

**UNIVERZITA JÁNA ÁMOSA KOMENSKÉHO
PRAHA**

bakalárske kombinované štúdium
2010 – 2013

BAKALÁRSKA PRÁCA

Katarína Mičová

Problematika výskumu vzťahov médií, deti a mládeže

Praha 2013

Vedúci bakalárskej práce:
Doc. PhDr. Hana Pravdová. PhD.

COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Combined (Part time)
2010 - 2013

BACHELOR THESIS

Katarína Mičová

Problematika výskumu vzťahov médií, detí a mládeže

Prague 2013

The Bachelor thesis work supervisor:
Doc.PhDr. Hana Pravdová. PhD.

Vyhlásenie

Vyhlasujem, že predložená bakalárska práca „Problematika výskumu vzťahov médií, detí a mládeže“, je mojim pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Všetku literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovaní čerpala, v práci riadne citujem a sú uvedené v zozname použitej literatúry.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitnej knižnici.

V Prahe dňa 30.03.2013

Katarína Mičová

Pod'akovanie

Chcela by som poďakovať svojej vedúcej bakalárskej práce
Doc. PhDr. Hane Pravdovej. PhD. za odborné usmernenie, pomoc
a rady pri vypracovaní bakalárskej práce.

Anotácia

Táto bakalárska práca sa zaoberá pojmovým vymedzením médií, masmédií a ich súčastí. Je venovaná mediálnej výchove a gramotnosti. Charakterizuje sa tu médium a jeho vplyv na výchovu detí a mládeže v rodine, spoločnosti. Mapuje ľudskú hodnotovú orientáciu. Potom sa zaoberá vývojom a súčasným stavom médií, trendom zvaný televízia a rádio, internet. V kontexte je celá práca zameraná na mediálnu výchovu a jej súčasti. Pozornosť v práci je sústredená na deti a mladých ľudí, ich vnímanie médií, obrazu a skutočnosti, kde sa dôraz prikladá na psychologickú rovinu ich myslenia. K problematike médií a vzťahov detí a mládeže patrí tiež neodmysliteľne problematika hľadania si identity, psychologický aspekt vnímania médií a ich súčastí. Nakoniec treba spomenúť aj problematiku mediálnej výchovy. Ide tu teda o dopad média na človeka. Záver práce je zhrnutím získaných poznatkov.

Kľúčové slová

Dieťa, hodnota, hodnotová orientácia, masmédiium, mediálna výchova, médium, mediálna gramotnosť, projekt, mládež, prostredie, rodina, spoločnosť, skutočnosť, škola, výchova, vzťah

Annotation

This thesis deals with the conceptual definition of the media, the media and their components. It is dedicated to media education and literacy. Here is characterized by the media and its impact on the education of children and youth in the family company. Mapping the human value orientation. Then engaged in the development and current state media trend called television and radio, internet. In the context of the entire work is focused on media education and its components. Work Attention is focused on children and young people's perceptions of their media image and reality where the emphasis is placed on the psychological plane of thinking. The issue of media relations and children and youth is also inherently a problem of finding identity, the psychological aspect of the perception of the media and their components. Finally, we should also mention the issue of media education. This is therefore the impact of media on man. The conclusion is a summary of lessons learned.

Key words

Child, value, value orientation, mass medium, media education, media, media literacy project, youth, environment, family, society, reality, school, education, relationship

OBSAH:

ÚVOD.....	8
-----------	---

TEORETICKÁ ČASŤ

1 Vymedzenie základných pojmov.....	10
1.1 Média a masové média.....	11
1.2 Sociálna, mediálna a masová komunikácia.....	14
1.3 Funkcie, vplyv a účinky médií, massmédií.....	18
2 Hodnoty a mladá generácia.....	22
2.1 Hodnota – vymedzenie pojmu.....	24
2.2 Hodnotové orientácie	27
2.3 Vytváranie vzťahov médií, detí a mládeže.....	30
3 Vplyv médií na výchovu detí a mládeže.....	34
3.1 Mediálny kruh	38
3.2 Deti a mládež ako obeť násilia.....	40
3.3 Mediálna výchova ako odraz budúcnosti.....	43

PRAKTICKÁ ČASŤ

4 Cieľ výskumu	46
4.1 Metódy výskumu.....	46
4.1.1 Hypotézy	47
4.1.2 Výskumná vzorka.....	48
4.1.3 Výskumná vzorka - zber dát.....	48
4.2 Obsahová analýza dát – kvantitatívny popis.....	49
4.2.1 Teoretické východiská.....	52
4.2.2 Teoretické východiská – časť médiá.....	54
4.2.3 Teoretické východiská – hodnoty, mediálna výchova.....	57
ZÁVER.....	61
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	64
ZOZNAM GRAFOV.....	65
ZOZNAM TABULIEK.....	65
BIBLIOGRAFICKE ÚDAJE.....	66

ÚVOD

„Moje děti samozřejmě budou mít počítač. Ale nejdříve dostanou knihy“.

(Bil Gates) – (Musil)

Človek je tvor vnímavý, tak ako aj sociálny. Potrebuje k svojmu životu spoločenstvo a komunikáciu. Spoločnosť ako samostatný fenomén rozvoju mnohokrát nestačí na uspokojovanie ľudských potrieb. Tak ako aj človek potrebuje hodnoty a zákony, tak isto aj spoločnosť musí mať nad sebou dozor. Tento vzájomný vzťah medzi ľuďmi a vplyvom spoločnosti vzniká postupne. Sú to vzájomné vzťahy, ktoré vznikali v priebehu 20. storočia. Dnešný človek mnohokrát podlieha tlaku spoločnosti a tak sa neraz nechá oklamať silou fikcie, ktorá na neho z každej strany útočí. Fikcia a realita nie sú dve totožné. No podliehajú tlaku vzájomne a sú úzko prepojené. Ľudia žijú v neustálom strachu. Všetkým nie je to vina ľudí. Mnohokrát ľudia nemajú prístup k rôznym druhom informácií okrem televízie, rádia, novín, časopisov. Veria im a nedokážu rozlíšiť rozdiel medzi tým, čo je im informačne podsúvané správne a čo nie. Problém však nastane vtedy, ak človek prestane veriť sile médií, odpúta sa od nich a berie veci tak ako prichádzajú, ale hlavne s rezervou. Keďže pripustíme mediálnu „neobjektívnosť“ tak vlastne zisťujeme, že stojíme sami na začiatku nových informácií, ktoré k nám prichádzajú. Dospelí človek sa neraz zamyslí nad silou štruktúry podania informácií, no vo väčšej miere táto sila ovplyvňuje tých najmenších. Deti a mládež, ktorá žije podľa médií. Média pre deti predstavujú fenomenálny odraz doby v ktorej sa nachádzajú. A nie len to, média určujú hodnotový systém detí a mládeže. Keďže média majú aj vzdelávaciu funkciu, neraz informujú ľudí o tom, čo sa deje doma, v zahraničí, vo svete. Deti tieto témy vnímajú veľmi reálne a nasávajú každú informáciu ako špongia.

Vzorom je informatívna funkcia generovania informácií. Tá nastáva každodenne, médiá nie vždy ponúkajú reálny obraz sveta, v ktorom deti vyrastajú. Prostriedky a účinky médií by mali ľuďom ukázať pravú tvár a to tak, aby sa každý divák, čitateľ, poslucháč mohol zamyslieť nad významom predkladanej informácie. Komerčné zaradenie médií vo svete nás učí vnímať realitu takú, akú nám médiá predkladajú. Médiá vnímajú ľudí a deti skrz objektív spotreby. Ľudia a deti sa stávajú tovarmi na trhu dopytu a ponuky. Je dobré premýšľať nad skutočnosťou a danými faktami. Ľudia nedokážu rozlíšiť medzi fikciou a realitou natoľko, že radi kopírujú správanie sa iných ľudí z médií a považujú ho za vlastné. Taktiež mediálna výchova v tomto procese dozrievania detí a mládeže má svoje neodmysliteľné miesto. V tomto prípade ma zaujal nie len vývoj školského systému na Slovensku, ale predovšetkým jeho zameranie na mediálnu výchovu. Stále som presvedčená, že mediálna výchova by nemala ostať v zabudnutí, ale mala by sa naďalej rozvíjať v základných, či stredných školách. Mala by vychovávať deti a mládež ku porozumeniu médií natoľko, aby si vedeli sami zvoliť obsah, ktorý je správny. No tu záleží veľmi od hodnotových orientácií, ktoré sú ponúkané mladému človeku. Je dôležité naučiť deti, aby sa sami zamysleli nad obsahmi, ktoré sú im podávané. Na základe týchto informácií by ich mali vedieť zhodnotiť. Cieľom mojej bakalárskej práce je objasniť význam slova médiá, masmédiá a jeho súčasť. Taktiež poukázať na mediálnu výchovu v jej pravom zmysle a naviazať na tému mediálnej gramotnosti a vzdelávania. Nakoniec v tretej kapitole sa chcem venovať hodnotovej orientácii detí a mládeže v kontexte s fikciou a realitou kde sa prihliada na celkový vzťah médií, detí a mládeže.

1 Vymedzenie základných pojmov

Médiá sú neodmysliteľnou súčasťou dnešnej spoločnosti človeka. Hrajú veľkú úlohu v živote každého z nás. Či si tento fakt uvedomíme, alebo nie. Majú vlastnú tvár, kritériá. Určujú stav bytia, žitia, morálky, účelu. Nasledujeme ich bez vlastného uvedomenia. Existujú v každej spoločnosti a udávajú jej trend. Netýkajú sa len ľudí, ale aj hospodárstva, ekonomiky, politiky. Utvárajú nie len medzinárodné vzťahy, ale sú aj ich základom. Na báze médií funguje komunikácia medzi spoločnosťou, deťmi, mládežou. V globálnom porovnaní sa o médiách vyjadrujeme ako o masmédiách, ktoré sprevádzajú masovo komunikačné prostriedky.

1.1 Médiá a masové médiá

Médiá a masové médiá zohrávajú v dnešnej spoločnosti veľký význam. V rámci citovaného názoru môžeme médiá označiť ako zdroj moci, kde sa presadzujú inovácie, z ktorých neskôr čerpáme informácie, ktoré sa podieľajú na zabezpečovaní inštitúcií. Stávajú sa taktiež prostredím, či arénou kde sa na národnej a medzinárodnej úrovni odohráva celá rada udalostí z oblasti verejného života. Sú významným zdrojom sociálnej reality a jej výkladu o nej. Vyjadrujú sa nimi zmeny postojov sociálnych skupín. Empiricky a hodnotovo vymedzujú čo je normálne a odchýlky sa zvažujú podľa toho, čo je prijateľné ako zdroj reality. (McQuail 1999: 21). Poznáme : vytlačené médiá – tlač: denníky, knihy, časopisy. Elektronické – rozhlas, internet, televízia, počítač, video. Základom každého mediálneho odkazu je hovorené slovo, reč spojené s hudbou. Samotný prejav je hovorený a hudbu nám sprostredkuje rozhlas ochudobnený o vizuálnu zložku. Dnes sa viac v tlači využívajú grafické odkazy v podobe fotografií a kresieb. Grafické postup nám dáva televízia. (Trpišová, Vacínová 2007:102). Každé médium sprostredkuje postupy. Médiá sú teda hlavným prostriedkom pre komunikáciu masového charakteru. Poznáme dve skupiny médií: tlačové médiá a elektronické.

Tlačené sú denníky, časopisy, knihy. Elektronické sú rozhlas, internet, televízia, počítač no i video.(Trpišovská, Vacínová 2007:102). Mičienka na to hovorí, že slovo „médiu“ znamená nachádzajúci sa v strede. Médiu je teda prostriedkom, kanálom na predávanie informácií z jednej strany na druhú. Slovom médiu môžeme označiť predmet, ktorý sprostredkuje nahraté údaje na disku, či prepečený steak. (Mičienka, Jirák, 2006: 33). Médiá môžeme teda považovať za prostriedok zábavy. Predstavujú najväčšie priemyslové odvetvie, kde sa nachádza veľa pracovných príležitostí a bohatú škálu ekonomických ziskov. Z týchto tvrdení teda vyplýva, že samotné médiá sú verejne hodnotené a usmerňované. Stali sa dokonca predmetom mnohých teoretických úvah. Presadzovanie v rámci demokratickej i nedemokratickej politiky závisí stále viac na médiách (či masových médiách). (McQuail 1999:21). Sám Marshall McLuhan, vo svojej kapitole „ Médiu je poselství “ označuje médiu za prostriedok, ktorý je technológiou pre človeka, kde vo vlastnej obrazotvornosti vytvára nové prostredie. Toto prostredie nie je len pasívnym obalom, ale predovšetkým aktívnym procesom. V kultúre ako je tá naša sa médiu stáva posolstvom. Dnes je špecifickým kultom kultúry internet a jeho špecifický spôsob predávania informácií. (z lat. internus – vnútorný). Internet teda umožňuje nie len informácie prijímať a vzdelávať sa podľa neho z webových stránok, elektronických korešpondencií, on - line vzdelávaní, ale poskytuje tiež priestor pre aktívnu komunikáciu, vzájomnú výmenu informácií a prezentáciu vlastných dát. (Trpišová, Vacínová 2007:103). To jednoducho znamená, že osobné a sociálne dôsledky každého média , teda každej našej extenzie, vyplývajú z nového merítka, kde každá naša extenzia a každá nová technológia vnášajú do našich záležitostí nové modely ľudského zblížovania sa. (McLuhan 1991: 20). Médiá delíme na tri skupiny, kde každá z nich má iný význam a zmysel. Valčík, uvádza Kurt Seach vo svojej práci „ Svetové dejiny tanca“ boli dôsledkom po pravde, kde bola zužitkovaná blízkosť k jednoduchosti, prírode a k primitivizmu, ktorá naplňala posledné dve tretiny 18.storočia.

V storočí jazzu nám uniká, že valčík vznikol ako horký a explozívny ľudský výraz, ktorý podlomil feudálne bariéry zborových tancov. Tým pádom, podľa valčíka bol vytvorený názov pre horké médium. Poznáme horké, studené a digitálne média. Existujú základné princípy rozlíšenia horkého média ako je rozhlas či film od studeného, kde toto médium predstavuje telefón, televíziu. Horké médium môžeme charakterizovať podľa vysokej definície. Vysoká definícia je stav naplnenosti dátami. Fotografia teda môžeme považovať za vysoko definičnú. Fonetická abeceda je horká a explozívna. Chladné médium – má naopak nízku definíciu. Príkladom je taká karikatúra. Je nízko definičná, lebo sa v nej nachádza málo vizuálnych informácií. Telefón je nízko definičný, chladné médium, lebo ucho dostáva málo odkazov. To platí aj o reči. Poslucháč dostáva malé množstvo informácií a mnohé z nich si musí domyslieť. Treťou dôležitou skupinou sú digitálne média. Nazývajú sa novými médiami. Tvoria studené i horké média. Preto sú nazývané multimédiami. Sú chladnými. Ich užívateľ je ich obsahom. (McLuhan 1991: 33 – 42). Masové média – Viera v moc masových médií je založená na pozorovaní dosahov a dopadov týchto médií. Obzvlášť ak ide o nový typ novín určených širokému publiku. (popular press), ktoré si rýchlo získalo veľmi širokú popularitu. Tento typ novín vyvrcholil v roku 1910 (DeFleur, Ballová – Rokeachová : 1989) – (McQuail 1999: 55). Či môžeme označiť masu ako niečo pozitívne nie je isté. Vždy záleží od uhlu pohľadu. Ale jasné je, že názor na masovosť má viac negatívnych ohlasov, ako tých pozitívnych. McQuail charakterizuje mnohými spôsobmi masu (McQuail 1999:58). Masa sa v tomto prípade stala nie len veľkým súborom informácií, ktorý nie je diferencovaný, kde masu charakterizuje záporná podoba v ktorej nie je poriadok. Tieto javy sú prejavom masovej spoločnosti. Masové média nie len ovplyvňujú ľudí , ale mnohokrát ich privádzajú aj k myšlienkam, ktoré by za normálnych okolností zavrhli. Nepriamo nám vnucujú nové hodnoty a predstavy. A nie len nám. Aj deťom, ktoré vždy, keď počúvajú reklamy v televízii, či na internete chcú všetko to, čo videli. Tieto veci nie sú potrebné, ale navádzajú ľudí k myšlienke konzumnej spotreby.

Veľakrát stoja za týmto fenoménom aj samotné billboardy. Obyčajný človek ich vníma bez povšimnutia, no do podvedomia sa mu zaryjú s veľkou intenzitou. Ich odrazy a dopady cítime všade okolo nás. Média sú dokonalé a technicky vyspelé prostriedky, ktoré vytvárajú pocit šťastia a naplnenosti. Pre niekoho sú stelesnením krásy a úspechu, pre iného hrôzy a strachu. Sú pokrokové, plné nových informácií a myšlienok. Odhaľujú škandály a korupčné aféry. Hlavne na Slovensku sa takéto situácie stávajú trendom. Čitatelia, diváci a poslucháči bulvárne informácie a svet všade prítomnej reklamy považujú často za absurdné klamstvá a polopravdy. Môže ísť v mnohých prípadoch aj o škandalózne články. Podobný názor zdieľajú takmer všetci uznávaní odborníci na masové médiá. Na základe bulváru a reklám vznikajú podprahové a skreslené informácie čitateľov a poslucháčov, ktoré sú tak isto negatívne ako dané reklamy. Šíria sa veľmi rýchlo, majú v sebe prvky, ktoré sú vytrhnuté z kontextu. (Lincényi 2009:153).

1.2 Sociálna, mediálna a masová komunikácia

Sociálna komunikácia - jej názov pochádza z latinčiny. V latinskom slovníku Thesaurus Linquate Latine (1912) je pre daný pojem „ communicate“ vyslovený jednoznačný názov „ participare“ tzv. spolupodieľanie sa z niekým na niečom, byť účastný na niečom. Môžeme tu zaradiť aj názov „ communicate est multum dare“ čo znamená „ komunikovať znamená mnoho dávať“. Tento pojem slova „ participare“ sa do dnes rozvíja. Dnes tento pojem chápeme ako niečo si navzájom zdeliť. Je tu základný rad činiteľov, ktorí ovládajú sociálnu komunikáciu. Sú nimi komunikátor, komunikant, komuniké a komunikačný kanál. Komunikátor tu stojí ako zdroj komunikácie. Komunikant je príjemca odkazu. Komuniké sú informácie, ktoré medzi komunikátorom a komunikantom prebiehajú. Komunikačný kanál je priestor medzi nimi. Komunikačný proces sa člení na komponenty: zámer – oznam komunikátora, zmysel – význam pre komunikátora, vecný obsah – začiatok toho, o čom sa komunikuje, zmysel – odkaz pre komunikanta.

Patrí sem aj efekt ktorý je správou pre komunikanta, prípadne padne otázka na neho a na jeho zámer, ktorý je vyvolaný odpoveďou. Zmysel vety je taký, že pýtajúci v rámci normy získava odpoveď, ktorú očakáva vecný obsah vety je dotaz na rôzne starosti. Výsledný efekt je výpoveďou určitého typu. Čiže komunikátor prežíva prvé tri komponenty. Komunikant posledné tri. Určitý obsah komunikácie je ovplyvnený aj spoločenským kontextom, ktorý je viazaný na sociálne role a ich výkon, sociálne pozície a ich rešpektovanie. Ide o vzťah medzi účastníkmi komunikácie a kontext sociálnej situácie, v ktorej komunikácia prebieha. V tomto smere majú účastníci komunikácie svoje očakávania. Nonverbálna komunikácia – je najstaršia forma komunikácie. Ťažko sa dekoduje a to preto, že je rozdielna od verbálnej komunikácie. Nemá presne stanovený systém komunikačných noriem. Touto komunikáciou zdieľame svoje postoje a emócie. Rozlišujeme ju podľa prostriedkov, ktorými účastník komunikácie vyjadruje svoje zdelenia.

Mimika – Je to pohyb tvárového svalstva. Tento druh komunikácie nie je ničím novým. Objavuje sa v práci výtvarníkov oveľa skôr ako v práci psychológov. Charles Darwin vo svojej knihe z roku 1872 „Vyjadrovanie emócií u zvierat a ľudí sa snaží zastihnúť výraz emócií v mimike tváre. M.L. Knappa vo svojej práci poukazuje na skutočnosť, kde ľudská tvár má nie len bohatý komunikačný potenciál, ale je aj primárne nositeľom emocionálneho stavu. Odráža vždy postoj účastníkov komunikácie. Ide o odozvu v priebehu komunikačného aktu. S.Tomkins považuje tvár za sídlo afektu. P.Ekman vo svojej práci poukazuje, že svaly tváre umožňujú viac ako 1000 druhov výrazov, kde by mohli byť veľmi rýchle produkované po sebe. Hovorí, že hlava a tvár informujú o type afektu, oproti tomu pozícia tela informuje o miere vzrušenia a intenzite emócií. Proxemika – ide o priestor medzi komunikujúcimi, kde ide o ich vzájomné približovanie, alebo oddiaľovanie. Touto problematikou sa zaoberá antropológ E.Hall v rámci svojich experimentov. Ide mu o vzdialenosť, ktorá sa dá udržať v rámci odstupu od iných ľudí.

Ide o vzťahy medzi extroverziou, introverziou a proxemikou. J.L Williams skúmal tento jav a zistil, že extroverti pristupujú bližšie k iným ľuďom ako introverti. Haptika je rečou dotyku. Dotyk je neverbálnym podnetom. Dotyky môžu byť prejavom lásky a sympatie v pozitívnom kontexte. V negatívnom sa stávajú nepriateľstvom, obranou a kompenzáciou. Gestikuláciou rozumieme s pohyby niektorých častí tela, ktoré majú priamo informačnú hodnotu a sú tak aj vnímané. Napríklad pohyby ruky, hlavy, nohy, celého tela. Patrí sem aj verbálna komunikácia. Je sprostredkovaná jazykovým kódom a významom, ktorý je na neho viazaný. Súvisí so semiotikou a lingvistikou. (Trpišová, Vacínová 2007:85 – 94). Mediálna komunikácia – Tento pojem mediálna komunikácia autori prevzali od Jamesa Watsona, kde je používaný a označovaný ako jav všetkých komunikačných procesov na ktorých sa médiá zúčastňujú. Médiá sa dnes dostávajú do samotného jadra kultúrnych, sociálnych, politických a ekonomických kontextov. A tieto kontexty chovania médií sú sami sebou ovplyvňované. (Watson 1998: 1) (Jiráček, Kopplová 2003: 12). K mediálnej komunikácii neodmysliteľne patrí aj sociálna komunikácia. Médiá sú špeciálny typ sociálnej komunikácie, ktorá sa rozvíja v rámci sociálneho, politického i kultúrneho života. Rozvoj komunikačných prostriedkov ponúkol značnú moc v mnohých nových podobách, ale aj takú, ktorá je viditeľná v bezpríkladnej miere hovorí Thompson, keď sa snaží vystihnúť podstatu médií. (Thompson 1995: 5) (Jirka, Kopplová 2003: 15). Ak nazeráme na mediálnu komunikáciu v duchu prenosového modelu ako na transport od výrobcu cez spotrebiteľa k produktu, tak v duchu kultúrneho modelu cez ktorý sa potvrdzuje, posilňuje a upevňuje zdieľanie kultúrneho prostredia. Na tomto základe daného prostredia reagujú ľudia na toto prostredia a zapájajú sa do mediálnej komunikácie. (Jirka, Kopplová 2003: 53). V tomto smere poznáme niekoľko druhov komunikácie. Rôzni autori používajú rôzne vymedzenia.

Najčastejšie sa hovorí o komunikácii intrapersonálnej neskôr interpersonálnej, inštitucionálnej, mediálnej, masovej, skupinovej či medzi skupinovej. (McQuail 1999:27). Každé médium ponúka človeku určité množstvo informácií. Tieto informácie môžu byť stereotypné. Ide o rovnaké žánrové vzorce mediálneho chovania. Ľudia tomu veria. Tieto odkazy považujú za prirodzené. (Burton, Jiráček: 163 – 164). Takýto odkaz sa dostáva teda k príjemcovi, ktorý s odkazom naloží podľa vlastného uváženia. Príjemcami sme my všetci. Média človeka majú nie len uspokojovať, ale predovšetkým motivovať. (McQuail 1999:351). Z médií môžeme často získať mnohé dobré rady, iný náhľad na svet a situácie, ktoré sa nám bežne dejú v živote. Vďaka médiám človek nachádza neraz oporu pre svoje vlastné hodnoty. Vie sa lepšie vcítiť do problémov druhých. Cíti spojenie s ostatnými a získava tiež prístup do imaginárneho sveta, ktorý si vytvára sám. Média teda vyplňujú čas, kde ide hlavne o sprostredkovaný zážitok z emocionálneho uvoľnenia. (McQuail: 1999:61). Čo sa týka médií, ide teda o odovzdanie informácie. Lenže toto odovzdanie by nebolo možné, ak by neboli hromadné zdieľacie prostriedky. Takéto prostriedky majú v živote každého z nás určitý význam. Najviac času médiám venuje človek západnej civilizácie. V tejto civilizácii sa človek venuje najmä spánku a práci. Tretou zložkou v poradí je pozeranie televízie. V ČR to bolo u dospelých populácie až 42, 38 hodín týždenne. Deti a mládež nezaostávajú a činí im to 37,2 hodín sledovanosti. Vo vyspelejších krajinách tento trend tvorí až 60 hodín týždenne. Média sa dostali do hlavnej role medzi časových aktivít, aj keď rozdelenie času medzi jednotlivé média je nerovnomerné a v rôznych krajinách rôzne. Je tu výrazná prevaha televízie. Tento fakt je obecným javom. Dôvodom sledovanosti médií je emočná pôsobivosť a vysoká komunikačná efektívnosť obrazovej komunikácie. (Musil, 2010: 42). Odkazy by teda neboli odkazmi bez klasických hromadných zdieľacích prostriedkov. Poznáme klasické hromadné zdieľacie prostriedky. Sú to spomínané elektronické a tlačéné prostriedky. Ale najdôležitejšia je tu pozícia internetu.

Internet spĺňa funkcie takého charakteru, aké televízia nemá. Ide hlavne o interaktivitu, ktorá v posledných rokoch prerástla tak, že zmizol rozdiel medzi skupinou komunikantov a skupinou recipientov. Internet umožňuje širokej verejnosti zapájať sa do komunikácie prostredníctvom blogov. Pravdou je, že má aj veľa podobných funkcií ako klasické médiá. Takže sa presadzuje názor, že aj internet môže patriť k hromadným zdieľovacím prostriedkom, zo špecifickými vlastnosťami. Je tu daná skupina masového publika, kde ľudia sú rôzni. Majú rozličné sociálne statusy, je ich veľmi veľa, sú rozdelení do demografických skupín, ale aj sú rovnakí v tom, že si radi vyberú rovnakú vec ako predmet svojho zaujatia. Podstatné je to, ako prihliadajú tí, ktorí by s týmto predmetom záujmu radi manipulovali. (McQuail 1999:61). Tlač – Tlačené médiá získavajú v dnešnej dobe veľa priaznivcov tým, že sa vyskytujú v mutovanej podobe na internete. Teda sú vydávané v elektronickej podobe. Sú aktualizované mnohokrát denne. Je to tak zásadná inovácia, že ju prirovnávajú k elektronickej médiám. Dostupnosť je daná prístupom na internetovú sieť. Dôležitú úlohu tu zohrávajú aj archívy, kde sa dajú ľahko vyhľadať staršie články, programy, ktoré si divák môže stiahnuť do počítača a urobiť z nich výtlačky. Klasické elektronickej médiá v sebe zahŕňajú rozhlas a televíziu. Ide predovšetkým o vysielanie. Definícia slova vysielanie sa ponechala mimo jej pôsobnosť. Ide predovšetkým o prostriedky a spôsoby šírenia signálov. V tejto rovine môžeme hovoriť o zámernom a systematickom zostavovaní programov určených pre väčšie množstvo recipientov (poslucháčov a divákov). Ide tu aj o šírenie signálov, kde tieto signály majú rôzny typ a idú rôznymi cestami a nesú obsah vysielania z jedného bodu k väčšiemu množstvu konečných recipientov. Hlavným znakom rozdielu sa stalo tradičné vysielanie, ktoré je iné od telekomunikácií. Je tu možnosť súčasného príjmu a vnímania obsahov vysielaní s väčším počtom recipientov. Tento proces sa nazýva konvergencia. V týchto procesoch vždy ide o zblíženie sa z médiom, kde očakávame zmeny, ktoré nám môžu pomôcť v rôznych situáciách (Musil 2010:46).

Masová komunikácia je podľa McQuaila proces, ktorý sa skutočne odohráva na základe sprostredkovania masových médií a vedie k vzájomnému vzťahu medzi podávateľom a príjemcom. Vedie k rozuzleniu obsahov a mediálnych tém. Tieto odkazy bývajú často jednosmernou komunikáciou. Takáto komunikácia prebieha pod dohľadom organizácií, kde ide väčšinou o jednotlivé informácie pochádzajúce z birokatických organizácií. Tento proces sa neraz stáva manipuláciou.

Obyčajný občan sa nemá šancu zapojiť do tohto komunikačného procesu. Stojí zväčša na strane pasívneho pozorovateľa. V takomto význame prípade nebýva žiadny vzťah medzi komunikantom a komunikátorom. Otázne ostáva, ako sa daný systém postaví ku komunikačnej vede. Tento prístup preniká medzi mikro a makro analýzami. Systém sa skladá z prvkov, ktoré sú vo vzájomnom vzťahu a majú vlastnú charakteristiku. Všetko sa deje na základe daného výskumu. No nemalo by dochádzať k reifikácii. To znamená prisudzovať systému reálnu existenciu. Napríklad akcia, ktorá nezávisí na prostredí. V tomto prípade je masová komunikácia pokladaná za subsystém, kde je tento systém vo vzájomnom vzťahu s akciou a všetky tieto prvky majú určité charakteristiky. Táto zhoda sa deje s požadovanými cieľmi výskumu. Koncept účinku sa nedá zaradiť do určitej kategórie. Vždy ide o konzumáciu mediálneho odkazu, alebo jeho konzum. Ale dopady na jednotlivca či skupinu nie sú jediným účinkom masovej komunikácie. Tieto systémy ovládajú ďalšie subsystémy. Môže nimi byť vzdelávanie, školstvo, politika, ekonomika, náboženstvo. (Kunczik 1995: 38). Masová komunikácia má zo sociálno - právneho hľadiska ešte jednu zvláštnosť. Jej odkazom je, že ju môže prijímať osamotený jedinec ako aj viac jedincov, skupina i veľké publikum. Prítomnosť iných ľudí, či už blízkych, alebo vzdialených môže zmeniť racionálne spracované odkazy.

Môže nastať zmena vo vnímaní emocionálnych zážitkov s ktorými je odkaz spojený. Okamžitá výmena názorov a možnosť sledovať dané reakcie iných ľudí sa tak môže stať dôležitým návodom pre potvrdenie vlastnej mienky. Okrem toho je častým javom, že zvlášť priatelia, alebo známy vyhľadávajú možnosť sledovať spoločne obľúbené relácie, pretože im to prináša väčšie emocionálne uspokojenie. (Výrost, Slaměník 1998: 128) (Trpišová, Vacínová 2007: 102).

1.3 Funkcie, vplyv a účinky médií, masmédií

Medzi hlavné funkcie médií podľa McQuaila môžeme hovoriť tiež o piatich úlohách médií v spoločnosti. Ide o informovanie, koreláciu, kontinuitu, zábavu a získavanie. Ono samostatné média nemožno súdiť. Účinky médií môžu mať mnohostranný charakter, kde sa podľa rôznych kritérií delia do rôznych skupín. Tieto skupiny sú, priame a nepriame, krátkodobé a dlhodobé, zámerné a nezámerné, plánované a neplánované. Poznáme tiež teórie účinkov a tie sú silné, obmedzené, dohodnuté a silené.

Opis funkcií:

Informovanie – poskytovanie rôznorodých informácií o spoločnosti a svete. Dôležitú úlohu zohrávajú informácie o tom, čo sa vo svete a spoločnosti skutočne deje. Ide tu predovšetkým o naznačenie mocenských vzťahov, kde je dôležité prihliadať na inováciu a pokrok.

Korelácia – Je to teda vysvetľovanie udalosti, ktorá sa práve odohrala a následne jej okomentovanie. Koreláciu charakterizuje význam slova „socializácia“. Každá činnosť podlieha koordinácii. Ide o prioritné signalizácie relatívnych statusov.

Zábava – Je to zdroj zabavenia sa, kde ide hlavne o prostriedok uvoľnenia sa, pri ktorom mizne napätie v sociálnej rovine a poslucháč, divák načerpá energiu.

Získavanie – Ide o všeobecné hodnoty vo sfére politiky, ekonomiky, vývoja, vojny, náboženstva i práce.(McQuail 1999:103).

Účinky médií delíme z hľadiska teórie na:

Všeobecné média – Vznikli na prahu devätnásteho a dvadsiateho storočia. Boli vždy nástrojom, ktorý tvoril verejnú mienku. Neraz menili život ľuďom. Vždy sa prispôbovali tým, ktorý majú nad médiami kontrolu.

Teória mocných účinkov – Prvá polovica dvadsiateho storočia patrila teórii. Využívali sa tu funkcie zvolené pre filmovú tvorbu. Išlo teda vždy o účinok, ktorý bol vyvolaný buď plánovane, alebo neplánovane (samovoľne).

Znovuobjavenie mocných médií – V tejto časti mediálneho posolstva sa hľadali účinky. Nastupuje tu nové médium televízia, kde sa začali spoznávacie procesy plné objavovania. Znovuobjavenie fenoménu ideológie a nových kultúrnych vzorcov bolo viditeľné takmer všade, lebo to boli vzorce na ktorých môžu fungovať médiá.

Dohodnutý vplyv médií – Patrí sedemdesiatym rokom minulého storočia. Pozornosť sa začala zameriavať na texty v médiách a ich obsahovosť. Taktiež bolo brané do úvahy rozrastajúce sa publikum. Účinky médií sa menili v závislosti od mediálneho obratu. Konštrukcia nových významov ponúka širší záber pre publikum. Začínajú sa tu tvoriť širšie významové štruktúry. (McQuail 1999:360 – 363).

Funkcie masmédií: Existuje veľa hromadných prostriedkov na ktorých sa podieľajú funkcie médií. Sú rozvrstvené a sú rôzne. Informačnú funkciu zaberajú správy, komentáre, rôzne noticky, aktuality. Ich veľkým cieľom je zväčšiť, alebo úplne zmeniť obsah vedomia divákov na základe daných prvkov reality.

Zábavnú funkciu v tomto prípade podporuje hudba, humor, hudobné a filmové klipy, športové prenosy a ostatné formy danej zábavy. A to až cez vysoké formy kultúry po zábavu. Sem patrí aj reklama. Je to forma komerčného vysielania, kde s jasným cieľom dosiahneme určitého typu chovania. Tento typ je vhodný pri nákupe a spotrebe konkrétneho definovaného produktu, alebo služby. Samostatný problém je politická reklama, nazývaná propagandou. Jeden z najväčších paradoxov informačnej spoločnosti je ten, že každé médium hlavne televízia je najvyššou formou sa prehlasuje za veľmi efektívnu v reklame, ale zároveň odmieta, aby v niektorých iných citlivých oblastiach ovplyvňovala chovanie. (Musil 2003:135) (Trpišová, Vacínová 2007: 103). Aj tu môžeme hľadať funkcie médií. Patria sem predovšetkým funkcie informatívne a komunikatívne – vo vzťahu k ostatným majú charakter centrálnej funkcie. Je daný rozsahom ich pôsobenia a ich významom. Druhou je skupina presvedčovacích funkcií. Táto funkcia je formálna a funkcie sú rekreačné. Masmédiá tu zohrávajú základnú úlohu: Dohliadajú na spoločensky vhodné a kultúrne prostredie, kde sa dajú vysvetliť rôzne druhy problémov. Sprostredkuje sa tu dialóg, ktorý môže mať viac uhlov pohľadu. Je daným mechanizmom, ktorý umožňuje a núti byť zodpovedné osoby ešte zodpovednejšími. Umožňuje občanom participáciu na verejnom živote. Snaží sa narušovať dennú rutinu. Masová komunikácia má dnes celosvetový charakter. Médiá a ich účinky spolu s masmédiami vytvárajú vlastný duchovný svet a hodnotovú štruktúru každého z nás. Zoznamujú nás s absolútnymi novinkami z histórie, prezentujú umelecké diela a veľakrát nútia k zamysleniu sa nad novou udalosťou. Skrz knihy, rádio, časopisy, televíziu získavame veľa dôležitých rád, poučení a rôznych informácií z pohodlia vlastného domova. Dominujú predovšetkým elektronické médiá. Sú veľmi jednoduché a zábavné. Stali sa bežným prostriedkom relaxácie a pasívneho odpočinku. Rozvoj komunikačných prostriedkov prináša teda nie len nové formy interakcie, ale aj spôsobuje tiež aby vznikol nový druh jednania s výraznými charakteristickými rysmi a dôsledkami.

Hlavným rysom týchto nových druhov jednaní je to, že sa orientujú podľa jednaní či zapojenia ďalších osôb, v respektíve že na tieto jednaní či tieto osoby reagujú, pričom ide o jednanie či osoby, ktoré sú umiestnené v kontexte priestorovo. A prípadne tak aj časovo. Môžu si byť navzájom vzdialené. Dá sa vraviť o tom, rozvoj komunikačných prostriedkov umožnil vznik nových typov „jednaní na diaľku“, ktoré sa stávajú v modernom svete stále bežnejšie. Zatiaľ v starších spoločnostiach bolo jednanie a jeho dôsledky obecné vyhradené kontextom interakcie odohrávajúcej sa tvárou v tvár a ich bezprostrednému okoliu, dnes je úplne bežné, že priestorové umiestnenie, a že dôsledky ich jednaní ďaleko presahujú hranice miesta, kde sa odohrali. Tento rozvoj na diaľku nie je spojený iba s rozvojom nových komunikačných prostriedkov. Ide o celú škálu objavov počínajúc strelným prachom po štiepenie atómového jadra, od elektrickej energie až po informačné technológie. Ide teda o rozšírenie ľudského jednaní v priestore a čase, kde je ich miera veľmi nepredvídateľná.

Rozvoj komunikačných prostriedkov vytvoril nové typy jednaní na diaľku, ktoré majú svoje špecifické rysy. (Thompson 1995: 83 – 84). Pravda však je, že veľmi dôležité je spomenúť nové médium zvané internet. Využíva ho mládež, ale aj dospelí. Je v ňom bleskový prístup k informáciám rôznorodého charakteru. Je to priestor pre realizáciu. Každá obchodná činnosť masového charakteru má oproti pozitívnym prínosom aj početné riziká, často obecné sú tieto riziká charakterizované ako „zneužívané“. Riziká sa málokedy eliminujú, lebo sú stále skupiny, ktorým toto riziko vyhovuje. Isté je, že väčšina fascinujúcich možností elektronických médií sa dá použiť ku zmieneným ale aj ďalším pozitívnym účelom, ale tak isto sa dajú aj zneužiť k cieľom zameraným proti záujmu skupín, alebo ľudstva ako celku. (Musil 2003: 146) (Trpišová, Vacínová 2007:105). Pravdou však je, že mnoho odkazov v mediálnej sprostredkovej komunikácii zahŕňa nejaký stupeň fixácie symbolického obsahu na nejaký materiálny nosič.

Preto je obsah zachovaný v čase, čo je vlastne vlastnosť, kde sa pri komunikácii a pri interakcii tvárou v tvár v zásade nedostáva. Pokiaľ nie je možné tradíciu fixovať, vyžaduje sa ich udržiavanie v čase neustále opakované predvádzanie daného symbolického obsahu v každodenných činnostiach. Ide tu o uchovanie tradície v čase. Ako náhle je ale možné symbolický obsah fixovať na nejaký materiálny nosič, je tiež možné tradíciu do istej miery aspoň oddeliť od nutnosti praktického a neustáleho predvádzania. Pestovanie tradičných hodnôt a predstáv sa stáva stále viac závislé na tých formách interakcie, do nich sú zapojené mediálne produkty (Thompson 1995: 158).

Pôsobenie masovej éry súvisí so vznikom masovej spoločnosti. Toto obdobie je charakteristické masovou produkciou, vyznávaním konzumného spôsobu života, nastoľovaním demokratických i totalitných režimov, všeobecného blahobytu, ale aj izoláciu jednotlivca a vznikom fenoménu voľného času. V druhej polovici min. storočia to bolo predovšetkým televízne vysielanie, ktoré začalo vyplňať vákum, vzniknuté na základe straty dovtedajšej sociálnej komunikácie medzi jednotlivcami. Tradičné rodinné a spoločenské formy nenašli uplatnenie v zmenách spoločenských i politických. Fenomén času vznikol z týchto zmien. Skrátil sa pracovný čas a zväčšil sa blahobytný život všetkých členov spoločnosti. Jednotlivec sa stal predmetom bádateľov. Snaženie tvorcov i producentov smeruje čo k najväčšiemu počtu divákov v ich voľnom čase. Sledovanosť znamená byť teda úspešným na mediálnom trhu. Čiže majú snahu vypestovať v nich špecifickú potrebu i závislosť a ich zaviazať týmto spôsobom k vernosti. (Pravdová) – (Matúš 2008:56).

2 Hodnoty a mladá generácia

Definovať pojem hodnota je veľmi ťažké. Hlavne ak chceme definovať isté normy spoločenského správania. Hodnotou môžu byť kritériá, pravidlá podľa ktorých sa človek má riadiť. Je veľa spoločností a každý človek v tejto spoločnosť uprednostňuje inú hodnotu. Domnievam sa, že dôležité je pre každého z nás aby mal nejaký hodnotový systém. Hlavne v tejto modernej dobe plnej zvrátov a techniky. Naším cieľom je objasniť, ako hodnoty ovplyvňujú správanie sa detí a mládeže. Môže ísť o Ako sa ich bezprostredne týkajú a dotýkajú, ako ich formujú. Hlavne ako formujú médiá a mediálny odkaz dnešného sveta hodnoty detí a mládeže. Pre každého človeka znamená úplne niečo iné. Každý z nás má iné postoje a myšlienky. V rámci týchto myšlienok a hodnôt určujeme to, kým sme. To, ako myslíme a ako hodnotíme vytvára náš svet. Hodnotou môžeme nazvať aj to, čo si ceníme najviac. Pre niekoho je hodnotou rodina, viera, láska k vlasti, dosiahnuté vzdelanie. Hodnotou nemusí byť len hmotná vec, môže ňou byť aj daná vrodená schopnosť, vloha, či rozvíjaný talent.

2.1 Hodnota – vymedzenie pojmu

Rôzne druhy hodnôt podsúvajú deťom samostatné médiá. Deti si vyberajú rôzne obsahy. Tým, že deti mládež nevhodne trávia svoj voľný čas pri pozeraní televízie, prináša celú radu výchovne vzdelávacích problémov od drobných porúch chovania až po kriminálnu činnosť. Voľno časové aktivity detí a mládeže sú stále viac spájané s médiami. Prirodzené prostredie je tak utláčané prostredím mediálnym a v ďalšom vývoji aj virtuálnou realitou. Tá sa totižto stáva oveľa viac zaujímavejšia než skutočná realita. Takéto správanie doháňa jedinca k závislosti. Tu sa začíname zaoberať mediálnym chovaním kde nastávajú dramatické zmeny vo vývoji ľudského rodu.

Prví by mali byť rodičia, ktorí by si mali uvedomiť, že voľný čas ich detí by mal byť založený na rôznych aktivitách, ktoré by mali byť zamerané ako aj na estetické cítenie tak i na vedomostné či pohybové. Predovšetkým pestré záujmové aktivity majú významný vplyv na rozvoj kvalitných sociálnych vzťahov, ale aj profesionálnych. Ide o danú orientáciu detí a mládeže a pomáhajú tiež ku školským úspechom. Ak dieťa sleduje pasívne televíziu, je to zlé pre jeho psychický i duševný vývoj. Vyvoláva to saturáciu, ktorá sa prejavuje nudou a prebytkom energie, ktoré často vyvoláva skraty a agresívne chovanie. Za všetky tieto spomínané faktory zodpovedá rodina v ktorej dieťa vyrastá. (Trpišová, Vacínová 2007:107).

Vždy ide o typ rodiny a jej životný štýl. Formuje správanie toho, kto vychováva a záleží na princípoch ako dieťa vyrastá. Dnešná mediálna agenda sa stala otázkou kde je dôležitá prestíž. To platí aj o svete detí a mládeže. Z toho vyplýva, že mladý človek, ktorý sa dnes nedokáže poriadne orientovať v konkrétnych televíznych reláciách, nevlastní internet, nie je odborníkom v počítačových hrách a nemá mobilný telefón s fotoaparátom a najmodernejšou tapetou na displeji, sa stáva outsiderom v tejto spoločnosti. Tento jav je pochopiteľne odrazom spoločnosti v ktorej je dnešný mladý človek vychovaný. Obecne platí, že čím má rodina nižšie vzdelanie, tým silnejšie je rodina spojená s televíziou a jej životným štýlom je dominujúci prvok zvaný televízia. Tieto návyky si osvojuje i dieťa. (Sak 2004: 90) (Trpišová, Vacínová 2007:107 - 108). Pre tieto fakty je dôležitá otázka hodnôt. Hodnotová axiológia vznikla v druhej polovici devätnásteho storočia.

Rozvinul ju Eduard von Hartmann, ktorý použil prvý krát slovo axiológia. Je to učenie o určovaní hodnoty. Druhým takým vedcom bol Rudolf Hermann Lotze, ktorý pojem hodnota zaviedol do filozofie. Veľkým impulzom pre systematické skúmanie hodnôt bola taktiež požiadavka Frydricha Nietzscheho o prehodnotenie všetkých hodnôt. (Klčovanská 2005:1).

Hodnoty sú veľmi dôležitou súčasťou človeka. Môže nimi byť čokoľvek, čo si myslíme, že by nimi malo byť. Hodnoty nachádzame všade. V škole, v predmetoch, etike. Napríklad v takej psychológii existujú veľmi rôznorodé prístupy k skúmaniu hodnôt, ako aj ich praktického významu pre človeka (od ich popretia, cez ich stotožnenie z potrebami), až po danú úlohu, ktorú zohrávajú v živote človeka (Klčovanská 2005:15). Brožík tvrdí, že normy sú pravidlá, podľa ktorých sa môžeme dopracovať k hodnotám. Myslí si však, že každé hodnotenie je porovnávanie a norma ako kritérium hodnotenia preto sama musí byť hodnotou. Tvrdí, že norma je konceptuálna, myslená hodnota, teda daný činiteľ, ktorý síce tiež existuje, ale iba vo vedomí človeka, no má výraznú axiologickú povahu. (Brožík 2007: 85 - 87). Tak ako sa človek stáva plnohodnotnou bytosťou, ktorá je otvorená svetu, tak isto sa ňou stáva, ak je otvorená voči iným, voči tomu, čo je aj mimo neho. Tým, že sa oddáva tomu, čo ho presahuje, otvára sa aj možnému zmyslu. (Štempelová 2007:16). Hodnoty poznáme na subjektívne a objektívne. Objektívnou hodnotou je všetko dobré, čo človeka v živote postretne. Sú to tie hodnoty, pri ktorých sme viac ľuďmi. Každá hodnota by mala byť objektívna a dobrá. Človeka môže priťahovať niečo, čo sa javí ako dobré, no v skutočnosti tomu tak nie je

(Williams 2004: 15). Podľa Kučerovej sa dajú deliť hodnoty do dvoch skupín. Prvou sú hodnoty vitálne, ktoré zodpovedajú potrebám telesnej existencie. Príroda ich v nás podnecuje. Udržiavajú pri živote organizmus. Môže ísť o zdravie, alebo o vhodné životné podmienky. Potom sú tu sociálne hodnoty a tie súvisia so vzťahom iných ľudí k nám a naopak. Človek potrebuje sa stretávať, združovať, vzájomne zblížovať. Patria sem aj civilizačné hodnoty. Priliehajú ekonomike a jej organizácii. Môže to byť úžitok, komfort, zbavujú človeka závislosti od prírody, vytvárajú materiálny svet. Duchovné hodnoty – sú charakterom vnútornej kultúry človeka. Ide o sebaujedenie, zmysel vecí, živosť, citové bohatstvo, vzdelanosť, duchovná tvorba. Ide tu o potreby vnútornej hodnoty, integrácie, jednoty sveta (Kučerová 1990:43 – 44).

No najdôležitejšie je rozdeliť hodnoty na východiskové – ktoré uspokojujú naše vlastné potreby a hodnoty očakávané, teda také, ktoré si vytýčime aby sme dosiahli uspokojenie svojich cieľov. (Kročková, Gogová, Pintes 2004:76).

2.2 Hodnotové orientácie

Každá spoločnosť prechádza zmenami štruktúry. Vyskytujú sa v nej zväčša negatívne prvky, pri ktorých môžu vznikajú problémy. Tieto problémy pociťujú predovšetkým deti a mládež. Ide o ich vlastné smernice hodnôt. Obyčajné hodnoty nahradili mediálne hodnoty, kde sa buduje viac uznania a konzumný charakter vecí ako hodnoty, ktoré sú na vyššej úrovni. Všetky hodnoty sa majú tendenciu spojiť a vytvoriť sieť. Okolo jednej veľkej hodnoty sa zoskupujú hodnoty nižšieho stupňa, čo nazývame hodnotovou orientáciou. (Šútovec a kol. 1994). Boroš pod pojmom hodnotové orientácie hovorí o zameraní osobnosti na určité hodnoty materiálnej i duchovnej kultúry spoločnosti. Spoločnosť chápať ako miesto, kde sa tieto hodnoty tvoria. Existuje daná osvedomenia, kde sa zhromažďujú myšlienky a city, kde rozhodujú o týchto hľadiskách rôzne životné otázky. (Boroš 1999: 187). Veľmi významné ohlasy hodnôt boli zaznamenané v psychológii podľa Šútovca, kde tvoril sám Spranger. Tvrdí, že všetky hodnoty stoja na šiestich základných princípoch. Sú nimi: Pravda, krása, úžitok, láska, moc a Boh. Záleží od toho, ktorý princíp vo vnútri osobnosti dominuje. Podľa toho môžeme vraviť o človeku estetickom, sociálnom, mocenskom, ekonomickom, teoretickom, alebo náboženskom.

(Šútovec a kol. 1994). Grác si však myslí, že na utváraní hodnotového systému u ľudí a podieľajú exogénne činitele. Sú to faktory, ktoré človeka ovplyvňujú zvonka, či sa dajú ovplyvniť, alebo nedajú. Môže tu byť daný faktor rodiny, kamarátov, spolužiakov, rovesníkov, prírodné činitele. Jedinec si tieto hodnoty pretvára k svojmu obrazu a utvára si vlastný hodnotový systém. Patria sem aj endogénne činitele hodnotovej orientácie. Hodnoty sa stávajú regulátorom ľudského správania. (Grác 1979: 50).

Každá spoločnosť ktorá bola súčasťou danej doby sa snažila ľuďom dať dané mravné hodnoty, podľa ktorých by sa daná spoločnosť mala riadiť. Predovšetkým záležalo na tom, aby mladý človek, či dieťa získalo charakter a objavilo samo seba. Prvé tu máme obdobie detstva, kde dieťa rastie a dozrieva. Neskôr tu je obdobie puberty a adolescencie. Každé toto obdobie má vlastné špecifiká a samostatný psychický vývoj. Jasné je, že každý jedinec prechádza aj zmenami fyzickými a danou zrelosťou. Duševný aj fyzický vývoj sa za posledné desaťročia veľmi zmenil. Myslený je tým celí systém myslenia dieťaťa. Dieťa nie je schopné logického myslenia, lebo práve toto myslenie sa u neho vytvára až na začiatku puberty. Myslí si to sám Piaget. Mladý človek je schopný pracovať s frázami či pojmami, ktoré síce nepozná, ale je presvedčený o ich správnosti, či zmyslovej skúsenosti. Sú to len akési domnienky podložené skúsenosťami. Mladý človek vo veku dospievania vynáša súdy nad inými ľuďmi, čo u dieťaťa nie je možné. Preto malé deti sú ovplyvniteľnejšie zo všetkých uhlov pohľadu zatial čo dospievajúci už dokáže kriticky hodnotiť sám seba, svoje pocity, myšlienky, svoj život. Tieto javy zväčša aj analyzuje.

(Langmeier, Krejčířová 2006:150 – 152).

U menších detí môžeme hovoriť o rodine ako o ovplyvňujúcom faktore morálky. No v dnešnom svete nesmie človek zabúdať na to, ako dieťa a jeho myslenie ovplyvňuje svet masmédií. Či už ide o rozhlasové vysielanie, televíziu, školu. V poslednom rade spoločnosť, cirkev, štát. No prv prihliadam k rodine. Rodina je najbližšia skupina človeka, ktorá kedy bola a je. Patrí neodmysliteľne k ľudskej spoločnosti. Je to základná bunka spoločnosti. Kratochvílová však tvrdí, že rodina je prvotným prostredím, v ktorom sa začína socializácia i výchova dieťaťa. Teda sa práve tu utvára jeho osobnosť. V nej sa utvárajú prvé vzťahy, názory, postoje detí voči spoločnosti a jej hodnotám. Tvorenie osobnosti dieťaťa od začiatku jeho života je ovplyvnené rodinou. Ale predovšetkým myslením rodičov a ich uvedomením si svojej úlohy od chvíle, keď sa dieťa narodilo. (Dnešná rodina je typická tým, že....).

Ďalším ovplyvňujúcim faktorom je škola. Je to výchovne vzdelávacia inštitúcia, ktorá sa zaoberá výchovou dieťaťa. Preberá zodpovednosť za jeho čas strávený v inštitúcii. Jej hlavným cieľom je vzdelanie detí a mládeže. Prvou školou sa pre malé dieťa stáva škôlka. Túto inštitúciu navštevuje už v predškolskom veku. Tu dieťa získava prvé poznatky, hodnoty, spoznáva svet okolo seba. Školáci a mladí ľudia sa práve tu formujú a získavajú vlastný náhľad na svet. Formuje ich nie len škola, ale aj život ulice, v ktorej tiež trávia časť svojho života. Ide predovšetkým o to, aby na mladého človeka nazerali ako na dospelého a zrelého. (Williams 2004:97).

Potom je tu faktorom spoločnosť a masmédiá. Čo sa týka spoločnosti tak tá má usporiadaný vlastný normatívny systém, ktorým realizuje svoje ciele. Každý človek je členom spoločnosti a s narastajúcim vekom si to každý človek uvedomuje. Dnešná spoločnosť je konzumná a práve táto spoločnosť ovplyvňuje názory a postoje detí a mládeže. Dôležitý je úspech, prestíž, postavenie, cestovanie, spoznávanie sveta. Toto sú prevládajúce faktory podľa ktorých vás iný súdia. Spotreba všetkého a všetkých sa teda stala motiváciou toho, prečo zarábať peniaze a akým smerom sa uberať. K takýmto hodnotám už od malička vedieme nepriamo naše deti. Môžeme spomenúť aj vieru v Boha a spoločnosť, ktorú ovplyvňuje cirkev. Ako dať či vštepiť hodnoty malému dieťaťu, človeku, ak nepozná žiadnu duchovnú hodnotu? Dôležité však je, že každý človek, či spoločnosť si vytýčilo za cieľ vlastné hodnoty. Tieto hodnoty v Európe po dlhé tisícročie formuje i formovalo kresťanstvo. No samostatné náboženstvo aj v dnešnej spoločnosti tvorí dohliadača nad ľudskou morálkou aj keď cirkev sa snaží len o udržanie svojej mocenskej pozície. Vždy ale ide o viac. Dnes je doba masmédií, nových technológií a nových myšlienok. Ako povedal sám Rankov. Tvrdí, že masmediálna komunikácia je teda nepretržitý proces, kde sa jedná o nepretržité využívanie nových technológií. Tieto technológie šíria informácie v danom priestore a čase a chcú nimi zasiahnuť čo najväčší počet ľudí. (Rankov 2002: 84).

2.3 Vytváranie vzťahov médií, detí a mládeže

Vyplývajú z textu: informácie, ktoré boli poskytované ľuďom v minulosti dnes už stratili na význame. Masmédiá sú realizátorom všetkého. Podlieha im masové publikum. Rozumieme pod nimi všetky rizikové skupiny. Predovšetkým deti a mládež. Títo ľudia obľubujú pozerat' televíziu, čítať tlač. Mnohí hrajú aj počítačové hry. Reklama sa samozrejme vzťahuje aj na billboardy, letáky, plagáty, rôzne knihy v elektronickej podobe na internete). Ako povedal Vrabc (2008: 3). Médiá a mediálna komunikácia predstavujú veľmi významný zdroj skúseností a poznatkov, kde je čoraz širší okruh príjemcov. Teda mladých ľudí. Žijeme teda v dobe elektronických médií. Deti a mládež sú nie len dobrým tovarom pre predajcov rôznych počítačových hier, ale aj pre tvorcov reklám, ktoré deti radi pozerajú. Môže ísť o rôzne vysielané programy. Začínajúc rozprávkami u detí a končiac televíznym vysielaním. Dôležité je dnes naučiť sa rozlišovať a vnímať také informácie z médií, ktoré sú nám viac k úžitku ako ku škode. Teda, ide o informácie, ktoré pomôžu dieťaťu a mladému človeku začleniť sa do spoločnosti či neskôr do pracovného života. Ak sa z dieťaťa stane pasívny konzument médií tak začne ihneď prijímať mediálnu produkciu ako súčasť svojho života. Všetky tieto veci môžu vplývať na ľudí negatívne. Médiá totižto menia vštepené hodnoty dieťaťa. Takéto neustále sledovanie televízie, môže skorej či neskorej prerásť v závislosť. (Rankov 2002: 84). Vo svete médií predovšetkým ide o manipuláciu. Médiá používajú rôzne formy manipulácie ako k sebe pritiahnuť malého diváka. A nie len toho. Médiá sa neštítia v tomto prípade ničoho. Divák, poslucháč, čitateľ si nerád priznáva, že je manipulovaný. Tu sa nám naskytne otázka, ako pred manipuláciou teda mi manipulovaný ochránime vlastné deti. Môže ísť o zamlčované informácie, novú formu cenzúry. Patrí sem aj propaganda v negatívnom svetle. Môže ísť aj o rôzne rozprávky pre deti, seriály. U mládeže sú to rôzne druhy reality show.

Ide o násilie, ktoré je prezentované v médiách, uverejňovanie neoverených správ, zneužívanie titulkov a perexov, ktoré nie sú jednotné s obsahom. Môže ísť aj o umelé vytváranie autorít. (politici, celebrity). Ide tu predovšetkým o ovládanie emócií dieťaťa, dospievajúceho i dospelého človeka. Skrátka dané emócie vládnu nad intelektom. Každé médium viditeľne nadbieha len tým svojim. Prijímateľom ponúka len to najlepšie. V týchto prípadoch nejde o vhodné správanie sa, ale o ľudskú toleranciu, o súžitie ľudí v súčasnosti i budúcnosti. Iba keď prihliadneme k detským časopisom a neskôr k bulváru zistíme, že sa všetko točí okolo podstaty materializmu. Ide o manipuláciu s verejnou mienkou. Je to teda ohlupovanie ľudí pomocou zábavy. Úroveň niektorých rozprávok pre deti, reklám, či príbehov je viac ako hrozná. To isté platí aj o seriáloch. Pohľad nám na ne vnútili masmédiá. Jasné však je, že výber formy zábavy ovplyvňuje spoločnosť a práve tento fakt má na zreteli mnoho majiteľov prostriedkov masovej komunikácie. A nie len to, je tu daný druh násilia, ktorý sa verejne propaguje. Koľkokrát v čase, keď sú deti doma sa objaví reklama, kde je normálna samovražda, či muž skákajúci z budovy. Za rok sa takto odvysielala 650 samovrážd, na ktoré môžu nahliadať malé deti. Obrazovky si neberú servítky pred ústa a ukazujú zábery znetvorených a dobitých ľudí, dávajú divákovi do popredia ich bolesť a utrpenie. Je to negatívny jav nie len pre deti, ale aj pre celú demokratickú spoločnosť. Deti nato reagujú svojsky a to tak, že sa zvyšuje počet trestných činov. Média dokážu s dieťaťom a jeho psychikou podvedome veľmi manipulovať. Média tu fungujú na troch fázach. Všetky médiá sú ako jednoliaty orchester, prezentujú tie isté pseudo - udalosti, celou svojou mentálnou výzbrojou sme predurčení veriť daným informáciám, ustavičný prúd nových informácií nám nedovolí zamýšľať sa nad tými staršími. Manipulácia médií je teda nie fyzická, ale psychická. (Dinka 2008: 24 – 26). No však poznanie, či už získané empirickou, alebo logickou cestou je isté. Možno je tušené a dá sa informovať a zobrazovať jediným spôsobom a tým je jazyk.

Pre samotného Wittgensteina je veta odrazom skutočnosti. Je teda treba podotknúť že masovo komunikačné prostriedky môžu byť aj sprostredkovateľom negatívnych a nekvalitných obsahov. Obzvlášť je to veľmi závažné pre rodičov. Je úlohou rodičov rozlišovať vhodné a nevhodné mediálne obsahy na ktoré pozerajú ich deti. Ide o hodnotu mediálneho zdelenia. Treba rozpoznávať negatívne mediálne vplyvy a tieto vplyvy eliminovať. Rozvíjanie schopností detí uvedomele a zodpovedne využívať médiá, požaduje od rodičov vymedziť a sprostredkovať kritériá, ktoré budú deti uplatňovať v interakcii s mediálne šírenými obsahmi. Posilnenie výchovy k hodnotám v rodine je základom vymedzenia týchto kritérií aplikovateľných deťmi následne pri posudzovaní hodnoty mediálnych obsahov. (Kačinová 2008). Celí mediálny svet stojí na filozofii vety. Táto veta sa dá zobrazovať jazykom. To však neznamená, že táto situácia musí byť skutočná. Deti tento jazyk vnímajú a berú si z neho vzor. Až keď dochádza k porovnaniu vety so skutočnosťou tak je samostatne preukázateľná pravdivosť či nepravdivosť príslušnej vety. Veta sama v sebe musí zahŕňať kus vlastnej pravdy. Musí zadávať nové zmysly starými výrazmi, v tom spočíva jej podstata. Nastáva tu však otázka, ako sa jazyk a myslenie môžu vzťahovať ku skutočnosti. (Sapík 2007:187). A nie len na nej. Ako napísal Ján Amos Komenský: „Učiť lidi cestě boží, vysvětlovat tajemství víry, ponoukat k dobrému, trestat je ve zlém, upozorňovat je na nedbalé, přemáhat odpor“. Z tohto hľadiska Komenský uvažoval o jednote troch ľudských aktivít – myslieť, jednať a o prepojení mozgu, srdca, jazyka a ruky. (Žantovská 2008:90). To sú tie hodnoty a orientácie, ktoré v médiách chýbajú. Len samostatná novinárska etika by mala byť odborne fundovaná a čo najobjektívnejšia. „Každý má síce právo na slobodu presvedčenia a prejavu, toto právo nepripúšťa, aby niekto trpel ujmu pre svoje presvedčenie a zahŕňa právo vyhľadávať, prijímať a rozširovať informácie a myšlienky akýmikoľvek prostriedkami bez ohľadu na hranice“.

(Lincényi 2009:161). Aj keď práve takýto spôsob je označovaný za zlý spôsob trávenia voľného času detí a mládeže.

Myslené je tým, že deti sledujú scény v akčných filmoch alebo bežné spravodajstvo, ktoré je presiaknuté násilím. Medzi zdôvodnením oprávnenosti týchto typov relácií sa oproti slobode prejavu vyskytujú, ale aj poukazujú na umelecké stvárnenie. Ide o vyvolanie pocitu súcitu či solidarity. Tieto podnety prinášajú zo sebou veľký vzdelávací problém. Hofbauer o tomto pojme tvrdí, že hlavne prostredníctvom médií deti a mládež získavajú informácie o svete dospelých aj vrstovníkov. Uspokojujú svoje potreby a záujmy, inšpirujú sa pre nové spôsoby oddychu a zábavy. Prežívajú chvíle napätia, dobrodružstva, alebo radosti, ak dosiahnu stanovený cieľ, sú šťastné a niekedy sa na mediálnej tvorbe aj sami podieľajú. (Hofbauer 2004: 129).

Tiež tvrdí a rozdeľuje média na:

Média o deťoch a mládeži pre dospelých: média vytvorené dospelými ľuďmi, prinášajúce informácie o stave a potrebách života a rozvoju mladej generácie. Sú určené rodičom, učiteľom, vychovávateľom a všetkým tým, ktorí sa podieľajú na výchove a vzdelávaní svojich detí. Druhú skupinu tvoria média o svete pre deti a mladých ľudí: tieto médiá sú tvorené dospelými, kde sú preferované informácie o prírode, človeku, spoločnosti, zábave ale aj podnety pre činnosť, ktoré prinášajú deťom a mládeži. Poslednými sú médiá vytvorené deťmi a mladými ľuďmi pre vrstovníkov: takéto médiá majú za cieľ informovať o sebe aj rôznych oblastiach skutočnosti. Deti a mladí ľudia sa tu stávajú dopisovateľmi, reportérmi, redaktormi, alebo technickými pracovníkmi. Deti vábi k obrazovkám farebnosť, predimenzovaná počítačová grafika, zábava či vzrušenie z obsahu relácie. Neskôr sa zameriava dieťa na diskusiu. Ak majú takéto vlastnosti relácie určené deťom. Tu stále platí, že pokiaľ je tomu tak, nejedná sa o relácie s náučnou či záujmovou témou, ale skôr kreslené, alebo počítačom animované filmy a seriály, ktorých obsah je viac než diskutabilný.

Podľa N. Postmana väčšina relácií pre deti skôr svojich divákov vychováva k ďalšiemu pozeraniu televízie, než aby ich naučila nejakým vedomostiam či zručnostiam. Internetové stránky pre deti, alebo tie, ktoré sú tvorené samotnými deťmi sú mládeži a deťom prítiahlivejšie. Ukrývajú v sebe rôzne ponuky hier, tém k prečítaniu či diskusii. Majú v sebe veľa zaujímavých odkazov, súťaží. Aj keď nie vždy všetky deti pozerajú práve tieto nezávadné obsahy. Ak dieťa inak trávi svoj voľný čas tak je to len k jeho dobru a pomáha mu to aj k úspechu v škole. Ak dieťa sleduje pasívne každý deň televíziu, má to veľký negatívny vplyv na jeho psychiku. Môže ísť o saturáciu, prejavujúcu sa nudou a veľkým množstvom nevyužitej energie. Typ rodiny je podľa P. Saka určený vzdelanosťou a sociokultúrnym rámcom chovania. Obecne platí, že čím nižšie vzdelanie rodiny, tým väčšia spätosť s médiami. (Sak 2004:90)

(Trpišová, Vacínová 2007:105 – 106).

3 Vplyv médií na výchovu detí a mládeže

V starovekom kultúrnom svete bolo dieťa väčšinou bezprávnym tvorom, otec s ním mohol teda nakladať ako sa mu zapáčilo. Staré knihy Indie vravia o práve súdiť a trestať. Je to akási neobmedzená moc vychádzajúca z dôb Antiky, kde sa odráža vzťah k deťom dnešnej západnej civilizácie.

(Badinterová , 1998). S nástupom neskoršieho kresťanstva vstúpilo do právneho kódexu poňatie dieťa ako samostatná ľudská bytosť, na ktorú sa vzťahujú prikázania. Avšak moc rodiča k dieťaťu sa uplatňovala aj v rannom stredoveku, v závislosti od používania zvykového či rímskeho práva. V období stredoveku dieťa trávilo niekoľko rokov s matkou (6 – 7) rokov, stávalo sa teda malým dospelým, pomáhalo a zúčastňovalo sa na spoločenskom dianí. Od šestnásteho storočia dochádza k premene rodiny a poňatia detstva, rodičia majú viac času sa zaoberať deťmi, hrajú sa s nimi, maznajú, súčasne sa presadzuje potreba zabezpečiť deťom určitú disciplínu, morálku, vedomosti, v polovici 18. ho storočia sa zavádza povinná školská dochádzka (Dunovský, Dytrych, Matějček a kol. 1995) (Šejcová 2001:13). Pôsobenie médií na deti a mládež teda je ústrednou témou väčšiny výskumov a účinkov médií. Je však isté, že televízia a reklamy majú nesporne trikrát väčší vplyv na dieťa ako na dospelého človeka. Deti nemajú vytvorené stereotypy a vlastnú hodnotovú hierarchiu. Mediálne programy môžu ovplyvňovať sebavedomie, môžu pomôcť odreagovať emočné zaťaženie alebo kompenzovať nedostatok reálnych sociálnych kontaktov. Prirodzene môžu prispieť k poznaniu, rozšíreniu vedomostí, osvojeniu si spôsobov správania sa. Takéto témy týkajúce sa detí majú rôzne zameranie. Prvé priečky obsadila televízia a jej zameranie. Ide teda o miesto médií. Druhým faktorom sa stal vzťah medzi frekvenciou a časom strávených s médiami. Ide tu o zdravie. Môžu nastať poruchy spánku, zažívanie pocitov úzkosti, strachu.

V poslednom rade ide o vzťah medzi frekvenciou a časom stráveným s médiami a poruchami pozornosti, vnímania, učenia. Tvorenie si teda nereálneho obrazu skutočnosti na základe mediálnej reality. Patrí sem však aj vplyv násilných mediálnych obsahov na psychický vývin detí. Deti radi napodobňujú agresívne správanie zobrazené v médiách v reálnych vzťahoch. Čiže úlohou médií je negatívne ovplyvniť správanie sa detí a mládeže a ich každodenné prežívanie. Už od novorodenca dokáže napodobiť dieťa celú škálu gest a mimických obrazov. Tieto výrazy sleduje u dospelých. Zarážajúce však je, že už 14 ročné deti pozorujú a napodobňujú správanie, ktoré videli v televízii. (Meltzhoff, 1988 In Centerwall, 1992). Deti začínajú pozerat' televíziu od útleho veku. Najprv nevnímajú akustiku, ale časom áno. Neskôr teda vnímajú obraz v televízii ako celok. Do troch rokov sú deti schopné rozoznať situácie a pozorne sledujú, čo sa na obrazovke deje. Prvé vytvorenie takéhoto kontaktu ovplyvňujú rodičia. Dieťa si potom k danému programu vytvorí pocit zaujatia. Ide tu o formovanie postoju k televízii. Ak rodičia nechajú dlhodobo samé dieťa sedieť pred televíziou, dieťa sa stáva pasívnym a nerozumie tomu, čo sa na obrazovke deje. Nie len pozitívne, ale aj negatívne zložky chovania môže prijať za svoj vzor. Dieťa o 4 roku nerozlišuje medzi realitou a fikciou. Je to pre nich reálny odkaz sveta v ktorom žijú. Deti do 6 rokov skúmajú televíziu veľmi hlbavo. Príťahuje ich rýchly pohyb, rozličné meniace sa prostredie, neočakávané zvuky, nezvyklé obrazy. Deti neraz to, čo vidia, s tým, čo očakávajú, že sa stane. Deti majú zmysel sa vžiť do sympatických aktérov príbehu. Vyberajú si sami pre seba čo im je atraktívne. U detí v školskom veku hrozí, že z nudy, alebo z nedostatku činností, alebo len z pasivity budú sledovať televíziu v každom čase a bez výberu. Často sa odpútajú pomocou sledovaného príbehu od reality. Tak sa dostávajú denno denne do sveta fantázie a snívania. V tomto veku sa objavuje silná potreba konformity s vrstovníckou skupinou, ktorá môže viesť k zvýšenému sledovaniu určitých televíznych programov, filmov. (Vágnerová, 2000). Záleží v mnohom aj od mentálnej aktivity, ktorú deti do sledovanosti vložia.

Treba deti viesť k myšlienke, že televíziu môžu považovať za bezduchú zábavu, no nie však za realitu, ktorá ich denno denne obklopuje. Ide o to, aby si programy volili a ich pochopenie využívali perцепčne a intelektuálne. Bolo zistené, že hneď ako dieťa príde z vonku, sadne si k televízii. To je zlá voľba. Nadmerné sledovanie televízie, podobne preferovanie virtuálnych kontaktov pred reálnymi, môže viesť k postupnému odpútavania sa od reality, k zážitku pravosti kontaktov len vtedy, ak sú sprostredkované cez internet, k narastaniu pocitu vyčlenenia z reálneho života, závislosti od fikcie. Obdobie dospievania je veľmi dôležité. Tu sa vyvíja životný štýl a stabilizuje sa hodnotová orientácia dospievajúceho človeka. Hľadá sa tu vlastná identita a rozvíja sa schopnosť identifikácie. Títo mladí ľudia hľadajú svoje vzory v idoloch, ktorí im ich značne pripomínajú. Adolescent identifikuje teda aj formy násilia v programoch. To je to, čo malé dieťa nedokáže. Nebezpečná forma násilia je však tá skrytá. Ide o prezentovanie deformovaných hodnôt, zameraných na konzum. To sa môže ľahko premietat' v hodnotovej orientácii dospievajúceho človeka. Ovplyvňuje to jeho názory a postoje. (Hermanová, 1997). Hovorí sa o degenerácii médiami, u tých, ktorí média využívajú a hlavne na sledovanie akčných a násilných filmov a hranie agresívnych počítačových hier. Je tu daný negatívny vplyv na deti a mládež. Patrí sem narušenie pozornosti u detí, ktorá je dôsledkom dramatickej výstavby televíznych programov. Dejové zvraty prebiehajú veľmi intenzívne, interval často presahuje 35 sekúnd. Pri pravidelnom sledovaní programov sa znižuje koncentrácia na činnosti, ktorým takáto dynamika chýba. Napríklad počúvanie rozprávania, výklad v škole. Môže ísť o narušenie hodnoty autentického zážitku. Ide o priveľa hodín v kontakte s médiom. Znižuje sa tu schopnosť reálneho prežívania. Realita nie je taká zaujímavá, stáva sa banálnou v porovnaní s tými, ktoré sprostredkujú médiá. Dochádza tu k narušeniu osobnej identity. Potom nasleduje vynucovanie si sledovania relácií, ktoré pozerajú aj iné deti. Môžu nimi byť kriminálne prípady v neskorých večerných hodinách. Vo väčšom ohrození je to percento detí, ktoré majú televízor vo svojich izbách.

Média teda nepodávajú obraz reálneho karikovaného detstva. Detstvo je prezentované ako niečo šašovské, neposlušné a samoľúbe. Sú to predstavy také, ktorým dospelí nerozumejú. Keď sa tak správajú v reálnom svete dochádza ku konfliktu s ľuďmi. Tieto všetky veci obmedzujú teda pohyb dieťaťa na čerstvom vzduchu, chorobami chrbtice, zhoršenou kvalitou zraku, poruchami nervového systému, obezitou. Môže nastať jav zvaný televízna epilepsia. Je to hypnóza odvodená od blikajúcich postavičiek v rozprávkach. No najväčšia pozornosť je stále venovaná téme násilia v médiách. Lebo práve tento druh filmovej tvorby sa v nich vyskytuje najčastejšie.

3.1 Mediálny kruh

Je psychologický mechanizmus, založený na klame zvanom reklama. Tento proces je založený na sugescii. Spočíva v takom prenikaní predstáv do podvedomia, aby ovplyvnili adresáta. Tieto predstavy sú niekedy kľúčovým významom pre tých, ktorí sa odvolávajú na to, čo je podstatné a čo nájdeme vo vnútri všetkých ľudí. Sugescia je teda opakovanie toho istého posolstva. V protiklade k tomu reklama sa obracia na konzumenta tým, že mu predkladá modely, a teda vzbudzuje v ňom očakávania, ktoré chce naplniť. Táto sugescia sa nakoniec stáva autosugesciou. (Baggio 1996: 17). Čo sa týka reklamy a detí tak známe je, že deti sú najnáchylnejšie uveriť obsahom, ktoré sú im vysielané. No tu zúrivo a dogmaticky odporujú už len odborníci na reklamu. Ich argumentácia na tento problém je taká, že reklama má snívať, nie uvažovať a „beda tým, čo začnú diskusiu“ (Jacques Séguéla). To isté platí aj o billboardoch, okolo ktorých človek denno denne prechádza. Reklama teda nepredáva výrobky a ani myšlienky, ale falšované, omamujúcu predstavu šťastia. Verejnosť treba zlákať natoľko, aby si každý deň vymieňala a zlepšovala životný štandard. Začínajúc šatníkom končiac detskými hračkami rôzneho druhu. Je to zločin proti inteligencii. Reklama vraj predáva šťastie. Je to vábnička detí, mládeže, dospelých.

Reklama musí porozmýšľať o spôsobe komunikácie, o svojej filozofii, morálke, inak sa zadusí vo vlastnom nevkuse. (Toscani 1996: 22 – 23). Nemôžeme však reklamu považovať za čosi zlé, čo z vonka ohrozuje náš dobrý život. Reklama teda len ukazuje iba to, čím žije spoločnosť, aj keď len v počiatočnej forme alebo obmedzené na niektorú elitu, alebo avantgardnú umeleckú či filozofickú skupinu, a premieňa to na bežný pocit. Dáva odpovede na otázky, ktoré existujú, rozširuje odpovede, ktoré sa už šíria. Pôsobí ako spoločenský akcelerátor životných štýlov, hodnôt, potrieb, správania sa jednotlivca, čiže dáva slovo problémom a konfliktom, ktoré už existujú.

(Baggio 1996: 22). V 80. a 90. rokoch 20. storočia sa začali uskutočňovať psychologické a sociologické výskumy v súlade s novým chápaním detí a detstva. (Šulavík, 2001). Podľa tejto novej paradigmy sa deti už nepojímajú iba ako nastupujúca nehotová generácia, ktorá príde a potom. (t.j. next generation), ale ako organická, neoddeliteľná súčasť spoločnosti.

(Uhrová, Popper, 1994). Detstvo sa už nepovažuje iba za obdobie prípravy na dospelosť, ale skôr ako jedinečná kultúra profilujúca celkovú kultúru spoločnosti aj svet dospelých. Deti sa už nechápu ako nehotoví, alebo nedostatkoví ľudia, ale ľudia, ktorí sú iní ako dospelí. Je to nový druh formujúcej sa novej etapy malého človeka. Tento štýl má svoju vlastnú kauzalitu, jazyk, súbor hodnôt, noriem, presvedčení, svojský životný štýl. Dieťa sa stáva partnerom dialógu. To znamená že dieťa reflektuje samo seba no i svoje okolie. Nie iba sprostredkovanie na základe výpovedí dospelých.

(Šejcová 2001: 14). Tak isto vnímajú aj médiá a silu televízie. Teda sila televízie prešla dlhodobým vývojom. V Európe sa z toho stal proces, ktorý smeruje k vyváženému modelu duálneho vysielania a kde sa stále rozlišujú možnosti výberu pre diváka – spotrebiteľa. Je tu okolo 4000 programov na pozieranie. Z Európy sa stáva silný hráč komplexu kreatívneho priemyslu.

(Brečka 2009: 271).

Nech by sme to brali akokoľvek, vždy deti zostanú deťmi a mládež mládežou. Bez nasmerovania, ktoré by ich odpútalo od obvyklého menu, si budú stále vybrať len to, čo poznajú a majú radi. (Bauerlein 2009:130).

3.2 Deti a mládež ako obeť násilia

Násilie je prejavom akoby niečoho veľmi prirodzeného alebo ako produkt zle organizovaného spoločenského života. Môžeme ho členiť na fyzické (brachiálne) a psychické (citové). Tento pojem sa používa na označenie zanedbávania, ktoré ovplyvňujú život, fyzickú a psychickú integritu alebo slobodu jednotlivca. Násilie teda môže byť zabudované i do štruktúry daného spoločenského systému.

Psychologický prístup chápe násilie ako proces interakcie konkrétneho jedinca (skupiny) s okolím. Medzi takéto momenty zaraďujeme aj agresivitu, hostilitu a hnev. Sú to teda stavy deštruktívneho konania voči objektu, alebo voči sebe samým. Čo sa týka násilia médií, tak tomuto problému sa venuje malá pozornosť.

Čermák (1998) považuje za veľmi vhodnú predstavu, že ľudia, ktorí sa správajú agresívne, preferujú relácie, ktorých obsah tvorí násilie, čím jedinci náchylní k agresii môžu podporovať vlastné agresívne tendencie. Americký psychiater T. Radecki z Národnej koalície proti násiliu napísal, že priemerné americké dieťa, ktoré má doma prístup k televízii, videu vzhľadom na svojich 18 rokov 32000 vražd, 40 000 pokusov o vraždu, alebo 250 000 aktov násilia. Zato Lewkovic má nato iný názor. V jeho pokusoch sa uvádza korelácia medzi sledovaním televízie u detí tretej triedy s agresiou po desiatich rokoch. Analýza dokázala, že preferencia televízneho násilia medzi chlapcami tretej triedy štatisticky významne súvisela s ich agresivitou po desiatich rokoch. Tento výsledok bol znamením toho, že sledovanie televízie a násilia v nej v detstve u chlapcov prispieva k posilňovaniu agresivity v mladšej dospelosti.

Pietová ukázala výsledky mládeže, kde sa ukázalo, že mládež pri sledovaní televízie uprednostňuje komédie, detektívky a akčné filmy, súťaže a kvízy. Teda vždy ide o to, ako agresívne chovanie sledované deťmi v televízii ovplyvní ich psychický vývin. (Sejčová 2001: 98 – 122). Pravdou je, že agresia a agresivita má svoje korene v biologickej výbave každého človeka. Je súčasťou každej bytosti. Pred dispozície agresie vychádzajú z dedičného chovania a tiež z naučeného konceptu správania sa. Je dôsledkom sociálneho učenia v rámci identifikácie s patologickým vzorom.

Identifikácia patrí k základným formám sociálneho učenia dieťaťa. Je to zámerné úsilie jedinca o prevzatie spôsobu chovania a jednania modelu. Modelom môže byť osoba z najbližšieho sociálneho prostredia, ale aj postava z literatúry či filmu. Veľa obľúbených postáv z filmov však nepredstavuje pre deti a mládež vzorový ideál. Ak ide o akčné filmy, deti a mládež k nim často prihliadajú. Ani jeden zo záporných hrdinov nevyužíva intelektu na dosiahnutie svojho cieľa, ale hrubej sily. Buď tento hrdina bojuje proti armáde, používajúc veľa zbraní a ovládajúci bojové umenia. Realita je veľmi odlišná od danej fikcie. Ale hranice medzi realitou a mediálnou realitou je pre dieťa nenápadná. Čím je dieťa menšie a mladšie tak tým viac intenzívne prežíva sledovaný okamih. Fiktívne scény sa stavajú za model realite. Dieťa teda môže často žiť v ilúzii, že práve násilie je jediné východisko s problémovej situácie, a to bez závažnejších dôsledkov. Toto je realita, ktorú ponúka televízia. V tomto bode upozorňuje Musil na rastúcu frekvenciu násilných scén na obrazovkách, a to nielen v reláciách pre dospelých.

Dôvod je zobrazovaný v diváckej príťažlivosti. Násilie, nehody, a smrť vždy priťahovala pozornosť ľudí, verejnosti. Je to daná dychtivo prahnúť po niečom novom a zaujímavom. A práve táto dychtivosť po niečom netradičnom robí viac škody ako úžitku. (Trpišová, Vacínová 2007:109). Ono vždy väčšina televízneho násilia býva prikrášľovaná.

Veľa televízií poskytuje rôzne programy a veľmi širokú paletu relácií, ktoré môžu podnietiť agresívne správanie detí. Keďže je násilie prikrášľované, tak 40% násilných interakcií v televízii je inovovaných dobrými postavami, ktoré bývajú vnímané ako atraktívne modely. Skoro $\frac{3}{4}$ scén neobsahuje výčitky, kritiku alebo trest za násilné správanie. Zlé postavy v 40% násilných programov nebudú nikdy potrestané. Dlhodobé negatívne dôsledky násilia sú zobrazované len v 15% reláciách, ktoré obsahujú násilie. No nie všetky programy a relácie predstavujú rovnaký stupeň rizika. Sú tu dané prvky s ktorými treba rátať. Atraktívny a sympatický páchatel', násilie čo vyzerá ospravedlniteľne, násilie, ktoré zostáva nepotrestané, minimálne negatívne dôsledky pre páchatel'a násilia a násilie, ktoré vyzerá pre diváka realisticky. Práve tieto faktory predstavujú pre deti negatívne posolstvo, kde deti berú tieto faktory natoľko reálne, lebo sa učia, že násilie je žiaduce, nevyhnutné a bezbolestné pre obeť. Najväčšie nebezpečenstvo je teda v zľahčovaní násilia. A to hlavne pre deti bez kognitívnych štruktúr, nevedia porovnať fikciu s vlastnou skúsenosťou. V období kedy televízna skúsenosť predstihne reálnu, vzniká nebezpečenstvo „falošného“ scenára, podľa ktorého násilie a agresivita nie sú nebezpečné. Ak teda je násilie v médiách prezentované ako integrálna súčasť ľudského života, môže to viesť k mylnej predstave, že je normálnou súčasťou bežného života. Problémom však je, že býva prezentované ako bežná súčasť správania pri ktorom je stratégia používa len „kladná postava“. Mediálne násilie ovplyvňuje teda viacero faktorov. Na strane príjemcu je to vek – osobnostné preddispozície, mentálna úroveň, emocionálna vyspelosť, frekvencia sledovanosti médií. Na strane médií je to obsah a forma spracovania výpovedí obsahujúca násilie a kontext v ktorom je takáto výpoveď prijatá. Môže to byť odlišné rodinné zázemie a momentálny psychický stav. Dané závery hovoria teda nasledujúce. Deti, ktoré sa často v médiách stretávajú s násilím, sa budú agresívnejšie správať v reálnych situáciách. Riziko agresívnejších prejavov v dospelosti sa zvyšuje s množstvom sledovania násilných činov zobrazených médiami v detstve.

Násilie teda vyvoláva u detí a mládeže dlhodobé prejavy strachu a úzkosti. Je tu daný faktor zníženia citlivosti voči reálnemu násiliu. Takéto vplyvy sa môžu objaviť aj u detí mladších ako 12 rokov, ktoré sledujú televíziu 3 až viac hodín denne. Záujem odborníkov sa prikláňa k názoru odstrániť násilie z časti z televíznych obrazoviek, ale nie úplne. Ide o to, aby nebolo zneužívané. Aj keď teda prichádza k neprofesionálnemu zobrazovaniu udalostí, ešte neznamená, že médiá nenesú za výpoveď zodpovednosť a že nejde o manipuláciu. (Hradiská 2009:357 – 362).

3.3 Mediálna výchova ako odraz budúcnosti

V mediálnej výchove na rozdiel od ostatných iných premetov sa žiada, aby deti vedeli to, čo majú vedieť. Ide tu o zámer odkiaľ dané informácie prichádzajú a ako myšlienky vytvárajú obsahy. Nie len prijať fakty, že jednoducho sú. Život v súčasnej modernej dobe spoločnosti je hierarchicky rozdelený do štruktúr organizovanej modernity natoľko, že je tu dosť vysoký stupeň individualizácie a neistoty. Život v spoločnosti nabral nový masívny rozmer a sociálnu komunikáciu ovplyvňujú všetky podoby sociálnej praxe. Tento rozmer môžeme nazývať medializácia. To teda znamená, že stále viac komunikačných aktivít (ekonomické, zábavné, politické) sa odohrávajú prostredníctvom médií a teda aj s ich účasťou. Prejavy sú teda často zmenené, nahradené, lebo médiá sa snažia do rôznych prejavov zamiešať. Čiže medializáciou sa myslí daná sociálna zmena. Najprv táto zmena bola viditeľná v rámci periodickej tlače, neskôr televízie. Dnes sú tu sieťové médiá ako internet. Až tu sa zmenila úloha komunikácie. Médiá sa teda stávajú rozhodujúcim faktorom, ktorý veľmi často dokáže zatieniť školu či rodinu. Majú za úlohu nie len deti a mládež pobaviť. Ale ich aj presvedčiť, upútať a manipulovať s nimi. Čo sa týka vzťahu k realite ide o vecnú správnosť, logickú argumentáciu, hodnotovú platnosť. Osvojuje sa tu teda daná schopnosť, „života s médiami“ – mediálna gramotnosť.

Mediálna gramotnosť je teda súhrn poznatkov a zručností, ktoré človek potrebuje k orientácii v nepriehľadnej štruktúrovanej ponuke mediálnych produktov, ktoré vytvárajú prostredie, kde sa súčasný človek pohybuje. Teda z toho vyplýva, že mediálna gramotnosť umožňuje maximálne využívanie médií a ich potenciálu ako zdroj informácií, zábavy, aktívneho naplnenia voľného času. Čiže gramotnosťou sa rozumie fungovanie médií, kde ide o spoločenskú úlohu týchto médií. Ďalšou dôležitou súčasťou je dobré poznať mediálne produkty, ktoré sa nám ponúkajú. Mediálna komunikácia je teda komplexný sociálny jav, kde mediálna gramotnosť je adekvátna komplexná kompetencia. Na dosiahnutie tejto kompetencie sa podieľajú tradičné oblasti vzdelávania. Napríklad jazyk, jazyková komunikácia, výchova k občianstvu, dejepis) – môže tu patriť aj špeciálne vzdelávací program – mediálna výchova. Dejiny mediálnej výchovy siahajú až do antického Grécka. Prvý kto o mediálnej výchove uvažoval bol Ján Amos Komenský. Išlo o používanie novín v škole. Považoval noviny za významný zdroj informácií a požadoval, aby čítanie z nich bolo povinné na vyučovacej hodine. Bol tiež prvým autorom, ktorý sa pokúsil o výklad mechanizmu pôsobenie médií v knihe Labyrint sveta prirovnáva novinárov k pištcom, ktorí lákajú ľudí na rôzne melódie. Hlavné impulzy pre rozvoj nastali až v druhej svetovej vojne. Druhým impulzom bola komercionalizácia médií v 50. a 60. Rokoch v USA. V Európe až od 70. Rokov. Politické zmeny po roku 1989 ktoré viedli k bi polarizácii sveta a k uvoľneniu ekonomickej sily globalizácie spolu s technologickými zmenami umožnenými digitalizáciou médií posilnili trend ku komercionalizácii mediálnej produkcie. Bol to masívny nárast mediálnej produkcie. Rozvoj interaktívnych médií dáva do popredia požiadavku mediálnej výchovy. Dnes je možné nájsť mediálnu výchovu ako súčasť väčšine zemiach sveta. Od roku 2000 je mediálna výchova zaradená do Rámcového vzdelávacieho programu. Teda každý mediálna výchova by mala pripraviť dieťa, alebo žiaka k mediálnej gramotnosti.

To sú základné poznatky o fungovaní médií a tiež je potrebné uviesť, že úlohou detí a mládeže v tomto procese je získať dané zručnosti nato, aby sa mohli zapojiť bezproblémovo do mediálnej komunikácie. Ide tu o naplnenie najrôznejších potrieb. Od vzdelávania až po trávenie voľného času. Mediálna výchova využíva rôzne kompetencie k výučbe žiaka. Na konci základného vzdelávania žiak, v ktorého škole prebiehala mediálna výchova sa vie efektívne učiť, organizuje si a riadi si proces učenia, ochotne sa venuje ďalšiemu štúdiu. Vie vyhľadávať a triediť informácie, ktoré neskôr môže použiť v praktickom živote. Vie si uviesť dané fakty do súvislostí a spája ich do vyššie uvedených celkov. Vďaka tomu samostatne pozoruje, experimentuje a porovnáva závery pre využitie v budúcnosti. Poznáva zmysel a cieľ učenia, má k nemu veľmi pozitívny vzťah. Vie riešiť akékoľvek problémy. Sleduje vlastný pokrok pri riešení daných situácií. Uvedomuje si vlastnú zodpovednosť. Takýto žiak využíva informačné a komunikačné prostriedky a technológie pre kvalitnú komunikáciu. Rešpektuje iných ľudí a je proti fyzickému i psychickému násiliu. (Mičienka, Jiráček 2007: 8 – 37). Čiže prežívanie potešenia súvisí so základnými potrebami človeka. Človek si tak uvedomuje samého seba. Danou sebareflexiou zachytávame sami seba pri čine. Pozorujeme svoje činy s konkrétnym odstupom. Teda užívaním médií získavame osobné obohatenie a táto myšlienka nám dáva pocit radosti. Potešenie mediálnemu užívateľovi spôsobuje skutočnosť, že sa môže bez rizika s mediálnym komunikátom narábať, interpretovať ho, seba a aj iných, môže sa hrať. Užívateľ médií tiež vie, že mediálne komunikáty sú len re - prezentácie , a nie skutočný život. Od skutočného života má odstup. (Matúš 2008: 285). Mediálne inštitúcie užívajú média na predaj služby producentom reklamy – predávajú službu kde môžu osloviť čo najviac zákazníkov. Je im jedno či sa jedná o deti, alebo mládež. Každý sa stáva na trhu dopytu a ponuky tovarom. Táto zmena ešte viac posilnila úlohu masových médií definovať, produkovať a prezentovať užívateľovi jeho sociálny svet (Matúš 2008: 289).

PRAKTICKÁ ČASŤ

IV. Cieľ výskumu

V našej praktickej časti by sme chceli poukázať na fenomén médií a ich vplyv na deti a mládež. Cieľom nášho výskumu bolo zistiť ako často a v akej miere sú deti a mládež závislé od médií a v akej miere sú závislé na mediálnych obsahoch. Prihliadame na koncept rodiny a hodnotového systému, ktorý bol deťom a mládeži vštepovaný výchovou i výučbou. Ide o deti vo veku od 3 rokov do 15 rokov. Mládež bola vekovo v rozpätí 15 – 18 rokov. Základom pre danú interpretáciu výsledkov bolo 643 detí - z toho 318 mladých ľudí. Použili sme dotazník, ktorý mapoval názory detí a mládeže na televíziu a jej obsahy. Taktiež na médiá a ich zmysel a štruktúru. Išlo tiež o vplyv mediálnej výchovy na človeka. Výskum je určený pre vzťahy daného médiá, ktoré dokáže pôsobiť vo veľkej miere na hodnotové orientácie detí a mládeže. Táto praktická časť bola realizovaná v časovom období približne troch mesiacov. Vyhodnocovanie údajov prebiehalo do konca februára 2013.

IV.I.I Metódy

Hlavnou metódou ktorú sme použili pre analýzu je kvantitatívna metóda – obsahová analýza. Metódu sme si zvolili pre jej spoľahlivosť. Išlo nám o kvantitatívne vyjadrenie miery rôznych kvalít tzv. kultivujúcich správ. Tieto správy je možné detegovať v spravodajstve a v televízii. Obsahová analýza je vhodná na stanovenie si otázok týkajúcich sa výskumu. Táto metóda sa často využíva spolu s kvalitatívnou metódou. Zamerali sme sa predovšetkým na informačnú kvalitu obsahov v televízii a na obsah správ podávaných v niektorých denníkoch. Pod informačnou kvalitou sa rozumie relevantnosť príspevkov, pravdivosť a zrozumiteľnosť a na správnosť, vecnosť, vyváženosť, alebo rôznorodosť.

IV.I.II Hypotézy

Hypotéza 1: Predpokladáme, že televízie Markíza a JOJ prinášajú veľmi veľa správ v porovnaní s inými televíziami. Predpokladáme, že pokrývajú širšie tematické spektrum, ktoré zodpovedá našim určeniam hodnôt.

Hypotéza2: Predpokladáme, že v kategórii deti a mládež sa televízie Markíza a JOJ bude viac zameriavať na obsahy, ktoré sú určené deti a mládeži, že podiel vysielaných relácií pre deti a mládež bude v budúcnosti viac, ako doteraz. Predpokladáme, že televízia Markíza a JOJ sa budú zameriavať viac na obsahy týkajúce sa vzdelávacích programov pre deti a mládež t.j. že podiel programov vysielaných zo zahraničia bude menší ako je doteraz.

Hypotéza3: Predpokladáme, že hodnotové orientácie detí a mládeže sa nezmenia natoľko, aby sa nebrali za objektívne, že percentuálny podiel zaujatých a nerelevantných správ vysielaných médiami bude nižší ako v konkurenčných televíziách, alebo v rôznych denníkoch, s ktorými sa deti a mládež stretávajú.

Hypotéza4: Predpokladáme, že seriózne zaobchádzanie s médiami, a s mediálnymi obsahmi dospeje k väčšej vyváženosti pri výbere televíznych staníc. Predpokladáme, že deti a mládež si určia sami a budú preferovať určité hodnoty, ktoré im boli vštepené. Za predpokladu výučby mediálnej komunikácie – môže ísť o vzťah k spravodajským hodnotám ako sú celebrity, negatívne aspekty bytia, konfliktné situácie

IV.I. III Výskumná vzorka - zber dát

Rozboru sme podrobili dve najznámejšie slovenské televízie. Ide o televíziu Markíza a JOJ. Táto voľba vychádzala zo záujmu divákov. Sledovanosť oboch televízií je prakticky rovnaká. V roku 2012 (december) pri realizácii výskumu boli zistené nasledovné výsledky: Televízia Markíza je najznámejšou slovenskou televíziou s najväčšou sledovanosťou na Slovensku. Dáva jej pred inými televíznymi stanicami 80% Slovákov. Bolo vybraných 300 respondentov vo veku od 10 do 70 rokov. Pre porovnanie s televíziou JOJ sú štatistiky takmer rovnaké. Rozdiel sú pre TV JOJ 4%. Túto televíziu sleduje 76% opýtaných divákov. Za relevantné sme považovali všetky správy od našich opýtaných. Kritériom bola pre nás prierezová téma týkajúca sa ovplyvnenia detí a mládeže médiami. Kódovacou jednotkou bol pre nás špecifický vysielajúci čas od 7.00 ráno do 16.00 h podvečer cez sobotu a nedeľu. A od 15.00 h ráno do 20.00 večer pre mládež počas celého týždňa. V tomto čase predovšetkým deti a mládež sledujú televízne vysielanie. Pre skúmanú vzorku sme zostavili dotazník. Tento dotazník s podrobnou inštrukciou bol podávaný v 3 slovenských materských školách. Za zozbierané informácie zodpovedali učitelia. Získané poznatky od detí si zapisovali do záznamových hárkov. Ten istý daný dotazník bol rozdáný po 4 slovenských základných i stredných školách. Podľa potreby bol rozmnožený po triedach. Každý študent si na otázky týkajúce sa médií, hodnotových orientácií a mediálnej výchovy mohol odpovedať sám podľa vlastnej skúsenosti s mediálnymi obsahom. Keďže na výber mali deti a študenti 2 televízie, mohli si ľahšie vybrať, čo sa im viac páči. Na základe daných porovnaní sme do skúmanej vzorky vybrali tie informácie, ktoré sa vo väčšine prípadov zhodovali. Keďže sa deti a študenti navzájom nepoznali, išlo teda o rôznorodú skupinu detí a mládeže, ktorí na seba nemajú žiadne kontakty. Tieto záznamy sme nakoniec preniesli do počítača a upravili sme podľa nich grafické tabuľky v programe Microsoft Excel.

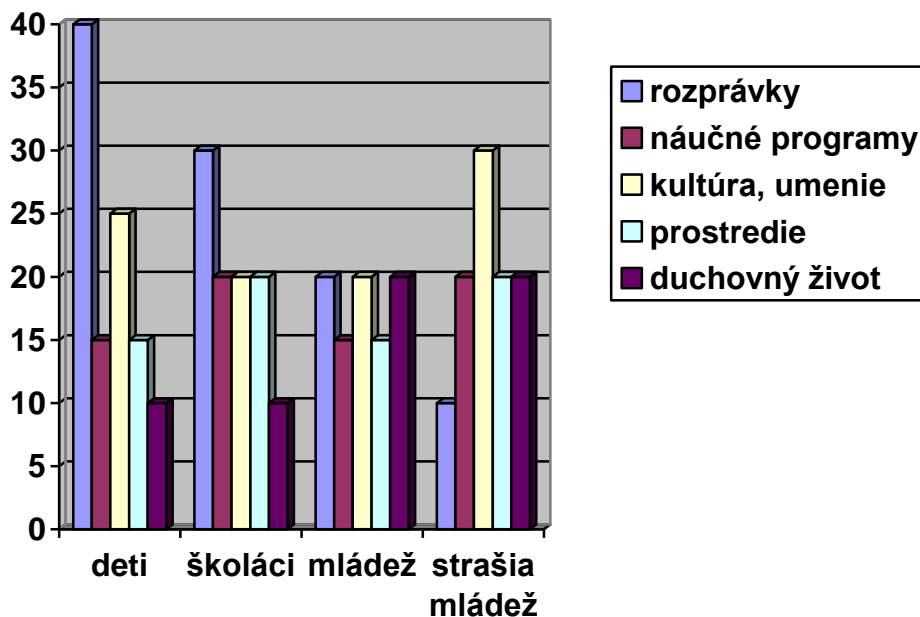
IV.II. Obsahová analýza dát - kvantitatívny popis

Prehľad vysielaných relácií a programov v TV Markíza. Sledovanosť deťmi a mládežou sa zameriava na tieto kategórie. Môže ísť o rozprávky, náučné programy, kultúra a umenie, životné prostredie, viera a duchovný život.

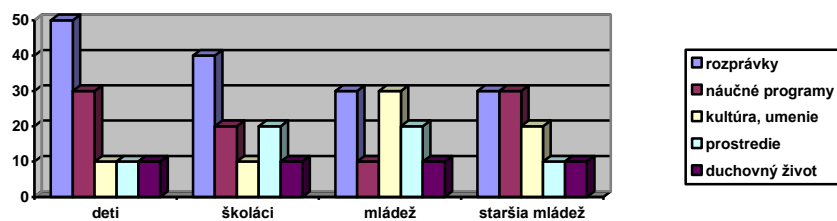
Prvý graf opisuje percentá toho, čím sa zaoberajú respondenti rôznych vekových kategórií v závislosti od médií. Čiže koľko percent detí a mládeže sleduje relácie a programy rôzneho zamerania. Išlo o televíziu Markíza.

Môj druhý graf poukazuje na tie isté aspekty, ale budem porovnávať vysielanie televízie Markíza z televíziou JOJ, kde sa prihliada na tie isté aspekty ako pri predchádzajúcej televízii Markíza.

Graf č. 1 – Televízia Markíza



Graf č. 2 – Televízia JOJ – komparácia



Tab. 1 – Komparácia detských časopisov (vyjadrenia pedagógov)

Ohnik	Básničky pesničky príbehy krížovky zlosovania veda
Slniečo	Väčšia obrázková časť krajšia grafika ucelenejšia myšlienka občas príloha na vystrihovanie súťaž

Tieto tabuľky majú rôznu kvalitatívnu i hodnotovú úroveň. Treba ich brať ako orientačné zobrazenie. Tabuľky poukazujú na témy, ktorými sa deti a mládež najviac zaoberajú. Dôležité okrem rozprávok sú aj informácie pre proces kultivovania publika, kde sa na zreteľ berú relácie z oblasti kultúry a umenia. No však dôraz by sa mal klásť viac na domácu scénu programov ako na zahraničnú.

Ide o to, aby sa v ľudoch pestovala národná identita. Ide o príslušnosť k istému spoločenstvu. Ide o povedomie a hrdosť. Táto národná identita je nezameniteľná. Treba ju rozvíjať v človeku od jeho narodenia. Je jasné, že niektoré spravodajské oblasti v každej televízii sú zanedbávané.

Povrchovo sme preskúmali aj detské časopisy Ohník a Slniečko, kde na otázku o kúpe týchto časopisov zodpovedali vyučujúci pedagógovia. 4 základné školy sa rozdelili do dvoch skupín, kde prvé tri odoberajú pre najmenšie deti Slniečko a posledná škola Ohník.

V grafoch bolo viditeľné, čomu deti prikladajú či neprikladajú veľkú pozornosť a čo by bolo vhodné v televíznom vysielaní zmeniť. Uvedieme príklad témy: kultúra a umenie, ktorým sa nevenuje až tak veľká pozornosť. Tv JOJ na rozdiel od Tv Makríza prihliada viac k zdravému životnému štýlu.

No zato ani na jednej z vybraných televízií sa nevenuje pozornosť, ekológii či životnému prostrediu. Môžeme spomenúť že sa zabúda vo veľkej miere aj na náboženský život. Pokladáme za dôležité spomenúť, že relácie z domácej scény a relácie zo zahraničia nie sú na tej istej kultivačnej úrovni. Znamená to, že ukazovateľ rečového dialógu nie sú prejavom kultivujúceho potenciálu v celodennom vysielacom programe.

Výsledné hypotézy: **Vyhodnotenie:**

H: Predpokladáme, že televízie Markíza a JOJ prinášajú veľmi veľa správ v porovnaní s inými televíziami. Predpokladáme, že pokrývajú širšie tematické spektrum, ktoré zodpovedá našim určeniam hodnôt.

O: Televízia Markíza síce prináša veľa správ spolu s konkurenčnou televíziou JOJ, a pravda je, že pokrývajú spolu veľké tematické spektrum hodnôt.

H: Predpokladáme, že v kategórii deti a mládež sa televízie Markíza a JOJ bude viac zameriavať na obsahy, ktoré sú určené deti a mládeži, že podiel vysielaných relácií pre deti a mládež bude v budúcnosti viac, ako doteraz. Predpokladáme, že televízia Markíza a JOJ sa budú zameriavať viac na obsahy týkajúce sa vzdelávacích programov pre deti a mládež t.j. že podiel programov vysielaných zo zahraničia bude menší ako je doteraz.

O: Áno, predpoklad bol správny a tieto televízie sa v skutočnosti zameriavajú na obsahy, ktoré sú určené pre deti a mládež. No pravdou je, že treba zlepšiť podiel vysielaných relácií s inými hodnotovými obsahmi. Čo sa týka podielu programov vysielaných zo zahraničia, ich počet sa neznižuje, ale mesiac po mesiaci sa zvyšuje.

H: Predpokladáme, že hodnotové orientácie detí a mládeže sa nezmenia natoľko, aby sa nebrali za objektívne, že percentuálny podiel zaujatých a nerelevantných správ vysielaných médiami bude nižší ako v konkurenčných televíziách, alebo v rôznych denníkoch, s ktorými sa deti a mládež stretávajú.

O: Počet správ vysielaných týmito dvomi stanicami je úmerne rovnaký percentuálnemu podielu iných staníc. Čo sa týka denníkov tu platí to isté.

H: Predpokladáme, že seriózne zaobchádzanie s médiami, a s mediálnymi obsahmi dospeje k väčšej vyváženosti pri výbere televíznych staníc. Predpokladáme, že deti a mládež si určia sami a budú preferovať určité hodnoty, ktoré im boli vštepené. Za predpokladu výučby mediálnej komunikácie – môže ísť o vzťah k spravodajským hodnotám ako sú celebrity, negatívne aspekty bytia, konfliktné situácie.

O: Predpoklad môže byť kladným v prípade vhodného zaobchádzanie a s médiami a mediálnym obsahom, kde pri výbere televíznej stanice zodpovedá pri dieťati rodič, alebo v škole vyučujúci. Pri väčšom využívaní mediálnej komunikácie v praxi nemôže vo veľkej miere dochádzať ku záporným hodnotám u detí a mládeže.

VI.II.I Teoretické východiská

Máme tu teda 643 detí - z toho 318 mladých ľudí. Ide tu o to, z akých podmienok vyšli tieto deti a k akým mediálnym obsahom prihliadajú. Pri prihliadaní k danej tabuľke na strane 52 musíme uviesť fakty, že základným činiteľom je pre dieťa a jeho psychický či fyzický rozvoj predovšetkým rodina a väzba na ňu. Rodina je primárna sociálna skupina, kde pôsobí na výchovu dieťaťa. Ide teda o socio - kultúrnu úroveň rodičov. Spýtali sme sa pri rozdání anketových lístkov do škôlok a škôl:

1. Čo cítite pri filme v ktorej ide násilná scéna?
2. Myslíte si, že násilie je bežná vec na televíznej obrazovke?
3. Ak áno prečo, ak nie prečo.
4. Myslíte si, že otázka násilia je preskúmaná dostatočne?
5. A nakoniec báli ste sa niekedy hororových scén?

V našom výskume sme sa tiež zamerali na to, aké programy v televíziách a kinách sú vysielané. Teda čo deti a mládež najradšej sledujú. Môžeme však hovoriť aj o programoch, kde prevažuje násilie. Sú to akčné filmy, sci - fi, detektívky, horory, kriminálky no i niektoré historické filmy, ktoré u mládeže tvorili nad 50% podiel. Programy ktoré sú bez násilia: tam radíme filmy o láske, rozprávky, filmy o mládeži, seriály, filmy o prírode, komédie, historické filmy ktoré tvorili podiel rozprávky nad 70% a komédie nad 30%. Náučné programy teda nedosiahli svoj cieľ. Patria sem športové relácie, reklamy, ktoré u mládeže tvorili najviac 10% podiel. Môžeme sa pozastaviť aj u témy prežívania násilných scén v médiách. Je tu daný veľmi škodlivý psychologický účinok na diváka.

Ide o agresívnu scénu, ktorej je divák vystavený. Tu sa dotýkame aj otázky účinku násilných scén na detskú psychiku. Spýtali sme sa mladých ľudí prostredníctvom ankety. Odpovede na otázky:

Na prvú otázku respondenti odpovedali vo väčšinovej miere (80%) že pri násilných scénach nič necítia a ak aj áno, cítia sa normálne. V menšom počte opýtaných (20%) uviedli, že sa pri takýchto scénach zabávajú, alebo si ich ani nevšimnú. Niektorí odpovedali na túto otázku ako na fakt, pri ktorom sa môžu veľa naučiť.

Na druhú otázku nám 90% opýtaných odpovedalo, že násilie je bežná vec v médiách, no však nemalo by tomu tak byť. Zvyšných 10% na túto otázku neodpovedalo, alebo respondenti nevyjadrovali žiaden postoj.

Na tretiu otázku 85% odpovedalo : Áno, násilie je bežná vec v živote človeka a aj v médiách. Tak ako patrí do života, tak isto patrí aj na mediálnu scénu. Už tu sa vytvára medzi respondentmi a televíziou úzky vzťah, kde sa spája nereálne zobrazovanie skutočnosti s reálnym prežitkom. Tí, čo odpovedali nie, pre nich znamenala táto otázka skutočnosť, že by sa malo z vysielania odobrať veľa násilných scén

Na štvrtú otázku väčšina respondentov 90% odpovedalo jednoznačne nie. Respondenti nevedeli definovať násilie ako činiteľa. Jediné čo si pamätajú z násilných scén je strach a úzkosť a stav úplného odporu k negatívnym hrdinom príbehov. Niektorí radšej vypínajú televíziu.

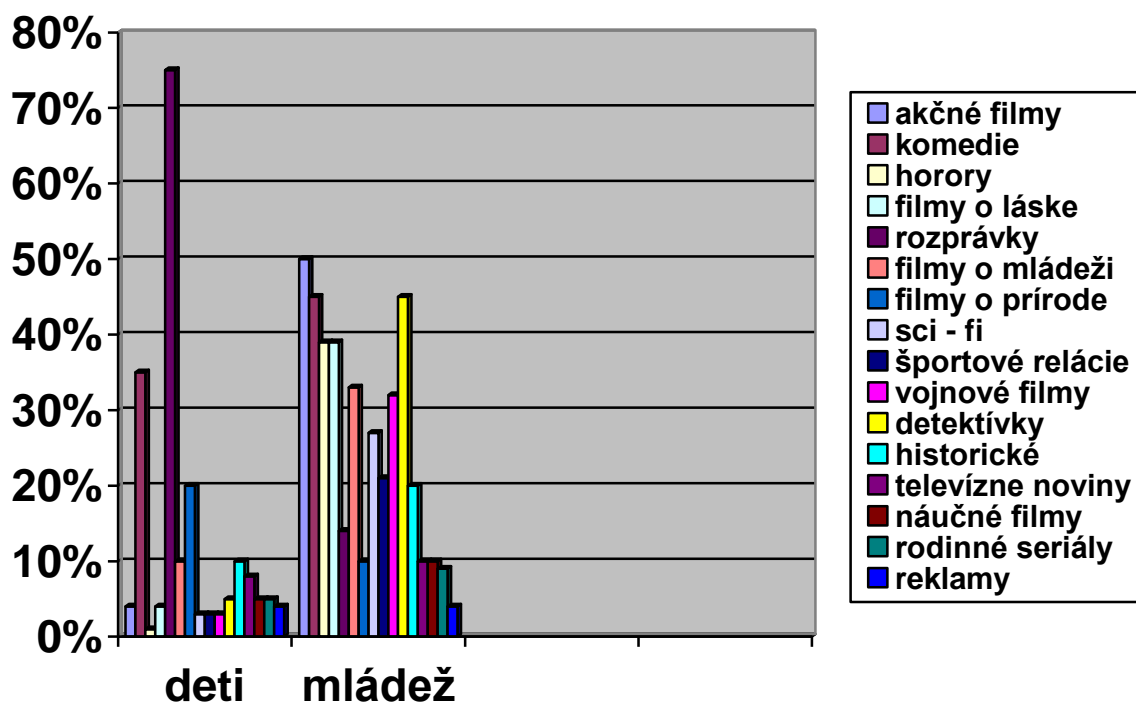
Na piatu poslednú otázku mi respondenti v 78% odpovedali jednoznačnú odveď áno. Niektorí tvrdia, že sa im zle spí, iní zase že majú zvieranie v žalúdku a poniektorí sa ešte pár hodín po vzhliadnutí cítia zle. Pravdou teda je, že takéto obsahy narúšajú pocity istoty u detí - mládeže a narúšajú ich vývoj.

VI.II.II Teoretické východiská – časť médiá

Graf a tabuľka nám ukazujú, čo sledujú deti a mládež najradšej:

1. Akčné filmy 54%
2. Komédie 80%
3. Horory 40%
4. Filmy o láske 49%
5. Rozprávky 89%
6. Filmy o mládeži 43%
7. Filmy o prírode 30%
8. Sci – fi 30%
9. Športové relácie 24%
10. Vojnové filmy 35%
11. Detektívky, kriminálky 49%
12. Historické filmy 30%
13. Televízne noviny 18%
14. Náučné filmy 15%
15. Rodinné seriály 14%
16. Reklamy 8%

Graf č. 3 – sledovanosť programov deťmi a mládežou



Tab č. 2 - postoj k zobrazovanému násiliu:

Mali by sa podľa teba násilné scény vo filmoch vynechávať?	Vek: 5 - 6 rokov	Vek: 6 - 10 rokov	Vek: 10-13 rokov	Vek: 13-16 rokov	Vek: 16-18 rokov	Vek: 17 - 18 rokov	Spolu	Spolu
Určite áno	0	3	25	20	30	12	49	9
Skorej áno	18	28	42	6	68	28	125	23
Skorej nie	30	31	78	44	99	24	198	36
Vôbec nie	29	38	52	30	76	36	175	32
Spolu	77	100	197	100	273	100	547	100

Medzi deťmi a mládežou. Otázka znela: mali by sa podľa teba násilné scény vo filmoch?

Tab.2 – násilné scény vo filmoch – (postoj k zobrazovanému násiliu)

Zvyšných 97 respondentov do zvyšku počtu 643 tvorili najmladšie deti vo veku od 3 do 6. Rokov. Môžeme teda povedať, že respondenti sú spokojní s tým, čo vidia. Nemajú teda veľké skúsenosti s vyhľadávaním mediálneho žánru v prostredí, ktoré je spojené s masovo komunikačnými prostriedkami. Zistili sme, že mládež od 10 do 18 rokov okrem komediálneho žánru má v obľube aj vyhľadávať filmy s násilnou tematikou. Takmer väčšej polovici to neprekáža. Cítia sa pri takýchto filmoch normálne a dobre sa pritom zabávajú. No však časť z nich má tendenciu imitovať násilné obsahy z filmov. Zistilo sa, že rozdiely sa prejavili v prežívaní násilných scén. Pričom tieto scény majú väčší dopad na deti vo veku 10 – 13 rokov, než staršia mládež. Niektorí žiaci si však myslia: že by chceli byť tak isto silní ako hrdina vo filme, ktorí práve pozerali. Myslia si, že sa dobre bavia, ale vedia, že sa im zle spí.

Mladší žiaci sú skôr ohrození napodobňovaním násilných obsahov z filmov a uvádzajú aj isté psychosomatické následky sledovania násilných scén. Čo sa týka pohlaví tak chlapci reagujú citovo otupnejšie na násilné obsahy, kým dievčatám sú násilné scény veľmi nepríjemné a horšie sa cítia pri ich sledovaní. Chlapci vyhľadávajú viac a častejšie násilie v médiách. Ide teda o desenzibilizáciu: citové otupenie vo vzťahu k agresívnemu správaniu a násiliu, až k riziku ovplyvnenia vo forme napodobovania. Vyskytujú sa tu aj rozdiely k zobrazovaniu násiliu v médiách, pričom dievčatám sa viac nepáčia scény s bitkami Dievčatá uviedli, že by sa mali vynechať. Chlapci uviedli, že by sa vôbec nemali vynechať. Vyplýva z toho, že 50% chlapcov je za bojové scény vo filmoch a len 18% dievčat je za to, aby sa násilné scény vôbec nevynechávali vo filmoch.

Tab. č. 3 – sledovanosť obsahov v médiách

Sledovanie televízie	Najmladšie deti – 8%	Staršie deti 10%	Stredoškooláci – mládež – 29%	Vysokoškooláci – 34%
Čítanie časopisov	39%	50%	35%	29%
internet	5%	34%	40%	50%
Počúvanie rozhlasu	5%	78%	90%	98%

IV. II. III

Teoretické východiská – časť hodnoty, mediálna výchova

Cieľová skupina bola oboznámená s výsledkami výskumu – praktickej (empirickej časti).

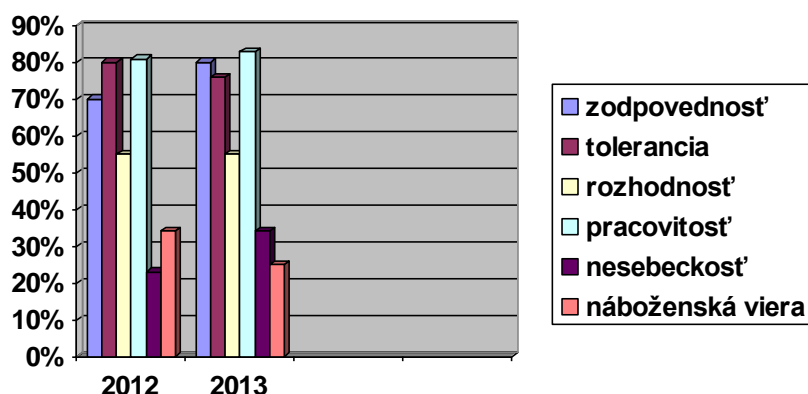
Otázky týkajúcich sa hodnôt tiež nie sú neznámou veličinou. Je to analýza mediálnych aktivít, kde pre jednotlivé vzdelanostné skupiny a mediálne aktivity bol spočítaný priemer. S tabuľky vyplýva, že v súčasnosti nie je problém sledovanie televízie či využívanie iných médií, ale naopak ich nevyužívanie. Hlavne pre deti a mládež je dnes veľmi dôležitá multi mediálnosť. Z toho vyplýva, že už aj malé deti sa vo veľmi skorom veku začínajú veľmi dobre orientovať v konkrétnych televíznych programoch. Je to odraz konzumnej spoločnosti, ktorá mládež vychováva. U všetkých respondentov teda rodina zaujala popredné miesto. Čo sa týka detí v škôlke a žiakov základných škôl, rodičov si za svoj vzor vybralo 65% respondentov a spomedzi mládeže, teda študentov stredných škôl to bolo 50%. U svojich rodičov majú na zreteli hodnoty ako pracovitosť a zodpovednosť. Na treťom mieste je tolerancia.

Je teda do budúcnosti predpoklad, že tieto hodnoty sami budú uznávať a rešpektovať. Okrem rodičov na iných miestach vidia deti a mládež vzory nie len u rodičov, ale napríklad aj u staršieho súrodenca. Ono samostatné určenie hodnôt pre dieťa je veľmi vhodne dominantný prvok, s ktorým sa môže spolupracovať. Lebo dôraz je kladený na súkromné médiá v takom smere, že sú používané na najvyššiu sledovanosť. Vysielať predovšetkým zábavné žánre, nenáročné programy, atraktívne témy, senzácie, škandály. Sú ochotní v mnohom skresľovať aj skutočnosť. Ale každý môže vďaka vlastnej hodnotovej orientácii prepnúť aj na iný program.

Graf č. 4 - uvedený nižšie zachytáva hodnoty, akým učia rodičia svoje deti.

Čo sa týka tematického celku hodnôt a mediálnej výchovy – tak od seba nemajú veľmi ďaleko. Ide predovšetkým o mediálne zručnosti a komunikáciu s ľuďmi. Keďže médiá sú socializačný faktor, utvárajú životný štýl detí a mládeže. Ide o kvalitu života vôbec. Zdelenia sú teda vytvárané v realite, ktorú médiá sami chcú a ktorá je im ponúkaná. Majú rovnaký charakter, vyznačujú sa zdelkami z hradiska zámeru. Majú presvedčať, informovať a vecne sa správať. Mediálna výchova v tomto procese pripravuje deti a mládež na budúcnosť. Ide o učenie, ako fungujú v dnešnej dobe médiá a ako ich vníma spoločnosť. Ide o analýzu dieťaťa, ako vníma vysielané obsahy a porovnáva ich s inými zdelkami. Ide o asociáciu naplnenia potrieb, až po naplnenie voľného času.

Graf. 4 – Hodnoty detí a mládeže



Dotazník, ktorý bol dávaný na školách:

: Argumentácia opodstatnenia dotazníka je jeho doplňujúcou funkciou.

1. Máte doma televíziu? Odpoveď: 95% odpovedalo áno, 5% nie
2. Aké programy najradšej sledujete? Odpoveď: Deti: rozprávky, náučné o prírode, Mládež: sci – fi a komédie.
3. Koľko hodín denne sledujete televíziu? Odpoveď: Deti – hodina denne, mládež – 2 hodiny denne a viac. Aký pocit máte pri pozieraní drámy, alebo kriminálky? Odpoveď: Deti: mám strach, mládež: nevnímam pocit – zvedavosť.
4. Ako často vidíte reklamu? Deti: veľmi často – takmer vždy, Mládež: Reflektuje ju neustále.
5. Ktorá sa vám najviac páči? Deti: odpovedali: takmer všetky, je ich veľa a mládež: viac ako 50% neodpovedalo na otázku. Dokázali by ste si predstaviť život bez televízie? Deti: Áno, Mládež: Nie.
6. Viete čo je mediálne vzdelávanie? Deti: Nie, mládež: viac ako 70% o mediálnom vzdelávaní počula, no nevie o čo konkrétne ide.
7. Čo myslíte, malo by sa o médiách viac vyučovať na školách? Deti: Áno, mládež: určite - 90% je za zlepšenie si mediálnych znalostí.
8. Vyučuje sa v tejto škole mediálna výchova? Deti: Nie, mládež: Nie.

Záver

V našej práci sme sa zaoberali problematikou médií. V prvej kapitole sme jasne opísali ako fungujú médiá a z čoho sú zostavené. Pokúsili sme sa informovať o ich cieľoch a posolstvách a o tom, ako pôsobia na ľudí, či veľké populačné skupiny. Snažili sme sa opísať ako médiá vnímajú dnešné deti a mládež v kontexte zo spoločnosťou v ktorej vyrastajú, nachádzajú sa. Otázkou bolo ako pôsobia na veľké populačné skupiny. Snažili sme sa opísať ako médiá vnímajú dnešné deti a mládež v kontexte zo spoločnosťou v ktorej vyrastajú, nachádzajú sa. Zistili sme však aj, že deti a mládež majú v sebe zabudované hodnoty, ktoré sú im od malička vštepované výchovou. Sú to preferované hodnoty, ktoré sú pre dnešnú spoločnosť dôležité. Sú tu samozrejme aj negatívne aspekty ako egoizmus, materializmus či individualizmus, ktoré zaťažujú neraz ľudskú myseľ. Poukázali sme tu, že bez detí a mládeže nie je možné vytvoriť schopné spoločenstvo rozlišujúce kladné a záporné mediálne obsahy. Tiež sme svoju pozornosť venovali aj informačným technológiám, ktoré prispievajú ku kvalitnejšiemu vzdelaniu detí a mládeže. Tieto technológie deti považujú za samozrejmosť. Hlavnou zložkou však je, naučiť deti rozlišovať medzi kladnými a zápornými mediálnymi obsahmi. Toto rozlíšenie nám prináša mediálna výchova, na ktorú sme tiež poukázali. Teda bez nej, a bez jej vyučovania na školách nie je možné uchrániť deti a mládež pred zápornými mediálnymi obsahmi. Informácie o mediálnej výchove chýbajú nie len v škôlkach a základných školách, ale aj na stredných školách či vysokých. Čo sa týka kontextu školstva – zlepšuje sa, no veľmi pomaličky napreduje popri iným Európskym štátom. Podstata médií, hodnôt a mediálnej výchovy je natoľko prepojená, že nie je možné ich od seba oddeliť ako celok. Médiá spojené s masovou komunikáciou, upevnené hodnotami spojené s mediálnou gramotnosťou by vyriešilo problematiku nie len mediálnej výchovy a gramotnosti, ale aj zmýšľanie národa o národoch, o spoločnosti.

Zoznam literatúry :

- BAGGIO, A. 1996. Hľadať si tvár – konzumný človek v novej spoločnosti. Bratislava: Nové mesto, 1996. ISBN: 808 – 5487 – 41 – 1
- BAUMANN, O. 2000. Globalizácia – dôsledok pre ľudstvo. Bratislava: Kaligram spol. s.r.o., 2000. ISBN: 80 – 7149 – 335 - X
- BOROŠ, J. – ONDRIŠKOVÁ, E. – ŽIVČICOVÁ, E. 1999. Psychológia. Bratislava: Iris, 1999. ISBN: 80 – 88778 – 87 – 5
- BROŽÍK, V. 2007. Hodnotové orientácie. Nitra: Polianka, 2007. ISBN: 978 – 80 – 8094 – 122 -2
- BREČKA a kol. 2009. Od tamtamov po internet. Bratislava: Eurokódex, 2009. ISBN: 978 – 8089 – 363 – 292
- DINKA, P. 2008. Slovenské masmédiá – metódy manipulácie. Bratislava: PPA. 2008. ISBN: 978 – 80 – 8061 – 328 – 0
- <http://www.sociologia.sav.sk/cms/uploaded/1180_attach_evs_2008_podklady.doc> Dnešná rodina je typická tým, že sa rodinné spolužitie skrakuje. ((on-line).2010, cit. 2010 – 05 – 20). Dostupnosť na internete: <<http://veda.sme.sk/c/4168777/dnesna-rodina-je-typicka-tym-ze-sa-rodinne-spoluzitie-skracuje.html>>
- HRADISKÁ, E. – BREČKA, S. – VYBÍRAL, Z. 2009. Psychológia médií. Bratislava: Eurokódex, 2009. ISBN: 978 – 80 – 8944 – 12 – 1
- GRÁC, J. 1979. Pohľady do psychológie hodnotovej orientácie mládeže. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1979. ISBN: 67 – 015 – 79
- JIRÁK, J. – KOPPLOVÁ, B. 2007. Média a spoločnosť. Praha: Portál. 2007. ISBN: 978 – 80 – 7367 – 287 – 4
- KUNCZIK, M. 1995. Základy masovej komunikácie. Praha: Karolinum, 1995. ISBN: 80 – 7178 – 134 – X
- KLČOVANSKÁ, E. 2005. Axiologická podstata noetického procesu. Trnava. 2005, (cit. 2009-12-11). Dostupné na internete: <<http://pdfweb.truni.sk/elskripta/evsuv/sekcia2/Klcovanska.pdf>>
- KUČEROVÁ, S. 1990. Úvod do pedagogiky antropológie a axiológie. Brno: Masarykova univerzita, 1990. ISBN: 80 – 210 – 0141 – 0

- KROČKOVÁ, Š. – GOGOVÁ, A. – PINTES, G. 2004. Žiak-sloboda-výchova. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2004. ISBN: 80 – 8050 – 675 – 2
- LANGMEIER, J. – KREJČÍŘOVÁ, D. 2006. Vývojová psychológia. Praha: Grada, 2006. ISBN: 80 - 247 – 1284 – 9
- LICENIY , M. – KOHÚŤAR, M. 2009. Fenomén bulváru na Slovensku. Bratislava: Iris, 2009. ISBN: 978 – 80 – 89256 – 41 – 9
- MATÚŠ, J. 2008. Návrh koncepcie výchovy k mediálnej gramotnosti na stredných školách v podmienkach Slovenskej Republiky. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, 2008. ISBN: 978 – 80 – 8105 – 051 – 0
- McLuhan, M. 1991. Jak rozumět médiím – Extanze člověka. Praha: Odeon, 1991. ISBN: 80 – 207 – 0296 - 2
- McQUAIL, D. 1999. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999. ISBN: 80 – 7178 – 200 – 9
- MIČIENKA, M. – JIRÁK, J. a kol. 2007. Základy mediálnej výchovy. Praha: Portál, 2007. ISBN: 978 – 80 – 7367 – 315 – 4
- MUSIL, J.2008. Úvod do sociálnej a masovej komunikácie. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN: 978 – 80 – 86723 – 33 – 4
- MUSIL, J. 2010. Sociální a masová komunikace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN: 978 – 80 – 7452 – 002 – 2
- RANKOV, P. 2002. Masová komunikácia, masmédiá a informačná spoločnosť. Levice: L.C.A., 2002. ISBN: 80 – 88897 – 89 – 0
- SAPÍK, M. 2007. Filosofie. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. ISBN: 978 – 80 – 86723 – 33 – 4
- ŠEJCOVÁ, Ľ 2001. Deti a mládež ako obeť násilia. Bratislava: Album, 2001. ISBN: 80 – 968667 – 0 – 2
- ŠTEMPELOVÁ, J. 2007. Vôľa k zmyslu: myšlienky Viktora Frankla. Bratislava: Lúč, 2007. ISBN: 978 - 80 – 7114 – 62á – 5
- ŠÚTOVEC, J. a kol. 1994. Psychológia a pedagogika. 1. Vyd. Martin: Osveta, 1994. ISBN: 978 – 80 – 7114 – 628 – 5
- THOMPSON, J. 2004. Médiá a modernita. Praha: Karolínium, 2004. ISBN: 80 – 2460 – 652 – 6

TRPIŠOVÁ, D. – VACÍNOVÁ, M. 2007. Sociální psychologie. Praha: Univerzita Komenského, 2007. ISBN: 978 – 80 – 86723 – 30 – 3

TUŠER, A. – PRAVDOVÁ, H. 2009. Titulok vizuálne avízo. Trnava: UCM Trnava, 2009. ISBN: 978 – 80 – 8105 – 137 – 1

TOSCANII, A. 1996. Reklama je navoňaná zdochlina. Bratislava: Slovart, 1996. ISBN: 80 – 7145 – 221 – 1

WILLIAMS, T. 2004. Stavať na pevnom základe. Bratislava: Lúč 2004. ISBN: 80 – 7114 – 456 - 7

Internetové zdroje:

1. <http://www.sociologia.sav.sk/cms/uploaded/1180_attach_evs_2008_p_odklady.doc> Dnešná rodina je typická tým, že sa rodinné spolužitie skrakuje. ((on-line).2010, cit. 2010 – 05 – 20). Dostupnosť na internete: <http://veda.sme.sk/c/4168777/dnesna-rodina-je-typicka-tym-ze-sa-rodinne-spoluzitie-skrakuje.html>
2. KLČOVANSKÁ, E. 2005. Axiologická podstata noetického procesu. Trnava. 2005, (cit. 2009-12-11). Dostupné na internete: <<http://pdfweb.truni.sk/elskripta/evsuv/sekcia2/Klcovanska.pdf>>

Zoznam grafov:

Graf 1 – Televízia Markíza.....	49
Graf 2 – Televízia JOJ – komparácia.....	50
Graf 3 – Sledovanosť programov deťmi a mládežou.....	56
Graf 4 – Hodnoty detí a mládeže.....	60

Zoznam tabuliek:

Tabuľka 1 – Komparácia detských časopisov.....	50
Tabuľka 2 - Postoj k zobrazovanému násiliu.....	56
Tabuľka 3 - Sledovanosť obsahov v médiách.....	58

Bibliografické údaje:

Meno autora: Katarína Mičová

Odbor: Sociální a masová komunikace

Forma štúdia: kombinovaná

Názov práce: Problematika výskumu vzťahov médií, detí a mládeže

Rok: 2013

Počet strán: 64

Celkový počet strán príloh: 15

Počet prameňov slovenskej i českej literatúry:30

Počet prameňov zahraničnej literatúry: 0

Počet internetových zdrojov: 2

Vedúci práce: Doc. PhDr. Hana Pravdová. PhD.

