

ŽIVOTNÍ STYL A FORMOVÁNÍ MEDIÁLNÍ KOMPETENCE PROSTŘEDNICTVÍM RECEPCE FIKČNÍCH PŘÍBĚHŮ

Jana KRÁTKÁ

Abstrakt: *Součástí našeho životního stylu je také náš individuální mediální styl. Příspěvek se zabývá problematikou utváření mediálních kompetencí u dětí a mládeže se zaměřením především na oblast recepce audiovizuálních programů. Výrazněji je mediální kompetence formována v adolescenci, kdy si mladí lidé utvářejí svůj vlastní mediální styl. V článku jsou prezentovány výsledky výzkumného šetření realizovaného na více než 2 000 uživatelích Česko-Slovenské filmové databáze (www.csfid.cz).*

Klíčová slova: *mediální kompetence, divák, předškolní věk, adolescent*

Úvod: Genderová a kulturní specifika v oblasti mediální recepce

Média nabízejí takový druh životního stylu a konzumních voleb, abychom si prostřednictvím kombinace různých stylů mohli vytvořit svoji individuální mediální identitu (Giles, 2003, s. 156; Signorelli – Bacue, 1999 aj.). Naše mediální preference se během života mění a je jen přirozené, že k nejrychlejším a nejzřetelnějším změnám dochází během dětství a dospívání, kdy se progresivně zvyšuje kritický přístup k mediální produkci a naše preference mediálních obsahů se zjednodušeně řečeno přesouvají od obsahů jednoduchých ke komplexním.

Z hlediska užívání převažuje v dětství televize, video/DVD a postupně se přidávají počítačové hry, u adolescentů se do popředí zájmu dostává počítač, internet, mobilní telefony apod. Současně se zvyšuje vliv vrstevníků a snižuje se důležitost vlivu rodiny. Pro adolescenty je sledování televize formou relaxace a to zejména, pokud k tomu mají uzpůsoben vlastní pokoj. Pro rodiče je obvykle situace s dětmi u obrazovky ve vlastních pokojích přijatelnější, než představa toho, co se může stát, zatímco se potomci baví venku (srov. Giles, 2003). S tím, jak děti rostou, upřesňují se také jejich preference, u dospívajících chlapců obvykle směrem ke sportovním pořadům, u dívek k romantickým (Livingstone – Bovill, 1999). Pubescenti se více zajímají o pořady pro dospělé, což by zdanlivě mělo vést k společnému sledování televize s rodiči, avšak

děti v tomto vývojovém období mají tendenci vytvářet si vlastní „odlišný“ styl, což nakonec vede k navyšování počtu televizí v domácnosti (Pasquier et al., 1999). Navíc v západní Evropě a severní Americe je potřeba vlastního prostoru chápána jako jedna ze základních lidských potřeb, děti se tak ve svých pokojích mohou nerušeně věnovat aktivitám jako je psaní deníků, vytváření grafik a videí, malování, dennímu snění o svých oblíbených postavách, poslouchání hudby nebo sledování audiovizuálních pořadů. Autoři Steele – Brown (1995 In Giles, 2003) a Livingstone – Bovill (1999, 2001) zabývající se kulturou dětských pokojů zjistili, že média integrovaná do architektury pokojů se stávají individuální součástí jejich identity, ale pozorovali také genderové rozdíly. Zatímco 27 % dívek se vyjádřilo, že většinu svého času tráví ve svém pokoji, sdílelo tento názor jen 14 % chlapců, kteří pobyt ve svém pokoji považovali spíše za symbol neschopnosti uspět ve společnosti. Jsou to tedy většinou dívky, které se svojí nejlepší kamarádkou tráví většinu času v pokoji, sledují pořady, poslouchají hudbu a oddávají se snění o oblíbených postavách.

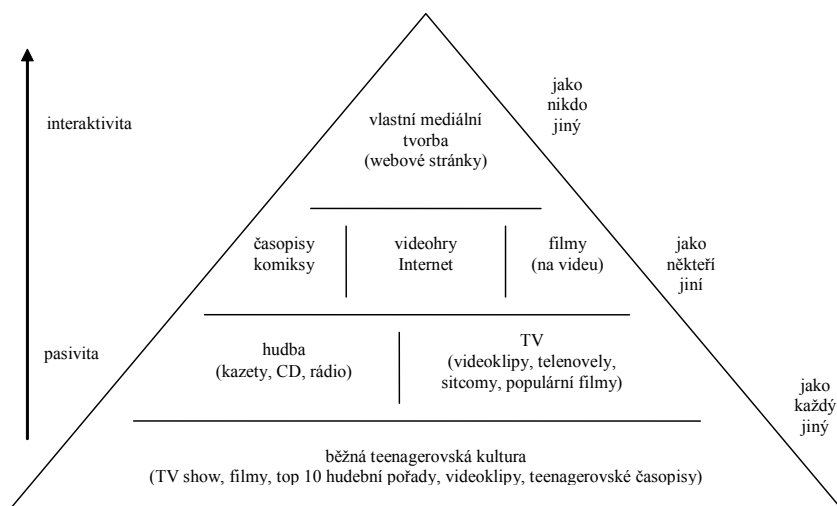
Ačkoli zjištění Larson–Verma (1999) pocházejí z doby, kdy např. nebyl nejširším vrstvám k dispozici vysokorychlostní internet (jako další zásadní proměnná), za pozornost stojí jejich zjištění globálního charakteru o tom, že průměrný čas sledování televize se mezi kulturami liší. Průměrná doba sledování pohyblivého obrazu se pohybovala mezi 1–3 hodinami večer. V USA a Velké Británii to bylo 2,8 hodin, zatímco v Itálii adolescenti takto trávili pouze 1,1 hodiny. V západních zemích, kde jsou adolescenti zvyklí trávit více času mimo domov, byl čas strávený sledováním televize nižší, než u kultur, více zaměřených na rodinu (např. Japonsko). Autoři také zjistili, že dokonce i třetina chudých indických dětí má přístup k televizi a sleduje ji denně. Na jiné rozdíly mezi kulturami upozornili Suess et al. (1998), kteří zjistili, že finské děti si byly mnohem jistější v užití počítače než španělské. Zatímco většina finských dětí ve věku 6–7 let si byla jistá, 9–10letí Španělé stále potřebovali pomoc rodičů, aby mohli hrát hru (i zde musíme brát v úvahu dobu vzniku studie). Kulturní dopady může mít také socializační funkce médií. Výzkumná zjištění z této oblasti přinesl Lonner et al. (1985 In Giles, 2003), když prokázal signifikantní rozdíl v přijetí Afroameričanů dětmi z Aljašky před a po zavedení televizního vysílání. Jejich vztah k jinému etniku, s nímž se ve skutečnosti téměř nemělo šanci setkat, se po televizních zkušenostech mírně zlepšil.

Zatímco ještě na počátku osmdesátých let určovalo naše sledování pořadů samotné televizní vysílání, dnes můžeme díky širokým archivačním možnostem sledovat své oblíbené pořady staré desítky let v libovolném množství a čase. Tuto možnost sestavování svého mediálních životního stylu ověřovala Jane D. Brown (2000), když vytvořila etnografickou studii o tom, jak probíhá přijetí a interakce mezi mládeží a médii. Autorka se zajímala o to, jak mladí lidé s médii pracují a vytvořila model, v němž se mezi rozhodujícími komponentami v otázce každodenního výběru pořadů běžně objevuje jejich smysl svoji individualitu a identitu. Výběr a interakce adolescentů (a patrně nejen jich) s médii pak probíhá na základě vědomí toho kdo jsou a jakými by chtěli být. Brown (2000) např. dělí adolescentky na dvě skupiny: První typ se rozvíjí jako romantická idealistka v rámci heterosexuální identity, tato dívka bude vyhledávat mainstreamové teenagerovské magazíny, romantické seriály a jemnější hudbu; Druhým typem je nezávislá dívka s přesvědčením, že všechny výše zmíněné produkty jsou hloupé; taková dívka poslouchá alternativní hudbu a vyhledává kul-

ovní filmy. Autorka potom uvádí dva různé způsoby čtení téhož pořadu sledovanými dívkami. V tomto příkladě by byly dívky odpovídající těmto typům vystaveny stejné talk show, v níž se prezentují dvojice s partnerskými problémy. Zatímco první z nich bude nalézat ztotožnění v otázce hledání lásky, druhá se může identifikovat s asertivními reakcemi žen. Analogicky autorka rozdělení dospívající chlapce a došla ke stejným závěrům.

Pyramida mediální diety (Jane D. Brown, 2000):

S tím, jak se adolescenti postupně přesouvají z roviny závislosti do pozice více autonomních a diferencovaných individualit, vytvářejí si také idiosynkratickou pyramidu mediální diety. Tato pyramida, z níž vyplývá jejich jedinečnost a nezávislá identita, zobrazuje vývoj od relativně pasivní spotřeby běžné teenagerovské kultury k interakci s médii, která zahrnuje také přetváření kulturního světa. Je třeba brát v úvahu dobu vzniku tohoto výzkumu (např. uváděné užívání audiovizuálních kazet) a skutečnost, že podat přesný výčet typů mediální spotřeby není jejím hlavním cílem.



Jane D. Brown: Pyramida mediální diety adolescentů (BROWN, J. D. Adolescents' Sexual Media Diets. In *Journal of Adolescent Health*, August 2000. Vol. 27, Issue 2, Pages 35-40; In *Telemidium, The Journal of Media Literacy*. Fall 2002. Vol. 48, Issue 2, Pages 30 – 31)

Analyzovat genderová specifika v recepci audiovizuální kultury sice bývá považováno za rizikovou oblast, která může být snadno ovlivněna tradičními stereotypy o genderových rolích, přesto nemůžeme nechat bez povšimnutí stále patrnější rozdíly v preferencích pořadů u dívek a chlapců. Většina autorů se shoduje na tom, že přibližně do 2 let věku dítěte nenacházíme žádné genderové rozdíly ve výběru hraček, televizních pořadů, počítačových her apod. (srov. Fagot, 1994; Valkenburg, 2004). Ve věku okolo 3 let však genderové rozdíly začínají být patrné, děti si začínají hrát ve skupinkách stejného pohlaví, chlapci se více realizují ve fyzicky agresivních formách hry, jako předstírání rvaček a sportů typu fotbal, dívky spíše převlékají panenky apod. Totéž se projevuje

v preferencích audiovizuálních pořadů: chlapci upřednostňují příběhy s obsahem akce a násilí, témata sportu, dinosaurů, mimozemšťanů a podobných monster, která mohou přemoci ve formě ztotožnění se s hrdiny v podobě rytířů, vojáků, policistů, hasičů apod.. Dívky preferují příběhy, kde dominují vztahy a témata jako zámky, hrady, taneční studia, školy, statky a postavy hlavních hrdinů u dívek zastávají princezny, baletky, víly, modelky apod. (srov. Valkenburg, 2004, s. 35).

Výzkum Rydin (2003, s. 77 - 93) se zaměřil na genderové rozdíly v recepci reálných a fiktivních dimenzí dětmi předškolního a mladšího školního věku. Podle autorky jsou to obvykle dívky, kdo zaujímá ambivalentní pozici a uvědomují si jak dimenzi reality, tak dimenzi fikce. Výpovědi předškolních dívek a dívek mladšího školního věku byly podle jejich zjištění více komplexní a indikující jak fantasii, tak realitu, zatímco chlapci tohoto věku spíše reflektují jak je pořad technicky utvářen po stránce formy.

Přibližně od 6 let, kdy se posiluje vliv vrstevnické skupiny a spolu s ním vzrůstá u dětí tlak na dodržování chování v rámci genderových stereotypů, se jako důsledek také zvětšují samotné genderové rozdíly. Chlapci okolo 8–12 let věku dávají najevo silnou preferenci pro akčně orientované příběhy, sport, science fiction, dobrodružné příběhy a animované příběhy. Přitahují je mužní akční hrdinové, kteří však již musejí být realističtí (od superhrdinů k detektivům). Pro dívky naopak není tolik důležité zabít nepřítele a vyhrát. Aby je film, hra nebo seriál zaujaly, musejí nabízet dostatečně zajímavý, realistický příběh o vztazích, které jsou jako ze života (z hlediska norem genderových stereotypů to totiž mají dovoleno). Upřednostňují realistické, atraktivní postavy jako modelky, sportovně, filmové nebo hudební hvězdy. Dívky se také více zajímají o souvislosti, vyhledávají další filmy a seriály, kde jejich oblíbený herec hraje, hledají články, biografie atd. Častěji, na rozdíl od chlapců, také dosledují pořad od začátku do konce (Sanger et al., 1997).

Tyto rozdíly spoluvymezené silným vlivem vrstevnické skupiny v období pubescence, která od jedince vyžaduje přesné plnění norem v oblasti genderových rolí, většinou postupně slábnou. V adolescenci se otázka genderových rozdílů v preferenci pořadů stává stále složitější, mimo jiné proto, že rozdíly mezi pohlavími se stírají více, než tomu bylo v minulých dekadách. Můžeme ale např. usuzovat na hlubší zájem o audiovizuální kulturu u mladých mužů, protože z více než dvou tisíc respondentů, kteří byli dotazováni ve zde prezentovaném výzkumném šetření, bylo 74,2 % mužů a 25,8 % žen.

Výzkum

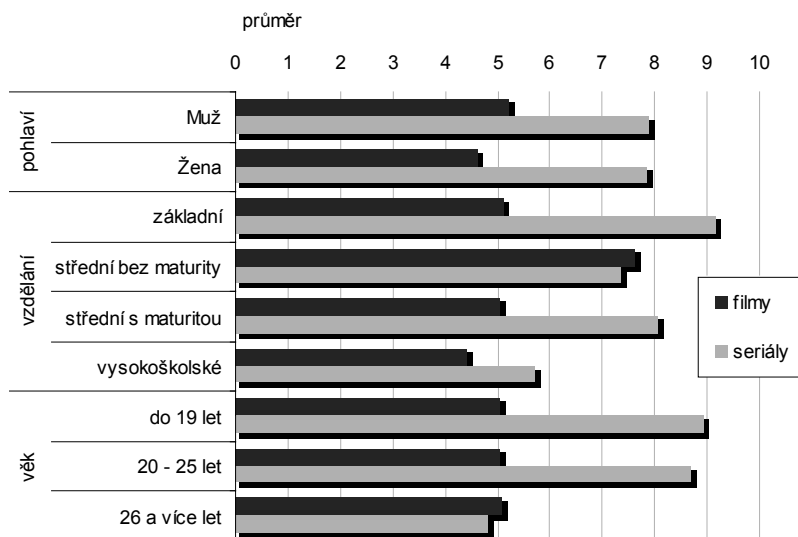
Pomocí dotazníkové metody byla zjišťována recepční specifika u současných mladých lidí. Výzkumným problémem bylo poznat jaký počet filmů a seriálů průměrně zhlédnou za týden a jakým způsobem si sledované filmy a seriály vybírají. Další otázka se zaměřovala na diváky sledované doplňkové materiály (tj. filmové časopisy, databáze apod.). Získaná data bylo možné dát do souvislostí s proměnnými jako je věk, pohlaví a vzdělání respondentů.

Distribuce dotazníku byla zajištěna prostřednictvím nejnavštěvovanějších domácích internetových stránek o filmu www.csfd.cz (v době sběru dat bylo registrováno více než 120 000 uživatelů), což zajistilo výběr respondentů různého pohlaví, vzdělání, atd.

z celé České i Slovenské republiky. Výzkumný soubor tvoří 2 169 respondentů, kteří odpovídali v průběhu necelých dvou týdnů v září 2008. Z tohoto počtu bylo 74,2 % mužů a 25,8 % žen. Z hlediska věku byla nejvíce zastoupena skupina mládeže a mladých dospělých.

Ačkoli na dotazník dobrovolně a z vlastního zájmu odpovídalo přes dva tisíce mladých lidí se zájmem o audiovizuální kulturu z České a Slovenské republiky, nezobecnujeme získaná data na celou populaci mladých lidí se zájmem o audiovizuální kulturu. Na druhou stranu je zřejmé, že více než 120 tis. registrovaných uživatelů Česko-Slovenské filmové databáze dobře reprezentuje velkou část mladých lidí s hlubším zájmem o filmy a seriály v České a Slovenské republice.

Počet zhlédnutých filmů a seriálů za týden ve vztahu k věku, pohlaví a vzdělání



Počet zhlédnutých filmů za týden se v závislosti na věku příliš nemění (u všech tří věkových kategorií stále 5 filmů), naopak u počtu zhlédnutých seriálových epizod můžeme vysledovat asi dvojnásobný rozdíl mezi mladými lidmi do 25 let a staršími lidmi. U mládeže do 19 let je obvyklé zhlédnout 9 epizod týdně, u 20–25letých 8 epizod týdně a u generace nad 25 let pouze 5 seriálových epizod za týden. Toto rozvrstvení zcela odpovídá množství pracovní zátěže jednotlivých věkových kategorií, kdy studenti středních škol (případně základních škol) mají nevíce času sledovat pravidelně nebo i jednorázově větší množství seriálových fenoménů. Téměř stejné množství pozornosti a času seriálům věnují studenti vysokých škol, zatímco věková kategorie nad 25 let se k seriálům již dostává o něco méně. Je zde také možné vysledovat paralelu mezi sta-

hování seriálů a vyšší počítačovou gramotností opět mezi mladší generací, která jim umožňuje bez problému sledovat ucelené sezóny nejaktuálnějších fenoménů.

Poměr mezi množstvím zhlédnutých filmů a seriálů se liší také v závislosti vzdělání. Větší množství seriálů, než filmů zhlédnou především absolventi základních škol (9 epizod oproti 5 filmům) a středních škol s maturitou (8 epizod), což pochopitelně zahrnuje také současné studenty vysokých škol. Opět se tedy jedná o skupiny s nižší pracovní zátěží. Pouze u absolventů výučních oborů bez maturity, kde můžeme předpokládat větší pracovní zátěž, než u studentů, je běžné zhlédnout přibližně stejné množství filmů jako seriálů (7,5). Také u absolventů vysokých škol můžeme předpokládat vyšší pracovní zátěž, a tedy menší volnočasovou kapacitu, jenž by bylo možné věnovat časově náročnějšímu sledování seriálů. Ačkoli počty zhlédnutých filmů i seriálů po dosažení vysokoškolského vzdělání klesají, stále dominují seriály (5,7 epizody) oproti filmům (4,4 filmy). Může tomu tak být proto, že si studenti během vysokoškolského studia na vyklí na sledování seriálů spolu se svými spolužáky.

Otázka pohlaví v počtu zhlédnutých filmů a seriálů nehraje významnou roli. Muži i ženy zhlédnou během jednoho týdne v průměru 8 seriálových epizod a 5 filmů (muži 5,2 filmu; ženy 4,6 filmu).

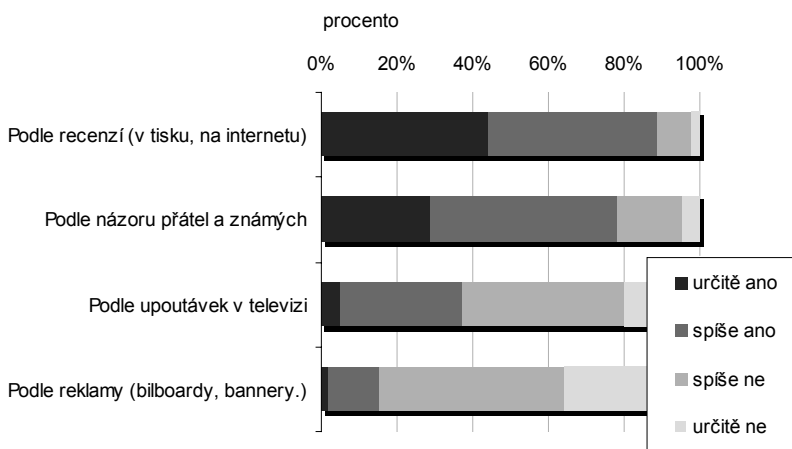
Množství je velice důležité, protože přináší možnost komparace. Můžeme sledovat, že soudy zkušenějších diváků jsou založeny na více rozvinutém smyslu pro to, co dělá dobrý příběh a jak prvky konstrukce příběhu v rámci žánrového schématu budují naše napětí nebo pochybnosti (srov. Fisherkeller, 2000). Toto porozumění zahrnuje základní koncepty o práci s žánrem, postavami, zápletkou, tematickým rozvíjením a autorstvím (Fisherkeller, 2000). Mezi diváky, kteří zhlédnou více filmů a seriálů obvykle nelzáme vyšší nároky, větší kritičnost a detailnější hodnocení, což je také dobře patrné z komentářů uživatelů k filmům na Česko-Slovenské filmové databázi. Především u těch uživatelů, kteří zhlédli a ohodnotili řádově tisíce filmů a seriálů, se zřetelně projevuje jejich mediální zkušenost. V komentářích k filmům nebo seriálům nalzáme větší míru výstižnosti při popisování problému. Tito mediálně gramotní uživatelé na základě své bohaté zkušenosti uvádějí srovnání v kontextu dalších obdobných děl, srovnání výkonů herců a tvůrců s jejich předchozími projekty, vhodnost zařazení hudby, využití a volbu filmových lokací apod. V popise užívají barvitější a výstižnější metafory, v hodnocení kladou důraz na rytmus a další formální prvky díla. Nespokojují se s vyjádřením libosti/nelibosti.

Způsob výběru filmů a seriálů

Na způsobu, jakým jsou vybírána audiovizuální díla, se může podílet jednak okolí člověka, jednak jeho vlastní zájem a s ním související vyhledávání souvisejících informací. V případě našich respondentů do jejich výběru filmu nebo seriálu nikdo nezasahuje: 82 % respondentů si samo vybírá, na co se bude dívat, jen 16 % respondentů se vzájemně dohodne se svým okolím na tom, co se stane předmětem jejich recepce. Pouze 1 % respondentů výběr filmu nebo seriálu nechává na svém partnerovi a přibližně 0,8 % nechává výběr na rodičích nebo někom dalším.

Naši respondenti ve výběru recipovaného díla jednoznačně dávají přednost recenzím v tisku nebo na specializovaných webových stránkách, z nichž si (v ideálním případě) mohou sami dotvořit názor na základě argumentace a postřehů recenzenta (ten-

to způsob využívá určitě nebo spíše ano 89 % respondentů). Srovnatelně oblíbený způsob je vyjít z názoru přátel s známých (29 % určitě ano a 49 % spíše ano), kam pochopitelně spadá i názor známých z Česko-Slovenské filmové databáze, kde si každý uživatel vytváří výběr 20 oblíbených uživatelů (tj. uživatelů s obdobným vkusem a názorem), jejichž komentáře a hodnocení se pak zobrazují na prvních místech a podle nichž se divák může snáze a rychleji rozhodnout. Preference těchto dvou přístupů (recenze a názory známých, kteří již dílo zhlédli) jednoznačně svědčí o přístupu, jaký očekáváme od mediálně gramotných jedinců. Naopak upoutávky (trailery) pomáhají rozhodnout se 37 % respondentů (5 % určitě ano a 32 % spíše ano) a vlastní reklama např. u nás v podobě výjimečně užívaných billboardů nebo bannerů určitě pomáhá rozhodnout se jen 1,7 % respondentů a spíše pomáhá 14 % respondentů, kteří jsou tímto způsobem schopni se rozhodnout ve výběru filmu nebo seriálu.



Sledování doplňkových materiálů – online a tištěných časopisů

Současná nabídka na domácím trhu zahrnuje několik tištěných populárních i odborných časopisů a relativně velké množství webových projektů věnovaných tématu filmu, které můžeme považovat za obdoby tištěných filmových časopisů.

Vzhledem k výběru respondentů není překvapivé, že informace z csfd.cz sleduje 98,5 % z celkového počtu respondentů. Další nejčtenější webové časopisy jsou *Premiere.cz* (22 % ze všech respondentů); *MovieZone.cz* (21 %); *Filmpub.cz* (16,4 %); *Tiscali.cz* (8 %); *Filmweb.cz* (7 %); *CinemaMagazine.cz* (6 %); *Kinema.sk* (5 %); *Zona.cz* (4,5 %); *Nostalghia.cz* (4 %). Pouze 2 % a méně z celkového počtu respondentů sleduje další webové časopisy uvedené v dotazníkové nabídce (*25fps.cz*, *Fantomfilm.cz*, *Nekultura.cz*, *Playall.cz*, *CinemaView.sk*). Jiné webové periodikum, které v nabídce nebylo uvedeno, sleduje 6 % respondentů (obvykle je vzpomínána *imdb.com*).

V případě tištěných časopisů, sleduje 45 % ze všech respondentů populární časopis *Premiere* dostupný za relativně nízkou cenu a 22 % ze všech respondentů sleduje populární časopis *Cinema*, který býval považován za prestižnější popularizačně filmový časopis. Další časopisy jsou sledovány výrazně méně. Brněnský kulturní přehled *Metropolis*, distribuovaný zdarma, sleduje 7 % ze všech respondentů. Tradiční *Filmový přehled*, jakožto nejstarší český filmový časopis vydávaný Národním filmovým archivem, sleduje 3,5 % respondentů, konzervativně popularizační časopis *Film a doba* sledují 3 % respondentů; odborný recenzovaný časopis *Iluminace* 1,5 % respondentů a slovenský odborný časopis *Kino-Ikon* 0,6 % respondentů. Žádné tištěné periodikum nesleduje 42 % ze všech respondentů.

Závěr

Príspevek predstavoval kulturní a genderová specifika v oblasti recepcie fikčních příběhů se zaměřením na mládež. Právě v adolescenci dochází k nejvýraznějšímu formování mediálních kompetencí, jedná se o období, kdy si mladí lidé na základě svého smyslu pro individualitu a identitu vytvářejí vlastní mediální styl.

Z prezentovaného výzkumného šetření je zřejmé, že zatímco otázka pohlaví v počtu zhlédnutých filmů a seriálů nehraje významnější roli, mladší diváci a zejména studenti zhlédnou vyšší množství seriálových epizod za týden. Vyšší počet zhlédnutých seriálových epizod však přetrvává také u absolventů vysokých škol, kteří si během vysokoškolského studia pravděpodobně navykli na sledování seriálů spolu se svými spolužáky. U počtu zhlédnutých filmů, hraje věk i vzdělání méně výraznou roli.

Ve způsobu výběru sledovaných filmů a seriálů respondenti dávali přednost recenzím v tisku nebo na specializovaných webových stránkách (tento způsob využívá určitě nebo spíše ano 89 % respondentů). Srovnatelně oblíbený způsob je vyjít z názoru přátel s známých. Co se týče sledování doplňkových materiálů (tj. filmových časopisů apod.), sledování diváci dávají přednost spíše elektronickým zdrojům distribuovaným prostřednictvím internetu.

Je zřejmé, že naše mediální preference jakožto součást životního stylu se během života mění, a ačkoli zásadní vliv hraje komplexní a jedinečný vývoj každého jedince, nelze pochybovat o tom, že velký vliv na formování osobního mediálního stylu mají také měnící se podmínky v oblasti distribuce, prezentace a archivace mediálních produktů, které se nám v celé své šíři stávají stále dosažitelnějšími.

Poděkování

Tento příspěvek vzniknul díky podpoře GAČR - projekt č. 406/08/P176 Vzory pohyblivého obrazu: recepcie filmu a audiovizuální kultury u současné české mládeže.

Literatura

BROWN, J. D. Adolescents' Sexual Media Diets. In *Journal of Adolescent Health*, August 2000. 27, 2, s. 35-40; In *Telemedium, The Journal of Media Literacy*. Fall. 48, 2, s. 30-31. 2002.

- FAGOT, B. I. Peer Relations and the Development of Competence in Boys and Girls. *New Directions for Child Development*, 65, s. 53 – 65, 1994.
- GILES, D. *Media Psychology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2003.
- LARSON, R. W.; VERMA, S. How Children and adolescents spend time across the world: Work, play and developmental opportunities. In *Psychological Bulletin*, 152, 1999.
- LIVINGSTONE, S.; BOVILL, M. (eds.) *Children and their Changing Media Environment: A European Comparative Study*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- LIVINGSTONE, S.; BOVILL, M. (eds.) *Young People, New Media. Report of the research project: Children, Young People and the Changing Media Environment*. London: London School of Economics, 1999.
- PASQUIER, D. *La Culture des sentiments, l'expérience télévisuelle des adolescents*. Paris: Éditions de la Maison des science de l'homme, 1999.
- RYDIN, I. Children's Television reception: Perspectives on Media Literacy, Identification and Gender. In Rydin, I. (ed.). *Media Fascination: Perspectives of Young Peoples Meaning Making*. Göteborg: NORDICOM, 2003. ISBN 91-89471-20-2.
- SANGER, J. et al. *Young Children, Video and computer games: Issues for teachers and parents*. London: Falmer Press, 1997.
- SIGNORIELLI, N, BACUE, A. Recognition and respect: A content analysis of primetime television characters across three decades. In *Sex Roles*. 40, 7/8, s. 527-544, 1999.
- SUESS, D. et al. Media use and the relationships of children and teenagers with their peer groups: A Study of Finnish, Swedish and Swiss cases. In *European Journal of Communication*, 13, 1998.
- VALKENBURG, P. Children's Responses to the Screen. *A Media Psychological Approach*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- VALKENBURG, P. M.; VAN DER VOORT, T. H. A. The influence of television on children's daydreaming styles: A one-year panel study. *Communication Research*, 22, s. 267-287, 1995. http://www.cam-ascor.nl/images/documents/1995_valkvanderV,daydreamingComRes.pdf
- VALKENBURG, P. M.; VAN DER VOORT, T. H. A. Influence of TV on daydreaming and creative imagination: A review of research. *Psychological Bulletin*, 116, s. 316-339, 1994.
- VALKENBURG, P.; VROONE, M. Developmental Changes in Infants' and Toddlers' Attention to Television Entertainment. In *Communication Research*, 31, 2004.

LIFESTYLE AND FORMING OF THE MEDIA COMPETENCES THROUGH FICTIONAL STORIES

Abstract: Our individual media style is a part of our lifestyle. This paper sums up the problems of forming the media competences of children and youth. It's focused

all over the area of audiovisual-program-reception. The media competences are expressively formed in adolescence, when young people form their own media style. In the paper are presented the results of the research project realized on more than 2 000 members of Czech-Slovak Film Database (www.csfd.cz).

Key words: media competences, viewer, preschool age, adolescent