

Vliv masmédií na děti

Šárka Štěřbová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií


INSTITUT
MEZIOBOROVÝCH STUDIÍ BRNO

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Šárka ŠTĚRBOVÁ**
Osobní číslo: **H108307**
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Sociální pedagogika**

Téma práce: **Vliv masmédií na děti**

Zásady pro vypracování:

Zadané a zvolené téma bude zpracováno podle pokynů obsažených v materiálu IMS "Metodika psaní odborného textu a výzkum v sociálních vědách" (IMS 2009). Případně podle dalších materiálů, z nichž některé jsou obsaženy v literatuře připojené k tomuto studijnímu textu. Zejména bude dbáno na dodržování zásad publikační etiky a pravidel společenskovedního výzkumu. Průběžné výsledky práce budou pravidelně konzultovány s vedoucím bakalářské práce.

S vědomím těchto zásad a pravidel a po konzultaci s vedoucím bude práce zaměřena:

- na vymezení pojmu masmédií, jejich historii,
- na vliv masmédií na děti,
- na pozitivní a negativní vlivy masmédií na děti,
- na působení masmédií na děti v současnosti.

Součástí práce bude výzkum formou dotazníku, zaměřený na zjištění jaké programy v TV děti sledují a zda a jak sledování rodiče ovlivňují.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BLAŽEK, B., Tvář v tvář obrazovce. 2. vyd. Praha: SLON 1995.

BURTON, G., JIRÁK, J.: Úvod do studia médií, 1. vyd. Brno: Barrister a Principal 2001.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., Média a společnost. 1. vyd. Praha: Portál 2002.

KRAUS, B. Základy sociální pedagogiky. 1. vyd. Praha: Portál, 2008.

KUNCZIK, Michael. Základy masové komunikace. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1995.

McLUHAN, Herbert Marshall. Člověk, média a elektronická kultura. 1. vydání. Brno Jota 2000.

McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 2. vyd. Praha : Portál, 2002.

ŘÍČAN, P., PITHARTOVÁ, D., Krotíme obrazovku. jak vést děti k rozumnému užívání médií. 1. vyd. Praha: Portál 1995.

SAK, P., SAKOVÁ, K., Mládež na křižovatce. 1.vyd. Praha: Svoboda servis 2004.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. František Sýkora

Katedra sociální pedagogiky

Datum zadání bakalářské práce:

16. března 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2013

V Brně dne 16. března 2012


prof. PhDr. Pavel Múhlpachr, Ph.D.
vedoucí ústavu




PhDr. Miloslav Jůz, Ph.D.
vedoucí katedry

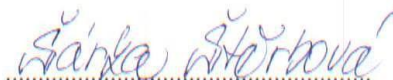
PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

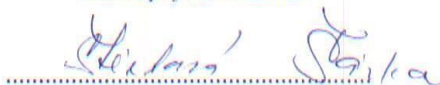
Prohlašuji, že

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



Jméno, příjmení studenta

V Brně 20.3.2013



Podpis

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

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

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

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem masmédií na děti. Je rozdělena na část teoretickou a empirickou. Teoretická část této práce popisuje komunikaci a komunikační proces probíhající prostřednictvím médií. Popisuje samotná média včetně jejich funkcí, ale i možné chování dětí, které může být způsobeno vlivem jejich sdělení. Tento díl se také zabývá mediální výchovou, která by měla dětem pomoci osvojit si základní vědomosti o fungování médií. Praktická část rozebírá získaná data za účelem zjištění preferovaných médií a jejich podíl na životním stylu oslovených respondentů. Zahrnuje také zjištěné informace, týkající se úrovně mediální výchovy ze strany rodičů.

Klíčová slova:

komunikace, masová komunikace, typy komunikace, média, pozitivní a negativní vliv, děti, mediální výchova

ABSTRACT

This final thesis deals with the influence of mass media on children. It is divided into theoretical and empirical. The theoretical part of this paper describes communication and communication process that occurs through the media. Describes the media itself, including their functions, but possible behaviors of children, which may be caused due to their communication. This part also deals with media education, which should help children to acquire basic knowledge about the functioning of the media. The practical part analyzes the data to determine the preferred media and their share in the lifestyle of respondents. It also includes breaking information concerning the level of media education by parents.

Keywords:

communication, mass communication, types of communication, media, positive and negative impact, children, media education

Poděkování

Děkuji panu Mgr. Františku Sýkorovi za velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Také bych chtěla poděkovat svému manželovi Petrovi za morální podporu a pomoc, kterou mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce a které si nesmírně vážím.

Šárka Štěrbová

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KOMUNIKACE	11
1.1 KOMUNIKACE JAKO DRUH SOCIÁLNÍ INTERAKCE	11
1.2 MASOVÁ KOMUNIKACE	12
1.3 MÉDIA	13
2 TYPY MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE	15
2.1 KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM TISKU	15
2.2 KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM RÁDA	17
2.3 TELEVIZNÍ KOMUNIKACE	18
2.4 INTERNET	20
3 PŮSOBENÍ A ÚČINKY MÉDIÍ	22
3.1 FUNKCE MASMÉDIÍ	22
3.2 MANIPULAČNÍ TECHNIKY V KOMUNIKACI	24
3.3 NEGATIVNÍ VLIVY	27
3.4 POZITIVNÍ VLIVY	30
3.4 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
4 VLASTNÍ VÝZKUM	37
4.1 CÍL A POUŽITÁ METODA VÝZKUMU	37
4.2 VÝZKUMNÝ VZOREK	38
4.3 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	38
4.4 PREZENTACE VÝSLEDKŮ	39
4.5 DISKUSE A ZÁVĚR VÝZKUMU	68
ZÁVĚR	71
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	73
SEZNAM OBRÁZKŮ	76
SEZNAM TABULEK	77
SEZNAM PŘÍLOH	78

ÚVOD

Motto: „*Nevěřte všemu, co se vám k věření předkládá.*“

(Jan Ámos Komenský)

Za téma své bakalářské práce jsem si vybrala „Vliv masmédií na děti“. Toto téma mě vlyce zaujalo. Vyprovokovalo mě k zamyšlení nad tím, jak se s rozvojem masmédií změnila společnost od doby mého mládí. Vyrůstala jsem v období, kdy se média začala postupně stávat součástí českých domácností. Bylo to období normalizace, kdy tisk, rozhlas a televize byly pod tvrdou cenzurou. Nabídka časopisů pro děti a mládež byla oproti současné nabídce velice malá. Jedinou rozhlasovou stanicí byl Československý rozhlas a vysílání zahraničních stanic bylo rušeno. Televize vysílala pouze na dvou programech. Dalo by se říci, že vliv na můj celkový rozvoj byl především v rukou mých rodičů, vrstevníků a učitelů. Rok 1989 byl zlomový. Přišla „Sametová revoluce“. A s ní změna celé naší společnosti. Postupný rozvoj médií byl ukončen, dochází k jeho prudkému vývoji. Média, tedy noviny, časopisy, knihy, rádio, mobilní telefon, televize, počítač s připojením na internet se stávají součástí našeho každodenního života. Obklopují nás ze všech stran. Stačí si pouze vybrat a okamžitě máme k dispozici spoustu názorů, úvah, pohledů a informací. Ale kdo se v tom má vyznat?

O tom, že média v této globalizované společnosti zasahují do života každého z nás, nemůže snad nikdo pochybovat. Stala se součástí našeho každodenního života. Život bez nich si snad už nikdo z nás nedovede představit. Představují jednu z významných oblastí zkoumání. A není se čemu divit. Vždyť hrají velkou roli při socializaci dítěte, kdy dochází k utváření určitých postojů, názorů, smýšlení ... a děti jsou tak chytlavé. Zde pak hrozí, že pokud dojde k nějaké chybě, může si dítě nést následky po celý život.

Problematika vlivu médií na děti mě oslovila, protože bych se ráda dozvěděla, jak se mladá generace vyrovnává s novými, vyspělejšími a dostupnějšími sdělovacími prostředky (médií), které jsou využívány při komunikaci a při práci s informacemi. A také proto, že jsem babičkou pětileté vnučky, s kterou jsem v častém kontaktu, a vidím, kolik a jaké příležitosti média dětem poskytují. To je také jeden z důvodů, proč se vlivem médií na děti tato bakalářská práce zabývá.

Cílem mé práce je zjistit, jestli se elektronická média podílejí na utváření životního stylu vybrané skupiny dětí, dále přednostní zastoupení médií v každodenním životě respondentů, ale také zda se rodiče v rámci mediální výchovy, která nemá v naší republice dlouhého trvání, snaží vytvářet u svých dětí kritický pohled na masová média současnosti.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou.

V teoretické části mé bakalářské práce vysvětlím pojmy, které s danou problematikou souvisí, například komunikace, masová komunikace. Dále se budu zabývat obecnou charakteristikou médií, jejich historií a rozvojem. Následující kapitoly věnuji určitým typům médií, osvětlím jejich funkci a jejich negativní a pozitivní vlivy. V závěrečné kapitole se v souvislosti se sociální pedagogikou zaměřím na mediální výchovu, protože si myslím, že v období, kdy na nás média útočí ze všech stran, jí není přikládán takový význam, jaký by byl pro ni žádoucí, hlavně ze strany rodičů.

V praktické části přiblížím metodologii a popis výzkumu. Jako metodu sběru dat jsem zvolila kvantitativní výzkum – dotazník. Dotazníkové šetření bude provedeno na dvou základních školách v místě mého bydliště. Za cílovou skupinu jsem si vybrala žáky osmých tříd. S jejich pomocí budu ověřovat hypotézy, které bych chtěla potvrdit:

H1: Většina dětí využívá přednostně televizi a internet před ostatními hromadnými sdělovacími prostředky.

H2: Média mají jistý podíl při utváření životního stylu dětí.

H3: Kontrola dětí ze strany rodičů při užívání televize a internetu je nedostačující.

Výsledky z provedeného dotazníkového šetření mohou některým z nás posloužit k zamyšlení nad tím, jak tráví naše děti volný čas, a třeba pomohou i změnit náhled na mediální výchovu, ta je podle mého názoru ze strany rodičů velmi důležitá.

Také bych se chtěla zaměřit na možnosti, které by mohly alespoň částečně zmírnit negativní působení médií. Tímto úkolem se zabývá i sociální pedagogika, snažící se najít takovou cestu, s jejíž pomocí by tyto vlivy držela pod kontrolou.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE

Řeč. Při vyslovení tohoto slova si uvědomujeme, jak je pro nás důležitá. Byla nám dána jako jedinému živoschopnému druhu na zemi do vínku a díky ní se odlišujeme od všech ostatních živočišných druhů. Provází každého z nás životem od narození do smrti. Řeč se stala základem lidské kultury. S její pomocí můžeme komunikovat s druhými lidmi a tím získávat poznatky, sdílet svoje prožitky, emoce, vyslovovat svoje názory, postoje. Lidstvo má potřebu komunikovat.

1.1 Komunikace jako druh sociální interakce

Žijeme ve společnosti lidí. Z toho vyplývá potřeba porozumět druhým lidem a na druhé straně potřeba, aby druzí porozuměli nám. K tomu je důležitý osobní kontakt a čas. Při vstupu do vztahů s druhými lidmi dochází k sociální interakci. Vnímáme jeden druhého, poznáváme se a komunikujeme spolu. Navzájem se ovlivňujeme.

Sociální interakce tedy zahrnuje komunikaci. Při ní dochází k výměně informací verbálně i neverbálně. Je často podmíněna vlastní emocionalitou. Při komunikaci dochází k ovlivňování jedinců nebo skupin, to vede k určitým akcím a činům, je vyvoláno určité jednání. Může zde dojít ke spolupráci, soupeření, ale i ke konfliktu (Jandourek, 2007).

„Komunikace a interakce jsou definovány jako druhy sociálního jednání. Slovo interakce jako širší a komplexnější z těchto dvou pojmů se užívá jako synonymum sociální akce, sociálního jednání, a komunikace je definována jako interakce prostřednictvím symbolů“ (Kunczik, 1995, s. 12).

Komunikace nám umožňuje získávat informace i o věcech nebo událostech, které už se staly, nebo teprve stanou, můžeme uvažovat v čase a prostoru. Komunikace nám tedy napomáhá rozšiřovat lidské vědění.

Typickým prostředkem komunikace je jazyk. G. H. Mead považuje jazyk za důležitý prostředek při vytváření každého „Já“, struktury osobnosti, ta je řízená danými společenskými normami, hodnotami a kulturními vzorci. S pomocí jazyka dochází k výměně informací, je prostředkem zvnitřnění, osvojení (Jandourek, 2003).

Osvojení si mateřského jazyka a s ním rozvoj komunikačních schopností je součástí socializace. V jejím průběhu dochází k proměnám. Novorozenec se postupně vyvíjí v dospělého člověka, začleňuje se do společnosti a je schopen v ní fungovat. Toto začleňování probíhá vzájemnou interakcí s ostatními členy společnosti. Děje se tak narozením dítěte a jeho prvním kontaktem s matkou a jeho nejbližšími členy rodiny. V pozdějším věku se komunikační síť rozšiřuje o vrstevníky, spolužáky, spolupracovníky až po vlivy masové komunikace, které nás provázejí celým životem.

Dle sociologů panuje shoda v tom, že existuje vztah mezi typem společnosti a charakterem komunikace, která v ní převládá. S tím se ztotožňuje i Jan Keller, který se opírá o model italského sociolingvisty G.Braga, který ho v 60. letech shrnul následovně:

- Systém primitivní kapilární komunikace. Přenos informace je vázán na fyzickou přítomnost mluvčích, komunikace probíhá tváří v tvář a jedinou zásobárnou informací je lidská paměť.
- Systém tradiční organizované kultury je založen na vzniku a existenci písma. Psané texty umožňují informace nejen skladovat, ale i předávat. Centrem komunikace jsou převážně vědci a mudrci.
- Systém moderní masové komunikace. Změna v poskytování informací je spjata s technologickou revolucí a fungováním masových médií (Keller, 2010).

1.2 Masová komunikace

Je nesporné, že v současné společnosti jsou nejvyhledávanějším a nejvýznamnějším informačním a komunikačním prostředkem sdělovací a komunikační systémy. Jedná se o moderní způsob komunikace, kdy profesionálové přináší zprávy, informace rozsáhlé vrstvě obyvatel, celé společnosti, celému světu. Hovoříme o masové komunikaci. Termín „masová komunikace“ bývá nahrazován pojmem „mediální komunikace“.

Při komunikaci interpersonální a komunikaci masové dochází k výměně informací, což znamená jejich určitou propojenost. Ale nelze říci, že jsou shodné. Je v nich spousta zásadních rozdílů.

„Vymezení analyticky přesné hranice mezi masovou komunikací a komunikací interpersonální není možné, tj. není možné, pokud nechceme omezit proces masové komunikace na pouhé vysílání a šíření sdělení a pokud z něj nemůžeme vyloučit recipienty“ (Kunczik, 1995, s. 18).

Při masové komunikaci jsou předávány informace. Ty jsou sdělovány komunikátorem, autorem, člověkem znalým, který toto sdělení předává s určitým záměrem. Toto se děje zpravidla jedním směrem k prostorově a časově velké skupině příjemců. Jelikož u recipientů nedochází ke zpětné vazbě, a ani nemůže, stávají se masou (Sekot, 2006).

Podmínkou masové komunikace je tedy takový počet lidí, které původce sdělení nedokáže oslovit na úrovni meziosobní nebo skupinové komunikace. Toto publikum je různorodé a anonymní. Není však izolované.

To znamená, že obsahy sdělované komunikátorem příjemci sdělení jsou anonymní pouze ze strany komunikátora, ale nemusí být mezi recipienty (Keller, 2010).

Příkladem může být sledování nebo poslech zpráv doma v rodinném kruhu, sledování sportovních utkání v restauracích, kavárnách. S přáteli můžeme diskutovat nad dějem filmu, dokumentu, seriálu, který jsme shlédli, a to buď osobně, nebo s pomocí telefonu či internetu.

Důležitou roli má masová komunikace při utváření hodnot a postojů, podílí se na procesu socializace. Probíhá v institucích (médiích), které se dostávají do popředí zájmu odborníků, ale i veřejnosti, z důvodu zjišťování jejich vlivu na společnost a chování jednotlivců, především z řad dětí (Sekot, 2006).

1.3 Média

Média se v průběhu vývoje lidské civilizace stávají prostředníkem v komunikaci mezi lidmi. Ovlivňují její přirozenost a nahrazují osobní sociální kontakt. S jejich rozvojem a působením se mění vnímání každého z nás.

První etapa vývoje médií je provázena kresbou, hliněnými tabulkami, papyrusem a papírem. Rozvíjí se řeč, písmo. Týká se to ovšem určité skupiny lidí. Druhá etapa je spojována s vynálezem knihtisku, díky němuž mohlo být vše, co se lidé doposud dozvěděli a naučili,

zapsáno v knihách. Objev elektřiny je spojován s třetí etapou. Hovoříme o době páry, také o období mechanickém a industriálním. Dochází ke vzniku telegrafu, telefonu, filmu, rozhlasu a televize. Nynější etapa je charakteristická nástupem a rozvojem počítače a internetu. Dochází k propojování médií, hovoříme o digitalizaci (Sak a kol., 2007).

S nástupem každého nového média se mění náš pohled na svět, protože s každým novým prožitkem se přetváří naše poznání, vnímání. Tuto myšlenku vyjadřuje známá McLuhanova věta „Médium je sdělení“ – jinými slovy, u médií není podstatný obsah, tj. například složení televizního programu či konkrétní náplň večerního zpravodajství, ale jeho forma, technické médium, které dané informace zprostředkovává. S jistým zjednodušením lze říci, že není tolik důležité, co prožíváme, ale jak to prožíváme, přes jaká média svět vidíme. McLuhan v tomto výroku vychází z předpokladu, že čím více smyslů je zapojeno do získávání významu, tím více jsme vtaženi do procesu prožívání, tím zúčastněnější je náš prožitek (Bystřický a kol., 2008).

V uvedeném smyslu McLuhan rozlišuje dva základní typy médií: horká a chladná. Uvádí základní princip odlišující horká média jako rozhlas nebo film od chladných jako je telefon nebo televize. Horké médium je extenzí jediného smyslu pomocí „vysoké definice“. Vysoká definice je stav naplněnosti daty. Fotografie je vizuálně „vysokodefiniční“. Kariatura je „nízkodefiniční“, prostě proto, že je v ní velmi málo vizuálních informací. A řeč je chladné médium, protože posluchač toho dostává tak málo a tolik toho musí doplnit (McLuhan, 2011).

Obecně řečeno horká média zapojují do vnímání pouze jeden ze smyslů a vyzdvihují ho nad ostatní. Například při prohlížení fotografie převažuje zrakové vnímání, vidíme veškeré informace, již nemusíme nic doplňovat. Naopak chladná média nás nutí k většímu soustředění a účasti, abychom mohli při vnímání pojmout a seskládat ucelený obraz.

2 TYPY MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

Média nám slouží k přenosu sdělení. Pokud se zaobíráme médii ve smyslu mediálním, která oslovují široké okruhy lidí, hovoříme o masové komunikaci, již nám média zprostředkovávají. Můžeme je označit jako média masová, masmédia, hromadné sdělovací prostředky. Patří mezi ně například knihy, časopisy, rozhlas, televize, film, internet.

Dělíme je podle nosiče sdělení na tištěná (noviny, časopisy, letáky...) a elektronická (rozhlas, televize), mezi které řadíme i nejnovější typy médií, takzvaná multimédia, například internet (Pospíšil, Závodná, 2009).

2.1 Komunikace prostřednictvím tisku

Dříve lidé mezi sebou komunikovali pouze slovně. Vliv na to, že v sobě našli touhu naučit se číst a psát, mělo udržování vzájemných vztahů na větší vzdálenosti. Tato skutečnost byla zapříčiněna stěhováním národů a rozšiřováním jejich území. S rostoucí vzdělaností se také u lidí vyskytla potřeba číst knihy. (Buermann, 2009).

To vedlo ke vzniku mechanického knihtisku, s jehož pomocí vzniklo nové medium, tisk. Mechanický knihtisk je spojován se jménem Johanna Gutenberga. S jeho pomocí vydal Gutenberg první knihu. Jednalo se o Bibli, která byla vytištěna v latině.

„Gutenbergův vynález podstatně přispěl k utváření národních kultur a národních jazyků, neboť teprve s vynálezem knihtisku bylo možné mechanicky zhotovovat identické texty (výrobky) a rozšiřovat je širokému publiku, byť dobově podmíněnému“ (Jirák, Köpplová, 2007, s. 2).

První noviny se dočkaly svého vydání až dvě stě let od vzniku tisku. Stylisticky se lišily od pamfletů a bulletinů, které byly vydávány a distribuovány koncem šestnáctého a počátkem sedmnáctého století poštou (Pospíšil, Závodná, 2009).

Zpočátku byly prostřednictvím novin podávány informace, těm, kteří na jejich koupi měli peníze. Jejich obsahem byly nejnovější události, názory, ale i literární kritika. Masovým se stal tisk asi v polovině 19. století.

„Asi někdy v tu dobu také vydavatelé přišli na to, že na novinách se dá slušně vydělat i jinak a také že vhodně podsunutými informacemi se dají masy docela slušně ovládat“ (Roth, 2005, s. 7).

Tištěná média, která považujeme za prostředek masové komunikace, dělíme na noviny, časopisy a knihy. Jejich obsah byl v Československu do roku 1989 pod tvrdou kontrolou státu. Od roku 1990 se zvýšil nejen jejich počet, ale i jejich obsah. Příkladem jsou časopisy, jejichž počet vzrostl v takové míře, že je ani nemůžeme všechny registrovat. Jedná se o časopisy odborné, zájmové, společenské, zpravodajské, bulvární, zábavné... Nedílnou součástí tisku jsou také časopisy pro děti a mladistvé. Jejich vydavatelé určitě mají za cíl děti pobavit, poučit a doplnit jejich znalosti. Ale někdy jsou jejich sdělení velmi nereálná. Neslučují se s životem dětí ve skutečném světě. Vždyť přece nemůžeme být všichni hrdinové, kteří jsou krásní, silní, hodní, žádoucí, hubení. Zde můžeme najít první vlivy působení tohoto média na vnímání dětí a mladistvých, kteří se rádi s těmito hrdiny ztotožňují.

„Právě proto, že ti nejmladší jsou nejchytlavější všem svodům, hrozí z této strany velké nebezpečí v podobě obratně ukrytých manipulací“ (Roth, 2005, s. 94).

Už tady by měla svou roli sehrát rodina, vychovatelé, protože děti spouště věci nerozumí. Důležité je otevřít dětem oči, probrat s nimi obsah časopisu, který je zajímá, aby příště pochopily, co jim který článek sděluje. Zákaz čtení těchto časopisů nic nezmění.

2.2 Komunikace prostřednictvím rádia

Dle Kittlera dochází se zrodem každého nového média k soupeření s dřívějším médiem (Bystřický a kol., 2008).

Tento osud potkal i bezdrátový rozhlas, který vedl dlouhý boj s tiskem. I když se za jeho pomoci mohly lodě spojit s pevninou a předat určité informace, tisk na tuto skutečnost dlouho nerefletoval. Až zásluhou nadšených radioamatérů a fanoušků byly vybudovány první vysílače (McLuhan, 2011).

Pravidelné rozhlasové vysílání bylo zahájeno ve Velké Británii v roce 1922.

V Československu vznikaly první pokusy s vysíláním před první světovou válkou. Dne 28. října 1919 u nás zazněl první rozhlasový pořad. Obsahoval slovo a hudbu, byl odvysílán z pražské petřínské rozhledny. Pravidelné hodinové rozhlasové vysílání bylo zahájeno 18. května 1923 z legendárního stanu v Praze-Kbelích (www.radio.cz).

„Předchůdcem a synonymem pojmu rozhlas je výraz rádio. Slovo rozhlas použil r. 1924 redaktor deníku Národní listy J. D. Richard (Durdil), který v článku Rozhlas (20.5.1924) navrhl používat toto slovo místo dosud běžných termínů rádio, bezdrátový telegraf, bezdrátový telefon... Je vidět, že stanice přijaté zprávy nebo hudbu skutečně rozhlásí všem a proto je jistě oprávněno, navrhuje-li pro její funkci název rozhlas, uvedl J. D. Richard“ (Reifová, 2004, s. 217).

Tak, jak se měnila situace a stav ve společnosti až do současnosti, tím mám na mysli například první světovou válku, období mezi dvěma válkami, druhou světovou válku, poválečné období, období normalizace až do současnosti, měnil se i obsah rádiového vysílání. Důvodem je, že rozhlas je médiem, ve kterém se odráží doba a stav společnosti.

V současné době je provozováno na území České republiky rozhlasové vysílání soukromé a veřejné. Cílem provozovatelů veřejnoprávního vysílání není zisk, ale poskytování služeb veřejnosti. Uvedené vysílání je zpravidla řízeno zákonem. Mělo by být nestranné a nezávislé. Veřejnoprávní vysílání zajišťují subjekty, jež nejsou ze strany státu podporovány, jejich činnost je financována koncesionářskými poplatky a příjmy z reklamy, která však zabírá pouze malou část vysílacího prostoru. Mezi veřejnoprávní instituce řadíme Český rozhlas s jeho stanicemi. Vlastníkům soukromých rozhlasových stanic jde o zisk.

Ten se odráží v úspěšnosti média. Proto, aby byl zisk co největší, musí soukromé médium přitáhnout příjemce, podat jim takové informace, které je zaujmou, byť i informace bulvární. Ty zapříčiní u recipientů co největší poslechovost. A médiu? Peníze.

Rádio už málokdo poslouchá naplno, stává se spíše kulisou. Na základě toho vytváří svou programovou skladbu, která dává každému posluchači svobodu při jeho výběru a vnímání. To zapříčinilo, že veškerá naše činnost je doprovázena hudbou a slovem. Hudba a řeč nás provází od časného rána. Již po probuzení pustíme rádio, abychom se např. dozvěděli, kolik je hodin, jaké bude počasí... Rádio nás provází cestou do zaměstnání, v práci, v obchodě, stalo se nedílnou součástí našeho života.

„Taková permanentní zvuková kulisa se rychle stane zvykem – a každý okamžik ticha nejen výjimkou, ale i skutečným ohrožením“ (Buermann, 2009, s. 28).

2.3 Televizní komunikace

Dříve lidé žili na jednom místě v rozšířeném společenství. Všichni se znali, spoléhali na sebe a byli ochotni si pomoci. S hospodářským vývojem, krizí a rozlišením škol ve vyšších stupních byli lidé nuceni měnit svá bydliště. Společnost se začala rozdělovat podle vzdělanosti, majetku a příjmu na společenské vrstvy, mezi kterými vládlo určité soupeření. Rodiny se začaly uzavírat před okolím do svých domovů. K tomu přispěl mimo jiné vznik a rozvoj médií. Jedním z nich byla televize.

Její první pokusy o vysílání na našem území byly přerušeny 2. světovou válkou. Po válce byl výzkum obnoven a dne 1. května 1953 bylo zahájeno zkušební televizní vysílání ze Studia Praha v Měšťanské besedě. Pravidelně začala vysílat Československá televize 25. února 1954. Vysílání zpočátku probíhalo pouze několik dnů v týdnu na jednom programu. Postupně se rozšiřovalo po celém území. Dne 10. května 1970 bylo vysílání rozšířeno o druhý program a 9. května 1973 začala televize vysílat barevně (www.ceskatelevize.cz).

Vznik audiovizuálního média, televize, nesouvisel s tlakem a potřebami společnosti. Na jeho vzniku se podepsaly nové technologie, kterých lidstvo využilo. S jeho zrodem se spojil zvuk s obrazem, což zapříčinilo změnu v našem vnímání.

*„Lidské bytosti žijí odjakživa ve světě komunikace, ale my žijeme ve světě **mediální komunikace**, v němž můžeme překonávat velké vzdálenosti, cestovat napříč zeměmi, a přitom zůstat v pohodlí našeho obývacího pokoje. Můžeme „vidět“, co se děje na druhé straně Zeměkoule i ve vesmíru, nebo dokonce v nám neznámých čtvrtích našeho vlastního města. Můžeme si znovu vytvořit občanskou válku nebo zobrazit život po jaderném holocaustu. Můžeme zprostředkovaně prožít obrovské utrpení i velikou radost“* (Burton, Jiráček, 2001, s. 13).

Televizor se od počátku svého vzniku postupně stával součástí téměř všech domácností. Měnil svůj vzhled a velikost. Dnes už můžeme vidět televizory, které jsou tenoučké a jejich obrazovka zabírá podstatnou část pokoje. Někteří si nedovedou svůj život bez něj představit. O tom hovoří i skutečnost, že mnoho domácností vlastní více jak jeden televizní přijímač. Například jeden v obývacím pokoji, druhý v dětském pokoji, dále v koupelně nebo i na zahradě pod pergolou. Sledování televize se tak stává individuálním trávením volného času. Jednou z příčin je množství programů, které se liší svou nabídkou. A abychom předešli sporům o to, který program bude na pořadu dne, odcházíme každý ke svému miláčkovvi, na němž budeme sledovat námi vybraný pořad dle svého gusta.

Tak jako u rozhlasového vysílání, je i televizní vysílání po roce 1989 veřejnoprávní a komerční. Jejich hlavním a společným cílem je sledovanost. Veřejnoprávní vysílání zajišťují v současnosti tři programy. Je to ČT1, ČT2 a ČT24. Ke komerčním stanicím patří například Nova a Prima Family se svými nově zřízenými dceřinými stanicemi (Nova Cinema, Prima Love...). S pomocí kabelových televizí a satelitních stanic přijímáme mnoho dalších zahraničních programů. Hojnost programů, které jsou nám v současnosti k dispozici, však nezaručuje, že je na co se dívat. Pokud si každý z nás udělá chvíli času a projde si nabízenou programovou nabídkou, může si pak udělat svoji vlastní představu o tom, jaké jsou našim dětem a mládeži nabízeny prostřednictvím televize prožitky, kterým věnují mnoho svého volného času.

2.4 Internet

Počítač je médium, které ovládá dospělé, ale především děti a mládež. Je v něm obsažen svět, přitahující naši dospívající generaci přímo magicky. Mnohdy ho dokáží ovládat lépe než dospělí.

Vznik počítačů a rozvoj výpočetní techniky je spjat se jménem John von Neumann. Modul jeho navrženého počítače je tvořen pamětí a aritmeticko-logickou jednotkou. Paměť obsahuje data, řadič a V/V zařízení. Aritmeticko-logická jednotka provádí výpočty. Tento modul tvoří základ dnešních počítačů (www.fi.muni.cz).

Počítač využívá k přenosu informací počítačovou technologii. Je považován za nové médium. Na počátku vzniku tohoto názvu byla za nové médium považována televize a telefon. Význam tohoto pojmu se začal měnit se stále vznikajícími novými formami médií, jako je například ICQ, WWW, CD ROMy. Toto vedlo ke splnutí pojmu počítačová média a média nová (Reifová, 2004).

Se vznikem počítačů a počítačových sítí je spjat vznik internetu. Je jedním z nejvyhledávanějších elektronických médií. Propojuje firmy, instituce, je rozšířen v mnoha domácnostech. Informace, které jsou za pomoci počítačové technologie předávány, jsou předávány ve skutečném čase, jsou tedy aktuální. Šíření těchto informací je spojeno s nízkými náklady.

Jeho počátky spadají do šedesátých let. Testovací počítačová síť byla vytvořena na počátku roku 1968 ve velké Británii. Došlo k propojení počítačů v rámci jedné budovy. Na základě požadavku a s finanční podporou agentury ministerstva obrany v USA „Arpa“ byl učiněn první pokus s využitím této experimentální sítě. Bylo to v roce 1969 v americké armádě. Od tohoto okamžiku až do poloviny 80. let sloužila počítačová síť pouze k účelům vládních a vojenských organizací. Postupně se začali k síti připojovat vědečtí pracovníci a nabalováním dalších sítí vznikl Internet (www.webdesign.paysoft.cz).

Připojení naší republiky k celosvětové síti Internet proběhlo 13.2.1992. Internet v té době byl v rukou americké NSF (National Science Foundation), která rozhodovala, kdo a jak bude internet využívat. Zpočátku server na internetu využívaly akademické a státní instituce. V roce 1995 došlo k jeho uvolnění. Internet již obsahoval řadu vyhledávačů.

Ty však nemůžeme srovnávat s dnešními vyhledávači, jako je například Seznam nebo Google, protože ty dřívější neměly tak široký záběr (www.earchiv.cz).

Internet vedle masových médií, jako je například televize a rádio, vytváří nový prostor. S jeho pomocí může každý z nás získávat nejen informace, ale i komunikovat. Stačí se pouze připojit. Připojení zabezpečují například kabelové přípojky, bezdrátové sítě, ale i mobilní telefon. Po spuštění jsou nám prostřednictvím specializovaných služeb (Seznam.cz, Google, Centrum.cz), nabízeny různé odkazy. Předpokládám, že nejnámější a nejvyužívanější službou internetu jsou www. stránky. Hojně je využívána i elektronická pošta (e-mail). K dalším službám můžeme například zařadit telefonování v rámci sítě Skype, které je bezplatné a ICQ, jehož prostřednictvím může spolu komunikovat více lidí. Nový prostor pro komunikaci v rámci ČR nově umožňují tzv. „sociální sítě“. Mezi nejnámější můžeme řadit Facebook.com a Spoluzaci.cz. Abychom mohli komunikovat prostřednictvím Facebooku, musíme být registrováni. Registraci si zakládáme svůj vlastní profil, do kterého postupně zařazujeme své přátele. Poté nám již nic nebrání v tom, abychom se svými známými mohli sdílet své zážitky, fotografie, komunikovat, hrát hry apod. Portál Spoluzaci.cz funguje obdobným způsobem. I zde můžeme komunikovat, plánovat různé akce, vkládat fotografie. Slouží ale především absolventům škol, kterým umožňuje zavzpomínat si na svá školní léta.

Sociální sítě umožňují komukoliv zřídit si svůj profil, proto se můžeme na internetu setkat i s firmami, které si zřizují své vlastní sociální sítě. Na těchto sítích se sdružují určité skupiny lidí, které firma považuje za stávající a budoucí zákazníky. Firmy si totiž uvědomily, že zájem určité skupiny o jejich firemní produkt je pro ně možným ziskem. Další významnou sociální sítí je LinkedIn.com. Jedná se o profesionální síť, která má 70 000 profilů. Díky ní již mnoho personalistů našlo pro svého zaměstnavatele spoustu vhodných zaměstnanců (Pospíšil, Závodná, 2009).

Jak jsem již uvedla, internet má mnoho způsobů využití. Neslouží pouze k předávání informací a ke komunikaci, ale může nás i bavit a vzdělávat.

3 PŮSOBENÍ A ÚČINKY MASMÉDIÍ

Média mají významný účinek. Působí nejen na jednotlivce, ale i na celou společnost. V tom se shodují všichni odborníci a představitelé nejrůznějších skupin, kteří se touto problematikou zabývají. Uvádí, že média působí na naše chování, názory a že mohou formovat i náš životní styl, vkus, hodnoty. Dále se shodují v tom, že média se mohou podílet i na našem spotřebitelském a politickém chování, ale na druhé straně mohou také vyvolat děs a paniku. Jiný postoj odborníků zajímajících se o působení a účinek médií můžeme nalézt v polemice: „Čím jsou vlastně jednotlivci a společnost ze strany médií ovlivňováni a jakou má jejich působení povahu.“ Zde se jejich názory různí. Tyto rozdílné názory vyplývají z jejich odlišného pohledu na média, ale také z důvodu rozvoje společenských, ekonomických a technologických podmínek a možností (Jirák, Köpplová, 2007).

Média jsou prostředkem masové komunikace. Přináší různorodému a anonymnímu publiku určitá sdělení. Tato sdělení vzhledem k různorodosti publika mohou vyvolat u každého jiný účinek, který se může odrážet ve způsobu a stylu života.

„Jedna z mnoha definic vymezuje životní styl jako souhrn životních forem, které jedinec aktivně prosazuje. Zahrnuje hodnotovou orientaci, projevuje se v jeho chování a ovlivňování materiálních i sociálních životních podmínek“ (Pávková a kol. 2002, s. 29).

Proto je důležité ochraňovat zejména naši dospívající mládež před vlivy médií. Zvláště v období jejich bouřlivého dospívání, jež je provázáno vzpourou proti autoritám a může se projevit v napodobování takového chování a stylu života, který není v souladu se zdravým životním stylem.

3.1 Funkce masmédií

Při masové komunikaci dochází prostřednictvím médií k přenosu různých událostí, informací, obsahů, sdělení. Příjem těchto sdělení má vzhledem k různorodosti příjemců rozdílné účinky a rozdílné důsledky. To vyvolává u odborníků, kteří se problematikou médií zabývají, otázky ve smyslu existence, funkce a činnosti médií. Každý z nich hovoří o určitých funkcích médií a v souvislosti s tím některé vyzdvihuje a některé se snaží rozšířit.

Robert Merton poukazuje na to, že funkce masové komunikace mohou být zjevné nebo latentní (skryté) a mohou nabývat buď pozitivních, nebo negativních hodnot. Harold Lasswell přisuzuje masové komunikaci funkci informativní, korelační¹ (vzájemný vztah mezi společností a prostředím) a funkci kontinuity (přenos kulturního dědictví). Charles Wright, který pro členění funkce masové komunikace využil Lasswelův model, uvádí, že masová komunikace má funkci jak latentní, tak manifestační. V souvislosti s tím uvádí funkci kontinuity, korelaci, socializaci a zábavy. Model funkcí masové komunikace rozšířil Denis McQuail o funkci mobilizační, z hlediska využití masové komunikace pro politickou a komerční reklamu (Reifová, 2004).

Jak jsem již uvedla, média plní mnoho funkcí. Současná odborná literatura je vymezuje následovně. Jedná se o funkci informativní, formativní, komunikativní a rekreativní. Tyto základní funkce můžeme dále rozlišovat podle určitých společných znaků, které svým specifickým zaměřením působí jak na jedince, tak na celou společnost.

Kraus a Poláčková dělí tyto základní funkce na dvě skupiny. Do první skupiny je řazena funkce informativní, kterou můžeme dále třídit např. na funkci hodnotovou, kognitivní, hodnotící... A funkci komunikativní např. na socializační, kulturní, kompenzační... Toto třídění je založené na společných a propojených znacích. Prezентují určité hodnoty, rozšiřují obzor, utvářejí vnější svět, podporují fantazii a s jejich pomocí lze uchovat prožité a poznané (Kraus, Poláčková 2001).

Mezi další funkce médií patří funkce formativní a funkce rekreativní. Již jejich názvy vypovídají o jejich vlivu. Formativní funkce se podílí na rozvoji celé osobnosti a rekreativní se snaží přinést zábavu.

Tyto funkce řadí Kraus a Poláčková do druhé skupiny. Uvádí, že funkce formativní se vyznačuje snahou zformovat člověka, snahou spojit jeho prožitek s prožitky jiných. Tím dochází k otvírání se vlivu druhých, neboť jsou jedincem (společností) přebírány jejich postoje a názory. K funkci formativní řadí mimo jiné funkci výchovnou, estetickou, ma-

¹ *vzájemný vztah, souvztažnost mezi znaky, veličinami, ději*

manipulační... Rekreativní funkce má napomoci k regeneraci sil, vytrhnout nás z každodenních starostí a shonu. Jejím cílem je přinést zábavu, odpočinek, rozptýlení, vyvolat estetické prožitky... Členíme ji na relaxační, zábavnou... (Kraus, Poláčková 2001).

Z hlediska uvedených funkcí bych se ráda pozastavila nad funkcí manipulační. Co je to vlastně manipulace? Co si pod tímto pojmem lze vše představit?

3.2 Manipulační techniky v komunikaci

Manipulace, aniž si to uvědomujeme, je stará jak lidstvo samo. Každá historická éra se může pochlubit svými manipulátory. Můžeme za ně považovat církev, kmenové vůdce, misionáře i první politiky, kteří se snažili za každou cenu upevnit své cíle, sny a moc. Tyto historické manipulátory můžeme považovat za ty, kteří byli hybateli dějin (Novotný, 2005).

Za manipulátory můžeme z jistého hlediska považovat i rodiče. Mají velkou a zodpovědnou roli při přeměně jejich dítěte v sociálně zralou bytost. Vždyť je musí nějakým způsobem vychovat (zmanipulovat). A pokud jde jejich výchova špatným směrem, může si jedinec nést psychické následky po celý život. Proto by se rodiče měli zamyslet nad svou rodičovskou manipulací (výchovou). Ta by neměla mít například podobu emočního vydírání, fyzických trestů nebo striktních zákazů. A protože schopnost manipulace je součástí každého lidského chování, měl by každý člověk umět posoudit, v jaké formě ji použije, protože někdy může stačit i pochvala, která druhého podnítl k dosažení lepšího výsledku.

Za další manipulátory považuje Petr Novotný ve své knize „Kdo s námi manipuluje“ manipulátory působící ve školství, politice, církvích, sektách, obchodě a v médiích. Ve většině případů je dle názoru autora jejich cílem vytvořit poslušnou masu, kterou budou moci dle svých potřeb usměrňovat a komerčně využívat (Novotný, 2005).

Snahou manipulátora je totiž vnutit manipulovanému svou vůli, ovládnout jeho chování a vyvolat v něm určité potřeby a zájmy, které budou samozřejmě shodné s jeho cíli a záměry. Mnohdy si manipulovaný ani neuvědomuje, že je s ním manipulováno. Proto můžeme o manipulaci hovořit jako o jednání skrytém a rafinovaném.

Dle Burtona a Jiráka však „na samé persvázi² není nic špatného. Jen ve spojitosti s reklamou navozuje představu manipulace a vymývání mozků“ (Burton, Jirák, 2001, s. 269).

Pro reklamu je charakteristické, že používá spoustu přesvědčovacích technik. „Nelze ji považovat za další typ komunikace, nýbrž za způsob využití různých existujících forem komunikace k dosažení vyčteného účinku“ (Burton, Jirák, 2001, s. 258).

Reklama se stala nedílnou součástí novin a časopisů a nezbytnou vložkou komerčního rozhlasového a televizního vysílání. Můžeme se s ní setkat také při jízdě automobilem, kde působí na naši pozornost velké reklamní tabule (billboardy). Jejím záměrem je vyvolat v nás určitou reakci.

„Podle cíle a zaměření můžeme – velmi zhruba – rozlišovat reklamu komerční, politickou a sociální“ (Burton, Jirák, 2001, s. 260).

Reklama komerční, která prezentuje nějaký výrobek, se nás snaží přimět k nákupu. Reklama politická má rozhodující úlohu ve volebním období, kdy se jednotlivé politické strany snaží ve svých reklamních šotech ovlivňovat veřejnost a přesvědčovat ji o svých nejlepších úmyslech se záměrem ovlivnit jejich postoje a názory. Důležitou roli mají reklamy sociální, které se zabývají problémy společnosti a také se snaží upozornit na důsledky našeho chování. Jedná se například o šoty, které upozorňují na domácí násilí, týrání dětí, chudobu ve světě, zbytečnou úmrtnost na silnicích zaviněnou například jízdou v opilosti nebo zanedbáním dopravních předpisů (dítě nepřipoutané v dětské sedačce) atd.

Reklama, především komerční, je charakteristická tím, že využívá mnoha manipulačních prostředků. Mezi ně patří neustálé opakování základních hesel, nabízení odměn ve formě určitých slev, ale také i trest. Trest ve formě sdělení, jaké následky si ponese například domácí mazlíček, pokud mu nebudou zakoupeny reklamou nabízené produkty. K dalším manipulačním technikám patří vyvolat u jedinců skupinovou identitu, splněnou touhu nebo

² jazyk ovlivňování a manipulace

určitou potřebu. Příkladem může být potřeba pořízení správného vozu, správné karty do mobilu... (Burton, Jirák, 2001).

Pod vlivem reklamy jsou nejen dospělí, ale i děti. Dospělý jedinec se dokáže snáz orientovat v nástrahách reklamních triků. Ale co naše dospívající generace, která ještě nemá svůj vlastní vytríbený názor, postoj, mínění a reklama na ni útočí ze všech stran? Při sledování oblíbené pohádky, přírodopisného nebo naučného pořadu dochází k vytržení dítěte ze sledovaného pořadu proloženou reklamou. Ta ale bohužel nemá nic společného se sledovaným pořadem, pouze se snaží svým silnějším ozvučením, barevností nebo hudebním podbarvením dětského diváka přilákat a zaujmout. Samozřejmě s jistým cílem. Nezodpovědnost některých tvůrců reklam, v kterých používá např. výroky typu: „Pokud nemáš tuto barbie, mechnickou hračku, koníka, mobil, počítač... nejsi in,“ může vyřadit některé děti z kolektivu. Jedním z důvodů je skutečnost, že i v této době existují rodiny, které jsou sociálně slabší a nemohou si dovolit svému potomkovi uvedené věci zakoupit. Víím, že je těžké dospívajícího jedince přesvědčit o záludnosti reklamy, ale pokud bude rodič v kontaktu s dítětem a diskutovat s ním o tématu reklamy, která ho zaujala, třeba se časem přesvědčí, že šel správným směrem. Dospívající děti by se měly naučit hledět na reklamu kriticky a uvědomit si, zda reklamovaný produkt pouze chtějí nebo potřebují.

„Propojení reklamy a informací je v současné době neodmyslitelné“ (Roth, 2005, s 111).

Z toho můžeme vyvodit určitou souvislost mezi reklamou a informacemi.

- Informacemi, které jsou nám médií dnes a denně předkládány.
- Informacemi, které mohou mít různorodý charakter.
- Informacemi, které mohou být naším přítelem nebo nepřítelem.
- Informacemi, které nás mohou formovat, ale také deformovat

3.3 Negativní vlivy

„Člověk jako všechno živé je v interakci se svým prostředím. Na fyziologické úrovni je to výměna látek, na psychologické úrovni mluvíme o výměně informací, ale také o výměně citů, o přejímání způsobu chování, o myšlenkové analýze světa. Osobnost nefunguje naprázdno, ale tak, že se naplňuje. Vytváří se a funguje v interakci se světem“ (Říčan, 1973, s. 24).

O tom, jaký člověk bude, rozhodují jistou měrou vlastnosti, které jsou mu dány v době jeho početí. Jedná se o vrozené dispozice. Ty však nemají jediný rozhodující vliv na rozvoj a utváření osobnosti. Rozhodují zde i další vlivy. Jedná se o socializační činitele, které se různou měrou podílejí na procesu socializace jedince. Řadíme k nim rodinu, školu, vrstevníky, přátele, různé formální a neformální organizace, ale i masmédiá.

A protože se tato práce zabývá vlivem masmédií na děti, podívejme se zblízka na to, jak masmédiá ovlivňují jejich psychický a fyziologický vývoj.

Masmédiá zahlcují naši společnost informacemi různého zaměření a z hlediska jejich příjemců zasluhuje největší pozornost naše dospívající generace, skupina, která je nejvíce ovlivnitelná (Kraus, 2008).

Při vnímání masmédií (četbou, poslechem rádia, sledováním televize, hraním her na počítači nebo pohybem na internetových stránkách) hraje velkou roli nápodoba a identifikace. Jedinec se snaží napodobit určité chování nebo se identifikovat se svým vzorem, hrdinou.

Ani časopisy pro naše teenagery bychom neměli podceňovat. Lákají dospívající svou titulní stranou. Jejich vydavatelé vědí moc dobře, čím zaujmout. Náplní těchto časopisů jsou různá témata, která představují mládeži pochybný svět, plný krásy, štěstí, zdraví, úspěchů v lásce a peněz. Jde ale o svět nemající se skutečným světem nic společného. (Roth, 2005).

A to si naši dospívající nedokáží uvědomit a snaží se být stejně krásným a jedinečným jako jejich vysněný idol, a to někdy i za cenu svého zdraví. A není divu, protože *„tělo je důležitou součástí identity dospívajícího. Zevnějšek se stává cílem i prostředkem k udržení*

potřebné sociální pozice. I zde se projeví tendence k uniformitě, k napodobování aktuálně platných vzorů krásy“ (Vágnerová, 2005, s. 345).

Dalším médiem, které dokáže mít vliv na naše děti, je televize. „*Je mimořádně účinným prostředkem masové manipulace. Pokud jí člověk nedokáže „odolat“, bere mu volný čas, omezuje jeho aktivitu (i duševní), poškozují zrak a při dlouhém „vysedávání“ u obrazovky se mohou objevit i ortopedické problémy“ (Kraus, 2008, s. 126).*

V současné době vlastní televizor téměř každá domácnost, pronikl i do mnoha dětských pokojů. S tím by měla být spojena důsledná kontrola a výchova ze strany rodičů, protože pokud se jí nedostává, můžeme se obávat určitých vlivů.

Mezi ty nejobávanější jevy, které působí na naši mládež prostřednictvím obrazu a zvuku, můžeme zařadit náhradní život, protože dokonalost obrazu a množící se počet televizních kanálů má podíl na změně způsobu našeho života. Televizor se stává náhražkou skutečného života, neboť příběhy vysílané prostřednictvím televize jsou zajímavější, správnější a skutečnější... Dalším nebezpečím je zkreslený a ochuzený obraz, hovoříme o virtuální realitě. S tím si neumí poradit naši nejmenší, kteří ještě nedokáží rozeznat realitu od fikce. Proto při sledování oblíbeného seriálu Tom a Jerry neprotestují, když vidí znovu oživlého kocoura Toma, z kterého předtím v jeho šarvátkách zbyly jen oči, ale mohou být zmatené. Sledování hororových a akčních filmů může našim dětem přivodit jisté zdravotní následky (zvednutí adrenalinu, rušení klidného spánku nebo děsivé scény před usínáním). V pornografických filmech je žena zobrazována jako otrokyně k potěše mužů (a tak je s ní i zacházeno). Dospívající, který sleduje uvedené pořady, si pak ani nedokáže uvědomit, jak je nahé ženské tělo krásné, a schází mu návod k milostnému životu, jehož součástí je něha, láska (Říčan, Pithartová, 1995).

Již od vzniku médií je velká pozornost věnována mediálnímu násilí, které je prezentováno prostřednictvím televizního vysílání, na videokazetách a v počítačových hrách.

Hrozí zde poškození dětské duše. Násilí totiž láká k tomu, aby bylo napodobováno, oslabuje soucit a probouzí krutost (Říčan, Pithartová, 1995). Když se na tímto zamyslíme, měli bychom mít obavy o naši dospívající generaci, která mnoho svého volného času tráví u televizní obrazovky a počítačových her, protože pořady s tematikou násilí jí mohou být mnohdy návodem, jak řešit své problémy.

Dalším zamyšlením by měla být skutečnost, že „*agresivita dětí je součástí lidské přirozenosti. Hraje velkou úlohu ve vývoji dítěte. Úlohu stejně velkou jako láska*“ (Antier, 2011, s. 9). Proto je potřeba ji korigovat, a to i v souvislosti se sledováním filmů, které obsahují násilí. To samé platí pro počítačové hry, které jsou ještě nebezpečnější. Dítě se nejen dívá, ale stává se i přímým aktérem.

Michael Kunczik uvádí, že filmy, které obsahují násilí, mají za příčinu agresivní chování dětí, což bylo prokázáno i dětskými psychology (71%) a psychiatry (62%). Ale na druhou stranu se na agresivitě dětí podílejí i sami rodiče, kteří sami sledují násilnické filmy, mají mezi sebou násilnický vztah, nebo zanedbávají výchovu svého dítěte. Proto nelze za původce negativních účinků považovat pouze filmy s násilnickými tématy, ale je třeba hledat a napravovat chyby ve výchově (Kunczik, 1995).

K nejnovějším technologiím, jež proměňují život naší dospívající generace a mají na ni vliv, patří internet. S ním je spojen pojem kyberprostor³ se spoustou definicí. Je výsledkem našich dospívajících, ochotně experimentujících s jinými informacemi, než těmi, které jsou jim zprostředkovávány klasickými médii. V souvislosti s kyberprostorem se ozývají hlasy varující před virtuální realitou, izolací, ztrátou identity, stresem, závislostí nebo přeměnou lidských vztahů (Sak, Saková, 2004).

Mnoho dospívajících díky své závislosti na internetu ztrácí své opravdové přátele, ochuzuje se o svůj drahocenný čas, který by s nimi mohli strávit úplně jiným způsobem. Další nebezpečí hrozí na sociálních sítích, kde se setkávají lidé v internetovém prostředí. Velká důvěra k těmto stránkám se mnohdy nevyplácí. Děti zde zanechávají spoustu informací o své osobě. Mají totiž pocit anonymity a vůbec si neuvědomují, že se v tomto světě pohybují i lidé, kteří dokáží jejich informace pořádně zneužít. Hovořím o lidech skrývajících svou pravou identitu, lidech s pedofilními sklony a pedofilech.

³ prostředí, které je povoláno k tomu, aby propojilo a uvedlo do součinnosti všechna zařízení na tvorbu významu informací a komunikace.

Rozebírat to, že neustálé proklikávání stránek a odkazů na internetu může děti dovést i na stránky násilnické, extrémistické a pornografické, nebude. Tento vliv na děti již byl popsán v souvislosti s televizí. Negativních vlivů masmédií již bylo uvedeno dost, měli bychom se podívat také na jejich pozitivní stránky.

3.4 Pozitivní vlivy

Já osobně jsem přesvědčena, že média mají v sobě i mnoho pozitivního. Jde jen o to, naučit děti tato pozitiva hledat a využít.

Mnoho odborníků uvádí, že vlivem televize a počítače, se u dětí ztrácí chuť číst. Tuto domněnku podpořil Bohuslav Blažek slovy: „*Chápu profesionální dětské spisovatele, že jsou vyděšeni příznaky zániku knižní kultury ... je to problém jejich nedostatečné adaptability na nastupující audiovizuální jazyk*“ (Blažek, 1995, s. 88). Proti tomu mám námitku, protože i staré české pohádky, romány nebo říkadla, přináší i dnešním dětem mnoho pozitivního. Kniha, ať už staršího data nebo soudobá, rozvíjí nejen jejich slovní zásobu, ale učí je i přemýšlet, rozlišovat dobro od zla a používat fantazii. A pokud začneme už v raném dětství předčítáním knih našim nejmenším a se zájmem budeme odpovídat na jejich všetečné otázky typu: „Proč?“, vidím další pozitivum, a to posílení vzájemného a důvěrného vztahu.

Jak dítě roste a vyvíjí se, začínají se u něj projevovat určité zájmy. Ty můžeme ve směru pozitivním podpořit kupováním odborných nebo zájmových časopisů s oblíbenou tematikou. Zde se jedinci mohou setkat s informacemi prohlubujícími jejich znalosti, jež mohou být doplňovány názory a informacemi ze strany rodičů. K oblíbeným časopisům dospívající mládeže patří i bulvární časopisy. Představují totiž život dnešní mládeže. Jejich součástí jsou články, které se věnují jejich problémům, poskytují rady, informují o nových filmech, hudebních žánrech, idolech, tedy trendech současnosti. Pro mnohé z dospívajících jsou tyto informace nepostradatelné.

Rozhlas považuji za médium, které nemá tak velký vliv jako ostatní média. Jeho náplní je především hudba a informace. Spousta mladých lidí ho dle mého názoru používá pouze jako zvukovou kulisu. Mnohdy si raději pouští MP3 s oblíbenými hity.

Televizní obrazovka láká naši mládež rozmanitou nabídkou. Pokud se budeme bavit o pořadech, které naše dospívající obohatí, musíme se zaměřit zejména na veřejnoprávní programy. Ty nabízejí velkou škálu dokumentárních pořadů o historii a kultuře nejen naší země, ale celého světa. Dále jsou to přírodopisné, vědecké, cestopisné, populárně naučné a jiné pořady. V nich se jedinci mohou dovědět spoustu nových a přínosných informací, případně mohou své již nabyté znalosti zkonfrontovat. Televize je také zdrojem zábavy a relaxace.

K nejnovější komunikační technologii můžeme řadit počítač. Jedná se o technologii, která udržuje v chodu systémy, bez nichž by dnešní společnost nemohla fungovat. Je součástí i mnoha domácností. Využívají ho jak dospělí, tak i děti a mládež. Mnozí si nedokáží život bez něj představit.

Za revoluci je v současné době považováno elektronické vzdělávání. Jde o novou informační a komunikační technologii ve vzdělávání. Hovoříme o e-learningu. Toto vzdělávání využívá nejvíce mladá generace v kombinaci s tradiční formou vzdělávání. E-learning má velký význam pro vytvoření evropského projektu "PROJEKTU UČÍCÍ SE SPOLEČNOST" (Sak a kol., 2007), tedy společnost, kde je kladen důraz na celoživotní učení a vzdělávání z důvodu technologických a ekonomických změn.

Dále může být počítač využíván, z hlediska pozitivního, k počítačovým hrám rozvíjející logické uvažování. S jeho pomocí lze také tvořit různé texty nebo seminární a diplomové práce, poslouchat a stahovat hudbu, prohlížet encyklopedie a slovníky. Lze si zde překládat slova, texty do cizích jazyků, vytvářet nebo stahovat programy, nakupovat, číst internetové zprávy nebo telefonovat. Na internetu si mohou jedinci vytvořit svůj vlastní profil a upozornit v něm na své koníčky, záliby. Tím mohou upoutat zájem ostatních se stejným zaměřením a vytvořit určitá seskupení, díky nimž si mohou předávat své zkušenosti.

Internet poskytuje spoustu informací, staví nás před nové výzvy, mění komunikační chování a již svou existencí dělá ze svých uživatelů lidi, kteří se podílejí na utváření světa. Toto komunikační chování přináší změny kvantitativní, ale i kvalitativní, a ty mohou být hodnoceny buď negativně nebo pozitivně. Postihnout kvalitativní změny je obtížné, většinou se totiž hovoří o negativních dopadech. Cílem pedagogiky je podpořit pozitivní vývoj a potlačit negativní. Cestu spatřuje tento obor v mediální kompetenci u dětí a mládeže, zejména v období adolescence, kdy si děti utváří svůj vlastní mediální styl.

Jde o schopnost přistupovat k médiím zodpovědně. Takový člověk, který je mediálně kompetentní má zdravé sebevědomí a je odpovědný za své jednání. Je schopen pravdivého úsudku při přijímání informací, nespolehá se pouze na jednu informaci, ale hledá další a propojuje je. Snaží se tyto informace dále analyzovat a hodnotit. Neřídí se pouze svým názorem, ale vyměňuje si ho s ostatními, doplňuje jej a ověřuje si ho tím, že se ptá. Třeba jen proto, aby ho mohl korigovat (Buermann, 2009).

3.5 Mediální výchova

Někteří rodiče, ale i učitelé a vychovatelé si nepřipouští rizika, která hrozí naší dospívající generaci ze strany médií. Uvádí, že také s médii vyrůstali a dokázali se i bez speciální mediální výchovy utkat s jejich nástrahami (Buermann, 2009).

Zda opravdu obstáli, nemohu posoudit, ale jedno vím jistě. Nelze srovnávat média, dnešní doby s médii před 35 lety, kdy například televize vysílala pouze na dvou programech a o počítačích a internetu se nám ani nesnilo. Pohádky v televizi byly vysílány pouze v neděli a o svátcích. Jediným pořadem pro děti, který mohly denně sledovat, byl dnes nám ještě známý „Večerníček“. Některé večerní filmy byly opatřeny hvězdou, což znamenalo, že uvedený pořad není vhodný pro děti. A byly to filmy, které svým obsahem nemůžeme vůbec porovnávat s obsahem dnešních seriálů a akčních filmů plných krve, násilí a sexu, jež jsou mimochodem bez problému vysílány v dopoledním i odpoledním čase. A nikde se neobjeví hvězda nebo upozornění, že film není vhodný pro děti a mláďistvé.... Nemluvě o hrách na internetu, z nichž některé již svými slogany typu: „*Vytvářejte mocné aliance a ved'te krvavé války*“ nebo: „*Popadni svůj meč a dostaň všechny své nepřátele*“ vybízí k násilí. A to je jeden z důvodů, proč je mediální výchova v současném světě nutností. Protože dospívající potřebují k tomu, aby byli schopni mediální výzvy tohoto věku správně zhodnotit, řádnou průpravu. A tu by jim měli dát jejich rodiče, učitelé, vychovatelé, čili ti, kteří za ně nesou odpovědnost.

Mediální výchova má za úkol vybavit jedince určitou úrovní mediální gramotnosti. Pojem mediální gramotnost je vymezen ve směrnici Evropského parlamentu a rady pod č. 2010/13/EU. Jedná se o směrnici o audiovizuálních mediálních službách.

„Mediální gramotnost se týká dovedností, znalostí a porozumění, které spotřebitelům umožňují efektivní a bezpečné využívání médií. Mediálně gramotní lidé by měli být schopni provádět informovanou volbu, chápat povahu obsahu a služeb a být schopni využívat celé širší příležitosti, které nabízejí nové komunikační technologie. Měli by být schopni lépe chránit sebe a své rodiny před škodlivým nebo urážlivým obsahem“ (www.epravo.cz).

Jde o to vytvořit u naší dospívající generace určité schopnosti a dovednosti, které povedou k jejich mediální gramotnosti. Základem pro utváření těchto schopností a dovedností je kvalitní vztah. Vztah dítěte s rodičem, učitelem nebo vychovatelem. Dobrý vztah totiž napomáhá tomu, abychom dítě dobře poznali, porozuměli mu a mohli ho vést správným směrem.

Získat schopnost porozumět mediálním výzvám není tak lehké jako získat schopnost řeči, chůze nebo zrakového vnímání. Aby si dospívající jedinec dokázal osvojit schopnost porozumět médiím v pozitivním směru, musíme ho to učit již od raného dětství až do dospělosti. Děti si totiž potřebují tyto schopnosti zvnitřnit tak, že je budou schopny vědomě či nevědomě použít v jakékoliv neznámé situaci. Budou schopny ovládat technické přístroje a aplikace a mít zdravé sebehodnocení. Další osvojenou schopností by měla být tvořivost, což je schopnost vědomě rozvíjet vlastní nápady a experimentovat se svými představami, z toho vyplývá, že nestačí být kompetentním pouze na základě výchovy, ale i svým vlastním přičiněním. Nestačí jen věřit, ale také ověřovat, protože když věříme, přijímáme pouze předsudky, ale pokud ověřujeme, vytváříme si svoje vlastní samostatné úsudky (Buermann, 2009).

Orientaci v mediálním světě a zacházením s médii se v souvislosti s dospívající generací zabývá sociální pedagogika. Snaží se korigovat a kontrolovat působení médií. Bohužel pouze občasně a nepřímou, neboť nemá takovou moc nad médii, která jsou všudypřítomná, technicky dokonalá a přitažlivá. Proto vyzdvihuje odpovědnost rodičů a učitelů (vychovatelů), ti mají v rukou moc alespoň částečně zabránit negativním vlivům médií, které by mohly dětskou duši poškodit. Jako jednu z cest vidí sociální pedagogika v povinnosti učitele a vychovatele oslabit toto negativní působení podněcováním a vyzdvihováním přírodních aktivit. V tom mu může být nápomocen Rámcově vzdělávací program pro základní vzdělávání obsahující průřezové téma: „Mediální výchova v základním vzdělávání“ (Kraus, 2008).

Rámcově vzdělávací program pro základní vzdělání slouží učitelům (vychovatelům) k tomu, aby s jeho pomocí dokázali naší nastupující generaci vštípit takové vědomosti, schopnosti, hodnoty a postoje, s kterými by obstáli v praktickém životě.

V období základního vzdělání se dle tohoto programu dítě učí osvojit si návyky k učení, k řešení problémů, kompetenci komunikativní, sociální, občanskou, personální a pracovní.

K osvojení takových kompetencí je potřeba čas, proto se musí začít pracovat s dětmi v tomto směru již v jejich předškolním věku a postupně tyto schopnosti dotvářet. Ani po ukončení základního vzdělání nelze hovořit o tom, že je jedinec kompetentním, ale můžeme říci, že získal základní znalosti pro vstup do života (www.vuppraha.cz).

Ráda bych se ještě zmínila o skutečnosti, že velkou úlohu, která se pozitivně odráží v působení médií, mají vztahy, Vztahy mezi rodičem a dítětem, ale i vztahy mezi dítětem a učitelem (vychovatelem). Je potřebné si v nich vytvořit určitá pravidla, protože děti je potřebují, aby věděly, co mohou a co ne. A pokud dojde ze strany dítěte k jejich porušení, neměli bychom zakazovat a přísně trestat. Zákaz, ten nic nezmění, spíše povede k tomu, že je dítě bude obcházet. Je potřeba jít jinou cestou, cestou vzájemné spolupráce a úpřímné promluvy. Tak dojde k vytvoření vztahu založeném na důvěře, úctě a lásce mezi účastníky. Děti totiž potřebují citovou oporu. Z uvedeného vyplývá, že pokud budou vztahy kvalitní, dítě lépe přijme rodičovské nebo pedagogické působení, které může snížit negativní dopady médií. Toto působení však musí být vždy v souladu s rozumovým vývojem dítěte.

Co se týká časopisů, měli bychom mít přehled o jeho obsahu dříve, než ho zakoupíme, abychom byli připraveni dát dítěti odpovědi na jeho všetečné dotazy. Měli bychom mu také sdělit, že některá témata, jimiž se časopisy zabývají, nabízejí životní styl bez hodnot. Můžeme také problémy, které se v nich řeší, porovnat se skutečnými problémy. To by mělo u dítěte posílit kritické vnímání mediálního sdělení a lepší orientaci.

Současný svět je představován médii, bez kterých by se dnešní dospívající generace nedokázala obejít. Mám tím na mysli televizi a internet. Přístup k nim bychom neměli zakazovat. Spíše bychom si měli najít chvíli času a shlédnout společně s dítětem seriál nebo film, který ho zaujal. Tím můžeme lépe reagovat na téma, dotýkající se sledovaného pořadu, například osvětlovat pojmy, dobro a zlo, nahlas se vyjádřit k tomu, co se nám líbí a nelíbí. Vždyť v jistém období dítěte jsme jeho vzorem, proto není pro něj těžké převzít naše názory, postoje. Odložit dítě k televizní obrazovce, protože na něj nemám čas

a u televize (počítače) je tak hodné, není dobrou taktikou. Problém vidím také v tom, že mnoho dětí má televizor nebo počítač ve vlastním pokoji a jejich užívání se pak hůře sleduje. Společné prostory skýtají více kontroly. Za moudré považuji projít si nabídku televizních programů s dítětem a společně vybrat vhodný pořad, film, čímž ho naučíme zamýšlet se nad výběrem.

V souvislosti s reklamou je nutné dětem vysvětlit, že jejím cílem je zisk, proto využívá všech reklamních triků, aby je podnítila k nákupu. Vkládání reklam je těžké při sledování určitého pořadu předvídat, ale již po jejím zaznění ji lze ztišit, nebo vypnout přepnutím na jiný program.

A když nám přijde, že již máme médií dost, měli bychom zvolit společnou aktivitu, protože čas strávený s dítětem četbou pohádek, společnou procházkou nebo společnou hrou, je nejkrásnějším vyplněním společného času. Dodá nám spoustu sil, zanechá v nás hřejivý pocit a spoustu krásných vzpomínek.

Neměli bychom také zapomínat na aktivity spojené se sportem, zálibou nebo hrou na nějaký nástroj, protože tyto aktivity, pokud jsou v souladu se schopnostmi a dovednostmi dítěte, mají velký vliv na jeho osobní růst.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VLASTNÍ VÝZKUM

Teoretická část této bakalářské práce je věnována komunikaci, určitým typům médií a podává základní informace související s jejich charakteristikou, historií, rozvojem, funkcemi, negativy a pozitivy. Je zaměřena i na mediální výchovu.

Empirická část se zabývá ožehavým tématem, problematikou vlivu médií na děti. V této části je charakterizován cíl výzkumu, metoda výzkumu a výzkumný vzorek. Součástí je také formulace hypotéz. Průzkum byl prováděn na základě dotazníkového šetření. Poté byla provedena analýza a zpracování dat. Zjištěné výsledky jsou zpracovány formou popisu, tabulek a přehledných grafů.

4.1 Cíl a použitá metoda výzkumu

Cílem mého výzkumu bylo zjistit, jaké hromadné sdělovací prostředky jsou ze strany zvolené skupiny dětí nejvíce využívány, jakým způsobem a zda jejich působení ovlivňuje jejich každodenní život, životní styl. Dále jsem se snažila zjistit na základě odpovědí žáků (respondentů), zda rodiče preventivně působí na své děti v souvislosti s užíváním médií, například formou kontroly, diskuze nebo zákazů.

Ke zpracování své bakalářské práce jsem použila metodu kvantitativního výzkumu, dotazníkové šetření. Tato metoda sběru dat umožňuje získat v relativně krátkém čase mnoho empirických dat od velkého počtu osob. Při sestavování dotazníku jsem se snažila, aby otázky byly srozumitelné a nedělaly žákům problémy při jejich vyplňování. V úvodu svého dotazníku jsem požádala žáky (respondenty) o vyplnění dotazníku. Sdělila jsem důvod mé žádosti a uvedla pokyny pro vyplnění dotazníku.

Dotazník má celkem 21 otázek. Z toho je 20 otázek uzavřených a jedna otevřená. U uzavřených otázek jsem použila 2 otázky škálové, 4 otázky výčtové, 7 otázek výběrových a 7 otázek dichotomických.

Vzor dotazníku je přílohou bakalářské práce (příloha č. 1).

4.2 Výzkumný vzorek

Výzkum byl prováděn v lednu 2013. Za cílovou skupinu jsem zvolila dvě třídy žáků osmých tříd ze dvou základních škol v Ivančicích. Jednalo se o Základní školu T. G. Masaryka, Ivančice, Na Brněnce 1 a Základní školu Vladimíra Menšíka, Ivančice, Růžová 7. Se souhlasem ředitelů uvedených škol jsem dle počtu žáků ve třídách rozdala celkem 59 dotazníků. Návratnost byla 100%, neboť dotazníky byly po jejich vyplnění osobně sesbírány vyučujícím kantorem a předány mně ke zpracování. Dotazníkového šetření se tedy zúčastnilo 59 žáků (respondentů).

4.3 Pracovní hypotézy

K realizaci výzkumu jsem stanovila uvedené hypotézy:

H1: Většina dětí využívá přednostně televizi a internet před ostatními hromadnými sdělovacími prostředky.

H2: Média mají jistý podíl při utváření životního stylu dětí.

H3: Kontrola dětí ze strany rodičů při užívání televize a internetu je nedostačující.

4.4 Prezentace výsledků

Výsledky mého výzkumu jsem zapisovala do programu Exel a s jeho pomocí vytvářela tabulky, procentuelní převody a přehledné grafy. Součástí mé prezentace je i vysvětlující komentář.

Otázka č. 1

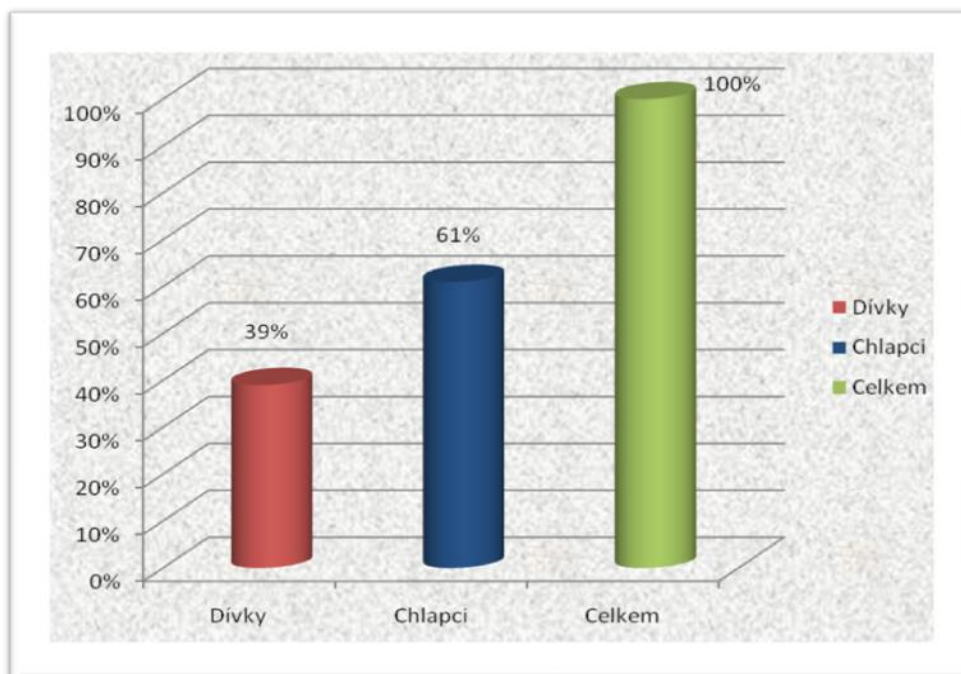
Jsi chlapec/dívka?

Na výběrovou otázku č. 1 odpovědělo všech 59 zúčastněných respondentů (100%), z toho bylo 23 dívek (39%) a 36 chlapců (61%). Znázorněno v tabulce 1 a obrázku 1

Tabulka 1 Počet respondentů dle pohlaví

	četnost	vyjádřeno v %
Dívky	23	39%
Chlapci	36	61%
Celkem	59	100%

Obrázek 1 Počet respondentů v procentech



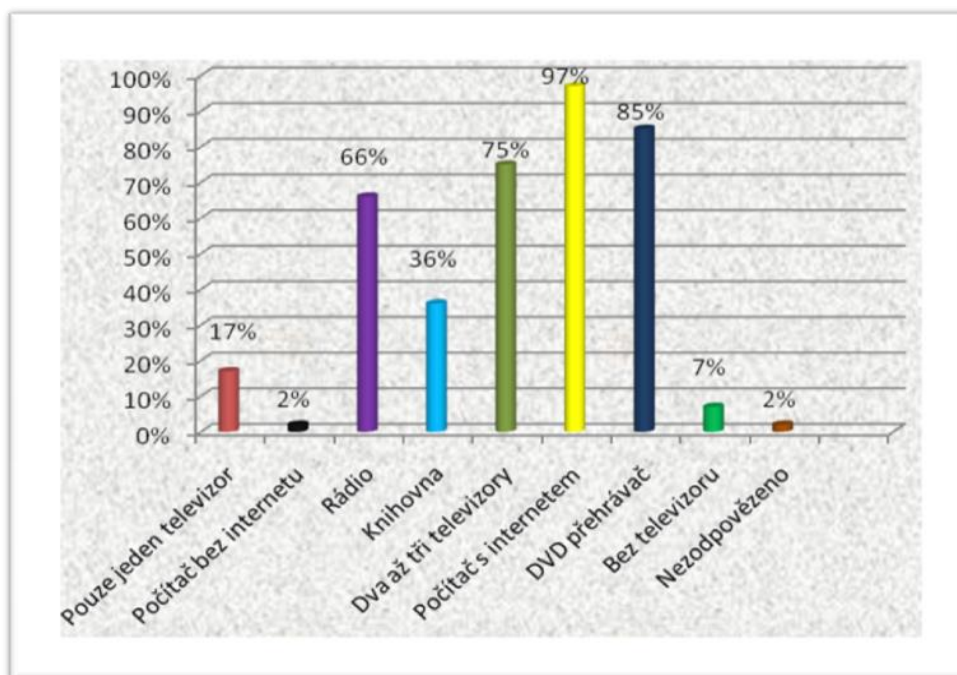
Otázka č. 2**Vaše domácnost je vybavena...**

Z celkového počtu 59 osob odpovědělo na uvedenou otázku 58 respondentů. Jednalo se o výčtovou otázku, v které mohlo být uvedeno více odpovědí. Nabídka možností obsahovala: pouze jeden televizor, počítač bez internetu, rádio, knihovna, dva až tři televizory, počítač s internetem a DVD přehrávač. Cílem otázky č. 2 bylo zjistit vybavenost domácností, v kterých respondenti žijí. Odpovědi ukázaly, že převládá vybavení domácnosti počítačem. Toto médium je součástí 58 domácností (99%). Z toho počítač s připojením na internet vlastní 57 domácností (97%) a bez připojení na internet pouze jedna domácnost (2%). Dále následuje vybavenost domácností televizorem. Tímto médiem je vybaveno 54 domácností (92%). Z toho 10 domácností (17%) vlastní pouze jeden televizor a 44 domácností (75%) vlastní více televizorů. Další v pořadí je vlastnictví DVD přehrávače v 50 domácnostech (85%) a rádia v 39 domácnostech (66%). Vybavenost domácností knihovnou je na posledním místě. Vlastní ji 21 domácností (36%). Z celkových odpovědí vyplynulo, že 4 respondenti (7%) nevládní žádný televizor a jeden z dotazovaných respondentů (2%) uvedenou otázku nevyplnil. Vše znázorněno v tabulce 2 a obrázku 2.

Tabulka 2 Vybavení domácnosti

	četnost	vyjádřeno v %
Pouze jedním televizorem	10	17%
Počítačem bez internetu	1	2%
Rádiem	39	66%
Knihovnou	21	36%
Dvěma až třemi televizory	44	75%
Počítačem s internetem	57	97%
DVD přehrávačem	50	85%
Bez televizoru	4	7%
Nezodpovězeno	1	2%

Obrázek 2 Vybavení domácnosti v procentech

**Otázka č. 3****Kolik minut (zhruba) denně strávíš u následujících médií (příklad 30 min)?**

Jedná se o otázku otevřenou. Respondenti se k ní vyjadřovali písemně, na základě vlastního uvážení. Cílem této otázky bylo zjistit, kolik času tráví denně žáci u počítače, televizoru, poslechem rádia nebo četbou tisku. Ze zjištěných dat vyplývá, že z celkového počtu 59 žáků (100%) je nejvíce využívaným komunikačním prostředkem počítač. Denně jej využívá 58 žáků (98%), z toho 1 žák (2%) na tuto otázku neodpověděl. Dále následuje sledování televizní obrazovky, této aktivitě se věnuje celkem 53 žáků (90%), 3 žáci (5%) se této aktivitě nevěnují a 3 žáci (5%) nevedli odpověď. Četbou tisku se zabývá 25 žáků (43%), 31 (52%) jich uvedlo, že nečte a 3 (5%) neodpověděli. Poslech rádia uvedlo 24 žáků (40%), 34 žáků (58%) rádio neposlouchá a 1 žák (2%) nevedl odpověď. Znázorněno v tabulce 5 a obrázku 5.

Z celkového počtu dotázaných dívek (23) tráví čas u počítače 23 dívek (100%), u televizní obrazovky 22 dívek (96%), četbě tisku se věnuje 10 dívek (43%) a poslech rádiového vysílání uvedlo 9 dívek (35%). Znázorněno v tabulce 3 a obrázku 3.

Z celkového počtu dotázaných chlapců (36) tráví čas u počítače 35 chlapců (97%) a u televizní obrazovky 31 chlapců (86%). Četbě tisku se věnuje 15 chlapců (42%) a poslechu rádiového vysílání 15 chlapců (41%). Znázorněno v tabulce 4 a obrázku 4.

Tabulka 3 Čas strávený s médii

	Televizor		Rádio		Četba tisku		Počítač	
	čet.	v %	čet.	v %	čet.	v %	čet.	v %
Dívky								
Méně než hodinu	2	9%	9	39%	9	39%	0	0%
1-2 hodiny	13	57%	0	0%	1	4%	9	39%
3-4 hodiny	4	17%	0	0%	0	0%	11	48%
Více hodin	3	13%	0	0%	0	0%	3	13%
Žádný poslech	-	-	14	61%	-	-	-	-
Žádná četba	-	-	-	-	12	53%	-	-
Nesleduje televizi	-	-	-	-	-	-	-	-
Nezodpovězeno	1	4%	0	0%	1	4%	0	0%

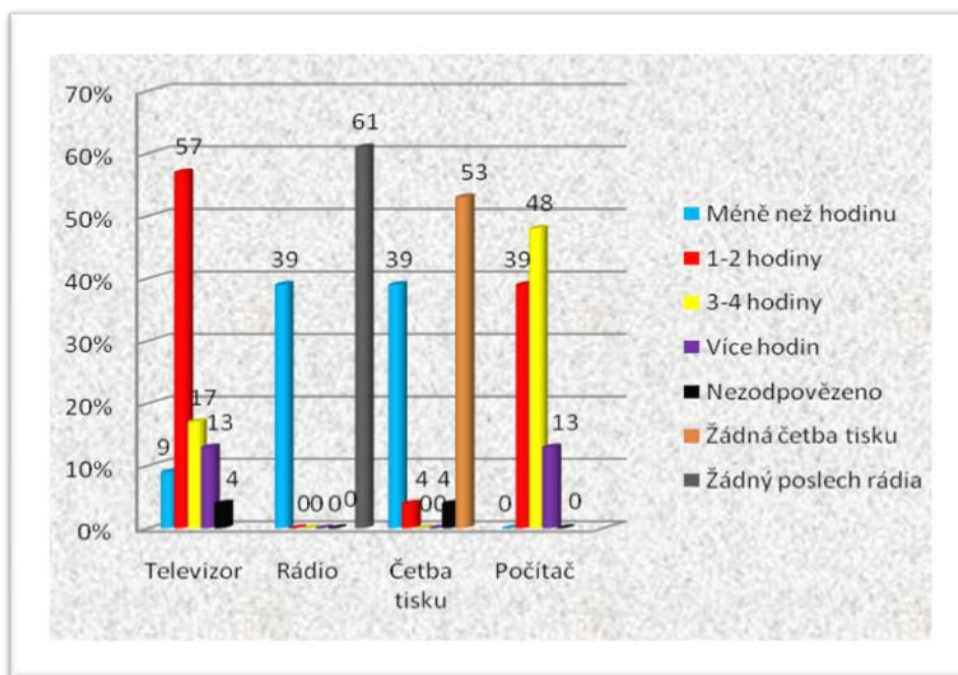
Tabulka 4 Čas strávený s médii

	Televizor		Rádio		Četba tisku		Počítač	
	čet.	v %	čet.	v %	čet.	v %	čet.	v %
Chlapci								
Méně než hodinu	10	28%	12	33%	15	42%	1	3%
1-2 hodiny	12	33%	1	3%	0	0%	12	33%
3-4 hodiny	9	25%	0	0%	0	0%	8	22%
Více hodin	0	0%	2	5%	0	0%	14	39%
Žádný poslech	-	-	20	56%	-	-	-	-
Žádná četba	-	-	-	-	19	53%	-	-
Nesleduje televizi	3	9%	-	-	-	-	-	-
Nezodpovězeno	2	5%	1	3%	2	5%	1	3%

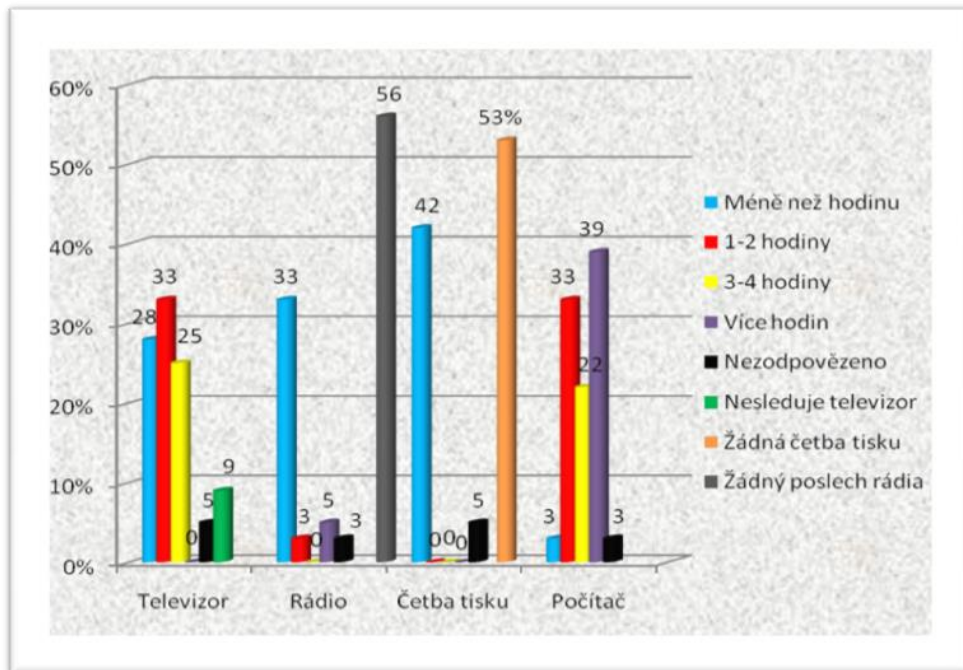
Tabulka 5 Čas strávený s médii

	Televizor		Rádio		Četba tisku		Počítač	
	čet.	v %	čet	v %	čet	v %	čet.	v %
Celkem žáci								
Méně než hodinu	12	20%	21	35%	24	41%	1	2%
1-2 hodiny	25	43%	1	2%	1	2%	21	35%
3-4 hodiny	13	22%	0	0%	0	0%	19	32%
Více hodin	3	5%	2	3%	0	0%	17	29%
Žádný poslech	-	-	34	58%	-	-	-	-
Žádná četba	-	-	-	-	31	52%	-	-
Nesleduje televizi	3	5%	-		-		-	
Nezodpovězeno	3	5%	1	2%	3	5%	1	2%

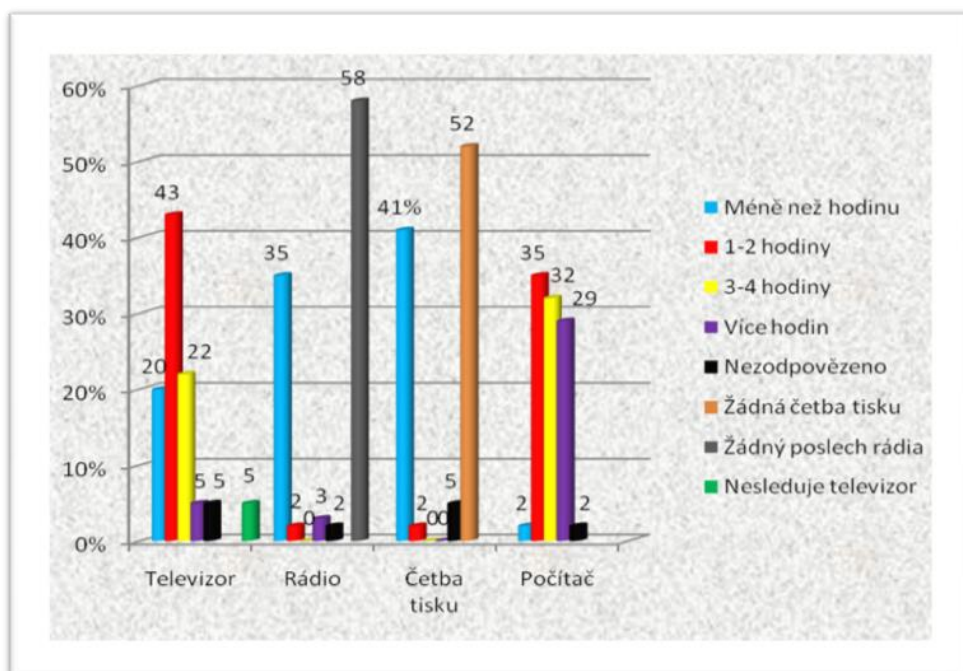
Obrázek 3 Čas strávený s médii v procentech, dívky



Obrázek 4 Čas strávený s médii v procentech, chlapci



Obrázek 5 Čas strávený s médii v procentech, respondenti celkem



Otázka č. 4**Bez kterého komunikačního prostředku by ses dokázal obejít?**

Cílem otázky č. 4 bylo zjistit, jaké komunikační prostředky jsou pro žáky 8 tříd nepostradatelné. Respondenti mohli zaškrtnout více odpovědí, jednalo se o otázku výčtovou. Ze zjištěných odpovědí vyplývá, že nepostradatelným komunikačním prostředkem je pro většinu z oslovených počítač a televizor. Počítač by mohlo postrádat pouze 5 žáků (8%) a televizor 22 žáků (37%) z celkového počtu. Pro většinu není důležitý rozhlas, časopisy, knihy a noviny. Bez rozhlasu by se dokázalo obejít 51 respondentů (86%) a časopisu 49 respondentů (83%). Bez knih a novin si dovede svůj život představit (u každého z uvedených) 48 žáků (81%).

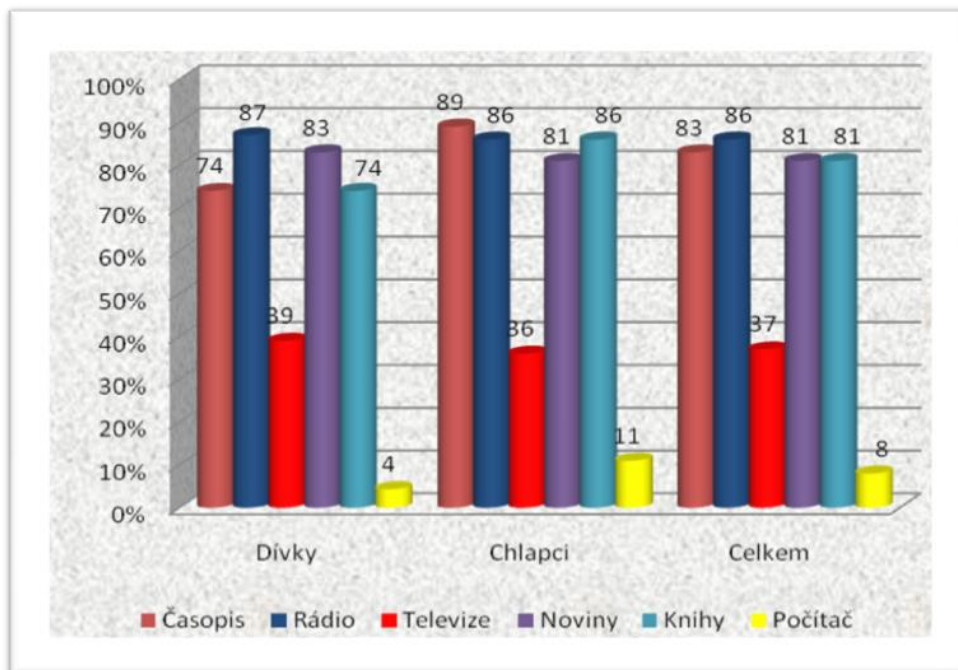
Z 23 oslovených dívek by jich 20 (87%) mohlo postrádat rádio, 19 (83%) noviny a 17 (74%) časopisy a knihy. Pouze jedna dívka (4%) z dotázaných by se dokázala obejít bez počítače a 9 dívek (39%) bez televizoru.

Odpovědi chlapců se mnoho neliší od odpovědí dívek. Na otázku odpovídalo 36 chlapců. Z tohoto počtu by se dokázalo 32 chlapců (89%) obejít bez časopisu, 31 chlapců (86%) bez rádia a knihy a bez novin 29 chlapců (81%). Bez počítače by se dokázali obejít pouze 4 chlapci (11%) a bez televizoru 13 chlapců (36%). Znázorněno v tabulce 6 a obrázku 6.

Tabulka 6 Důležitá média pro respondenty

	Dívky		Chlapci		Celkem žáci	
	četnost	v %	četnost	v %	četnost	v %
Časopis	17	74%	32	89%	49	83%
Rádio	20	87%	31	86%	51	86%
Televize	9	39%	13	36%	22	37%
Noviny	19	83%	29	81%	48	81%
Knihy	17	74%	31	86%	48	81%
Počítač	1	4%	4	11%	5	8%

Obrázek 6 Důležitá média pro respondenty v procentech



Otázka č. 5

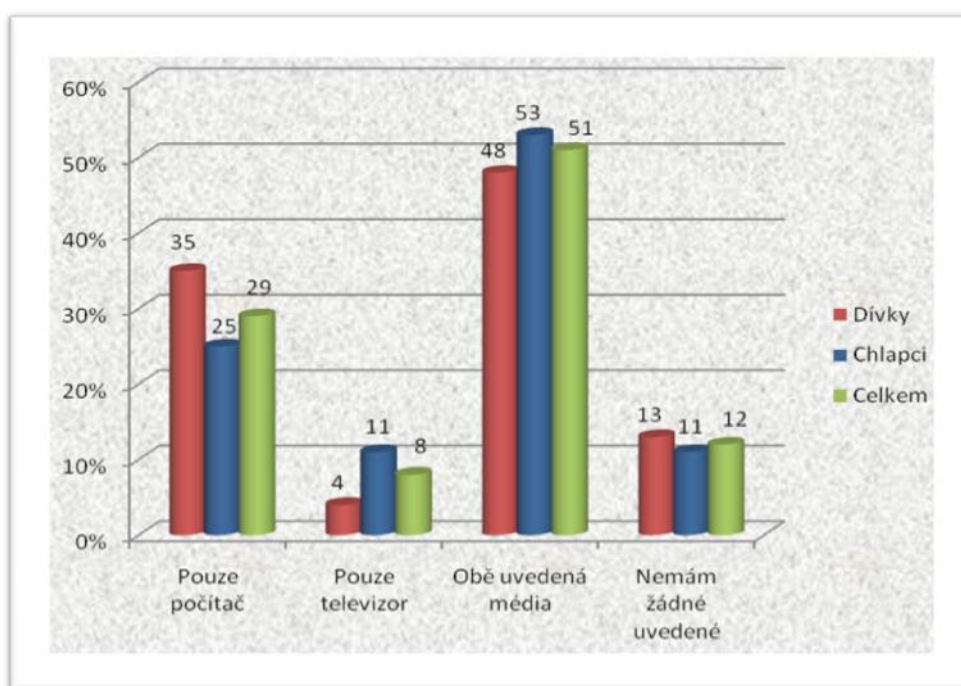
Máš ve svém pokoji televizor a počítač?

Cílem otázky bylo zjistit, zda respondenti mají ve svých pokojích umístěný televizor a počítač. Respondenti volili jednu možnou odpověď, jedná se o otázku výběrovou. Z celkových odpovědí vyplynulo, že alespoň jedno z médií má ve vlastním pokoji 52 žáků (88%). Z toho 30 žáků (51%) má v pokoji obě média, 17 žáků (29%) pouze počítač a 5 žáků (8%) pouze televizor. Ve vybavenosti dětských pokojů převládá počítač. Ten má ve svém pokoji 47 žáků (80%). Televizor má ve vlastním pokoji 35 žáků (59%). Z celkového počtu 23 dívek má ve vlastním pokoji počítač 19 dívek (83%) a televizor 12 dívek (52%). Z celkového počtu 36 chlapců má ve vlastním pokoji počítač 28 chlapců (78%) a televizor 23 chlapců (64%). Znázorněno v tabulce 7 a obrázku 7. Procentuelní poměr ve vybavenosti vlastních pokojů uvedenými médii je mezi chlapci (89%) a děvčaty (87%) téměř vyrovnaný.

Tabulka 7 Vybavenost vlastních pokojů

	Dívky		Chlapci		Celkem žáci	
	četnost	v %	četnost	v %	četnost	v %
Pouze počítač	8	35%	9	25%	17	29%
Pouze televizor	1	4%	4	11%	5	8%
Obě uvedená média	11	48%	19	53%	30	51%
Nemám v pokoji žádné uvedené	3	13%	4	11%	7	12%

Obrázek 7 Vybavenost vlastních pokojů v procentech

**Otázka č. 6****Kontrolují rodiče dobu, kdy vypínáš televizor nebo počítač?**

Cílem této otázky bylo zjistit, jak vnímají kontrolu rodičů nad vypínáním uvedených médií sami respondenti. Nabídnuty byly tři možné odpovědi. Jedná se o otázku výběrovou. Z celkového počtu respondentů pouze 9 žáků (16%) uvedlo, že rodiče kontrolují vypínání televizoru a počítače, 25 žáků (42%) přiznalo občasnou kontrolu a 25 žáků (42%) sdělilo, že rodiče nekontrolují vypínání uvedených médií.

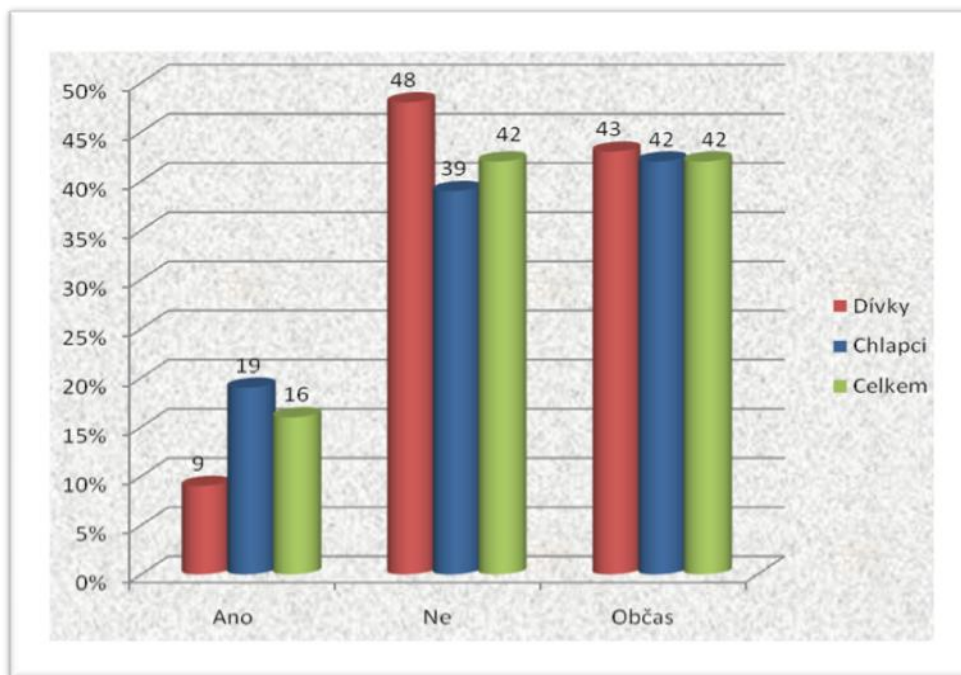
U dívek (23) je řádná kontrola ze strany rodičů prováděna pouze ve 2 případech (9%), u chlapců v 7 případech (19%). Občasná kontrola ze strany rodičů je prováděna v 10

rodinách dívek (43%) a 15 rodinách chlapců (42%). Žádná kontrola není prováděna ze strany rodičů v 11 domácnostech dívek (48%) a v 14 domácnostech chlapců (39%). Znázorněno v tabulce 8 a obrázku 8.

Tabulka 8 Kontrola rodičů nad vypínáním médií

	Dívky		Chlapci		Celkem žáci	
	četnost	v %	četnost	v %	četnost	v %
Ano	2	9%	7	19%	9	16%
Ne	11	48%	14	39%	25	42%
Občas	10	43%	15	42%	25	42%

Obrázek 8 Kontrola rodičů nad vypínáním médií v procentech



Otázka č. 7

Pokud sleduješ televizi, tak ...

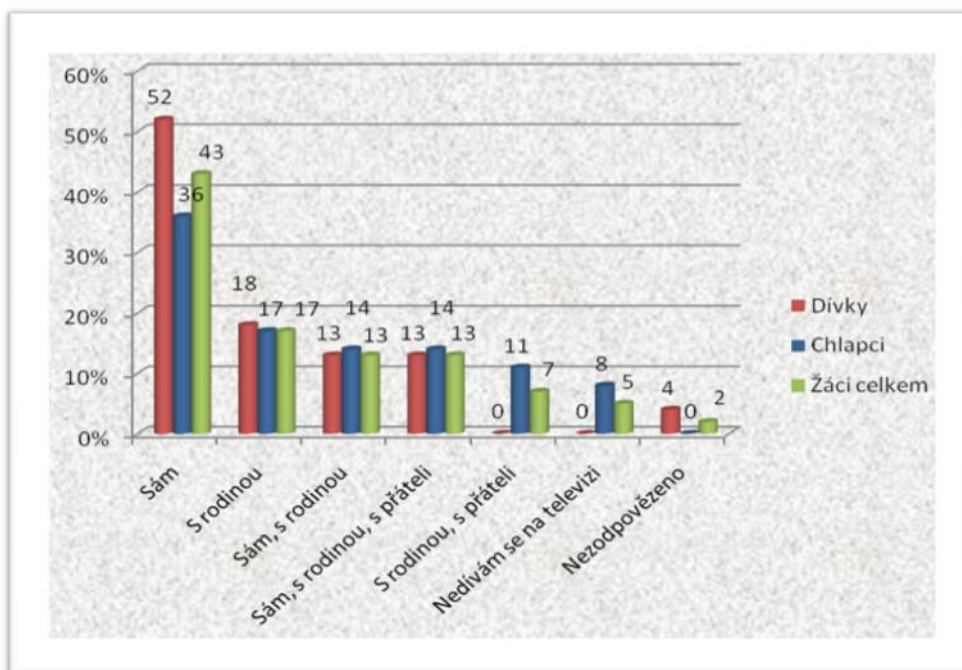
Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti sledují televizor sami, s rodinou či přáteli. Jednalo se o otázku výčtovou, respondenti mohli zaškrtnout více odpovědí. Z celkových odpovědí vyplývá, že 41 žáků (69%) sleduje televizor samostatně. Z toho 25 žáků (43%) bez přítomnosti druhé osoby a 16 žáků (26%) i s jinými uvedenými osobami. S rodinou a přáteli sleduje televizor 14 osob (24%) z dotázaných. Oproti chlapcům převažuje

u děvčat sledovanost televizoru osamoceně, takto sleduje televizor 12 dívek (52%) a 13 chlapců (36%). Znázorněno v tabulce 9 a obrázku 9.

Tabulka 9 Sledovanost televizoru

	Dívky		Chlapci		Celkem žáci	
	četnost	v %	četnost	v %	četnost	v %
Sám	12	52%	13	36%	25	43%
S rodinou	4	18%	6	17%	10	17%
Sám, s rodinou	3	13%	5	14%	8	13%
Sám, s rodinou, s přáteli	3	13%	5	14%	8	13%
S rodinou, s přáteli	0	0%	4	11%	4	7%
Nedívám se na televizi	0	0%	3	8%	3	5%
Nezodpovězeno	1	4%	0	0%	1	2%
Celkem	23	100%	36	100%	59	100%

Obrázek 9 Sledovanost televizoru v procentech



Otázka č. 8**Seřad' podle oblíbenosti uvedené televizní pořady pomocí čísel (1-13).**

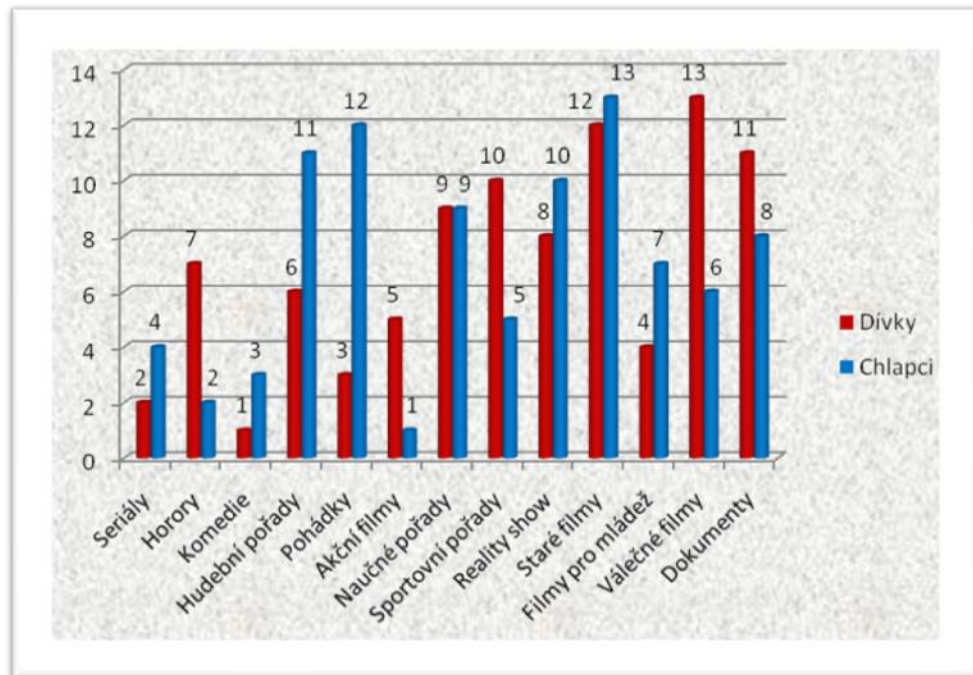
Otázka č. 8 je otázkou škálovou. Respondenti zde měli uspořádat soubor vyjmenovaných televizních žánrů s pomocí třináctiúrovňové stupnice (číslo 1 nejoblíbenější). Preferenční pořadí bylo stanoveno aritmetickým průměrem u každé z daných odpovědí. Je znázorněno dle pohlaví v tabulce 10 a obrázku 10. Cílem této otázky bylo zjistit, jaké televizní žánry respondenti preferují.

Nejoblíbenějším žánrem u chlapců jsou akční filmy, následují horory, komedie, seriály, sporovní pořady, válečné filmy, filmy pro mládež, dokumenty, naučné pořady, reality show, hudební pořady a pohádky. Poslední místo zaujímají staré filmy. Dívky preferují komedie a seriály. Třetí příčku obsadily pohádky, což mne velice u této věkové skupiny překvapilo. Další v pořadí jsou filmy pro mládež, akční filmy, hudba, horory, reality show, naučné pořady, sportovní pořady, dokumenty, staré filmy a filmy válečné.

Tabulka 10 Preference televizního žánru

	Dívky	Chlapci
Seriály	2	4
Horory	7	2
Komedie	1	3
Hudební pořady	6	11
Pohádky	3	12
Akční filmy	5	1
Naučné pořady	9	9
Sportovní pořady	10	5
Reality show	8	10
Staré filmy	12	13
Filmy pro mládež	4	7
Válečné filmy	13	6
Dokumenty	11	8

Obrázek 10 Preference televizního žánru dle pohlaví

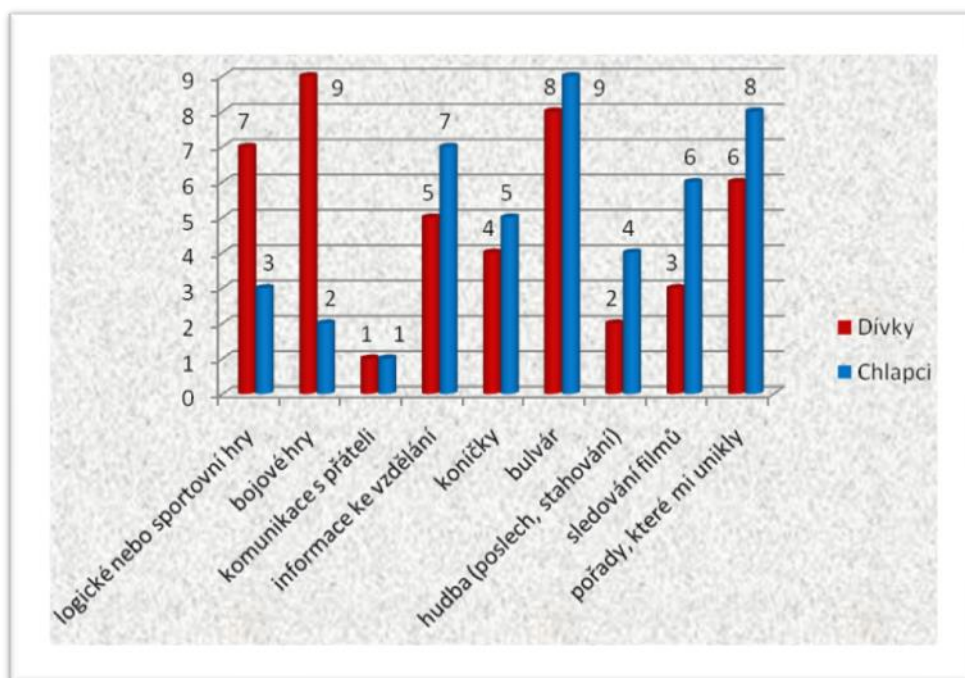
**Otázka č. 9****Co tě nejvíce přitahuje k počítači?**

Cílem otázky č. 9 bylo zjistit, jak využívají respondenti počítač. I tato otázka byla otázkou škálovou. Odpovědi volili oslovení žáci za pomoci devítiúrovňové stupnice (číslo 1 nejoblíbenější). Preferenční pořadí bylo stanoveno aritmetickým průměrem u každé z daných odpovědí. Odpovědi byly zhodnoceny dle pohlaví. Obě pohlaví využívají nejraději počítač ke komunikaci. U chlapců následují hry na počítači, poslech hudby, koníčky, sledování filmů, informace ke vzdělání a sledování pořadů, které jim unikly. Poslední příčku v oblíbenosti tvoří bulvár. Děvčata volila po komunikaci poslech hudby, sledování filmů, koníčky, informace ke vzdělání a pořady, které jim unikly. Na posledních místech se umístil bulvár a hraní her. Znázorněno v tabulce 11 a obrázku 11.

Tabulka 11 Využití počítače, dle pohlaví

	Dívky	Chlapci
Logické nebo sportovní hry	7	3
Bojové hry	9	2
Komunikace s přáteli	1	1
Informace ke vzdělání	5	7
Koníčky	4	5
Bulvár	8	9
Hudba (poslech, stahování)	2	4
Sledování filmů	3	6
Pořady, které mi unikly	6	8

Obrázek 11 Využití počítače, dle pohlaví

**Otázka č. 10**

Mají rodiče přehled v tom, jaké pořady v televizi sleduješ a jakým způsobem využíváš počítač, popřípadě internet?

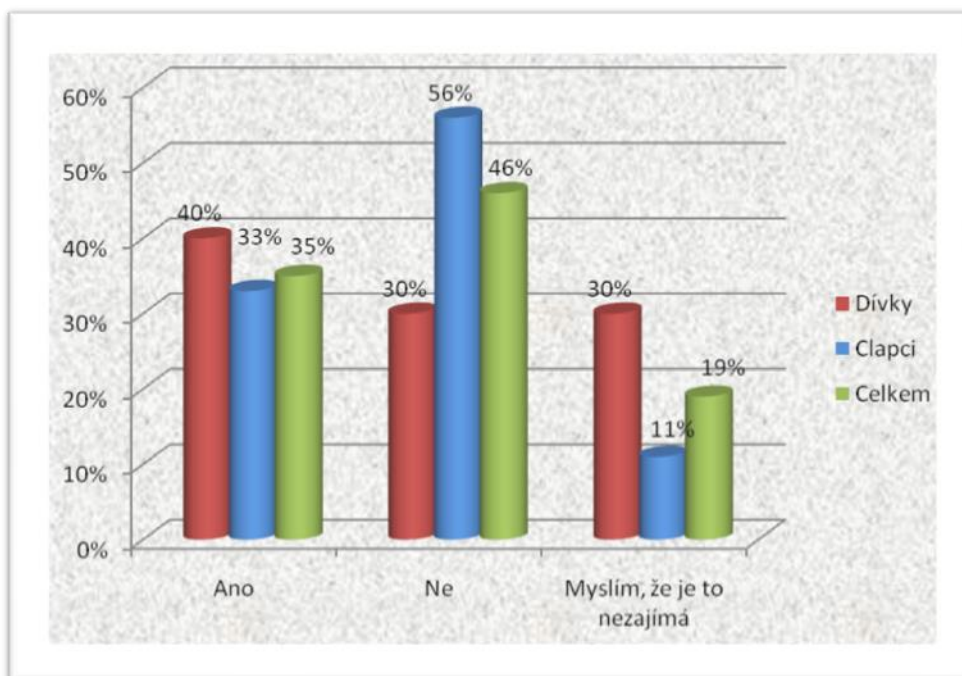
Otázka č. 10 je otázkou výběrovou, respondenti odpovídali na jednu ze tří možných odpovědí. Cílem bylo zjistit, zda mají rodiče přehled o tom, jak využívají jejich děti

uvedená média. Z celkových odpovědí vyplynulo, že převažuje nezáměr rodičů, protože dle vyjádření respondentů nemá 38 rodičů (65%) přehled. Z tohoto počtu odpovědělo na uvedenou otázku 27 žáků (46%) záporně a 11 žáků (19%) se domnívá, že se rodiče nestarají, jak využívají média. Přehled v uvedeném směru má celkem 21 rodičů (35%). U obou pohlaví je větší počet rodičů, kteří nemají přehled o tom, jak jejich děti využívají počítač a televizor. Procento u dívek 60% a u chlapců 67%. Znázorněno v tabulce 12 a obrázku 12.

Tabulka 12 Přehled rodičů nad užíváním televizoru a počítače

	Dívky		Chlapci		Celkem	
	čet.	v %	čet.	v %	čet.	v %
Ano	9	40%	12	33%	21	35%
Ne	7	30%	20	56%	27	46%
Myslím, že je to nezajímá	7	30%	4	11%	11	19%
Celkem	23	100%	36	100%	59	100%

Obrázek 12 Přehled rodičů nad užíváním televizoru a počítače v procentech

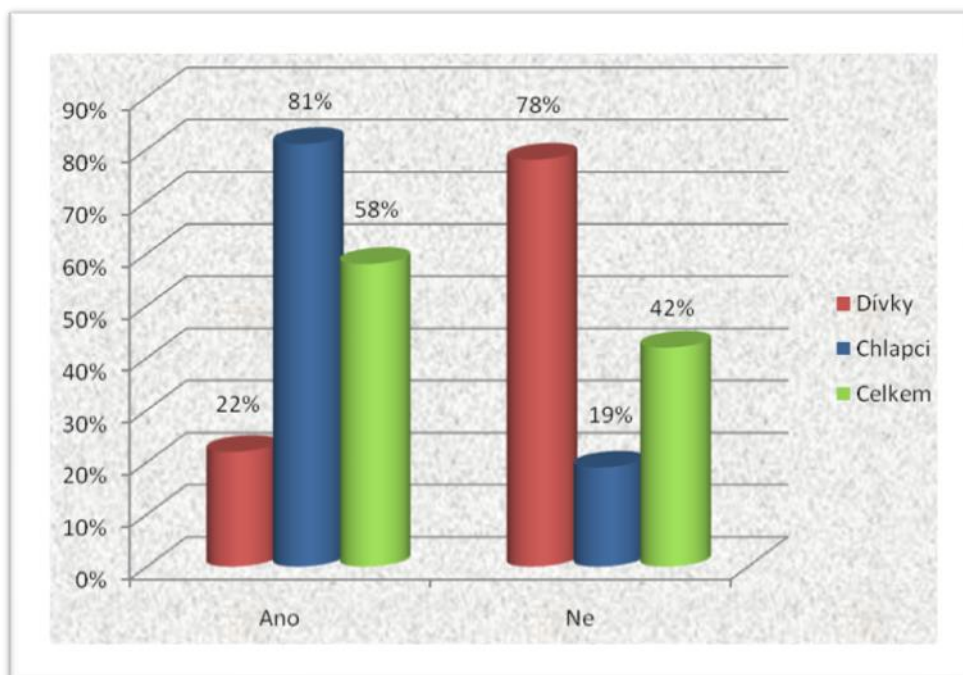


Otázka č. 11**Lákají tě filmy nebo stránky na internetu s erotickou tematikou?**

Cílem otázky č. 11 bylo zjistit, zda respondenty tohoto věku přitahují filmy nebo internetové stránky s erotickou tematikou. Tato dichotomická otázka umožňovala pouze jednu možnou odpověď. Z odpovědí dívek vyplynulo, že převážná většina dívek se nezajímá o jevy související se sexuální aktivitou. Tuto skutečnost uvedlo 18 dívek (78%). Pouze 5 dívek (22%) tyto aktivity přitahují. U chlapců je patrný pravý opak. Z celkového počtu přitahuje tato tematika 29 chlapců (81%), 7 chlapců (19%) se jí nezabývá. Převažující zájem u chlapců a nízký zájem u dívek snižuje procentuelní rozdíl celkových odpovědí, ale i nadále je mezi respondenty více jedinců, která tato tematika láká. Znázorněno v tabulce 13 a obrázku 13.

Tabulka 13 Zájem o sexuální aktivitu

	Dívky		Chlapci		Celkem	
	čet.	v %	čet.	v %	čet.	v %
Ano	5	22%	29	81%	34	58%
Ne	18	78%	7	19%	25	42%
Celkem	23	100%	36	100%	59	100%

Obrázek 13 Zájem o sexuální aktivitu v procentech

Otázka č. 12

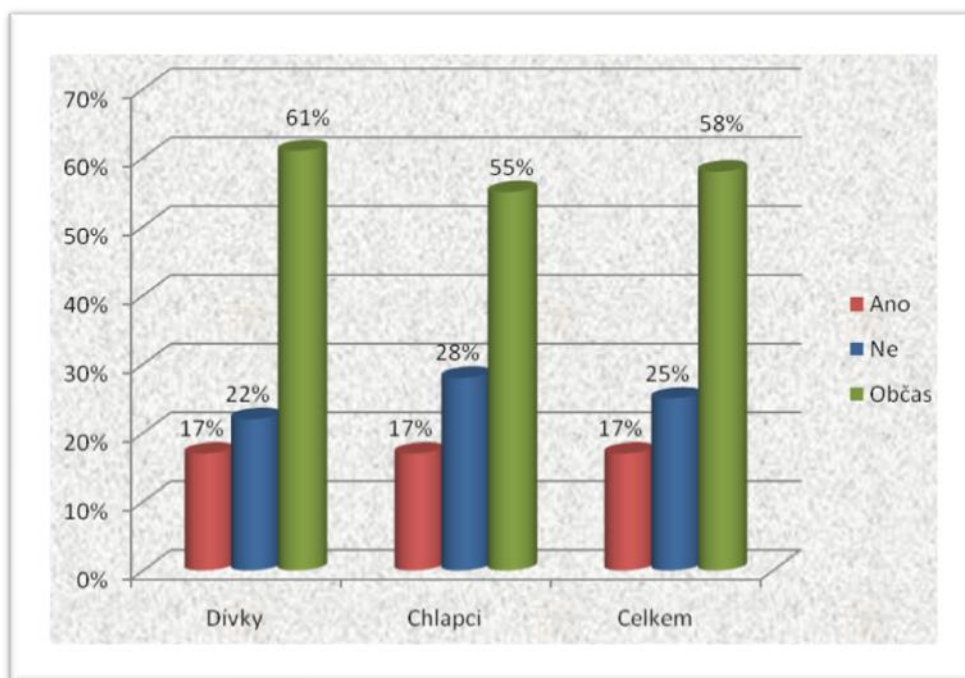
Diskutuješ s rodiči o filmech, pořadech, které jsi zhlédl v televizi a o informacích, které jsi získal z internetu?

Otázka č. 12 je otázkou výběrovou, respondenti vybírali jednu ze tří možných odpovědí. Cílem bylo zjistit, zda respondenti probírají s rodiči témata a informace získané prostřednictvím internetu a televize. V 10 případech (17%) z celkového počtu byla uvedena souhlasná odpověď, 34 respondentů (58%) přiznalo občasnou diskusi a 15 respondentů (25%) sdělilo, že s rodiči nevede diskusi v tomto směru. V odpovědích dle pohlaví není příliš velký rozdíl. Jak u chlapců, tak u dívek probíhá diskuse s rodiči shodně v 17%. Občasnou diskusi s rodiči vybralo 20 chlapců (55%) a 14 dívek (61%). Záporně odpovědělo 10 chlapců (28%) a 5 dívek (22%). Znázorněno v tabulce 14 a obrázku 14.

Tabulka 14 Diskuse s rodiči o pořadech, informacích

	Dívky		Chlapci		Celkem	
	čet.	v %	čet.	v %	čet.	v %
Ano	4	17%	6	17%	10	17%
Ne	5	22%	10	28%	15	25%
Občas	14	61%	20	55%	34	58%
Celkem	23	100%	36	100%	59	100%

Obrázek 14 Diskuse s rodiči o pořadech, informacích v procentech

**Otázka č. 13**

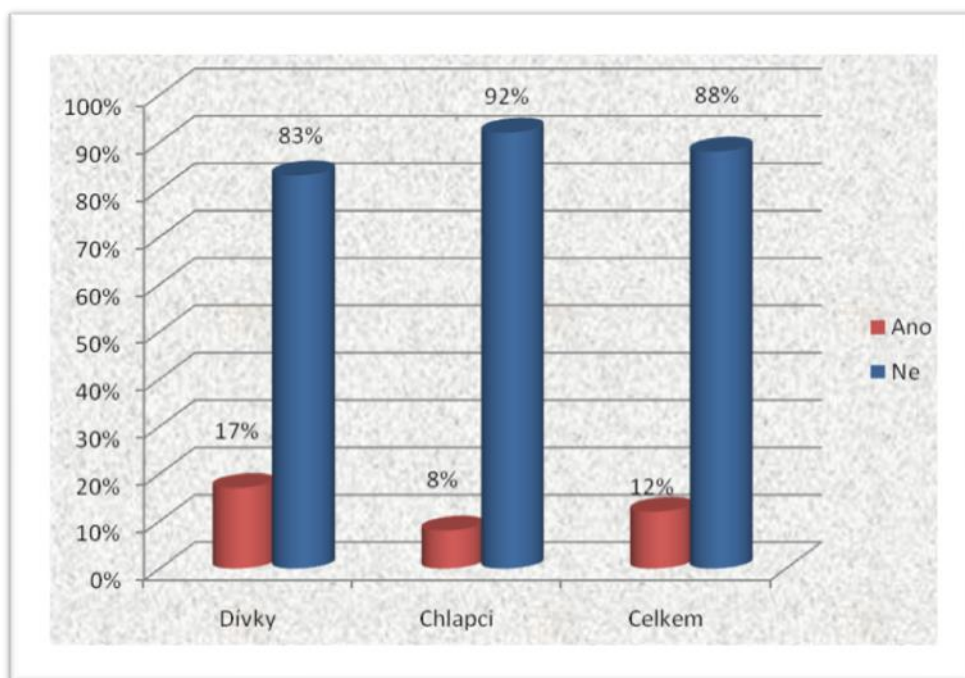
Zakazují ti rodiče sledovat některé filmy v televizi nebo hrát hry na počítači, protože obsahují násilí nebo nejsou pro tebe vhodné?

V otázce č. 13 jsem se zaměřila na zjištění, jestli rodiče zakazují svým dětem sledování filmů a hraní her na počítači z důvodu nevhodnosti. Na výběr měli respondenti jednu možnou odpověď. Z celkových odpovědí vyplynulo, že převládá počet rodičů, kteří nezakazují svým dětem nevhodné filmy nebo hry na počítači. Tuto skutečnost uvedlo 52 žáků (88%) a 7 žáků (12%) přiznalo kontrolu ze strany rodičů. Z hlediska pohlaví 33 chlapců (92%) a 19 dívek (83%) zákazy ze strany rodičů nedostávají, pouze 3 chlapci (8%) a 4 děvčata (17%) mají zákaz sledování televizoru a hraní her s nevhodnou tématikou. Znázorněno v tabulce 15 a obrázku 15.

Tabulka 15 Zákaz her, filmů s nevhodnou tématikou

	Dívky		Chlapci		Celkem	
	čet.	v %	čet.	v %	čet.	v %
Ano	4	17%	3	8%	7	12%
Ne	19	83%	33	92%	52	88%
Celkem	23	100%	36	100%	59	100%

Obrázek 15 Zákaz her, filmů s nevhodnou tématikou v procentech

**Otázka č. 14**

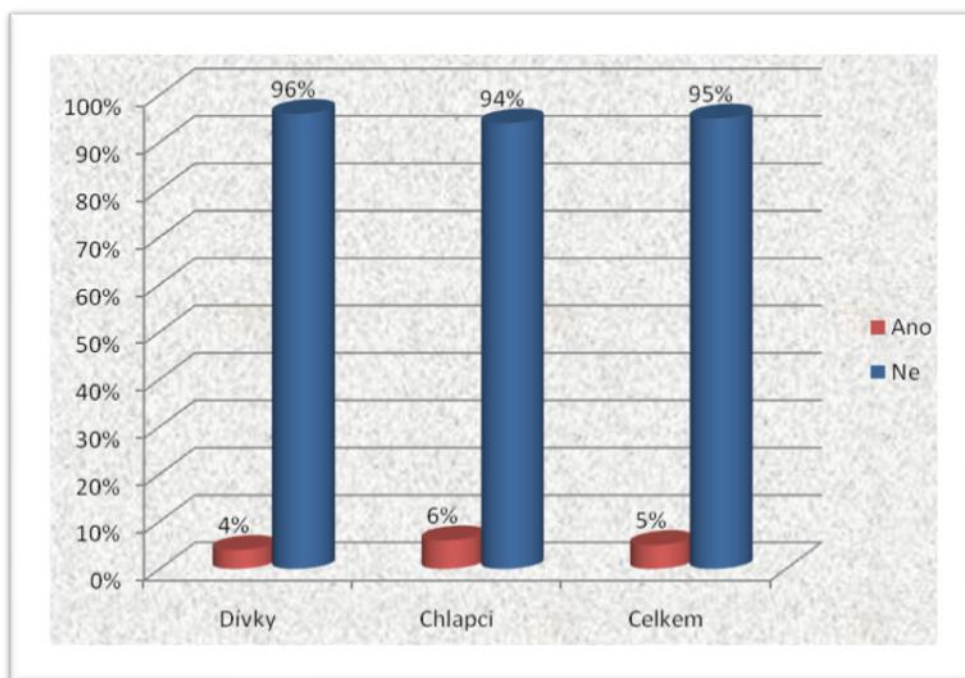
Myslíš, že zhlédnuté scény v akčních filmech nebo akčních hrách na počítači se projevují v tvém chování nebo při řešení tvých problémů?

V otázce č. 13 jsem se snažila zjistit, zda si jsou respondenti vědomi nápodoby akčních scén při řešení jejich problémů. Na výběr byla možná pouze jedna odpověď. Ve velké míře převládá nesouhlasný postoj. Celkem 56 respondentů (95%) nevedou scény z akčních filmů a her ke změně chování. Jen 3 žáci (5%) připustili užití takového chování při řešení problémů. Skutečnost, že agresivita ve filmech a hrách může být motivací k určitému chování, rezolutně popřelo 22 dívek (96%) a 34 chlapců (94%). Filmy a hry obsahující agresivitu jsou inspirací pro 1 dívku (4%) a 2 chlapce (6%) při řešení jejich problémů. Znázorněno v tabulce 16 a obrázku 16.

Tabulka 16 Projev akčních scén v chování

	Dívky		Chlapci		Celkem	
	čet.	v %	čet.	v %	čet.	v %
Ano	1	4%	2	6%	3	5%
Ne	22	96%	34	94%	56	95%
Celkem	23	100%	36	100%	59	100%

Obrázek 16 Projev akčních scén v chování v procentech

**Otázka č. 15**

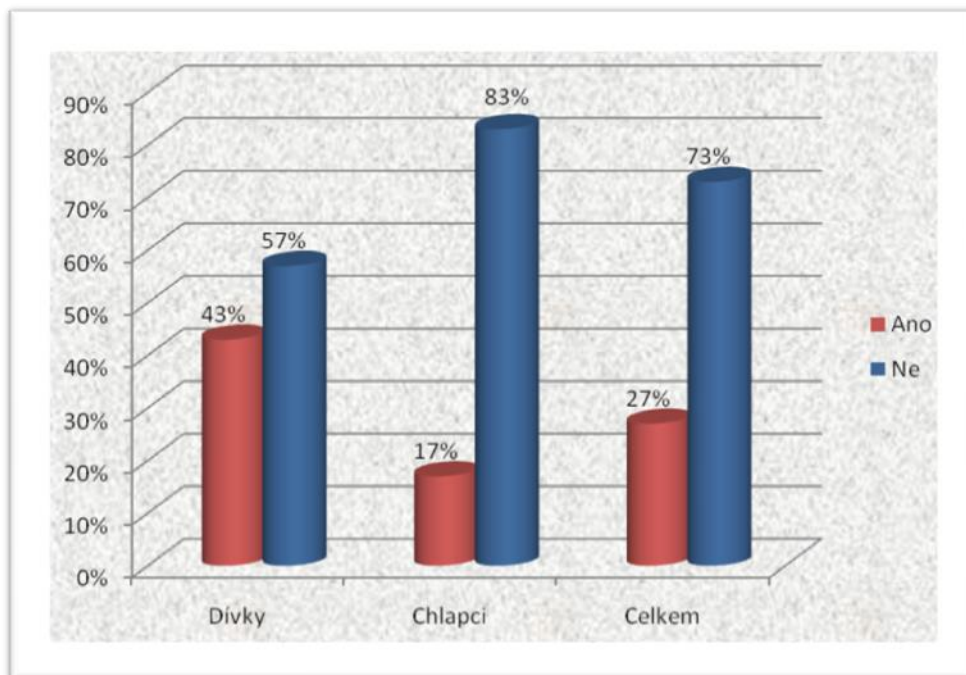
**Chtěl by ses stát účastníkem nebo vítězem reality show, toužíš být jedním z nich?
Např. vítězem superstar nebo miss?**

Otázka č. 15 je otázkou dichotomickou. Respondenti v ní měli na výběr jednu možnou odpověď. Cílem bylo zjistit, zda oslovené žáky láká účast v reality show. Odpovědi 43 respondentů (73%) hovoří o převážujícím nezájmu. Jen 16 respondentů (27%) sní o účasti v reality show. Dle pohlaví převažuje představa účasti v reality show u dívek. Tuto touhu uvedlo 10 dívek (43%) a 6 chlapců (27%). Nezájem související s účastí na těchto reality show uvedlo 13 dívek (57%) a 30 chlapců (83%). Znázorněno v tabulce 17 a obrázku 17.

Tabulka 17 Vyjádřená touha stát se přímým účastníkem reality show

	Dívky		Chlapci		Celkem	
	čet.	v %	čet.	v %	čet.	v %
Ano	10	43%	6	17%	16	27%
Ne	13	57%	30	83%	43	73%
Celkem	23	100%	36	100%	59	100%

Obrázek 17 Vyjádřená touha stát se přímým účastníkem reality show v procentech

**Otázka č. 16**

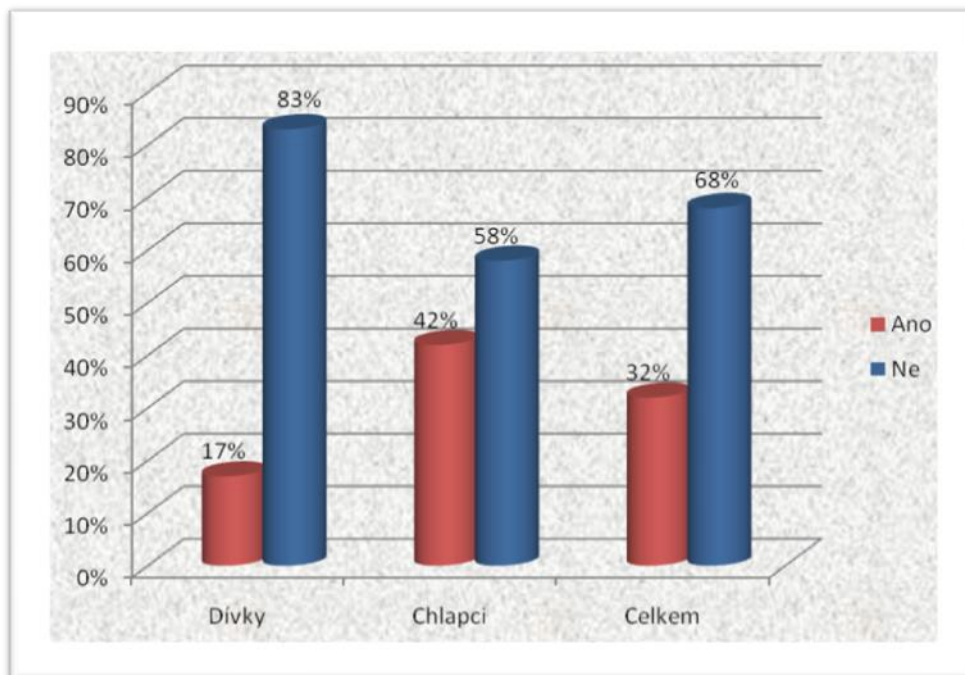
Snažíš se stravovat tak, aby tvá postava odpovídala tvému ideálu krásy (sportovec, miss...)?

V otázce č. 16 jsem se snažila zjistit, zda je pro tuto věkovou skupinu motivací k upravení vlastního jídelníčku postava jejich vysněného ideálu. V této otázce volili respondenti jednu možnou odpověď. Upravit si svou stravu se snaží 19 žáků (32%), protože touží mít postavu jako jejich vysněný ideál krásy. Zbýlých 40 žáků (68%) nemá tuto inspiraci. Z odpovědí chlapců a děvčat vyplynulo, že spíše chlapci mají tendence upravit si jídelníček z důvodu přiblížení své postavy postavě svého ideálu. Změnu stravy z uvedeného důvodu volilo 15 chlapců (42%) a 4 dívky (17%). Variantu „ne“ uvedlo 21 chlapců (58%) a 19 dívek (83%). Znázorněno v tabulce 18 a obrázku 18.

Tabulka 18 Stravování dle vysněného ideálu

	Dívky		Chlapci		Celkem	
	čet.	v %	čet.	v %	čet.	v %
Ano	4	17%	15	42%	19	32%
Ne	19	83%	21	58%	40	68%
Celkem	23	100%	36	100%	59	100%

Obrázek 18 Stravování dle vysněného ideálu v procentech

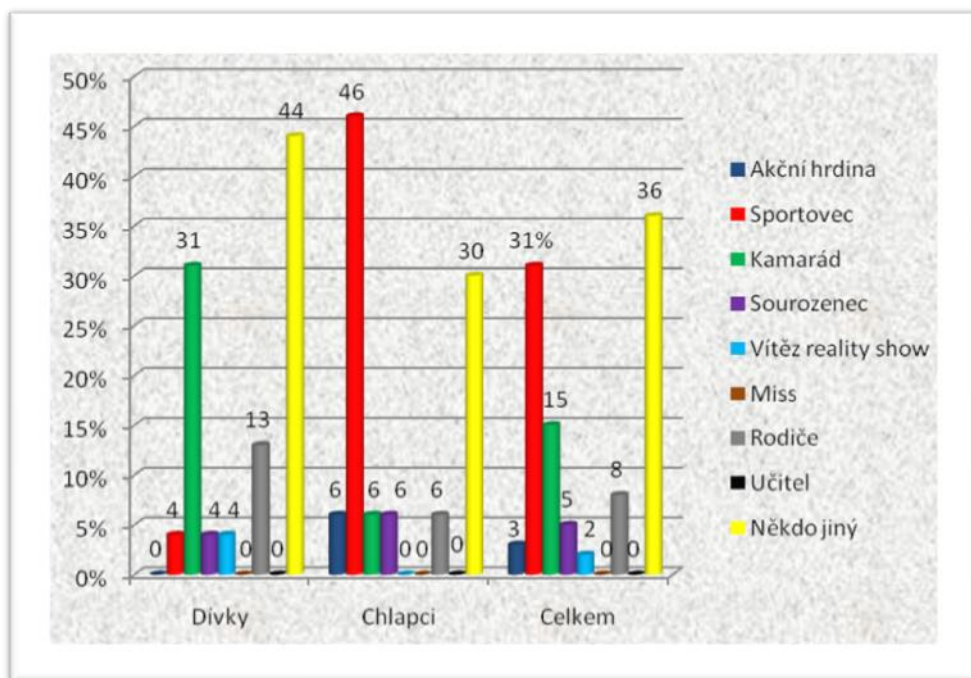
**Otázka č. 17****Tvým vzorem je ...**

Otázka č. 17 je otázkou výběrovou. Cílem bylo zjistit, zda respondenti mají určitý vzor, který je vede k napodobování určitého chování. Většina dotázaných respondentů, 21 žáků (36%), uvedlo z nabízených možností někoho jiného. Převažovaly odpovědi typu sebe samého (chci být originál) nebo nikoho. Objevily se i ojedinělé odpovědi jako Karel Schwarzenberg, T.G.Masaryk, realitní člověk. Další příčku obsadil sportovec. Z oslovených zvolilo tuto variantu 18 žáků (31%). Za svůj vzor dále volilo 9 žáků (15%) kamaráda, 5 žáků (8%) rodiče, 3 žáci (5%) sourozence, 2 žáci (3%) akčního hrdinu a 1 žák (2%) vítěze reality show. Z odpovědí dívek a chlapců jsou patrné značné rozdíly ve vzoru sportovce. Tento vzor uvedla pouze 1 dívka (4%) a 17 chlapců (46%). Někoho jiného zvolilo 10 dívek (44%) a 11 chlapců (30%), kamaráda 7 dívek (31%) a 2 chlapci (6%), sourozence 1 dívka (4%) a dva chlapci (6%), rodiče 3 dívky (13%) a 2 chlapci (6%). Pro 1 dívku (4%) je vzorem vítěz reality show (chlapci neuvedli tento vzor) a pro chlapce ve 2 případech (3%) akční hrdina (u dívek neuvedeno). Nabídka vzoru učitel a miss nebyla žádným z respondentů označena. Znázorněno v tabulce 19 a obrázku 19.

Tabulka 19 Preferované vzory respondentů

	Dívky		Chlapci		Celkem	
	čet.	v %	čet.	v %	čet.	v %
Akční hrdina	0	0%	2	6%	2	3%
Sportovec	1	4%	17	46%	18	31%
Kamarád	7	31%	2	6%	9	15%
Sourozenec	1	4%	2	6%	3	5%
Vítěz reality show	1	4%	0	0%	1	2%
Miss	0	0%	0	0%	0	0%
Rodiče	3	13%	2	6%	5	8%
Učitel	0	0%	0	0%	0	0%
Někdo jiný	10	44%	11	30%	21	36%
Celkem	23	100%	36	100%	59	100%

Obrázek 19 Preferované vzory respondentů v procentech



Otázka č. 18

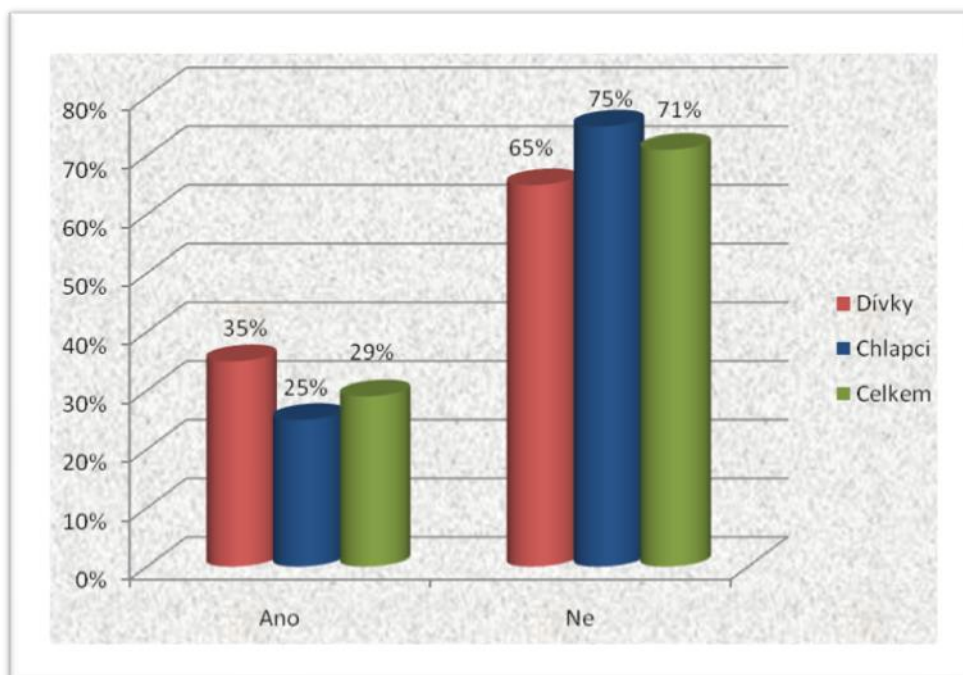
Navštěvuješ stránky na internetu, které podávají informace o stylu života dnešní mládeže (EMO, SKATE, HIP HOP, BARBIE)?

V této otázce jsem se snažila zjistit, jak velký je u oslovených respondentů zájem o internetové stránky představující životní styl dnešní mládeže. V této dichotomické otázce uvedlo 42 respondentů (71%), že tyto stránky nenavštěvuje, 17 žáků (29%) přiznalo získávání informací o stylu tohoto života. U obou pohlaví převažuje nezájem o tyto stránky. Návštěvnost těchto stránek přiznalo 8 dívek (35%) a 9 chlapců (25%). Znázorněno v tabulce 20 a obrázku 20.

Tabulka 20 Získávání informací o stylu života dnešní mládeže

	Dívky		Chlapci		Celkem	
	čet.	v %	čet.	v %	čet.	v %
Ano	8	35%	9	25%	17	29%
Ne	15	65%	27	5%	42	71%
Celkem	23	100%	36	100%	59	100%

Obrázek 20 Získávání informací o stylu života dnešní mládeže v procentech

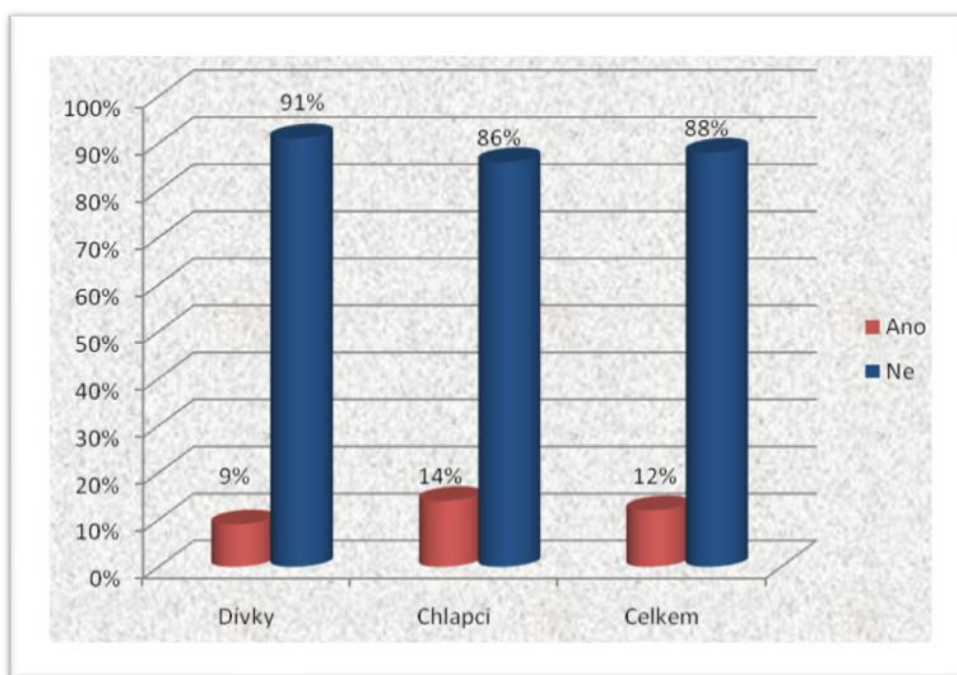


Otázka č. 19**Přizpůsobuješ svoje chování (vizáž) těmto stylům?**

Cílem otázky č. 19 bylo zjistit, zda internetové stránky představující životní styl dnešní mládeže inspiroují oslovenou skupinu k nápodobě. V této otázce volili žáci jednu možnou odpověď. Z celkových odpovědí vyplynulo, že většinu zúčastněných respondentů tyto stránky nevedou ke změně chování (vizáže). Takto odpovědělo celkem 52 respondentů (88%). V 7 případech (12%) byla uvedena nápodoba těchto stylů. Ke změně inklinují spíše chlapci než dívky. Těmto stylům se přizpůsobuje 5 chlapců (14%) a 2 dívky (9%). Celkem 31 chlapců (86%) a 21 dívek (91%) nenapodobuje tyto styly. Znázorněno v tabulce 21 a obrázku 21.

Tabulka 21 Přizpůsobení stylům dnešní mládeže

	Dívky		Chlapci		Celkem	
	čet.	v %	čet.	v %	čet.	v %
Ano	2	9%	5	14%	7	12%
Ne	21	91%	31	86%	52	88%
Celkem	23	100%	36	100%	59	100%

Obrázek 21 Přizpůsobení stylům dnešní mládeže v procentech

Otázka č. 20

Pokud přemýšlíš o nákupu nového spotřebního zboží (notebook, mobil...), ovlivní tě:

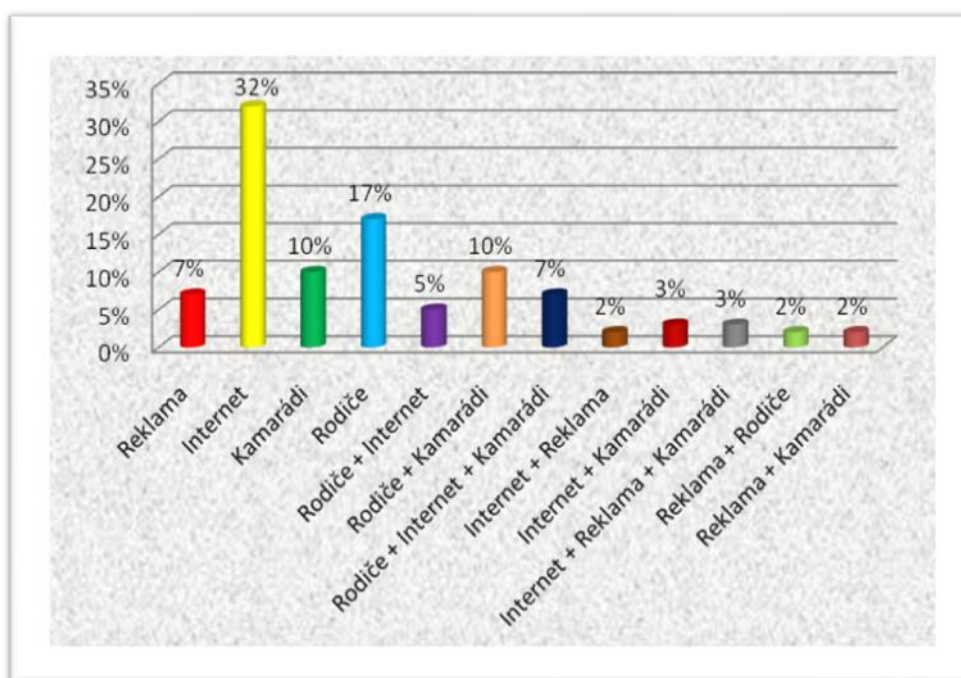
V této otázce se měli respondenti zamyslet nad tím, kdo, nebo co se podílí na jejich úvaze při výběru spotřebního zboží. Zda je to reklama, informace z internetu, rada kamaráda nebo názor rodičů. Jednalo se o otázku výčtovou, protože si myslím, že v tomto věku může jedince ovlivnit více faktorů. Celkem 19 žáků (32%) je při nákupu spotřebního zboží inspirováno pouze informacemi získanými z internetu, 10 (17%) ovlivní jen rodiče, 6 (10%) dá na radu kamaráda a 4 (7%) ovlivní reklama. Ve 20 případech (35%) uvedli respondenti více možných odpovědí. Z toho 6 žáků (10%) uvádí, že na jejich názoru se podílí rodiče a kamarádi, 4 žáky (7%) ovlivní rodiče, kamarádi a internet, 3 žáky (5%) rodiče a internet, 2 žáky (3%) internet a kamarádi a další 2 žáky (3%) internet, reklama a kamarádi. Zbylé kombinace byly uvedeny dle volby respondentů po jednom hlasu. Vše znázorněno v tabulce 22 a obrázku 22.

Na úsudku děvčat i chlapců se nejvyšší měrou podílí internet. Tuto volbu uvedlo 7 dívek (31%) a 12 chlapců (33%). Na názor rodičů se spoléhají více dívky než chlapci, dívky v 6 případech (27%) a chlapci ve 4 případech (11%). Radu kamaráda při utváření názoru přijmou 3 dívky (13%) a 3 chlapci (8%). Pouze reklamou se inspiruje 1 chlapec (3%) a 3 dívky (13%). Vše uvedené a další zvolené kombinace jsou uvedeny v tabulce 22 a obrázku 22 (celkový pohled) a 23 (obrázek dle pohlaví).

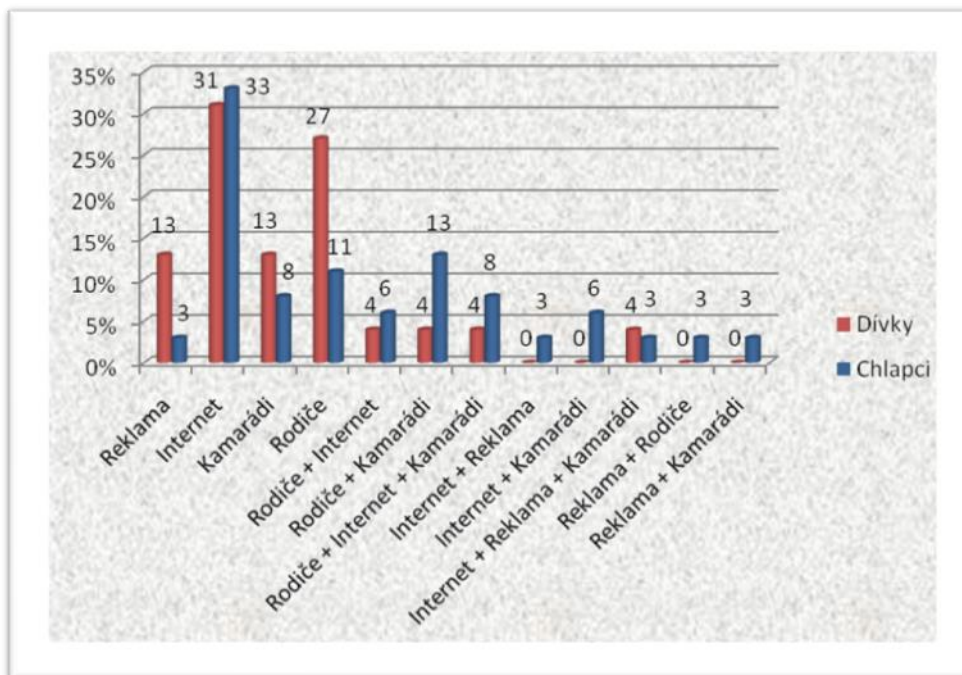
Tabulka 22 Faktory ovlivňující názor respondentů

	Dívky		Chlapci		Celkem	
	čet.	v %	čet.	v %	čet.	v %
Reklama	3	13%	1	3%	4	7%
Internet	7	31%	12	33%	19	32%
Kamarádi	3	13%	3	8%	6	10%
Rodiče	6	27%	4	11%	10	17%
Rodiče + Internet	1	4%	2	6%	3	5%
Rodiče + Kamarádi	1	4%	5	13%	6	10%
Rodiče + Internet + Kamarádi	1	4%	3	8%	4	7%
Internet + Reklama	0	0%	1	3%	1	2%
Internet + Kamarádi	0	0%	2	6%	2	3%
Internet + Reklama + Kamarádi	1	4%	1	3%	2	3%
Reklama + Rodiče	0	0%	1	3%	1	2%
Reklama + Kamarádi	0	0%	1	3%	1	2%
Celkem	23	100%	36	100%	59	100%

Obrázek 22 Faktory ovlivňující názor všech respondentů v procentech



Obrázek 23 Faktory ovlivňující názor dívek a chlapců v procentech

**Otázka č. 21****Jaké je dosažené vzdělání tvých rodičů?**

Z celkového průzkumu vyplynulo, že 2 žáci (3%) mají oba rodiče s vysokoškolským vzděláním, 17 žáků (29%) se středoškolským vzděláním a 12 žáků (20%) má rodiče vyučené v určitém oboru. Kombinaci VŠ a SŠ vzdělání u rodičů uvedlo 12 žáků (20%), SŠ a SOU 13 žáků (23%), VŠ a SOU 1 žák (2%). Pro 2 žáky (3%) byla tato otázka nepodstatná (dle slovního vyjádření), tudíž na ni neuvedli odpověď. Z odpovědí bylo dále zjištěno vysokoškolské vzdělání u 17 rodičů (15%), středoškolské s maturitou má 59 rodičů (50%) a vyučeno je 38 rodičů (32%). Znázorněno v tabulce 23 a tabulce 24. Obrázek 24 vykazuje souhrnné informace.

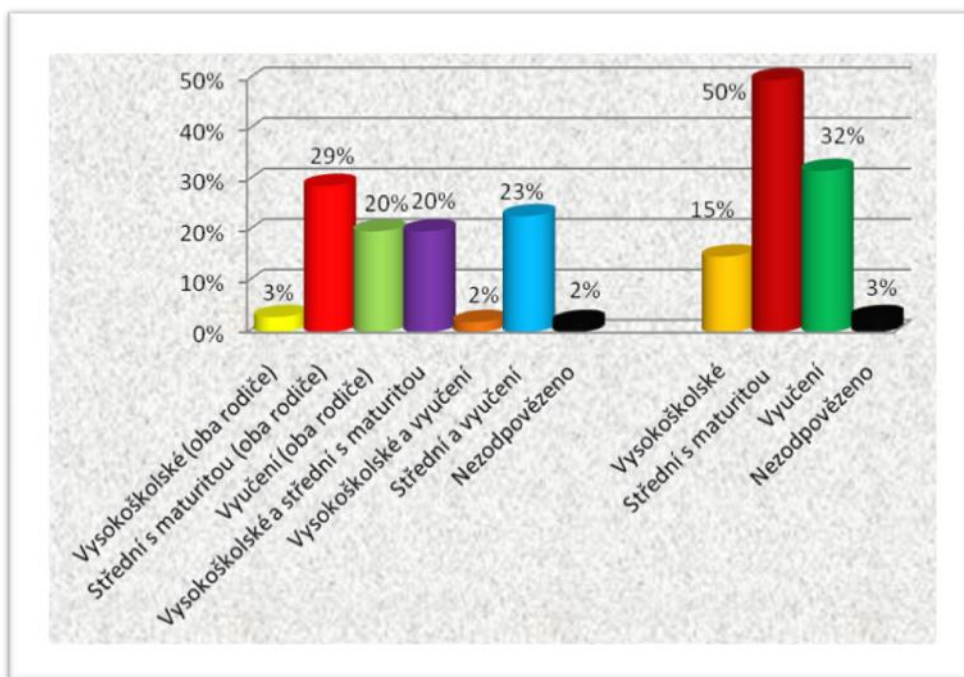
Tabulka 23 Dosažené vzdělání rodičů

	četnost	v %
Vysokoškolské (oba rodiče)	2	3%
Střední s maturitou (oba rodiče)	17	29%
Vyučení (oba rodiče)	12	20%
Vysokoškolské a střední s maturitou	12	20%
Vysokoškolské a vyučení	1	2%
Střední a vyučení	13	23%
Nezodpovězeno	2	3%
Celkem	59	100%

Tabulka 24 Nejvyšší dosažené vzdělání alespoň jednoho z rodičů

	četnost	v %
Vysokoškolské	17	15%
Střední s maturitou	59	50%
Vyučení	38	32%
Nezodpovězeno	4	3%
Celkem	118	100%

Obrázek 24 Nejvyšší dosažené vzdělání alespoň jednoho z rodičů



4.5 Diskuse a závěr výzkumu

Výzkum na základě dotazníkového šetření byl prováděn za účelem zjištění, jaké hromadné sdělovací prostředky jsou upřednostňovány u oslovené skupiny respondentů. Také jsem se snažila poodhalit způsob a míru využití preferovaných médií a vyzkoumat, zda mají podíl na utváření životního stylu dotazovaných. Odpovědi na vypracované otázky měly přinést i výsledky týkající se úrovně mediální výchovy ze strany rodičů. Průzkum byl prováděn na dvou základních školách v Ivančicích a opírá se o poznatky z teoretické části. Šetření se zúčastnilo 59 žáků, větší zastoupení měli chlapci.

Při analýze výsledků bylo zjištěno, že téměř každá z domácností je vybavena počítačem a televizorem. Tato média jsou v současné době považována za standartní vybavení (jako třeba pračka). Vlastnictví rádia a zejména knihovny ustupuje do pozadí. S tím souvisí následující odpovědi respondentů, kteří uvedli, že nejvíce svého volného času věnují počítači (průměrně 2,8 hodin denně) a televizoru (průměrně 1,7 hodin denně). Četba tisku a poslech rozhlasu nepatří k činnostem, které by zvláště preferovali. Poslechu rádiového vysílání věnují respondenti průměrně 15 minut denně a četbě tisku průměrně 17 minut denně. Na základě uvedeného není překvapivý ani následující výsledek zkoumání, z kterého vyplynulo, že časopis, noviny, kniha a rádio nejsou důležitými hromadnými sdělovacími prostředky respondentů, ale počítač a televizor jsou ta média, bez kterých by se podstatná většina nedokázala obejít. Patří k jejich každodennímu životu a jsou součástí mnoha dětských pokojů, což zapříčiňuje, dle mého názoru, sníženou kontrolu nad jejich užíváním, ale také samostanou sledovanost televizoru. A jak je vidět z odpovědí respondentů, převládá počet rodičů, kteří nemají přehled o tom, jak děti využívají tato média, a řádnou kontrolou nad jejich vypínáním se příliš nezabývají.

Nejoblíbenější televizní žánry dívek jsou komedie, seriály, pohádky, filmy pro mládež a akční filmy. Chlapci preferují akční filmy, horory, komedie, seriály a sport. Naučné pořady se umístily u obou pohlaví až na deváté příčce. Poslední příčky v oblíbenosti zaujímají staré filmy. A to je dle mého názoru škoda, protože v těchto filmech můžeme objevit takové morální hodnoty, jako slušnost, zájem o druhé, galantnost, poctivost... Tedy takové hodnoty, které by mohly být inspirací k sestavení určitého žebříčku hodnot u dospívající mládeže. Ne filmy plné násilí, agrese a sexu, které mohou některé jedince vést k určitému druhu nevhodného chování.

Nejčastější odpověď, k čemu využívají respondenti počítač, je komunikace s přáteli. Tato odpověď se mezi pohlavími nemění. Hraní her a poslech hudby patří k dalšímu využití počítače u chlapců, dívky spíše sledují filmy, ale také rády poslouchají hudbu. Získávání informací ke vzdělání se umístilo na 7. příčce ve způsobu užití počítače. Lze tedy říci (na základě výsledků), že počítač a televizor slouží této věkové skupině spíše k zábavě.

Z výsledků dále vyplynulo, že respondenti tráví svůj čas u televizoru především sledováním seriálů, akčních filmů a hororů a počítač využívají zejména ke komunikaci, která může být i riziková. Oblíbené jsou i bojové hry a sledování filmů. Dalším lákavým tématem je pro většinu respondentů (zejména pro chlapce) erotika. Proto mne zarazí odpovědi respondentů, v kterých uvádí, že rodiče nemají téměř žádné výhrady k filmům a hrám obsahujícím násilí nebo jiná nevhodná témata. Sice respondenti uvedli určitou diskusi s rodiči o pořadech v televizi a o informacích z internetu, ale asi málokdo bude s rodičem probírat shlédnuté brutální a erotické epizody. Důležité je tedy snížit rizika spojená s nesprávným užíváním médií, neboť ta mohou vést až ke vzniku patologických jevů. Většina respondentů však uvádí, že scény z akčních filmů a her je nemotivují k nápodobě. Já sama si myslím, že tuto skutečnost si někteří jedinci spíše neuvědomují.

Dnešní mládež propaguje určité styly života. Chtějí se odlišit, upozornit na sebe. Proto mne zajímaly odpovědi respondentů na otázku, zda získávají informace o těchto subkulturách a snaží se jim přizpůsobit. Z odpovědí je patrný spíše nezájem. Tuto skutečnost připisuji nízkému věku respondentů a malému městu s menším počtem obyvatel, kde jsou tyto styly preferovány v ojedinělých případech. Být vítězem reality show tuto oslovenou skupinu láká více. Spíše však převažuje tento sen u dívek. Vzorem, který ale převládá u respondentů, je sportovec. Mnozí se snaží dle svého ideálu změnit i své stravovací návyky. Najdou se ale i tací, kteří považují za svůj vzor sebe samého, nebo namají žádný vzor. Chtějí být originální, sami sebou... Ale když přemýšlí o nákupu spotřebního zboží, ovlivní jejich názory především informace z internetu.

Do výzkumných otázek jsem zařadila i otázku, která se týká dosaženého vzdělání rodičů. Považovala jsem ji za podstatnou, ale nenašla jsem v ní žádnou souvislost, která by měla vliv na názory respondentů nebo na jednání rodičů v rámci mediální výchovy.

Závěr výzkumu

Hypotéza 1: Většina dětí využívá přednostně televizi a počítač (internet) před ostatními hromadnými sdělovacími prostředky.

Vyhodnocené odpovědi v tabulkách a grafech, které jsou součástí otázky č. 3 a otázky č. 4, potvrdily hypotézu, že preferovanými hromadnými sdělovacími prostředky většiny dětí je televizor a počítač s internetem. Z výsledků vyplynulo, že tato média, při kterých respondenti stráví podstatnou část svého volného času, se stávají nedílnou součástí jejich každodenního života.

Hypotéza č. 1 byla potvrzena.

Hypotéza 2: Média mají jistý podíl při utváření životního stylu dětí.

Průzkum prokázal, že televize a internet jsou hromadné sdělovací prostředky, které respondenty nejvíce přitahují. Tato elektronická média představují dětem vzory, nereálný život a obsahy, které mohou vést ke změně životního stylu. Mimo jiné podávají také informace o různých stylech života (subkulturách), spotřebním zboží... Z vyhodnocených otázek formulovaných v dotazníku vyplynulo, že určitá část oslovených respondentů má své mediální vzory a touží prožít život, který nemá s reálným životem nic společného. Dále bylo prokázáno, že informace získané prostřednictvím těchto médií se podílejí jistou měrou na úsudcích a chování respondentů. K tomu může přispět i zjištěná převládající konzumace nevhodných obsahů, zejména při sledování televizoru.

Hypotéza č. 2 byla potvrzena.

Hypotéza 3: Kontrola dětí ze strany rodičů při užívání televize a internetu je nedostačující.

V této hypotéze jsem předpokládala nedostačující kontrolu nad užíváním médií ze strany rodičů. Odpovědi respondentů jednoznačně prokázaly, že rodiče nevěnují mediální výchově potřebnou pozornost. K ní by měla patřit, mimo jiné, řádná kontrola nad užíváním médií, která by měla spočívat i ve smysluplných zákazech souvisejících se sledováním televizoru a užíváním počítače.

Hypotéza č. 3 byla potvrzena.

ZÁVĚR

Lidská civilizace se v průběhu svého vývoje neustále zdokonaluje. Svůj podíl na tom mají politické, ekonomické, sociální, ale i technologické změny. Tyto změny s sebou přináší problémy, s kterými se musí v určitém období každá společnost vyrovnávat. K současným problémům patří mimo jiné prudký rozvoj hromadných sdělovacích prostředků. Jejich funkcí, působením a vlivem se zabývají odborníci již od jejich vzniku. S technologickým rozvojem, změnou společnosti a kultury však sílí zájem o tuto problematiku. Do centra pozornosti odborníků, ale i veřejnosti se dostává polemika, jež se zabývá především vlivem těchto médií na naši dospívající generaci, která si život bez těchto médií již nedokáže představit a stává se tak jejich denním konzumentem. Že se jedná o ožehavé téma, nás přesvědčuje i zařazení mediální výchovy do školní výuky, jejímž cílem je naučit dospívající mládež žít s médii. To znamená vytvořit u nich takové schopnosti, na jejichž základě bude médium pochopeno, kriticky zhodnoceno a prospěšně využito. Hovořím o získání mediální gramotnosti, která je v období rozšiřování informačních a komunikačních technologií nutností. S touto výchovou bychom měli začít již v útlém věku dítěte. Zde by měli svou roli sehrát rodiče, kteří mají první a rozhodující vliv na utváření názorů, postojů a hodnot, protože je všeobecně známé, že nevhodná konzumace mediálních sdělení hraje velkou roli při socializaci dítěte a může ohrozit jeho psychický a fyzický vývoj. Proto bylo cílem mé práce upozornit na možná rizika spojená s užíváním nových technologických komunikačních prostředků, které mohou mít negativní vliv na děti.

Bakalářská práce je rozdělena část teoretickou a empirickou. Teoretickou část mé bakalářské práce jsem rozčlenila do tří kapitol. Snažila jsem se v nich podat ucelený pohled na problematiku, kterou se tato práce zabývá. Konspekt této části tvoří pojmy jako například komunikace, masová komunikace, typy komunikace, média či mediální výchova. Mým záměrem bylo tyto pojmy osvětlit. Dále jsem se zaměřila na historický vývoj médií a jejich postupný rozvoj a vzhledem k tomu, že se tato práce zabývá vlivem médií na děti, odkryla jsem se také jejich funkce, působení a účinky. Z toho vplynuly možné negativní vlivy médií, na které jsem ve své práci upozornila. Závěr teoretické části je věnován mediální výchově, jejíž role spočívá ve vybavení dospívající generace mediální gramotností, která je důležitá pro posílení pozitivních vlivů médií, o kterých se tato práce také zmiňuje.

Obsah empirické části je tvořen dotazníkovým šetřením a jeho analýzou, která nám odhalila určitou závislost oslovených respondentů na médiích. Z výsledků můžeme dále vyčíst jejich postoje, názory a chování při komunikaci s médii, ale také laxní přístup rodičů k mediální výchově. Dle mého názoru by se především rodina měla snažit své děti ve vztahu k médiím nějak vychovat. Vždyť právě zde se dítě poprvé setkává s mediálním světem plným rizik a nástrah, ve kterém se nedokáže samo bez pomoci orientovat. Proto jsem také ve své práci nastínila postupy vedoucí ke snížení těchto mediálních dopadů, jimiž se mimo jiných institucí a organizací zabývá i sociální pedagogika. Jejím cílem je naučit dospívajícího jedince zacházet s médii a orientovat se v jejich světě.

Závěrem bych chtěla dodat, že při studiu naučné literatury, která mi byla pomocníkem při zpracování mé bakalářské práce, jsem se mnohému naučila, ale také jsem si uvědomila důležitost a rozsáhlost této problematiky. Vím, že výsledky mého výzkumu mohou být vzhledem k nízkému počtu oslovených respondentů zkreslené, ale potvrdily závislost dětí na elektronických médiích a určitý vliv při formování jejich názorů, o čemž mě přesvědčily i názory učitelů, lékařů, spolupracovníků a rodičů, s kterými jsem o tomto tématu diskutovala. Také bylo potvrzeno mé mínění, že rodiče nepřikládají velký význam mediální výchově, proto bych byla ráda, kdyby se zejména jim stala má práce návodem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

Antier, Edwige, 2011. Agresivita dětí, 2. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-881-4.

Blažek, Bohuslav, 1995. Tváří v tvář obrazovce, 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství. ISBN 80-85-850-11-7.

Buermann, Uwe, 2009. Jak (pře)žít s médii, 1. vyd. Hranice: Fabula. ISBN 978-80-86600-58-1.

Burton, Graeme a Jiráček, Jan, 2001. Úvod do studia médií, 1. vyd. Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-85947-67-6.

Bystřický, Jiří a kol., 2008. Média, komunikace a kultura, Texty k problematice kulturních technik I, Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-117-5.

Jandourek, Jan, 2007. Sociologický slovník, 2. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-269-0.

Jandourek, Jan, 2003. Úvod do sociologie, 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 80-7178-749-3.

Jiráček, Jan a Köpplová, Barbara, 2007. Média a společnost, 2. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-287-4.

Keller, Jan, 2010. Úvod do sociologie, 5. vyd. Praha: Slon. ISBN 978-80-86429-39-7.

Kraus, Blahoslav, 2008. Základy sociální pedagogiky, 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-383-3.

Kraus, Blahoslav a Poláčková, Věra, 2001. Člověk - prostředí – výchova, 1. vyd. Brno: Paido. ISBN 80-731-5004-2.

Kunczik, Michael, 1995. Základy masové komunikace, 1. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-134-X.

McLuhan, Marshall, 2011. Jak rozumět médiím, Extenze člověka, 2. vyd. Praha: Mladá Fronta. ISBN 978-80-204-2409-9.

Novotný, Petr, 2005. Kdo s námi manipuluje, 1. vyd. Liberec: Dialog. ISBN 80-86761-30-4.

Pávková, Jiřina a kol., 2002. Pedagogika volného času, 3. vyd. Praha: Portál. ISBN 80-7178-711-6.

Pospíšil, Jan a Závodná, Lucie Sára, 2009. Mediální výchova, 1. vyd. Kralice na Hané: Computer. ISBN 978-80-7402-022-3.

Reifová, Irena & kol., 2004. Slovník mediální komunikace, 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7.

Roth, Jiří, 2005. Mediální výchova v Čechách, 1. vyd. Praha: Tutor. ISBN 80-86700-25-9.

Říčan, Pavel a Pithartová, Drahomíra, 1995. Krotíme obrazovku, Jak vést děti k rozumnému užívání médií, 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 80-7178-084-7.

Říčan, Pavel, 1973. Psychologie osobnosti, 1. vyd. Praha: Orbis. ISBN 978-80-247-1174-4.

Sak, Petr a kol., 2007. Člověk a vzdělání v informační společnosti, 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-230-0.

Sak, Petr a Saková, Karolína, 2004. Mládež na křižovatce, 1. vyd. Praha: Svoboda Servis. ISBN 80-86320-33-2.

Sekot, Aleš, 2006. Sociologie v kostce, 3. vyd. Brno: Paido. ISBN 80-7315-126-X.

Vágnerová, Marie, 2005. Vývojová psychologie I., Dětství a dospívání, 1. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0956-8.

Internet

Česká televize. Vše o ČT. [online], © 1996-2012, [citováno 2012-9-3]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/prehistorie/>

Český rozhlas. [online], © 1996-2012, [citováno 2012-8-30]. Dostupné z: <http://www.radio.cz/cz/static/historie-radia-praha/pocatky-rozhlasoveho-vysilani-v-ceskoslovensku>

Fakulta informatiky Masarykovy univerzity. [online], © 2008, [citováno 2012-9-23]. Dostupné z: http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003p/xkonecn7_Neumann

WebDesing PAY & SOFT. [online], © Pavel Kodýtek 31.1.2006, [citováno 2012-9-23].
Dostupné z : <http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-internetu/>

Archiv článků a přednášek Jiřího Peterky, [online], © Jiří Peterka 2011, [citováno 2012-9-23]. Dostupné z :<http://www.earchiv.cz/b05/b0700002.php3>

Epravo.cz – Sběrka zákonů, judikatura, právo, [online], © 15.4.2010, [citováno 2012-11-1].
Dostupné z <http://eur-ex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:FULL:CS:PDF>

Výzkumný ústav pedagogický, [online], © 2010, [citováno 2012-11-3]. Dostupné z <http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV-pomucka-ucitelum.pdf>

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek 1 Počet respondentů v procentech
- Obrázek 2 Vybavení domácností v procentech
- Obrázek 3 Čas strávený s médií v procentech (dívky)
- Obrázek 4 Čas strávený s médií v procentech (chlapci)
- Obrázek 5 Čas strávený s médií v procentech (celkem)
- Obrázek 6 Důležitá média pro respondenty v procentech
- Obrázek 7 Vybavenost vlastních pokojů v procentech
- Obrázek 8 Kontrola rodičů nad vypínáním médií v procentech
- Obrázek 9 Sledovanost televizoru v procentech
- Obrázek 10 Preference televizního žánru dle pohlaví
- Obrázek 11 Využití počítače dle pohlaví
- Obrázek 12 Přehled rodičů nad užíváním televizoru a počítače v procentech
- Obrázek 13 Zájem o sexuální aktivitu v procentech
- Obrázek 14 Diskuse s rodiči o pořadech, informacích v procentech
- Obrázek 15 Zákaz her, filmů s nevhodnou tematikou v procentech
- Obrázek 16 Projev akčních scén v chování v procentech
- Obrázek 17 Vyjádřená touha stát se přímým účastníkem reality show v procentech
- Obrázek 18 Stravování dle vysněného ideálu v procentech
- Obrázek 19 Preferované vzory respondentů v procentech
- Obrázek 20 Získávání informací o stylu života dnešní mládeže v procentech
- Obrázek 21 Přizpůsobení stylům dnešní mládeže v procentech
- Obrázek 22 Faktory ovlivňující názor všech respondentů v procentech
- Obrázek 23 Faktory ovlivňující názor dívek a chlapců v procentech
- Obrázek 24 Dosažené vzdělání rodičů v procentech

SEZNAM TABULEK

- Tabulka 1 Počet respondentů dle pohlaví
- Tabulka 2 Vybavení domácností
- Tabulka 3 Čas strávený s médii (dívky)
- Tabulka 4 Čas strávený s médii (chlapci)
- Tabulka 5 Čas strávený s médii (žáci celkem)
- Tabulka 6 Důležitá média pro respondenty
- Tabulka 7 Vybavenost vlastních pokojů
- Tabulka 8 Kontrola rodičů nad vypínáním médií
- Tabulka 9 Sledovanost televizoru
- Tabulka 10 Preference televizního žánru
- Tabulka 11 Využití počítače dle pohlaví
- Tabulka 12 Přehled rodičů nad užíváním televizoru a počítače
- Tabulka 13 Zájem o sexuální aktivitu
- Tabulka 14 Diskuse s rodiči o pořadech, informacích
- Obrázek 15 Zákaz her, filmů s nevhodnou tematikou
- Tabulka 16 Projev akčních scén v chování
- Tabulka 17 Vyjádřená touha stát se přímým účastníkem reality show
- Tabulka 18 Stravování dle vysněného ideálu
- Tabulka 19 Preferované vzory respondentů
- Tabulka 20 Získávání informací o stylu života dnešní mládeže
- Tabulka 21 Přizpůsobení stylům dnešní mládeže
- Tabulka 22 Faktory ovlivňující názor respondentů
- Tabulka 23 Dosažené vzdělání rodičů
- Tabulka 24 Nejvyšší dosažení vzdělání alespoň jednoho z rodičů

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I- Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník – Vliv masmédií na děti

Ahoj, ráda bych tě požádala o trochu tvého volného času, který budeš potřebovat k vyplnění tohoto dotazníku. Důležité je, abys odpovídal(a) pravdivě. Nemusíš se ničeho bát, protože tento dotazník je anonymní a využiji ho pouze pro svoji potřebu. Výsledky tohoto dotazníku zhodnotím ve své bakalářské práci, která se zabývá vlivem masmédií na děti.

Pokyny :

1. Než odpovíš na jakoukoliv otázku, pečlivě si přečti její zadání.
2. Tvoji vybranou odpověď označ křížkem. V některých otázkách máš možnost vybrat si i více odpovědí.
3. U otázek, kde budeš uvádět oblíbenost pořadů, které sleduješ, nebo oblíbenost počítačových (internetových) nabídek, využij číselnou řadu (vzestupně od nejoblíbenějšího: číslo 1 nejoblíbenější, číslo 2 méně oblíbený).
4. Tam, kde je tečkami naznačeno místo, doplň svoji odpověď, svůj názor.

Šárka Štěrbová

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií, Institut mezioborových studií Brno

1. Jsi:

- chlapec dívka

2. Vaše domácnost je vybavena

- pouze jedním televizorem dvěma až třemi televizory
- počítačem bez internetu počítačem s internetem
- rádiem DVD přehrávačem
- knihovnou

3. Kolik minut (zhruba) denně strávíš u následujících masmédií? (příklad 30 min)

televizor

rádio.....

čtením tisku

počítač

4. Bez kterého komunikačního prostředku by ses dokázal obejít? Vyber

z nabízených možností (mohou být i všechna uvedená).

- Časopis Noviny
- Rádio Kniha
- Televizor Počítač, internet

5. Máš ve svém pokoji televizor a počítač?

- pouze počítač pouze televizor
- obě uvedená média nemám v pokoji žádné z uvedených médií

6. Kontrolují rodiče dobu, kdy vypínáš televizor nebo počítač?

- ano občas ne

7. Pokud sleduješ televizi tak

- sám společně s rodinou
 s přáteli nedívám se na televizi

8. Seřad' podle oblíbenosti uvedené televizní pořady pomocí čísel (1-13).

Seriály	Akční filmy	Filmy pro mládež
Horory	Naučné pořady	Válečné filmy
Komedie	Sportovní pořady	Dokumenty
Hudební pořady	Reality show	
Pohádky	Staré filmy	

9. Co tě nejvíce k přitahuje k počítači? Seřad' podle oblíbenosti uvedené nabídky pomocí čísel (1-9).

- logické nebo sportovní hry
- bojové hry
- komunikace s přáteli
- informace potřebné ke vzdělání
- koníčky
- bulvár
- hudba (poslech, stahování)
- sledování filmů
- sledování pořadů, které mi unikly nebo nejsou v nabídce televizního vysílání

10. Mají tvoji rodiče přehled v tom, jaké pořady v televizi sleduješ a jakým způsobem využíváš počítač, popřípadě internet?

- ano ne myslím, že je to nezajímá

11. Lákají tě filmy nebo stránky na internetu s erotickou tematikou?

ano ne

12. Diskutuješ s rodiči o filmech, pořadech, které jsi zhlédl v televizi a o informacích, které jsi získal z internetu?

ano ne občas

13. Zakazují ti rodiče sledovat některé filmy v televizi nebo hrát hry na počítači, protože obsahují násilí nebo nejsou pro tebe vhodné?

ano ne

14. Myslíš, že zhlédnuté scény v akčních filmech nebo akčních hrách na počítači se projevují v tvém chování nebo při řešení tvých problémů?

ano ne

15. Chtěl by ses stát účastníkem nebo vítězem reality show, toužíš být jedním z nich? Např. vítězem superstar nebo miss.

ano ne

16. Snažíš se stravovat tak, aby tvá postava odpovídala tvému ideálu krásy (sportovec, miss...)?

ano ne

17. Tvým vzorem je :

akční hrdina vítěz reality show

sportovec miss

kamarád rodiče

sourozenec učitel

někdo jiný (uveď kdo).....

18. Navštívuješ stránky na internetu, které podávají informace o stylu života dnešní mládeže (EMO, SKATE, HIP HOP, BARBIE)?

ano ne

19. Přizpůsobuješ svoje chování (vizáž) těmto stylům?

ano ne

**20. Pokud přemýšlíš o nákupu nového spotřebního zboží (notebook, mobil...),
ovlivní tě :**

reklama kamarádi

informace z internetu rodiče

21. Jaké je dosažené vzdělání tvých rodičů?

Matka: základní vyučena střední s maturitou vysokoškolské

Otec: základní vyučen střední s maturitou vysokoškolské

Děkuji za vyplnění dotazníku.