80-86039-79-x.
- FÜRST, Maria. *Psychologie: včetně vývojové psychologie a teorie výchovy*. Olomouc: Votobia, 1997. 263 s. ISBN 80-7198-199-0.
- GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. 185 s. ISBN 978-80-247-3921-2.
- GRÁC, Ján. *Pohl'ady do psychológie hodnotovej orientácie mládeže*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1979. 338 s.
- HALADA, Jan. *Člověk a kniha: úvod do nakladatelské specializace: určeno pro posl. fak. sociálních věd Univ. Karlovy*. Praha: Karolinum, 1993. 120 s. ISBN 80-7066-767-2.
- HARTL, Pavel, HARTLOVÁ, Helena. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2009. 774 s. ISBN 978-80-7367-569-1.
- HAVLÍK, Radomír, KOŤA, Jaroslav. *Sociologie výchovy a školy*. Praha: Portál, 2002. 174 s. ISBN 80-7178-635-7.
- HELUS, Zdeněk. *Úvod do psychologie*. Praha: Grada, 2011. 317 s. ISBN 978-80-247-3037.
- HILL, Grahame. *Moderní psychologie: hlavní oblasti současného studia lidské psychiky*. Praha: Portál, 2004. 283 s. ISBN 80-7178-641-1.
- HUDEČEK, Jaroslav. *Hodnotová orientace v motivační sféře osobnosti*. Praha: Academia, 1986. 95 s.

HULANOVÁ, Lenka *Internetová kriminalita páchaná na dětech. Psychologie internetové oběti, pachatele a kriminalita*. Praha: Triton, 2012. 217 s. ISBN 978-80-7387-545-9.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu*. Praha: Grada, 2007. 265 s. ISBN 978-80-247-1369.

JANDOUREK, Jan. *Průvodce sociologií*. Praha: Grada, 2008. 208 s. ISBN 978-80-247-2397-6.

JANOŮŠEK, Jaromír. *Motivace a civilizační proměny*. Praha: Svoboda, 1971. 281 s.

JEDLIČKA, Richard, KOŤA, Jaroslav. *Aktuální problémy výchovy*. Praha: Karolinum, 1998. 169 s. ISBN 80-7184-555-8.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

JIRÁK, Jan; PAVLIČIKOVÁ, Helena a kol. *Média pod lupou: mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání*. Praha: Powerprint, 2013. 187 s. ISBN 978-80-87415-70-2.

KOHOUTEK, Rudolf. *Základy psychologie osobnosti*. Brno: Cerm, 2000. 263 s. ISBN 80-7204-156-8.

KOHOUTEK, Rudolf, WALTEROVÁ, Eliška, MAREŠ, Jiří. *Základy psychologie osobnosti*. Brno: CERM, 2000. ISBN 80-720-4156-8.

KOŤA, Jaroslav a kol. *Základy společenských věd, I. Díl. Péče o duši (O osobní identitu)*. Eurolex: Bohemia: Praha 2005. 190 s. ISBN 80-86861-30-9.

KOVAŘÍK, Jiří a kol. *Náhradní rodinná péče v praxi*. Praha: Portál, 2004. 167 s.

KRAUS, Blahoslav. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*. Brno: Paido, 2006. 155 s. ISBN 80-7041-738-2.

KRAUS, Blahoslav, POLÁČKOVÁ, Věra. *Člověk - prostředí - výchova: k otázkám sociální pedagogiky*. Brno: Paido, 2001. 199 s. ISBN 80-7315-004-2.

KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Pozitivní psychologie*. Praha: Grada, 2004. 195 s. ISBN 80-7178-835-X.

KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Psychologie smysluplnosti existence: otázky na vrcholu života*. Praha: Grada, 2006. 204 s. ISBN 80-247-1370-5.

LANGMEIER, Josef, KREJČÍŘOVÁ, Dana. *Vývojová psychologie*. Praha: Grada, 2006. 368 s. ISBN 978-80-247-1284-0.

LUSKOVÁ, Eva, BLINKA, Lukáš, ŠMAHEL, David. Blog jako cesta k porozumění dospívajícím. *E-psychologie*, 2008, roč. 2, č. 3, s. 1-15. ISSN 1802-8853

MACCOBY, Eleanor; MARTIN, John A. Socialization in the Context of the Family: Parent-Child Interaction. In HETHERINGTON, Mavis (ed.). *Handbook of Child Psychology, vol. 4, Socialization, Personality and Social Development*. 4th ed. New York: Wiley, 1983.

McLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991. 399 s. ISBN 80-207-0296-2.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

MEAD, Margaret. *Culture and commitment: A study of the generation gap*. New York, 1970. 118 s.

MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum, 2006. 341 s. ISBN 80-246-0905-3.

MURPHY, Robert Francis. *Úvod dokulturní a sociální antropologie*. Praha: Slon, 2004. 268 s. ISBN 978-80-86429-25-0.

MÜLLER, Oldřich a kol. *Terapie ve speciální pedagogice*. Praha: Grada, 2014. 508 s. ISBN 978-80-247-4172-7.

NIELSEN-SOBOTKOVÁ, Veronika. *Rizikové a antisociální chování v adolescenci*. Praha: Grada, 2014. 147 s. ISBN 978-80-247-4042-3.

PELIKÁN, Jiří. *Základy empirického výzkumu pedagogických jevů*. Praha: Karolinum, 2011. 270 s. ISBN 978-80-246-1916-3.

PIAGET, Jean, INHELDER, Bärbel. *Psychologie dítěte*. Praha: Portál, 2010. 142 s. ISBN 978-80-7367-798-5.

PROVAZNÍK, Vladimír, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Motivace pracovního jednání*. Praha: VŠE, 1996. 210 s. ISBN 80-7079-283-3.

PRUDKÝ, Libor. *Studie o hodnotách*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009. 236 s. ISBN 978-80-7380-266-0.

PRŮCHA, Jan, WALTEROVÁ, Eliška, MAREŠ, Jiří. *Pedagogický slovník*. Praha: Portál, 2013. 400 s. ISBN 978-80-262-0403-9.

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7168-926-7.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly systematické sociologie*. 2. přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008. 239 s. ISBN 978-80-247-2594-9.

ROSENGREN, Karl Erik. *Communication: An Introduction*. London: Thousand Oaks, Sage, 2000. 240 s. ISBN 978-080-3978-379

ROTH, Jiří. *Mediální výchova v Čechách*. Praha: Tutor, 2005. 118 s. ISBN 80-86700-25-9.

ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem: vývojová psychologie*. Praha: Portál, 2006. 392 s. ISBN 80-7367-124-7.

SAK, Petr. *Proměny české mládeže: česká mládež v pohledu sociologických výzkumů*. Praha: Petrklíč, 2000. 291 s. ISBN 80-7229-042-8.

SAK, Petr, SAKOVÁ, Karolína. *Mládež na křižovatce: sociologická analýza postavení mládeže ve společnosti a její úlohy v procesech evropeizace a informatizace*. Praha: Svoboda Servis, 2004. 240 s. ISBN 80-86320-33-2.

SEDLÁČKOVÁ, Daniela. *Rozvoj zdravého sebevědomí žáka*. Praha: Grada, 2009. 123 s. ISBN 978-80-247-2685-4.

SMĚKAL, Vladimír, MACEK, Petr. *Utváření a vývoj osobnosti: psychologické, sociální a pedagogické aspekty*. Brno: Barrister & Principal, 2002. 364 s. ISBN 80-85947-83-8

ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, Jitka. *Přehled vývojové psychologie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. 175 s. ISBN 978-80-244-2141-4.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. 230 s. ISBN 978-80-247-3563-4.

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 2000. 467 s. ISBN 80-7178-308-0.

Internet

EFF, Adam. Nová webová rádia Evropy 2 lákají na teenagery. *Musicserver* [on-line]. 2011 [cit.2015-01-02] <<http://musicserver.cz/clanek/34011/nova-webova-radia-evropy-2-lakaji-na-teenagery/>>

ŠEBEŠ, Marek. Děti a mládež v kyberprostoru. Vzdělávací portál *Média pod lupou*. <<http://www.mediapodlupou.cz/lekce/deti-a-mladez-v-kyberprostoru>>

Aktuálně: magazín. *Alarmující zpráva o četbě teenagerů: Vedou dystopie a tyrani*. [on-line] 2014 [cit.2015-02-18]. Dostupné z: <<http://magazin.aktualne.cz/alarmujici-zprava-o-cetbe-teenageru-vedou-dystopie-a-tyrani/r~de40e66e27b511e48a2a0025900fea04/>>

Albatros média. *Literatura pro dívky* [on-line] 2014 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <<http://www.albatrosmedia.cz/literatura-pro-divky.html?sortBy=title&dir=asc&page=1>>

Facemag: magazín o facebooku [on-line]. 2013 [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: <<http://facemag.cz/facebook-u-ceskych-teenageru-frci-twitter-je-nechava-chladnymi/>>

Kinobox. *Sérii pro náctileté není nikdy dost - démoni, upíři, draci, zombie a rozdělená budoucnost* [on-line]. 2013 [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: <<http://www.kinobox.cz/clanek/7669-serii-pro-nactilete-neni-nikdy-dost-demoni-upiri-draci-zombie-a-rozdelena-budoucnost>>

Svět literatury. *Bílý tesák převálcoval mezi mladými emo upíry* [on-line]. 2013 [cit.2015-01-09]. Dostupné z: <<http://svetyliteratury.cz/?p=108>>

7 SEZNAM TABULEK:

Tabulka 1: Počty respondentů vs. pohlaví a typ školy	41
Tabulka 2: Pořadí hodnot vs. pohlaví a typ školy.....	44
Tabulka 3: Celkový přehled co znamená láska vs. pohlaví a typ školy	46
Tabulka 4: Hodnotová orientace dotazovaných vs. pohlaví a typ školy	47
Tabulka 5: Preferované volnočasové aktivity vs. pohlaví a typ školy.....	48
Tabulka 6: Preferované druhy médií	49
Tabulka 7: Preference typu med. obsahů vs. pohlaví a typ školy.....	51
Tabulka 8: Socializační činitelé v materiální oblasti vs. pohlaví a typ školy.....	52
Tabulka 9: Socializační činitelé v duchovní oblasti vs. pohlaví a typ školy	53
Tabulka 10: Mediální vzory respondentů vs. pohlaví a typ školy	54
Tabulka 11: Oceňované vlastnosti mediálních vzorů vs. pohlaví a typ školy	56
Tabulka 12: Preferované změny v médiích vs. pohlaví a typ školy	56
Tabulka 13: Pozitivní a negativní aspekty médií vs. pohlaví a typ školy.....	57
Tabulka 14: Míra času stráveného s internetem vs. hodnotová orientace	59
Tabulka 15: Typ preferovaných periodik vs. hodnotová orientace (dívky)	61
Tabulka 16: Porovnání vlivu socializačních činitelů na duchovní a materiální oblast.....	61
Tabulka 17: Vliv preferovaného soc. činitele pro duchovní oblast na vnímání lásky.....	62
Tabulka 18: Obdivované vlastnosti mediálních vzorů	63

PŘÍLOHA č. 1 - DOTAZNÍK

Ahoj,

obracím se na Tebe s prosbou o vyplnění tohoto anonymního dotazníku, který mi pomůže získat data pro mou diplomovou práci. Prosím, při odpovídání na jednotlivé otázky se řiď připojenými pokyny. Děkuji.

Důležité: **pojmem „médiá“**, který je v dotazníku často používán, rozumíme sdělovací prostředky, jako je tisk, rozhlas, televize, internet, knihy, mobilní telefony, nahrávky, sociální sítě atd...

Jsi žena/muž? (zakroužkuj)

Jaký typ střední školy studuješ? (zakroužkuj)

- a) Střední odborné učiliště c) Střední ekonomická škola
b) Střední zahradnická škola d) Rakouské Gymnázium e) Gymnázium Mensa

1. **Jak důležité jsou pro Tebe následující hodnoty?** *Každou z uvedených hodnot ohodnot' na pětistupňové škále 1-5, přičemž 1=nejméně důležitá, 5=nejvíce důležitá. Např. demokracie – 5 (nejvíce důležitá), úspěch – 1 (nedůležitý)*

zdraví		plat, další příjmy	
láska		úspěch v zaměstnání, ve škole	
mír, život bez válek		vzdělání	
životní partner		zájmy, koníčky	
svoboda		být užitečný druhým	
přátelství		majetek	
rodina a děti		soukromé podnikání	
životní prostředí		společenská prestiž	
demokracie		veřejně prospěšná činnost	
pravda, poznání		Bůh	
zajímavá práce		politická angažovanost	
rozvoj vlastní osobnosti			

2. **Co pro Tebe znamená „LÁSKA“?** (vyber pouze jednu možnost)

- a) dobrodružství, sex
b) věrnost, oddanost
c) závazek
d) experiment
e) duševní souznění dvou lidí

3. **Kterému souboru charakteristik přiřadíš největší význam?** (vyber pouze jednu z charakteristik - tu, která je ti nejbližší.)

1.	rád/a si kupuji moderní a drahé oblečení, nejnovější technologie (notebook, Smartphone...), hodně péče věnuji vzhledu, toužím po tom mít vysoký plat, být úspěšná/ný
2.	je pro mě důležité vzdělání, mám rád/a knihy, často vyhledávám informace o tom, jak bych se mohl/a dál rozvíjet, chci mít jednou zajímavou práci a být v ní úspěšná/ný
3.	je pro mě důležité mít životního partnera, se kterým si budu rozumět, smyslem je pro mě v životě rodina, láska a jednou děti
4.	zajímám se hodně o své zdraví, zdravou výživu, o životní prostředí, celosvětový mír
5.	jsou pro mě důležité hodnoty svoboda a demokracie, soukromé podnikání, volnost
6.	zajímám se o dobrovolnické aktivity, snažím se být užitečná/ný druhým lidem, společnosti, jednou bych se chtěl/a politicky angažovat
7.	rád/a si užívám života, mám rád/a zábavu, své koníčky, kamarády

4. **Jakými aktivitami trávíš TÝDNĚ svůj volný čas?** (Uved' procentuálně, kolik času, věnuješ jednotlivým druhům aktivit. U zájmů, kterým se nevěnuješ, políčko proškrtni.)

1.	zpěv, tanec, hudba, hra na nástroj, kresba, malba	%
2.	sportovní aktivity	%
3.	PC, Internet, mobil, sociální sítě, počítačové hry	%
4.	jazykové, přírodovědné, historické kroužky	%
5.	tvůrčí psaní, básně, tvorba blogů, vlogů....	%
6.	dobrovolnické aktivity, pomoc druhým	%
7.	setkávání s kamarády, rande, atd...	%
8.	duchovní literatura, meditace, modlitba	%
9.	čtení knih, časopisů	%
10.	divadlo, kino, festivaly, výstavy....	%
11.	péče o vzhled - fit centrum.....	%
12.	lanová centra, motorky, paintbal, raft, lukostřelba....	%
13.	odpočinek, nicnedělání	%
		100%

5. **Kolik času trávíš TÝDNĚ s jednotlivými druhy médií?** Uveď procentuelně, kolik času věnuješ v průběhu jednoho týdne např. čtení knih, sledování TV, počítačovým aktivitám atd...

Internet	%
Televize	%
Knihy	%
Film - DVD, kino	%
Časopisy	%
Počítačové hry	%
Rozhlas, rádio	%
	100%

6. **Jaký druh časopisů nebo denního tisku čteš nejčastěji?** (vyber pouze jednu možnost)

- a) populární dívčí a chlapecké (*Popcorn, Bravo, Dívka, Top dívky*.)
- b) módní (*Bazar, Elle, Glanc....*)
- c) odborné (- dle oboru, který studuješ, o který máš zájem, např. *Architekt, Praktický lékař, Technik, Učitelství noviny, Právní rádce*)
- d) společenské (*Reflex, Instinkt, Mladá fronta plus*)
- e) zájmové (*Board, Tuning, Fitness, Xstream, Creative Amos, Photo life, History, Modelář....*)
- f) bulvární (*Paparazzi, Story, Blesk pro ženy, Šíp, z novin Aha, Blesk...*)
- g) denní tisk (*Lidové noviny, Mladá Fronta, Hospodářské noviny...*)

7. **Odkud získáváš převážně informace o aktuálních trendech, jak být „cool“, co je „in“?** (vyber pouze jednu možnost)

- a) z médií
- b) od rodičů
- c) kamarádů
- d) přítele/přítelkyně, se kterou/kterým jsme ve vztahu
- e) ze školy (fajn učitele, preventivních programů)
- f) spoléhám sám na sebe

8. **Odkud převážně získáváš informace o tom, jak se zachovat v důležitých životních otázkách, jak se zorientovat ve složitých situacích?** (vyber pouze jednu možnost)

- a) z médií
- b) od rodičů
- c) kamarádů
- d) přítele/přítelkyně, se kterou/kterým jsme ve vztahu
- e) ze školy (fajn učitele, preventivních programů)
- f) spoléhám sám na sebe

9. **Kdo je tvým „mediálním vzorem, idolem“?** (může to být např. knižní, filmový hrdina, zpěvák, sportovec, celebrita)

Uveď jméno.....

10. **V čem tě inspiruje? V čem se s ním identifikuješ?** (v jakých vlastnostech, schopnostech, dovednostech....)

.....

11. **Co bys v mediích změnil/a?** (vyber pouze jednu možnost)

- a) jazyk – mám pocit, že je nevkusný, někdy vulgární
- b) zredukovali reklamu na minimum
- c) zlepšili grafické a barevné zpracování
- d) vyměnili redaktory časopisů pro teenagery za teenagery
- e) nic, jsou pro mě ideální takové, jaké jsou

12. **Co dobrého/ špatného ti média přináší?**

Závěrem:

Byl pro tebe dotazník srozumitelný?

- a) ano
- b) ne

V čem byl pro tebe dotazník přínosný?

- a) měl/a jsem možnost pozastavit se nad tím, co v životě považuji za důležité
- b) měl/a jsem možnost pozastavit se nad tím, jaká témata mě baví, kdo mě inspiruje
- c) v ničem

Děkuji za trpělivost a čas, který jsi věnoval/a tomuto dotazníku.

Michaela Adámková

**Pokud budeš mít zájem, zašlu Ti závěrečnou zprávu o tom, jak výzkum dopadl na Tvůj e-mail:.....*

PŘÍLOHA č. 2 - Metodické vyhodnocení hypotézy H2

Vyhodnocení hypotézy H2:

1. Pro vyhodnocení H2 byla použita metoda Chí kvadrát test.
2. Pozorované skupiny byly určeny jako minimum a maximum času tráveného s PC a na internetu, kde:
 minimum času je = 0 - 9%
 maximum času je = 60 – 100 %.
3. V rámci vyhodnocení hypotézy byla určena pozorovaná kritéria – hodnotová orientace (hédonistická, materiální atd...).
4. Pro vyhodnocení této hypotézy byly užity výsledky otázky č. 4., ve které respondenti uváděli procentuální vyjádření, kolik času věnují. týdně uvedeným volnočasovým aktivitám. Z tabulky celkových výsledků byl vybrán sloupec s popisem „PC + Internetové aktivity“ a tím byl získán přehled o týdenním procentuelním užívání počítače a internetu respondentů.
5. Ke sloupci byly přiřazeny výsledky z tabulky, do níž bylo zaznamenáno, jaký druh hodnotové orientace respondenti preferují (ot. č. 3).
6. Pro každou skupinu byla následně vytvořena tabulka - č.1 Přílohy 2 a č. 2 Přílohy 2. Do obou byly zaneseny počty zastoupení jednotlivých druhů hodnotových orientací zvlášť pro každý typ školy.

Respondenti, již tráví s PC + Internetem MINIMUM času (0-9% týdně)						
Druh hodnotové orientace	SOU	SEŠ	SZŠ	RG	GM	celkem
materiální	0	1	0	1	1	3
vzdělanostní	0	2	1	1	1	5
reprodukční	1	3	3	3	0	10
globální	0	0	0	0	2	2
liberální	0	0	1	0	1	2
sociální	0	0	0	0	0	0
hédonistická	2	3	2	4	1	12
celkem respondentů	3	9	7	9	6	34

Tabulka č. 1 Přílohy 2

Zdroj: vlastní šetření

Respondenti, jež tráví s PC + Internetem MAXIMUM času (60-100% týdně)						
Druh hodnotové orientace	SOU	SEŠ	SZŠ	RG	GM	celkem
materiální	1	0	1	0	0	2
vzdělanostní	2	1	0	1	0	4
reprodukční	1	0	2	1	2	6
globální	1	0	0	0	0	1
liberální	0	0	0	0	0	0
sociální	0	0	0	0	0	0
hédonistická	1	2	2	2	4	11
celkem respondentů	6	3	5	4	6	24

Tabulka č. 2 Přílohy 2

Zdroj: vlastní šetření

7. K finálnímu vyhodnocení této hypotézy bylo použito Chí kvadrát testu
8. Byla stanovena nulová (H_0) a alternativní hypotéza (H_A):
 H_0 : Hodnotové orientace jedinců, již tráví s PC a internetem minimum a maximum svého volného času se liší.
 H_A : Hodnotové orientace jedinců, již tráví s PC a internetem minimum a maximum volného času se neliší.
9. Vyhodnocení výsledků proběhlo za použití Chí kvadrát testu. (viz Tabulka č. 3 Přílohy č. 2)
10. Vzhledem k tomu, že pravděpodobnost, že platí H_0 , je **0,006831192**, a to je menší, než hladina významnosti 0,05, zamítáme H_0 a přijímáme H_A .

CHITEST	Orientace	Minimum	Maximum	Součet
Pozorované četnosti	materiální	30	20	50
	vzdělanostní	50	40	90
	reprodukční	100	60	160
	globální	20	10	30
	liberální	20	1	21
	sociální	1	1	2
	hédonistická	120	110	230
Celkem		341	242	583
Očekávané četnosti	materiální	29,24528302	20,75471698	
	vzdělanostní	52,64150943	37,35849057	
	reprodukční	93,58490566	66,41509434	

	globální	17,54716981	12,45283019	
	liberální	12,28301887	8,716981132	
	sociální	1,169811321	0,830188679	
	hédonistická	134,5283019	95,47169811	

Tabulka č. 3 Přílohy č. 2

Zdroj: vlastní šetření

Pozn. V tabulce bylo pracováno s desetinásobky výsledných hodnot, protože funkce Chi kvadrát v Excelu je náchylná k chybám při malých číslech.

Výsledek hypotézy:

U obou zkoumaných skupin (minimum a maximum času tráveného s PC + internetem) nezaznamenáváme žádné významné rozdíly v preferenci hodnotových orientací respondentů. Můžeme tedy tvrdit, že se **minimální a maximální množství času**, který jedinci tráví u počítače a internetu, výrazným způsobem nepromítá do jejich hodnotové orientace.

Jsem si vědoma toho, že pro to, aby bylo dosaženo validnějšího výsledku, bylo by nutno zkoumat problém na podstatně větším vzorku respondentů.