

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

P e d a g o g i c k á f a k u l t a

Katedra pedagogiky s celoškolskou působností

Jaroslav Morávek

VI. ročník – kombinované studium

Obor: Pedagogika - správní činnost

Prostředky masové komunikace a mládež

Diplomová práce

Vedoucí práce: RNDr. Evžen Růžička, CSc.

Olomouc 2009

Děkuji RNDr. Evženu Růžičkovi, CSc. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a podkladů k práci.

Děkuji také studentům ze Střední školy Ekonomiky a cestovního ruchu v Jihlavě, ze Střední školy Gymnázium A.D. Fontes o.p.s. v Jihlavě a Manažerské akademie s.r.o. v Jihlavě, za spolupráci při vyplňování dotazníku pro diplomovou práci.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně. Všechny použité materiály, literaturu a prameny jsou uvedeny v závěrečném seznamu použité literatury.

V Olomouci 10.3.2009

.....

Obsah

Úvod	6
A. Teoretická část	8
1 Komunikace	8
1.1 Masová komunikace	10
1.2 Masová média	13
1.3 Rozdělení médií v ČR z hlediska duálního systému	15
1.4 Moc médií	15
1.5 Účinky médií	16
2 Mládež a média	20
2.1 Televize	20
2.1.1 Vliv televize na děti a mládež	21
2.1.2 Násilí v televizi	24
2.1.3 Reklama	25
2.2 Počítač	27
2.3 Internet	28
2.3.1 Internet jako masové médium	30
2.3.2 Možnosti na internetu	31
2.3.3 Vliv internetu	33
3 Masové publikum a mediální výchova	35
3.1 Masové publikum	35
3.2 Mediální výchova	38
3.2.1 Vliv médií na děti a mládež	38
3.2.2 Mediální výchova jako předmět ve výuce	40
3.2.3 Metody mediální výchovy	41
3.2.4 Mediální výchova v praxi	42

B. Empirická část	44
1 Formulace hypotéz	44
2 Metodika výzkumu	45
2.1 Technika sběru dat, výběr respondentů	45
2.2 Dotazník	46
2.3 Struktura a odpovědi respondentů	47
2.4 Vyhodnocení hypotéz	57
2.5 Poučení z hypotéz	60
Závěr	62
Seznam použité literatury a prameny	68
Anotace	70

ÚVOD

Média a mediální komunikace jsou součástí našeho světa a našich prožitků. V moderních společnostech hrají média stále významnější roli, stala se jako jeden z nástrojů šíření hodnot i norem. Využívají veškerých prostředků k navázání kontaktu s publikem a pronikají do našich životů a stávají se naší součástí. Jsou pro nás zdrojem informací, ale i zdrojem zábavy.

Svět masových médií se začal velmi radikálně měnit na konci dvacátého století v důsledku nejen vzniku nových technologií a vynálezů nových komunikačních prostředků, ale i důsledkem změny v chápání významu informací. V současné době jsou média prostředkem zábavy a určují nejběžnější způsoby trávení volného času, mají zásadní vliv na myšlení, postoje, názory, hodnoty, estetiku a životní styl současného člověka. Mohou také rozšiřovat obzory poznání, vzdělávají, pomáhají v politickém či spotřebitelském rozhodování, ale mohou také děsit, vyvolávat napětí, navádět ke společensky nežádoucímu jednání. Média – hlavně televize – mají vytrvalý sklon zjednodušovat vše, čemu se věnují, aby přilákala a udržela si naši pozornost jako příjemců. Přemýšlel jsem, jak budou v budoucnu ovlivňovat mé děti, a proto jsem zvolil téma diplomové práce „Prostředky masové komunikace a mládež“. Při vzpomínkách na mé dětství, kdy jsem chtěl zůstat venku až do tmy, hrát fotbal na ulici, scházet na tajuplných místech. To si myslím, že dnešním nejvíce městským dětem zní exoticky. Dnes děti nechodí skoro vůbec ven, takřka nepoznají pořádné dobrodružství, ale sedí u počítačů a televizorů. Může dítě v jedenadvacátém století vůbec ještě zažít něco neopakovatelného? Dobrodružství, které si bude pamatovat celý život? Nemyslím tím vůbec novodobé zábavy jako jízda mezi vagony metra nebo kdo vyšplhá k bezpečnostním kamerám, aniž si ho všimne ostraha. To jsou jen dva případy ze zkušeností z mého zaměstnání. Životní styl se mění a chování vždy odpovídá době. Pokud naše děti budou ale sedět doma, posílat SMS, psát na PC, telefonovat přes ICQ či využívat další vymoženosti doby – co by ten Váš potomek dělal venku sám?

V současné době se role masových médií se stala významným tématem, přitahuje velkou pozornost, média jsou vystavena veřejnému hodnocení, tj. závisí na „společnosti“. Neustále stoupá význam, objem a rozsah činností médií. Média jsou zároveň produktem i odrazem dějin společnosti a hrají v ní svou vlastní úlohu. Z mého pohledu mohou být

média využita, ale i zneužita. Dodnes se odborníci nebyli schopni shodnout na tom, čím přesně vlastně média mohou ovlivňovat jednotlivce a společnost a jaké povahy toto působení je. Je to dáno rozdílným pohledem na média a mediální komunikace, protože se jedná o neustále se rozvíjející systém s vnitřní dynamikou vývoje, danou společenskými a ekonomickými podmínkami.

Studium médií je náročné a existuje řada konkrétních důvodů, proč je namístě studovat média a naši mediální gramotnost si zvyšovat. Je třeba zjistit, jak média fungují, jaké mají účinky, jsou-li média mocná a vlivná, zda mají ekonomickou, politickou či jinou moc, rozmanitost jejich produktů, v jaké míře, o vazbách mezi jednotlivými médii. Zda využíváme média jako zdroj informací či jen jako zdroj zábavy.

A. Teoretická část

Zájem o masovou komunikaci a vliv médií na společnost i chování jednotlivců narůstá úměrně tomu, jak stoupá význam médií. Masová komunikace je typickým jevem moderní společnosti, je produktem modernizace i faktorem dalšího rozvoje. Je spjata s procesy industrializace, kdy poznatky o fungování médií a masového komunikování nabývají zásadního významu. Dochází k postupné likvidaci tradičních kultur. Vliv médií se odráží především v názorech, postojích a jednáních lidí. Míra ovlivnění souvisí se stupněm vzdělanosti, se stupněm nezávislosti myšlení. Záleží na množství času a pozornosti, které věnujeme médiím, dále na výběru médií, kterým čas a pozornost věnujeme. Média ovlivňují lidi na celém světě bez ohledu na jejich věk, rasu, náboženské vyznání, sociální postavení, ekonomickou situaci atd. Mnoho z nás je přesvědčeno o tom, že právě díky informacím žijí lidé jako svobodné bytosti. Jsou jedinci, kteří mají větší schopnost rozhodovat o vlastních projevech a činech než jiní a nepodléhají mediálnímu obrazu společnosti. Je tedy důležité mít ochotu jejich informaci přijímat kriticky, tedy ne jednoduše konzumovat, ale slyšené a čtené ještě konfrontovat se svým rozumem. Co je „mediální pravda“? Jestliže o nějaké události tisk, rozhlas i televize řeknou, že je to pravda, bude ustanoveno, že to pravda je? Jediným prostředkem, kterým občan disponuje, aby si ověřil, je-li nějaká informace pravdivá, je její srovnání v různých médiích. Takže jestli všechny tvrdí totéž, nezbyvá než tento jednotný diskurs připustit. A co když to Váš rozum nebude ochoten připustit, i přes všechna média?

1 Komunikace

V životě současného člověka stále roste význam mezilidské komunikace (lat. *communicare* = spojovat) jako formy sociálního styku spočívající ve sdělování informací (lat. *informare* = utváření mínění). Fungování společnosti, společenství a sociálních vztahů vůbec komunikace předpokládá. Komunikace existovala a rozvíjela se přírodě ještě před vznikem člověka a z daného stavu se vyvíjela i komunikace člověka. Nástroji komunikace v přírodě jsou neartikulované zvuky, pachy, mimika, postoje těla. I když i většinu těchto komunikačních nástrojů využívá člověk i dnes se komunikace člověka

vyvíjela od neartikulovaných zvuků k sofistikované komunikaci prostřednictvím jazyka a rozvojem řeči. Komunikace může být bezprostřední, tváří v tvář, stále častěji však informace zprostředkují média. Zejména masová média umožňují ovlivňování velkých skupin lidí najednou a v poslední době i jejich aktivní zapojení do komunikace. Ve 20. století prošla prudkým vývojem jak tradiční média tištěná – knihy, časopisy, tak média zaměřená na akustické nebo obrazové zpracování informací – film, rozhlas, televize. Značně rozšířila svoji nabídku z hlediska obsahu i metod, zvýšila dosah, vliv a význam. V posledních desetiletích je doplnila média spjatá s rozvojem elektronických technologií – počítače, internet. S nebývalou rychlostí a razancí se nové formy komunikace staly součástí denního života rostoucího okruhu příslušníků společnosti. Prostupují také volný čas na všech úrovních – od individuální po celospolečenskou, od místní po světovou – a všechna tato prostředí pomáhají spojovat. Děti a mládež se s médii denně setkávají v rodině, škole i ve volném čase. Možnosti pro jejich využívání se jim dnes nabízejí již v předškolním věku. Prostřednictvím médií děti a mládež získávají informace o světě dospělých i vrstevnících, uspokojují a rozvíjejí svoje zájmy, inspirují se pro nové způsoby oddechu a zábavy, prožívají chvíle napětí, dobrodružství nebo radosti, dosáhnou-li stanoveného cíle.

Vlastní **komunikační proces** má tři fáze:

1. zakódování sdělení do určité formy, např. mluvené řeči,
2. předání informace prostřednictvím určitého kanálu, např. zvuku nebo obrazu,
3. dekódování přijatého sdělení příjemcem.

Kromě verbální a neverbální složky komunikace, které se obvykle doplňují, rozlišujeme **další druhy komunikace**:

1. intrapersonální - např. mezi počítačem a jeho uživatelem,
2. interpersonální – mezi dvěma nebo více partnery,
3. hromadná, masová – např. mezi divákem a televizí, rozhlasem a posluchačem, tiskem a čtenářem.

1.1 Masová komunikace

Slovo „masa“ (lat. massa – hmota, tvárná hmota, těsto) se svému jazykovému původu používá v řadě evropských jazyků. V minulých stoletích termín využívali přírodovědci k označení hmoty či určitého množství hmoty. Odtud bylo slovo přejato do filozofie a později do psychologie a sociologie. Slovo „masa“ mělo tedy od počátku dva odlišné významy, kdy jeden vyjadřoval množství hmoty nebo velké množství lidí a druhý těsto jako amorfní hmotu, tj. slabou vnitřní organizaci, neuvědomělost apod.

Termín „masová komunikace“ vznikl koncem třicátých let minulého století. Pojem „masová“ odkazuje k velkému počtu, rozsahu či množství (ať už lidí nebo produktů), zatímco „komunikace“ označuje předávání a přebírání významů, vysílání a přijímání sdělení. Je těžké určit definici jednoznačnou. Nejznámější a dosud „nepřekonanou“ definicí je Gerberova: „Sociální interakce prostřednictvím sdělení“.

Původcem (iniciátorem, zdroj, vysílač) mediovaného sdělení je komunikátor, kdy prostřednictvím jeho dochází k procesu přenosu sdělení k adresátovi (příjemce), který je jedním ze základních prvků procesu komunikace. V rámci masové komunikace je adresát pro média anonymní, ačkoliv o něm má soustavu určitých představ opírajících se o zpětnou vazbu, marketingové průzkumy, výzkumy sledovanosti. Přenos sdělení umožňuje komunikační kanál – médium, kdy jeho charakter je závislý na charakteristických rysech komunikátora, adresáta, typu sdělení, počtu a charakteru použitých kódů. V případě masové komunikace jde hlavně o to, aby komunikační kanály byly schopny překonávat velké časové a prostorové vzdálenosti a aby byl přenos co nejefektivnější. Sdělení se přenáší prostřednictvím médií (technická zařízení či materiální nosiče) od komunikátora k adresátovi kódem. Kód je systematická organizace znaků, jejich významů a vztahů mezi nimi, jejichž pomocí jsou komunikátorem zakódovány do sdělení významy a jeho prostřednictvím si adresát ze sdělení význam dekoduje.

Německý sociální psycholog G. Maletzke charakterizuje masovou komunikaci jako formu veřejného oznamování, která je zprostředkovaná (technickými prostředky při prostorové a časové distanci), je převážně jednostranná (neexistuje u ní výměna rolí mezi komunikačními partnery), je orientovaná na rozsáhlé disperzní publikum a pravidelně se opakujícím technickým spojením.

Studium masové komunikace představuje jedno z mnoha témat, jimž se věnují sociální vědy a je součástí širší oblasti studia lidské komunikace. Je jednou z rovin sociální komunikace, která se vyznačuje tím, že se veškerá produkce a šíření dostupných sdělení se dějí v institucionalizované podobě, tedy prostřednictvím masových médií. Změna společenského paradigmatu na přelomu 80. a 90. let zastihla českou vědeckou komunitu a způsobila tak rozvoj teoretických studií a vznik specializovaných pracovišť na vysokých školách (Masarykova univerzita v Brně, Karlova univerzita v Praze, Univerzita Palackého v Olomouci).

Masovou komunikaci lze pojmut jako jeden z několika celospolečenských komunikačních procesů. **Otázky**, které si klade výzkum **masové komunikace** jsou:

- kdo s kým komunikuje, tj. zdroje a příjemci,
- proč komunikujeme, tj. funkce a účely,
- jak komunikace probíhá, tj. kanály, jazyky, kódy,
- o čem je, tj. obsah, odkazy, druhy informací,
- jaké jsou důsledky komunikace, tj. záměrné i nezáměrné.

Je důležité zmínit, že v praxi se projevují nejrůznější přístupy a komunikace na různých úrovních. Například konverzace mezi dvěma rodinnými příslušníky se řídí jinými „pravidly“, než jakým podléhá vystoupení moderátora zpravodajské relace před rozsáhlým publikem. Studium masové komunikace musí být založeno na různých typech teorií a důkazů a vycházet z několika tradičních „disciplín“ a to v dřívějších dobách hlavně sociologie a psychologie, dnes také ekonomie, práva, historie, literární a filmové vědy, sociolingvistiky aj. Výzkum a teorie masové komunikace jsou i ve vleku několika rozdílných myšlenkových rámců morálního a politického, obchodních a průmyslového a samozřejmě i kulturního.

Specifičnost masové komunikace nelze vyjasnit jen hromadností a přílišným zdůrazňováním technických prostředků komunikace. Z. Bauman, sociolog polského původu řekl: „Nelze totiž zapomínat, že základním prostředkem hromadného sdělování jsou sami lidé.“ (Bauman, 1965, s. 172).

V tomto pojetí označil masovou komunikaci charakteristickými rysy – jednosměrností, zprostředkovaností, masovostí a rychlostí sdělení.

Jednosměrnost znamená, že styk mezi účastníky komunikace probíhá bezprostředně jen v jednom směru. Nedochází tedy k přeměně komunikačních rolí komunikátora a příjemce. Tato jednosměrnost má své sociální i technické příčiny. Především jde o to, že je závislá na stálé a nerovnoměrné společenské pozici mluvčích a příjemců sdělení.

Zprostředkovanost znamená, že sdělení je přenášeno specifickými prostředky, které nelze chápat pouze ve smyslu technickém. Publikum přijímá kulturní obsahy šířené prostředky masové komunikace často v závislosti na svých skupinových rolích a pozicích, které zastávají ve společenském životě.

Sugestivnost sdělované informace znamená, že informace vychází z vysoké společenské autority prostředku sdělení, z monopolního postavení těchto prostředků a z psychologicky závažného přesvědčení, že toto „všichni“ poslouchají.

Masovost znamená jednak velký dosah sdělovaných informací. Tento dosah je potencionální a faktický. Jinými slovy je určen z hledisek technických nebo sociálních. Faktický neboli sociální dosah mediálních informací je ovlivněn celou řadou faktorů jako je gramotnost a vzdělanost, rozsah volného času, životní styl potencionálních příjemců masové kultury. Mezi tyto faktory patří také záměr komunikátora, komu má být zpráva určena a probíhá vysílání stejné informace velkému množství lidí najednou.

Z uvedeného vyplývá, že veškerá komunikace i mediální je proces, má určitou podobu, podstatu, aspekty existence a zákonitosti, proto musíme věnovat pozornost:

- institucím, jež je vlastní, řídí a financují média,
- systémům výroby, které sestavují výsledná sdělení (včetně různých použitých technologií),
- kontextu vzniku a nabídky, tedy podmínkám, za nichž jsou tato sdělení v médiích sestavována,
- vlastnímu produktu, tedy výslednému sdělení, které je vyrobeno a nabídnuto v distribuci a významům, jež jsou v něm obsaženy,
- publiku, jež celému produktu přisuzuje nějaký smysl,

- sociálnímu, ekonomickému, politickému a kulturnímu kontextu, v němž je sdělení přijímáno a chápáno.

1.2 Masová média

Masová média jsou organizované postupy a technologie, které masovou komunikaci umožňují. Existuje široká škála prostředků masové komunikace, počínaje tiskem přes fotografické a filmové kopie, reprodukce a nahrávky až po rozhlas, televizi a internet. Lze je použít pro individuální, soukromé či organizační účely, stejná média jež mohou předávat veřejná sdělení rozsáhlému publiku z důvodu vesměs veřejných, mohou také přenášet oznámení velmi osobní, výzvy k dobročinnosti, inzeráty nabízející zaměstnání a celou řadu dalších druhů informačních a kulturních sdělení.

Za posledních padesát let se naše společnost změnila možná víc než za celé minulé tisíciletí. Plíživě a nenápadně nám do života pronikla neznámá síla, která dokáže ovlivnit naše názory a změnit naše životní návyky. Média nás obklopují doma, v dopravních prostředcích, v zaměstnání, ale také všude tam, kde rádi trávíme svůj volný čas. Jsou s námi v kontaktu v libovolný myslitelný okamžik našeho života. A neustále k nám promlouvají. A my jim nasloucháme.

Konec devatenáctého století byl charakteristický velkou společenskou změnou. Masová média hluboce pronikla do významných institucí, které dnes regulují náš život. Hrají stále významnější roli v předvolebních kampaních, využívá se jejich informační a zpravodajský potenciál ve veřejném životě. Staly se tak významnou součástí politických institucí. Masová média a nové druhy sdělování s nimi spojené pronikla do jádra moderní společnosti, pozměnila společenský život jako celek a stala se součástí každodenního života dnešních lidí. Zájem o vliv médií a masové komunikace na společnost i chování jednotlivců narůstá úměrně tomu, jak stoupá význam médií jako konstituujících a stabilizujících faktorů společnosti.

Média prožívají v současné době v prostředí internetu snad největší rozmach za dobu své existence. Jsou nesmírně dynamická, zasahují do všech procesů veřejné komunikace, podílejí se na formování politických rozhodování, vývoje světové ekonomiky, podobě národních kultur i každodenního soukromého života jednotlivců a rodin. Bez médií je život v průmyslově a informačně rozvinutých zemích téměř nepředstavitelný. Vývoj

médií by měl záviset na etickém přístupu k informacím a jejich zveřejňování a na touze lidí po skutečně pravdivých a nezkreslených informacích. Masová média mají několik funkcí – zprostředkování aktuálních informací, zdroj zábavy a únik před nudou, předání norem a hodnot (např. sociálního, politického nebo náboženského charakteru), zprostředkování vědomostí a vzdělání, uspokojení osobních potřeb (únik před realitou, náhražka za sociální kontakty), agitování pro společenské cíle ve sféře politiky, ekonomického vývoje, práce, aj.

Média mohou být nástrojem společenské integrace jedinců a stabilizace stávajícího uspořádání. Dále mohou být nositelem společenských změn a konečně mohou být mocenským nástrojem sloužícím k prosazení individuálních a skupinových zájmů. Mohou ovlivnit velké množství lidí stejnými hodnotami, myšlenkami, informacemi a v důsledku i stejným vnímáním světa. Zcela obecně by se dalo konstatovat, že vlivem masových médií zřídka kdy dochází ke změně mínění. Zpravidla je dosaženo zpevnění již existujících názorů, což souvisí s defenzivní selektivitou. Tím se míní, že si vybíráme určité mediální obsahy a jiné odmítáme, např. při výběru večerního zpravodajství na televizních kanálech. Sami si odpovíte, která televizní stanice si vytváří ze zpravodajství spíše poutavé příběhy kvůli své sledovanosti.

Jednou funkcí společnou všem masovým médiím je selektivita. K nám se dostává velké množství témat, informací, která jsou vybírána a je tak vytvářena vlastní realita, která ovšem pouze předstírá mnohostrannost a všeobecnou platnost. Příkladem může být záběr televize na dav lidí při demonstraci, kdy lze různými záběry televizní kamery malou, ale i velkou účast, záleží na atraktivnosti reportáže.

Jedním z mála moci nové komunikační technologie, o které panuje všeobecná shoda, je tendence k internacionalizaci masové komunikace. Posun směrem ke globální mediální kultuře má několik zdrojů, mezi nimiž stojí za pozornost mohutný nárůst schopnosti přenášet zvuky a (pohyblivé) obrazy za nízkou cenu přes hranice států a po celém světě, dále schopnost překračovat omezení daná prostorem a časem a konečně vznik globálního mediálního podnikání.

1.3 Rozdělení médií v ČR z hlediska duálního systému

Masová média mohou podléhat různým formám zákonné nebo úřední kontroly, ochrany či regulaci, které mají často normativní charakter. Neexistuje však žádný normativní systém pro všechny mediální soustavy, neboť má složité uspořádání a praxe se neřídí tak přesně pravidly, po nichž volá teorie.

V České republice existuje od 90. let tzv. duální systém, který znamená, že vedle sebe působí veřejný a soukromý (komerční) sektor vysílání. Funkce veřejnoprávních médií spočívá v poskytování pestrého a vyváženého programu dostupné všem domácnostem bez rozdílu tj. pro širokou veřejnost, častými programy jsou zpravodajské a publicistické pořady. Rozdílem jsou komerční média, která provozují svou činnost na základě licence a jejich hlavním cílem je generovat zisk. Tím je určen jejich zájem k tomu, aby programy dosáhly vysoké sledovanosti a tím i zisku. Většinou uvádějí zábavné pořady a zahraniční filmy. Porovnat můžeme i zpravodajství, která já považuji za bulvární. Jsou závislé na zisku z reklam, ve kterých se zaměřují převážně na komerčně atraktivní věkové skupiny tzn. 20-40 let.

Duální systém má své výhody i nevýhody, obě média mají jiné funkce a tím i odlišná programová vysílání. Dnes máme v České republice několik desítek provozovatelů rozhlasových stanic, tři provozovatele celoplošných televizních stanic a několik desítek regionálních či jiných komerčních televizních stanic. Možnost výběru je tedy pestrá.

1.4 Moc médií

Chování médií, respektive systém produkce, distribuce a recepce mediálních obsahů, je v zásadě determinováno vztahy mezi státem, ekonomikou, každodenními sociálními praxemi a dominantními komunikačními – informačními technologiemi. Je zcela zřejmé a bez pochyb, že média jsou závislá na společnosti a reagují na různé významné podněty.

Masová komunikace je především záležitost předávání a přijímání významů, přičemž výsledky tohoto procesu jsou mimořádně různorodé a nepředvídatelné. Rozmanitost účelů, jimž masová média slouží, ale také souvisí s nedostatkem pevných a jednotných významů v jakémkoliv mediálním sdělení a také s tím, že každé mediální sdělení je každým z nás jinak dekodováno. V této souvislosti se o médiích říká, že mají moc, resp.

vliv, kterou lidé většinou intuitivně tvrdí, ale nikde jsem nevyčetl jaké povahy konkrétně tato moc vlastně je. Obávat se nekontrolovatelné moci znamená stále více se obávat moci médií. Média dokážou ovlivnit jednání a uvažování lidí, mohou být hlavním zdrojem myšlenek a názorů. Masová média jsou natolik integrována do života většiny společností, že má jen málo smyslu pohlížet na ně jako na nezávislý zdroj moci nebo vlivu. Jejich aktivity jsou přizpůsobovány potřebám, zájmům a cílům bezpočtu dalších činitelů ve společnosti. Média fungují často jako jediný dostupný praktický prostředek pro rychlý a účinný přenos informace k velkému množství lidí.

Podstatná moc médií spočívá v tom, že se podílejí na socializaci jednotlivce, na jeho včlenění do společnosti, a tím jak na formování jedince, tak na utváření podoby společnosti a vztahů, které v ní panují. Média se v moderních společnostech stala podstatným nástrojem šíření sociálních norem a hodnot. S tím souvisí častá snaha o jejich ovládnutí, o kontrolu jejich působení a využití. Veškeré sdělení médií ke společnosti je nutno třídit, sdělení, která přicházejí ve velkém množství nepovažovat za dojem, že víme vše o světě a vidíme svět v celé jeho pestrosti. Média značně ovlivňují děti, i když je nezbytné uvést, že vliv médií na děti závisí na mnoha faktorech, jako je věk či schopnost rozlišovat reálné od fiktivního. Významnou roli sehrávají předsudky dospělých o dětech při posuzování vhodnosti pořadu, protože se zde názory liší. Jeden rodič si myslí, že koukáním na vše pozná svět, druhý úzkostlivě střeží vše, co dítě sleduje. V této souvislosti bych zdůraznil, že je nezbytné, aby znalost médií byla součástí vědomostí každého člověka. Mediální výchově a s tím související mediální gramotnosti se věnuji podrobněji ve třetí kapitole.

1.5 Účinky médií

Jaké mohou být účinky, co je ovlivňováno, v kom, jak, do jaké míry a v jakém časovém rozpětí. Účinek médií odkazuje častěji ke specifické reakci na určité typy nabízených obsahů. V posuzování možných účinků médií jsou důležité tyto tři faktory: stav společnosti, rozvoj médií a rozvoj poznání společnosti a uvažování o ní. Je důležité, jakou roli médiím přisuzuje publikum. Dle prof. PaedDr. Gabriely Švejdy, CSc. významnou roli hraje časový rozměr sledovaného dopadu, tedy jeho bezprostřednost či postupné prosazování a trvání v čase. Dále je důležité, zda je účinek vyvolán přímo

nějakým podnětem z médií, či zda ho zprostředkoval někdo další. Záleží na **záměrnosti** či **nezáměrnosti** vyvolaného účinku, povahu účinku, koho se změna týká a jak je intenzivní:

- média záměrně vyvolávají změnu (např. názorů),
- média nezáměrně vyvolávají změnu,
- média vyvolávají jen dílčí změnu (např. intenzitu nějakého postoje),
- média usnadňují změnu (záměrně i nezáměrně),
- média posilují stávající stav věcí (nepřímo brání změně),
- média přímo brání změně.

Podle těchto účinků dochází mezi komunikátory a příjemci k různým **druhům interakce**:

- a) zpětná vazba vyvolaná médii – média se snaží poznat své publikum. Chování publika je trvale monitorováno kvantitativními i kvalitativními průzkumy, tj. měření sledovanosti, hodnocení programů aj.,
- b) odezva ve jménu publika – různé aktivní skupiny (zabývající se rodinou, dětmi...), které hovoří za publikum,
- c) spontánní zpětná vazba – individuální stížnosti, pochvaly či dotazy prostřednictvím dopisu, faxu, telefonu. Má hlavně význam pro místní média, ale ne pro velká komerční média.

Kterýkoliv účinek se může odehrávat na úrovni jednotlivce, společnosti, instituce či kultury. Média různým způsobem pronikají do života příjemců a stávají se jeho součástí.

Modelově lze účinky médií jednoduše znázornit dvěma fázemi:

jednotlivé sdělení → individuální příjemce → reakce

prezentace → pozornost → porozumění → poddání se → osvojení si → zjevné chování

Modely jsou zaměřeny velmi pragmaticky. Snaží se předpovědět výskyt odezvy (verbálního či behaviorálního charakteru) v závislosti na přítomnosti či nepřítomnosti patřičného podnětu. Předpokládá se zde víceméně přímý účinek na chování v souladu se

záměrem iniciátora, vyvolaný zjevným podnětem k určitému jednání, které je ve sdělení zabudováno. Účinek je také ovlivněn důvěrou a respektem k užitému zdroji. Média – zřejmě – dokážou utvářet a formovat to, co se jedinec dovídá o světě, a mohou být hlavním zdrojem myšlenek a názorů, jež se k němu dostávají. I dle mého názoru média často dokážou ovlivnit jednání a uvažování lidí, proto je důležité studovat média a zvyšovat si svou mediální gramotnost.

Nejčastěji se v souvislosti s vlivy médií soustřeďuje pozornost na některé typy obsahů, zvláště pak na mediální násilí, otevřené zobrazování sexuálních aktivit či zneklidňujících obsahů, vliv zpravodajství, reklamy, zábavných pořadů, rasismus a agresivita, to vše ohrožuje psychický, morální a sociální vývoj mládeže. Děti a mládež, oproti minulým desetiletím, tráví většinu svého volného času u některého z masových médií, což má za následek negativním vliv. Někdo si toto neuvědomuje nebo si nechce uvědomit a nenabízí svým dětem jiné a mnohem vhodnější volnočasové aktivity. Věková nepřiměřenost je jedním z mnoha problémů souvisejících s působením masových médií. Děti a mládež často sledují mediální obsahy, které jim nejsou určeny. V předškolním věku dítě ještě není dostatečně zralé takové obsahy vnímat. Nemá dostatek životních a mravních zkušeností, aby plně chápalo mediální skutečnost jako stylizovanou a ne vždy reálnou. Dle mého názoru je v televizi málo programů určeno přímo dětem a mládeži, nemluvím o internetu, a proto sledují programy pro dospělé, které mají neblahý vliv na jejich duševní zdraví a zdravý vývoj. Děti v předškolním věku se často identifikují s postavami, se kterými se setkávají při sledování televize. Často některou přijímají za svou postavu i s jejími chybami, které se stávají součástí přitažlivosti si uvědomit, že filmové postavičky velkou měrou ovlivňují zájmy, chování i charakter dětí. Děti odkoukávají agresivní chování „hrdinů“, neboť budou mít falešnou představu, že se díky ní mohou stát mocnými, že mohou získat to, po čem touží. Nejednou jsem zahlédl, jak si děti hrají a používají „techniky“ postav z filmů, perou se, využívají spojení více dětí proti jednomu apod. Děti ztrácejí měřítko a podceňují závažnost vlastního násilného jednání, dochází u nich k oslabení schopnosti soucitu, v těch nejhorších případech až k zalíbení v krutosti. Opakem dle psychologů bývá bázeň a strach z násilí, že by se mu něco takového mohlo stát. Je důležité dítěti pomoci rozpoznat hranice mezi fikcí a realitou, otevřeně s ním hovořit, což se projeví v jeho rozlišení mezi dobrem a zlem.

Jsou některé konvence používané při prezentaci a strukturaci mediálního materiálu. Mohou poukazovat na předpokládaný účinek, který nelze zaměňovat za skutečný účinek, například na snahu po zvýšení pozornosti příjemců (citová odezva) velkými titulky, zvýšeným hlasem, scénickou hudbou apod. Předpokládaný účinek těsně souvisí s užitím výrazových prostředků a je signalizován tím, na co je ve sdělení kladen důraz. Jako příklad bych uvedl nabídky letní dovolené. Lze si všimnout, že v katalogu jsou buď zdůrazněné hrající si děti, je-li dovolená vhodnější pro pobyt s dětmi nebo je zde pár jdoucích při západu slunce po pláži, kdy si každý sám jistě představí romantickou dovolenou. Je zde snaha o jejich „falešné“ porozumění potřebám společnosti.

Sdělení příjemcům má vliv na charakter a intenzitu účinků médií a nelze předem vědět, který prostředek, používaný v mediální komunikaci, bude mít jaký účinek. Účinek mediovaného obsahu se posiluje opakováním, tj. sděluje se to, co už se médiích objevilo. Tohoto nejvíce využívají hlavně politici.

Předpoklad účinků masových médií je opodstatněný, ale směr, stupeň, trvalost a předvídatelnost účinků, jsou naprosto proměnlivé a musí být zjišťovány případ od případu, přičemž možnosti zobecnění jsou velmi omezené.

2 Mládež a média

Masová média prodělala za posledních 50 let velmi zajímavý vývoj. Tištěná média pomalu opouštějí své výsadní postavení ve prospěch elektronických masových sdělovacích prostředků. Televize ovlivnila jak podobu tištěných médií, tak mezilidskou komunikaci a lidé si podle jejího programu mnohdy řídí denní program. Proto jsou nové technologie stavěny do protikladu s tištěnými médii. Je důležité v souvislosti s volným časem dětí a mládeže vzít v úvahu, že elektronická média dnes jsou a zřejmě nadále zůstanou „pouze“ jednou, byť významnou oblastí informačního a komunikačního procesu.

V dnešní době v rozvoji nových médií jako počítačových her, virtuální reality, videonahrávek aj., změně v komunikačních technologiích a v organizaci produkce i distribuce lze těžko jednotlivá masová média přijatelně odlišit a jednotlivě popsat. Prakticky veškeré prostředky veřejné komunikace v sobě nesou nebezpečí, neboť se mohou stát nositeli impulzů k rozvrácení společenského dění státu. Stupeň kontroly a řízení médií státem nebo společnostmi může také záviset na tom, nakolik je možné kontrolu a řízení uplatňovat. Nejvíce jsou regulována média, na jejichž distribuce lze neustále dohlížet (televizní vysílání), ale sledovat či potlačovat knihy či tištěná média je obecně těžší. Pro mládež jsou média jevištěm, kde se odehrává společenský život. Média tím, co produkují, generují soustavu pohledů na svět, vymezují pro mládež normalitu a vytvářejí ucelený systém. Utvářejí to, co je tzv. „normální“. Myslím si, že s touto myšlenkou se nejeden dospělý u svých dětí setkal. „Užívání si“ médií vytlačuje ze života mnoho cenného a tím děti (mládež) ochuzuje. Ubývá aktivní trávení volného času, potlačuje tvořivost a družnost, oslabuje citové vztahy. Jak odolat záplavě masové kultury, když k nim proudí skrze média stále v technicky působivější a přitažlivější podobě a neustále se přizpůsobuje poptávce?

2.1 Televize

Termín televize se skládá z **tele** (daleko) a **visio** (vidění) – **audiovizuální médium**. Představuje jeden z nejrozšířenějších moderních prostředků informace a komunikace. Je prostředkem masové komunikace, která je dominantně konzumovaným médiem. Přináší

zábavu i informace, je spojením zvuku i obrazu. Televize je především médiem zábavy, neumí zachytit nuance některých pocitů a sdělení šířené jejím prostřednictvím je omezeno její formou. Sport, násilí, spory, války, sex, to jsou ideální obrazy pro televizi. Hůře je na tom při pokusu zachytit kulturní difference či jemné rozdíly mezi lží a pravdou. Díky satelitní technologii známe tváře celebrit z opačného konce světa mnohdy lépe než naše bezprostřední sousedy. Vůbec se ukazuje, že nástup satelitních komunikačních technologií vyznačuje dramatický rozchod s minulostí. V celém světě rostoucí počet kanálů i hodin vysílání, programově tak podobného, nezapřičiňuje divácká potřeba stále většího množství šířené zábavy, ale jiná potřeba, aby vzrůstalo množství stále žádostivějších konzumentů. Tuto potřebu má trh, ruku v ruce s neomezeným růstem výroby.

2.1.1 Vliv televize na děti a mládež

Na vývoj dítěte mají vliv především tři oblasti aktivit: v prostředí rodiny, školy a ve volném čase. Magická moc televizní obrazovky odvádí děti a mládež, ale i velkou část populace od jiných způsobů trávení volného času. Není nezvyklé, že lidé závislí na televizi uzpůsobují svůj denní program programu televiznímu, žijí životy seriálových a jiných televizních a filmových hrdinů. Dnes se to považuje za trend, když v televizi dávají několik seriálů a i u svých známých, kolegů pozorují, jak vše přizpůsobují právě sledovanému seriálu. Prostřednictvím seriálů, magazínů i dnes tak oblíbených talk-show mohou lidé pasivně, bez námahy prožívat fragmenty cizích životů, mohou se bát bez skutečného ohrožení, dojímat bez skutečného vztahu k druhému, vzrušovat bez skutečného kontaktu, vítězit bez skutečné námahy, čímž se televize stává silně návyková pro určité dospělé, ale i děti a dospívající mládež. Dlouhé trávení času před televizní obrazovkou v případě dětí a dospívající mládeže může vést k postupnému ztracení blízkých vztahů s vrstevníky, v případě dospělých dochází k tomu, že jsou omezovány mezilidské kontakty. Televize se stává stále častěji náhražkou za vyprávějící babičky, dědečky a rodiče. Děti, které jsou zvyklé od útlého věku na pohádky v televizi, se při vyprávění pohádek nudí a říkají: „nic nevidím“. Ztratí totiž schopnost vytvářet vnitřní obrazy a představy. Obrazy televize jsou příliš „hotové“, než aby mohly podnítit dětskou fantazii. A jsou příliš rychlé na to, aby k nim dítě vůbec mohlo zaujmout nějaký citový

vztah a postoj. S vývojem fantazie dětství však později souvisí i vývoj schopnosti hlubokého citového prožívání. Děti potřebují vyprávěné nebo přečtené pohádky pro vývoj řeči, fantazie a duševních kvalit. Dynamikou vyprávění se tak můžeme přizpůsobit okamžitému stavu dítěte, jeho reakcím, jeho otázkám. Nemluvě o prohlubování vztahu rodiče (příbuzní) a dítěte.

Jedním z nebezpečí televize, ale i jiných médií je jejich možnost měnit skutečnost; zvukový i obrazový záznam se dá sestříhat, pořadí odpovědí v rozhovoru se dá změnit a nežádoucí věty vypustit. Obrazové zpravodajství může lhát jen pouhou velikostí záběru. To znamená, že obraz je pouze účelově vybraná část skutečnosti, upravená podle jistých konvencí, podle potřebného rytmu a skladebného záměru. Dalším nebezpečím je skutečnost, že média z okolního světa často předkládají jen povrchní klipovitý výběr. Dále bylo zjištěno, že neznámí filmoví hrdinové mají na chování dětí a mládeže menší vliv než představitelé, kteří vystupují např. v televizních seriálech, popř. jsou známí z předchozích seriálů. Čím pozitivnější je přitom vztah k modelu (herci), tím je identifikace s ním a přejímání jeho chování silnější.

Chronické sledování televize představuje pro děti rizikový faktor k možnosti vzniku vážnějších psychických poruch a vývojových odchylek, psychická zátěž může být příčinou lability v chování vůči vlastní osobě i vůči okolí. Nadměrné sledování televize v dětství zásadním způsobem narušuje vývoj jak intelektuálních, tak citových a především volných schopností člověka a jeho individuality. Především vyřazuje jeho vůli v procesu vidění, znemožňuje vytváření individuálního citového vztahu k viděnému, podlamuje fantazii a kreativitu, brání rozvoji motorických schopností dítěte a tím podporuje pasivní postoj ke světu a podlamuje vůli jako takovou. Přehnaná konzumace televizního vysílání zasahuje rušivě do sociálních a emočních vztahů, které jsou tak důležité pro harmonický vývoj členů rodiny. To může vést ke stavům psychického napětí a nervové zátěže, někdy i k vážným konfliktům. Je to sice extrémní situace popsána psychology, která hrozí při dlouhodobém sledování televize. Délka vysílání společně s dalšími fyzikálními podněty, které se během dne sčítají, mohou právě překročit únosnou mez. Je důležité dětem sledování televize omezovat časově a s uvažováním jim i vybírat vhodné pořady, aby jejich citové prožívání nevedlo k psychickým problémům a jejich

asociativním zpracováním programů. Je nutné myslet na to, že děti a dospívající mládež nemá v tomto období dokončený vývoj nervového systému a chybí jim také životní zkušenosti, které dospělým umožňují zachovávat si nadhled. Problém spočívá v příliš častém, nevýběrovém a pouze návykovém sledování televize, zejména stává-li se chronickým. Je nutné provádět cílený výběr programu, vymezit si pro jeho sledování patřičnou dobu a důsledně televizi vypínat. Toto platí hlavně u dětí a mládeže.

Malé děti by měly být vystaveny po omezenou dobu všem médiím včetně videa, DVD, videoher a internetu. Problémem u tříletých a mladších dětí, které jsou na důležitém stupni rozvoje je, že se učí získávat podněty ze svého okolí a reagovat na ně. V tomto věku učí televize děti jen sedět a pasivně přijímat nabízené, místo toho, aby se aktivně účastnily dění ve svém okolí.

Tříleté až pětileté děti také neumí odlišit skutečnost od fikce. Televize je pro ně stejně reálná jako cokoliv jiného v jejich světě, například hraní s rodiči nebo sourozenci. Chápu sice dění v televizi o trochu lépe, avšak neuvědomují si zatím, co je zaměřeno například na prodej výrobků nebo určitého životního stylu.

Dle výzkumů, většina dětí do osmi let, nesleduje televizi koncentrovaně, nýbrž se současně zabývá jinými věcmi (např. hrou, jídlem). Vnímá akustické podněty jako je hudba a hlasy (především hlasy dětí, méně hlasy dospělých), ale také akční jednání s četným střídáním scén a speciálních efektů, které budí pozornost, ovšem jen tak dlouho, dokud dítě stačí chápat, co se na obrazovce děje. Jsou-li jednání přerušována častými střihy nebo krátkými záběry, pak působí dětem v této věkové kategorii velké těžkosti zachycovat souvisle průběh děje. Film je tak prožíván jako sled nesouvislých epizod. Pro tyto děti je i obtížné být déle než půl hodiny pozorné a klidně sedět před televizorem.

Ve věku 8–11 let se ukazuje úsilí o expresivitu až po konkrétní napodobení filmového dění. Dítě často není schopné rozlišit svět v obrazovce od toho skutečného. Pak se klidně může stát, že vezme např. žehličku, která nebyla uklizena a začne s ní mlátit svého sourozence o hlavu, protože to Tom dělá Jerryemu také. Neexistuje pro ně jednoznačná hranice mezi vnitřním a zevním světem.

Přibližně od 10 let začíná zájem o film jako takový. Přitom stojí v popředí jednání, které musí být napínavé a pestré: požaduje se „akce“. Přednost mají dětské, dobrodružné a detektivní filmy.

Teprve po 11. a 12. roce se podaří chápat komplexnější jednání. Teprve od tohoto věku rozlišují děti mezi reálným a fiktivním světem a probouzí se v nich schopnost kritiky a kritického odstupu od světa. To je věk, kdy může dítě poprvé sledovat televizi, aniž by to mělo negativní dopady na jeho vývoj. V tomto věku je samozřejmě důležité naučit děti s televizí rozumně zacházet. Od cíleného výběru pořadů, vypnutí televize po pořadu, před diskuse o tom, s jakými psychologickými triky pracuje reklama a na jaké city v člověku apeluje či jak ovlivňuje úsudek diváka vedení kamery a jaké jsou obrovské možnosti manipulace s publikem.

Pro mládež mezi 15. a 18. rokem jsou rozhodující především dva motivy pro sledování filmu – být filmem vtržen z každodennosti nebo jeho prostřednictvím poznávat život.

Televizi nelze odsuzovat jako nepřítele dětí i přesto, že mnohé děti u ní tráví tolik času. Dítě se učí vnímat televizi jako kulisu, jako prostředek k přehlušení ticha, takže se doma tolik nebojí. Televize je snadno po ruce, když se dítě nudí. Přejde ze školy, za dveřmi odhodí tašku, na cestě k chladničce pustí k televizi a s něčím dobrým k snědku a pití se posadí a sleduje program.

S přibývajícím věkem dětí by se jim mělo dostávat stále větší svobody v rozhodování, co budou sledovat.

2.1.2 Násilí v televizi

V aktuálních zprávách dnes převažují události vytvářející silné obrazy – násilnosti, války, katastrofy, utrpení: prosazují se na úkor jiných témat, i když jejich význam je vlastně sekundární. V popředí různých výzkumů stojí také vždy negativním účinky televize, jde o otázku, zda podporuje agresivitu a kriminalitu. Zásadně lze vycházet z toho, že určitá televizní vysílání mají jistý účinek podporující agresi, která ale podstatně závisí i na jiných vlivech. Jak velký a jakého druhu je vliv, kterým působí na diváka zobrazované násilí, je podstatně závislé na jeho osobnosti. Osoby s malým sebevědomím a sociálními zábrany jsou snáze ovlivnitelné masovými médii, u těchto dětí není naplněna potřeba uspokojivého vztahu k osobám jim blízkým, nedostává se mu každodenní náklonnosti, vzrůstá u něj psychický význam železného konzumu, a proto dává přednost filmům s agresivními scénami. Ani my dospělí, vidíme-li na obrazovce

hrdinku, jak přichází domů a prochází prázdným bytem, neočekáváme nic jiného, než odkud se objeví číhající útočník. Dále se setkáváme v akčních filmech, ale nejen v nich, že velmi často vítězí „hrdinové“ v situaci, ve které by jinak „normálního člověka už dávno zabili. Při častém sledování těchto filmů dochází nejen u dětí a mládeže k nereflektovanému přejímání mravně pochybných postojů a systematickému otupování vůči násilí, bolesti, utrpení a smrti druhých lidí.

Dalším nebezpečím k přejímání agresivního chování je když se násilí např. v rodině, ve škole, v kruhu známých, ale i v médiích stává úspěšné (vede např. k dosažení cílů), pak dochází k učení agresí zástupným zpevňováním. Tento pokus učinil A. Bandura, který v této souvislosti prováděl pokusy s dětmi, které zřetelně ukázaly, že děti imitují agresivním způsobem chování podle modelových osob především tehdy, když jsou tyto osoby odměňovány. Pětiletým dětem byl promítnut film, v němž dospělé osoby projevovaly agresivní chování tím, že např. rozbíjeli kladivem panenky. Celkem byly předvedeny čtyři tělesné a čtyři slovní agrese, o nichž se dalo předpokládat, že je děti neznaly. Nato se ukázalo při hře těchto dětí přesně napodobené chování, které se u kontrolní skupiny, jež film neviděla, nevyskytovalo. Z čehož vyplynulo, že socializace se děje jen z nepatrné části přímým podmiňováním, z větší části pak informacemi, které se získávají pozorováním modelů. Zadržování, popř. spouštění existujících způsobů chování je ovlivňováno pozorováním důsledků. Odměňování podporuje způsoby chování, kterou obvykle nejsou sankcionovány.

2.1.3 Reklama

Definice uvádí, že reklamou (z lat. *reclamo* = hlasitě, prudce odporovat; ozvěnou se ozývat, odtud: znovu volat) se označuje jakékoli veřejné oznámení určené k podpoře prodeje, koupě, nájmu výrobku či služby, k propagaci věci nebo myšlenky nebo k vyvolání jiného účinku žádaného zadavatelem reklamy, pro jehož zveřejnění byl zadavateli za úplatu či podobnou věcnou protihodnotu poskytnout prostor v masovém médiu (tj. u tištěných médií část tiskové plochy, u elektronických médií vysílací čas).

O tom, že televizní programy v dětech i v dospělých pomáhají vytvářet normy, vzorce chování, ovlivňují vkus, módu, určují hodnotový žebříček, nejlépe vědí autoři televizních

reklam. A reklamy také objevíme mezi příčinami toho, proč se styl dnešních televizních programů v ledasčem liší od příběhů, které ovlivňovaly předchozí generace.

Reklama je založena na možnosti dosáhnout předem naplánovaných účinků, tedy cíleně ovlivnit působení médií a dosáhnout u příjemců pomocí nejrůznějších typů sdělení nějaké chování, žádoucí z hlediska zadavatele reklamy. Jedná se o placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek. Množství produktů a služeb, pro které reklama získává naši společnost, jakož i množství médií, kterou jsou pro reklamu využívány, vedou k nadbytku informací. To způsobuje na jedné straně, že jen nepatrná část nabízených informací je vůbec brána na vědomí a přijímána. Na druhé straně reklama velmi využívá sugesce prostřednictvím identifikace. Přitom počítá s latentním přáním identifikovat se s „velikány“ naší doby ze světa filmu, rozhlasu, televize, sportu a politiky. Každý z nás si jistě na takovou reklamu vzpomene. Nasycené trhy, které vedou k stále tvrdšímu konkurenčnímu boji, senzibilita konzumentů (hlavně dětí) vůči ovlivňování reklamou a návyk na pasivní sledování obrazových médií jako jsou časopisy a plakáty, ale především televize způsobují, že reklama se orientuje na cílové skupiny. Aby reklama byla úspěšná vyžaduje komplexní strategii podle toho, který produkt a komu je nabízen, v kom má probudit další zájem, přání po dalších informacích nebo podnítit patřičné aktivity. Je tedy sporné, zda reklama slouží k lepšímu poznání trhu ze strany poptávajících, nebo je zneužívá a probouzí v nich zdánlivé potřeby? Věřit reklamě? Nakonec kdyby nás neovlivňovala, nevydávaly by na ni firmy tak obrovské částky. Ani reklamy na nejrůznější hubnoucí prostředky a zpevňující krémy nejsou špatné. Hlavně před létem se s nimi roztrhne pytel a ženy začínají o sobě přemýšlet a řešit, zda jim nepomůže stejně jako chodící modelce, která pravděpodobně krémy ve skutečnosti ani neužívala. A co reklamy zaměřené na naše děti? Propagace hraček, které zrovna nepatří mezi nejlevnější, žádného z nás jako rodiče nepotěší. Poníci s duhovými hřívami a panenky, které umí úplně všechno jako opravdová miminka a střílející roboti a různé vesmírné příšery pro chlapečky opravdu mnoho rodičům nepřipadají jako nejlepší dárek. Jenže vykládejte dětem, když tyto nesmírně atraktivní věci viděly v televizi a je to jejich jediné přání k narozeninám i k Vánocům, že jim je nekoupíte.

Reklama je záměrná a cílená komunikace s jasně definovanými cíli. Musí vytvářet iluzi, že mezi produkty a službami jsou zásadní rozdíly a že spotřebitelům správná volba

pomůže vyřešit podstatné problémy, ovlivnit nás tak, abychom nakupovali ještě více věcí, kterým pouze v reklamě uvěříme a že je nezbytně potřebujeme. Reklama je produkt, který podporuje komerční, podnikatelskou podstatu médií. Taktikou reklam je omezit příliš dlouhé texty a zdůraznit podstatné informace, zvolit scénérii produktu tak, aby emocionálně oslovilo diváka. To se daří v reklamách hlavně pro děti, kdy zážitkový profil je pro ně důležitější než věcný profil produktu. Dalším nebezpečím reklamy je její neustálé opakování, kdy i na sobě jsme si vyzkoušeli, že některé reklamy přijímáme jakoby automaticky a bez menší myšlenkové námahy a kontroly. Příkladem může být reklama už několik let stará na prací prášek „Vyzír“, a to i když se v rodině nepoužíval, každý znal slogan „Vy zíráte, my zíráme“. Je důležité, aby rodiče se svými dětmi kriticky reklamy zkoumaly a diskutovaly o nich a ať už reklama nabízí cokoli, zprostředkovat svým dětem reflektovaný postoj vůči konzumu a nepřijímat bez rozmyslu reklamou propagované životní styly. Pravda, má to i svojí pozitivní stránku. Jsme nuceni svoje děti již od raného věku učit kritickému myšlení. Vysvětlovat, že ne všechno, co se říká v televizi či je napsáno v novinách, je pravda. A že nad každou závažnou informací by se měly nejdříve zamyslet a ne jí hned uvěřit. Je důležité se zamyslet nad tím, v jakém věku jsou děti schopné rozlišit reklamu od zbytku vysílání, zda jsou schopné čelit přesvědčivým reklamním sdělením, zda věří tomu, co reklamy sdělují. Je nutné si uvědomit, že reklama využívá různé manipulativní techniky. Pokud jsou nabízené produkty spojeny s pocity, zvyšuje to u nich eventuální prodejnost. „Pro pohyb zboží jsou potřeba pocity.“ (McLuhan, 2000, s. 25)

2.2 Počítač

Dětský svět má určitá specifika a ta se prolínají i do vztahu k počítačům. Rodiče dnešních dětí si stále více stěžují, že jejich ratolesti stráví před obrazovkou počítače nespočet hodin. Sami ani navíc nemají přehled, co tam vlastně dělají a hledají, což je zásadní problém. Řešením určitě není zakázat dítěti počítač. Nové době se nelze ubránit – stejně jako jejímu pokroku. Počítače a internet se stávají přirozenou součástí našeho života, potřebujeme je a budeme je potřebovat nejen jako zábavu, ale především v zaměstnání. Není tedy správné bránit možnému rozvoji dítěte tímto směrem. Je důležité

určit pravidla jako základ, která budou dodržovat. Čas strávený u počítače bychom měli přesně vymezit a k počítači by děti měly mít přístup až po tom, co splní své povinnosti.

S rozvojem informačních technologií se významně změnil také přístup k prezentování jakýchkoliv informací. Ve světě počítačů je vše mnohem jednodušší, ale jaká je rozumná míra v seznamování dětí s počítačem. Názory na toto téma se různí. Jsou rodiče, kteří seznamují své děti s novými technologiemi a s nimi spojenými možnostmi co nejdříve, jiní striktně odmítají počítač i jen pořídit. Ve škole se děti seznamují s počítačem prostřednictvím výukových programů, ale je nejvíce zajímaví hry. Z více zdrojů jsem vyčetl, že vhodné doby jsou: děti od 4 do 6 let by neměly u počítače (televize) sedět déle než 20 minut denně, postupně u počítače zařazovat hry, sestavovat puzzle nebo plnit jiné jednodušší úkoly, 7 až 11-letí maximálně 40 minut.

Je důležité vědět, co naše děti zajímá, mluvit s nimi o tom, co ve virtuálním světě prožívají, co sledují na internetu a tím mít nad nimi kontrolu. Spousta firem nabízí i software s filtry, které umožňují kontrolovat přístup na internet. Stránky s určitými slovy se vůbec nezobrazí. Zčásti jsou předprogramovatelné, zčásti je lze nastavit individuálně.

V dnešní době se stále běžnějšími stávají rodiny vybavené více počítači. Dospělým tak počítač většinou slouží k domácímu účetnictví, doděláním práce, kterou si přinesli ze zaměstnání nebo k bankovním úkonům. Pro děti je počítač zdrojem zábavy a her. Mít svůj vlastní počítač považují odborníci za smysluplné přibližně od 12 let, ale i pak by mělo být samozřejmostí, že si rodiče budou všimnout, co se na monitoru objevuje. Bohužel díky rychlému technickému pokroku si každý, kdo má doma počítač může obstarat diskety nebo CD, jejichž obsah může být různý (násilí, pornografie) a šíření tohoto obsahu nelze kontrolovat, neboť se snadno kopíruje, vejde se do kapsy a mohou si jej bez obtíží předávat. Rodičům tak pokrok připravil další starost – jak své děti před takovým materiálem chránit.

2.3 Internet

Internet je nejmladším a přesto nejrychleji se rozvíjícím médiem. Jeho prostřednictvím můžeme komunikovat s lidmi na druhé straně polokoule, můžeme obchodovat a nakupovat v pohodlí domova, získáme nejrychlejší aktuální informace

a pobavíme se podle svého gusta. Možnosti internetové sítě jsou takřka neomezené a získala si tím milióny uživatelů na celém světě.

Internet – médium vyvinuté v šedesátých letech vojenským průmyslem USA, které spojilo možnosti televize, počítače a modemů. Propojilo celý svět a podle některých autorů je nazýván globálním médiem i přesto, že k tomuto médiu má přístup jen málo procent populace. Zpočátku měli Internet k dispozici akademici a počítačová experti, kteří vytvářeli vlastní programy. Během osmdesátých let, s přibýváním počítačů na pracovištích a s jejich vzrůstající dostupností, se stále více lidí na různých úrovních připojovalo na Internet. Od roku 1993 v České republice internet prostupuje a ovlivňuje prakticky všechny společenské sféry (obchod, kulturu, vzdělání, státní správu atd.). Internet svou povahou a charakterem rozehrává jednotlivé prvky tradičního masového komunikačního modelu: zdroj – sdělení – příjemce. Někdy se staví do tradičních sestav, jindy se uvádí do zcela nových konfigurací. Důsledky jeho existence v praxi je rozpad časových a prostorových bariér při produkci a spotřebě zpráv, globalizace zpravodajství a jeho publika. Posun díky internetu jako nové technologie představuje nebezpečí tištěným médiím, které se mohou stát přebytečnými. Internetová komunikace bere na sebe mnoho různých forem, od stránek obhospodařovaných velkými zpravodajskými organizacemi až ke skupinám diskutující o určitém tématu na diskusním fóru nebo ke vztahům mezi kolegy či přáteli prostřednictvím elektronické pošty. Internetové komunikační formy mohou být chápány jako kontinuum. Samotná sdělení mohou mít podobu tradičních žurnalistických článků napsaných reportérem a redaktorem, mohou to být příběhy vytvořené v průběhu delšího časového období mnoha lidmi, nebo to může být jednoduchá konverzace, jaká se vyskytuje ve skupinkách. Počet příjemců těchto sdělení či velikost publika se rovněž může pohybovat od jednoho až k potenciálním miliónům, kteří mohou, ale také nemusejí, plynule přecházet ze svých rolí součásti publika do role autorů sdělení, což mnoho lidí považuje za největší výhodu internetu. Z mnoha článků v časopisech i na Internetu jsem vyčetl, že odborníci řeší otázku, zda internet vůbec patří mezi masové médium, protože je užíván jak pro zábavu, tak pro informaci. Právě povaha komunikačního obsahu hraje důležitou roli, neboť na internetu roste počet komerčních poskytovatelů informací a to je předmětem zájmu resp. problémem, kdo vlastně určuje agendu tohoto nového média. Dalším problémem je, zda je Internet důvěryhodný. Jiná

masová média si činí jistý nárok na svoji pravdivost, na přesnost svých informací. Internet v současné době něco podobného o sobě netvrdí a je zcela možné, že tento koncept věrohodnosti se nakonec rovněž změní. Spolehlivost zdrojů je na internetu různá, přičemž zdrojová místa komerčních médií jsou relativně důvěryhodnější než neznámé zdroje, jejichž spolehlivost je nižší. Ostatní masová média mohou částečně svoji důvěryhodnost „doložit“ tím, že zaměstnávají redaktory a lidi ověřující fakta, aby zjistila, které informace jsou přesné. Kdo je ověřuje na internetu?

Internet má např. proti tisku výhodu v rychlosti a aktuálnosti. V tom mu může konkurovat pouze televize a rádio. Internet ale spojuje přednosti obou, tedy psanou podobu. K článku se můžete vrátit, což v rádiu ani televizi nejde, pokud jste si je nenahráli. Na vždy totiž máte podmínky pro to, věnovat dostatečnou pozornost zprávě, která vás zaujme v rádiu. Osobně si myslím, že na Internetu, když děti chtějí, najdou média, která jsou vhodná pro ně a najdou tak pozvánky na spoustu zajímavých akcí. Na Internetu existují magazíny, které jsou zábavné a působí výchovně, tedy nezvou vás zase jenom na Internet, ale i na reálné akce.

2.3.1 Internet jako masové médium

Internet je v některých ohledech médium interaktivní. „Klasická“ masová média jsou v podstatě jednosměrná. Na Internetu nic nebrání tomu, aby příjemce nějaké informace uložil do pavučiny jako dokument svou reakci, ať již souhlasnou či nesouhlasnou, případně prohloubil či upřesnil původní sdělení. Tedy Internet může být médiem interaktivním a veřejnost aktivním aktérem hromadné komunikace. Na druhé straně při hromadné komunikaci dochází k záplavě Internetu nepravdivými, zkreslenými či málo významnými informacemi. Internet jako integrované médium nevzniká náraz, směřuje se k němu prorůstáním klasických médií se všemi vhodnými formami existujících i nově vznikajících síťových služeb.

Producenty sdělení a příslušníky publika na internetu lze rozdělit do čtyř kategorií:

- a) asynchronní komunikace „jeden k jednomu“ – elektronická pošta e-mail;
- b) asynchronní komunikace „mnohý k mnohým“ – elektronické nástěnky, diskusní fóra, vyžaduje se, aby příjemce službu buď abonoval, nebo aby vstoupil do

programu, jenž umožňuje přístup ke sdělením týkajících se jednoho či více speciálních témat;

- c) synchronní komunikace, která může mít podobu „jeden k jednomu“, „jeden k několika“ nebo „jeden k mnohým“ a která může být organizována ve spojení s aktuálním tématem, plněním nějakého záměru nebo sehráváním určité role a vyhrazená konverzační místa komerčních služeb – chat, skype, jabber;
- d) asynchronní komunikace, obecně charakterizována potřebou příjemce vyhledávat místa přístupu k informacím, která může ve vztahu mezi zdrojem a příjemcem zahrnovat formy „mnozí k jednomu“, „jeden k jednomu“ nebo „jeden k mnoha“ – webové stránky a FTP zdroje.

Každá z těchto specifických internetových služeb může být nahlížena způsobem, který používáme pro specifické televizní stanice, malé lokální noviny nebo zvláštní zájmové časopisy. Žádné z těchto médií nemůže dosáhnout skutečného, rigorózně pojatého masového publika, ale ve spojení se všemi ostatními malými televizními stanicemi, novinami a časopisy v celé zemi tvoří kategorie masových médií. Jestliže jednotlivá místa a služby internetu tvoří komponenty, z nichž se takové médium skládá, pak i samotný internet by měl být za masové médium pokládán.

2.3.2 Možnosti na internetu

Speciálním druhem uživatelů, kteří využívají Internetu ve velké míře se stali také děti a mládež. Co znamená Internet pro dnešní děti a mládež? Na tuto otázku mi většinou lidé kolem 15 let odpovídali, že jim dává svobodu. Díky Internetu mohou komunikovat či navázat přátelství s lidmi, které by jinak ani nepotkali, lidi ze vzdálených koutů planety, stejně tak jako mezi lidmi ze stejné ulice. Ukrytí za elektronickou hradbu mohou zcela otevřeně a bez obav zjišťovat informace a povídat si s kýmkoli o čemkoli. Jeho zásadní výhodou je rychlost doručení informace. Internet je ve své podstatě hlavně prostředek pro komunikaci. Spoustu zábavy si mohou užít přes **chat, seznamky, diskusní fóra, kecálky typu ICQ, telefonování i videotelefonování typu Skype, elektronickou poštu, diskuze pod články, zájmové servery, fotografické servery, bazary, aukce a další spoustou dalších typů přímé i nepřímé komunikace**. Mezi nejoblíbenější patří bezesporu

seznamky a chat, ke kterým se záhy přidává ICQ. Zde při komunikaci může být nevýhodou digitální anonymita, za kterou se může schovávat notorický lhář. Před věkem moderních technologií se lidé scházeli pouze osobně, dnes mohou trávit společný čas i na dálku. Se všemi přednostmi i nevýhodami, které komunikace na dálku představuje. Díky internetu mohou rychle najít přátele, kteří poslouchají stejnou hudbu, fandí stejnému sportu, nebo se baví nadáváním na politiku. Stejně dobře mohou komunikovat s příbuznými z jiného města nebo kamarády z vysoké školy. Mohou prezentovat své názory a vyslechnout názory ostatních, aniž by přitom museli nutně dávat vřanc například své vzdělání nebo životní osud, který nechtějí vykládat osobně na každém kroku. Velmi početnou skupinu uživatelů internetu tvoří studenti všech typů škol, lidé pracující v kancelářích. Není však pochyb i o tom, že lze Internet i zneužít i k nárůstu určitého typu kriminální činnosti. Právě množnost využití anonymní či falešné identity se stala např. pro řady pedofilů cestou z jejich dosavadní izolace, neboť našli prostředí, ve kterém mohou navazovat vzájemné kontakty, podporovat se při svých aktivitách a předávat si tipy na webové stránky s dětskou pornografií.

K výhodám Internetu pro děti a mládež bych viděl třeba v tom, že si mohou založit vlastní časopis, publikační platformu za relativně minimálních nákladů. Ve světě klasických médií není prakticky možné, aby si děti vydávaly vlastní titul, který by byl přístupný komukoli. Pokud tedy chtějí publikovat v klasických médiích, musí se přizpůsobit jejich zaměření, je omezen rozsahem, který je k dispozici. Na internetu tato omezení odpadají. První možností je připojit se k již existujícím stránkám - zde sice také musí brát ohled na jejich zaměření, ale to nebývá vyžadováno tak striktně jako u klasických médií, zato z hlediska rozsahu příspěvku zpravidla nemá žádné omezení, jen vlastní schopnost zaplnit jej zajímavým obsahem. Druhou možností, pokud je neuspokojí existující nabídka internetových stránek, kde by mohli publikovat, mohou si založit vlastní stránky podle svých představ. A pak záleží jen na nich samotných, jak na ně sami či s pomocí spolupracovníků dokážou dodávat nové a nové příspěvky, jak stránky zpopularizují, učiní je známými, aby se jim věnovalo co nejvíce čtenářů. Zmíněná výhoda Internetu zároveň ale přináší jako nepříjemný vedlejší efekt velké množství stránek velmi různorodé kvality. Vedle dobrých je to množství takových, které mají velmi špatnou úroveň a obsahují příspěvky, které by se do klasických médií zpravidla

vůbec nedostaly. Vyhledávání na internetu mají zkoušet až děti školního věku, kdy již mohou provádět širší škálu činností – kromě běžných počítačových her to jsou např. internetové znalostní soutěže pro mládež, dětská seznamka prostřednictvím e-mailu, tzv. webparáda poskytující informace nebo zábavu jednotlivcům, zájmovým kroužkům nebo členům sdružení. Na soustavnou mediální činnost se zaměřují specifická sdružení, zařízení nebo média. Internetstudio pro mládež umožňuje levný přístup k Internetu a nabídce aktivit. Působí tisková agentura e-Kamarád, vychází Magazín e-Kamarád pro volný čas dětí a mládeže nebo Speed Express, elektronický magazín pro – náctileté. Mezi aktivity spjaté s elektronickými médii patří Dětský svět internetu pořádaný Internetstudiem pro děti a mládež Prahy 4 nebo soutěž „Nejlepší web mladých nadšenců“.

2.3.3 Vliv internetu

Záleží na tom, jak měříme jeho mocnost. Srovnáme-li jej s televizí, pak určitě zpráva, která je v televizi, se dostane k více lidem, než zpráva, která se objeví na Internetu. Nemyslím si ale, že je to tím, že by televize byla mocnější než Internet. Asi bude sledovanější, protože na televizi se umí koukat každý, ale s Internetem to zatím ještě každý neumí. Na Internetu si navíc musíte umět informaci najít, zatím co v televizi je to snazší. Naproti tomu, z televize se dozvíte pouze určitý okruh informací, který vás třeba v danou chvíli nezajímá, zatím co na Internetu si můžete najít to, co vás právě zajímá. Jak působí Internet jako médium na děti a mládež? Asi obdobně jako ostatní média. Stejně jako v televizi, rádiu či novinách najdete seriózní zpravodajství vedle bulváru, tak to samé lze najít i na Internetu. Kdo je tvůrčí a má zájem, pro toho je Internet v tomto směru zcela jistě velkým pomocníkem.

Největší „nebezpečí“ internetu je zejména u lidí mezi dvaceti a pětatřiceti lety. Jejich stav lze přirovnat k patologickému hráčství. Závislost na internetu je závislostí primárně psychickou nikoli fyziologickou. Mění se prožívání člověka na základě příjemného prožitku nebo příjemných prožitků z něčeho tak, že se přestává ovládat a narůstá u něj touha po příjemném pocitu. Potíže, které s tímto jevem souvisí, lze rozdělit na potíže fyzické, psychické a sociální. V oblasti fyzických potíží bych uvedl poškozování krční páteře, průběžné poškozování očí. Organismus je přetěžován, protože si člověk

nepřipouští, že vyhledávání nových informací na internetu je namáhavé a stresující. Při stresu se v mozku vyplavují tzv. excitační aminokyseliny, které způsobují zvýšenou odúmrt' nervových buněk, tj. následky v oblasti psychické. V oblasti sociální dochází k tomu, že počítač se stává pro mnoho dospělých, ale i dětí náhražkou vzájemné interakce a komunikace. Stává se součástí řízené komunikace, ale tuto komunikaci neřídí on, nýbrž jeho počítač. Výsledkem může být i snižování jeho výrazových prostředků. Proto je zde velké nebezpečí zejména u dětí, které se v určitém věku musí naučit komunikovat s vnějším světem. Nebezpečí internetu spočívá v tom, že internet se může stát prostředek k hazardní hře, nabízí dětem bezpečnou virtuální realitu, ve které se může volně pohybovat, což je navíc posíleno i poměrně vysokým stupněm anonymity. Současně je jim umožněno do této virtuální reality zakomponovat i fantazijní produkce. Prostřednictvím internetu může „utéci“ z reality do světa imaginárního, virtuálního. Tento svět od něj totiž neočekává kompromisy a ústupky, ba naopak mu umožňuje, aby se projevoval, jak je mu příjemné. Vyzrálý psychický zdravý člověk, který je pevně zakotven ve světě, který ho obklopuje, přirozeně takovou potřebu nemá. Kdybychom hovořili již o patologickém zneužívání internetu, jednalo by se o trávení nadměrného množství času u něj a to bez jakéhokoli cíle, navenek se jeho chování projevuje nutkavou potřebou neustále prohlížet svou e-mailovou poštu, nutkavou potřebou bez cíle listovat nabídkami jednotlivých serverů, potřebou dostavující se v místnosti, kde se nachází počítač, zapnout internet, omezovat by činnosti, které ho dříve uspokojovali, izoluje se od okolí.

Z hlediska působení masových médií si přesto myslím, že na Internetu převažují pozitiva. Internet nelze odsoudit jako takový, neboť je využíván při mnoha prospěšných aktivitách. Internet není určitě bulvárnější než ostatní média a myslím si, že děti mají větší šanci se na něm orientovat lépe, než v klasických médiích, jako je televize, rádio a zejména noviny. Je pravda, že je k tomu ale musí někdo vychovat a naučit je to.

3 Masové publikum a mediální výchova

3.1 Masové publikum

Jednou z podstatných otázek, na nichž závisí pochopení role médií a mediální komunikace v životě společnosti i jednotlivce, je to, jací jsou a jak se chovají ti, kdo média užívají, tedy čtenáři, posluchači, diváci, zkrátka uživatelé (či příjemci) médií. To je otázka důležitá nejen pro média samotná (ta potřebují vědět, koho prodávají), reklamní agentury a inzerenty (ti potřebují vědět, koho nakupují), ale pro každého z nás. Tím, která média užívám, který deník či časopis čteme, kterou hudební skupinu posloucháme, říkáme něco sami o sobě, o svých postojích, o hodnotách, k nimž se hlásíme, o svém vidění světa.

Slovo publikum (původně latinský výraz pro veřejnost, stát či obec) zpravidla slouží pro kolektivní označení uživatelů nějakého média, či v širším smyslu příjemců nějakého obecně (veřejně) dostupného sdělení. Publikum se v češtině blíží slovu „obecenstvo“. Pro obecenstvo je ovšem typická jednota místa a času. Obecenstvo tvoří lidé, kteří se shromáždili, aby se účastnili nějakého představení jako jeho diváci. Masová média se však vyznačují tím, že díky svým technickým možnostem reprodukce a distribuce sdělení oslovují publikum, jež nemusí být nutně shromážděno ve stejný čas na stejném místě tj. příjemci představují různorodé, heterogenní množinu, jejíž členem se v podstatě může stát kdokoli a nikdo není předem vyloučen. Masové publikum nemá žádnou vnitřní strukturu, žádnou organizaci, žádné zažité zvyky a rituály, žádné rozdělení rolí a vnitřní hierarchii, žádného vůdce a není schopno koordinované akce.

Na velikosti publika záleží i z ekonomických důvodů. Velké počty příjemců představují možnosti velkých zisků, které lze z masového publika získat. Média jsou schopna oslovit, napomáhají posilovat a ustalovat hodnoty ve společnosti, předvádějí modelové způsoby chování v jednotlivých rolích. Média se snaží definovat si své cílové publikum, jeho charakteristiku, určovat jim sdělení, aby získaly své skutečné publikum, tj. najdou si na trhu místo, kde se mohou uplatnit a oslovit tak nějaké konkrétní publikum. Mediální účinnost při dosahování daného záměru vždy implikuje jistý plánovaný cíl komunikace. Na druhé straně stojí i úroveň jednotlivce, skupiny či organizace, celé společnosti a kultury. Působením masové komunikace může být zasažen jak jedinec,

tak celá skupina a často platí, že účinky od jednotlivce právě vedou k dalším účinkům na celou skupinu či vyšším společenským úrovním.

Podle dostupných materiálů jsem shrnul, že většinou publikum, aby bylo považováno za „masu“, musí být:

1. různorodé - tzn. skládá se z lidí s různými charakteristikami,
2. anonymní - tzn. příslušníci publika resp. podavatel nezná příjemci jménem a nepotřebuje je znát, jelikož je oslovuje, jako by byli stejní,
3. žádný kontakt - tzn. lidé v mase si nepovídají o mediálních materiálech, takže nabídnutá poselství se dalším zpracováním nemodifikují,
4. žádné vedení - tzn. není organizovaná, žádná hierarchie.

Masové publikum je tedy institucionálním kolektivním uživatelem či příjemcem nějakého sdělení produkovaného média a s jistými odchylkami podle konkrétní společenské a historické situace a podle typu média a mediálního sdělení lze najít čtyři základní charakteristické **rysy** typické **pro masové publikum**:

1. účastní se (až už na jednom místě, nebo rozptýleně) plánovaného a organizovaného sledování nějaké
2. veřejně prováděné či obecně dostupné činnosti, která má
3. určitý charakter a může sloužit potěše, zábavě a poučení, a
4. jedinec se součástí publika stává do značné míry dobrovolně a do značné míry sám rozhoduje o tom, čemu bude věnovat pozornost.

Masové publikum se začalo utvářet v první čtvrtině 19. století ze čtenářské obce tzv. masového tisku a rozvíjel se dále až po publiku současných televizí s vysokým podílem zábavních obsahů. Masové publikum má v současné době velmi vrstevnatou a mnohotvárnou podobu, která závisí na celé řadě faktorů – především na charakteru médií, ale také na podobě očekávání a na ustálených zvycích. Proměny a vývoj publika jsou podmíněny celou řadou faktorů povahy ekonomické (např. rozvrstvení společnosti do různých příjmových skupin), sociální (vzrůstající mediální gramotnost) a technologické. Podstatným rysem masového publika je to, že je „vytvářeno“ nabídkou mediálních produktů finančně a intelektuálně dostupných co největšímu počtu příjemců

– tomu odpovídá i obsah, vyznačující se jednoduchostí, orientací na emoce, prostotou výkladů, obrazovou atraktivitou apod. V mediální komunikaci lze vysledovat něco jako styl či způsob „jednání“ s publikem, tedy způsob, jímž mediální text „promlouvá“ k publiku verbálními, vizuálními či jinými prostředky v zájmu navázání kontaktu s publikem a probuzení zájmu u publika. Oslovování nejmladšího publika je dle mého názoru nejjednodušší. Moderátor(ka) mluví rychle, pohybuje se potřebně po celé „obrazovce“, používá lehce zapamatovatelná nová či upravená slova (např. čágo bélo šilenci) a tím se snaží vyvolat si důvěru a vzbudit dojem ideálních kamarádů, kterého každý chce mít. Dále je masové publikum podmíněné několika ukazateli, neboť média chtějí oslovovat i různé typy lidí, které samy o sobě tvoří sociální skupiny. Toto oslovování různých typů lidí se děje na geografickém základě (oslovováni jsou lidé bydlící na určitém území), podle demografických ukazatelů (podle pohlaví, věku, příjmu, vzdělání či etnického původu), podle příslušnosti ke společenské třídě, podle životního stylu či spotřebitelských návyků aj. Uvedené ukazatele lze kombinovat. Dále výroba pořadů a jejich zařazování do vysílacího schématu v televizi jsou užívány tak, aby oslovovaly, a tím formovaly široce vymezené kategorie příjemců. Neopominul bych to, že publikum má na nejrozličnější podněty médií svou odezvu – veřejné mínění, které se v některých případech stává normativním charakterem, kdy lidé v publiku mohou korigovat své představy a vůči médiím si vymezit souhlas či odmítnutí. Důkazem tohoto jsou časté výzkumy veřejného mínění.

Publikum důsledně přijímá hodnotové úsudky o kvalitě svých mediálních zážitků, ať se již týkají hudby, televizních programů nebo novin. Televizní divák je také často svého druhu kritikem. Závislost na médiích se významně liší podle individuálních okolností. Média v sobě obsahují vyšší či nižší potenciál pro „vtažení“ publika. Reakci publika ovlivňuje i jeho momentální rozpoložení a nálada příjemců. Významným faktorem je také předchozí zkušenost publika a již ustavená struktura názorů, přesvědčení a postojů. Čím větší je shoda mezi postoji, názory a zkušenostmi publika na jedné straně a tím, co se publiku nabízí v médiích, na straně druhé, tím větší je pravděpodobnost, že publikum bude mediováním sdělením věřit. Média ostatně prostřednictvím svých příjemců ovlivňují i sama sebe. Poznatky médií o tom, co publikum přijímá, ovlivňují současné

směřování tištěných médií ke stále větší zábavnosti zpravodajství. Nelze opominout fakt, že prodej předpokládané pozornosti publika je základem podnikání v mediální sféře.

3.2 Mediální výchova

Zájem o studium komunikačních procesů probíhajících na úrovni celé společnosti (národní i mezinárodní) či jejích významných segmentů, stejně jako zájem o instituce, jejichž prostřednictvím se tato komunikace realizuje, má tradici – představuje řadu desetiletí usilovného hledání a promýšlení. Nebývalý rozvoj masové komunikace a médií podněcuje stále snahu o rozšíření poznatků o tomto typu komunikace. S tím souvisí stále se opakující potřeba mediální výchovy. Studium médií se zvyšuje – nebo alespoň může zvyšovat – schopnost orientovat se v okolním světě, jehož jsou média podstatnou součástí. Proto lze považovat schopnost „rozumět“ médiím za základní vybavu současného člověka pro úspěšnou a plnohodnotnou účast v mediální komunikaci. Neustálý přísun informací potlačuje aktivní snahu o hledání informací a poznání okolního světa.

Média se stala rozhodujícím socializačním faktorem, který se snaží zastínit i školu nebo rodinu. Přitom sdělení, která jsou médiu nabízena, mají velmi nestejnorodý charakter a jejich správné vyhodnocení vyžaduje značnou průpravu. Současně mají média již svou existencí a rolí, kterou sehrávají, zřejmý (i když obtížně postižitelný) vliv na chování jednotlivce a společnosti, na životní styl, na kvalitu života vůbec. Také proto jsou s fungováním médií ve společnosti spojovány nejrůznější více i méně oprávněné obavy, dostávající se často na hranici morálních panik.

Mediální problematika tak proniká do učebních programů základních a středních škol, stává se předmětem zájmu specializovaných sociálněvědních disciplín, konstituuje se jako respektované téma v samotných médiích a je součástí veřejného diskurzu.

3.2.1 Vliv médií na děti a mládež

Moc médií záleží také na vlastní schopnosti hledat pravdu. Neexistuje zákon, který by nařizoval, že bychom měli reagovat např. na tisk. Záleží na nás – na příjemcích, jak určitou zprávu dekódujeme. Dekódování je ovlivněno naší vrozenou inteligencí, zkušenostmi prostředím, ale i znalostmi o médiích. Mediální výchova představuje

systematickou snahu zvyšovat společenské povědomí o médiích a mediálním obrazu světa, smyslem je nabídnout poznatky a dovednosti týkající se mediální komunikace a práce s médii.

Nejsnadnější obětí mediální manipulace jsou děti a mladí lidé, kteří ještě neměli možnost poznat sílu médií na vlastní kůži. Čím dříve poznají, jak snadno lze lhát obrazem i slovem, tím lépe. Tím větší bude šance, že dokáží rozlišit vlastní názor od narychlo vytvořené mediální zprávy bez ověření a že se naučí podvědomě nedůvěřovat všemu, co se jim média snaží namluvit.

. Mediální výchova by už na základních školách dle mého názoru měla být samozřejmostí. Ovlivnění médií vidím u dětí, se kterými se setkám ať už anonymně např. v autobuse, nebo mezi známými – příbuznými. Jejich rozhovory o tom, co viděly v reklamě a co chtějí např. k narozeninám, nebo si vykládají o hororu, na který se večer dívaly, žijí Harrym Potterem, věří, že nejlepší čokoláda je od fialové krávy apod.

Vztah mladý uživatel – medium – společnost se rozvíjí denně, mnohonásobným opakováním, velmi často jako živelný individuální proces. Pro uživatele proto zůstává aktuálním požadavek učit se média využívat vhodně a v přiměřeném rozsahu se záměrem naučit se v nich nacházet potřebné informace a pozitivní podněty k činnosti. Východiskem pro vytvoření takového vztahu je zřetel ke sdělovaným obsahům a hodnotám, jemuž má technické zvládnutí médií sloužit. Hodnotový zřetel je aktuální i proto, že média ve volném čase dětí a mládeže působí také nežádoucími vlivy, ať vznikají v širším společenském kontextu, ve volném čase, nebo přímo ve sféře médií. Tyto vlivy se někdy projeví okamžitě, jindy zůstávají latentní.

Vliv médií na osobnost znamená konečně výsledek působení publikovaných obsahů:

- bezprostřední – celá sféra intelektuálních a emocionálních pocitů, které vznikají následkem příjmu publikovaných obsahů. Je to tedy stav radosti či smutku, odvahy nebo strachu, aktivity nebo trpné rezignace,
- kumulativní – zásadně nepostřehnutelný, především v jeho jednotlivých fázích, hloubení – vrtání, jedna etapa činnosti „připravuje“ následující,
- podvědomý – spočívá ve svérázné penetraci psychiky obsahy publikovanými v médiích. Neuvědomovány jedincem, projevují se teprve v konečném efektu, není v žádné své fázi uvědomován.

Formy vztahu dětí, mládeže a médií:

- děti a mládeže se stávají předmětem zájmu médií určených dospělým – média mluví o dětech,
- děti a mládeže se s nimi setkávají jako uživatelé (čtenáři, posluchači, diváci) – média mluví k dětem,
- děti a mládež se samy podílejí autorsky, organizačně nebo technicky na mediální tvorbě – děti mluví prostřednictvím médií.

3.2.2 Mediální výchova jako předmět ve výuce

Skutečnost, že média a mediální komunikace jsou významnými socializačními faktory, reflektují již řadu let vzdělávací soustavy různých zemí zaváděním **mediální výchovy**. Řada odborníků přímo považuje za tak důležité, že by „mediální gramotnost“ měla být jedním z vybavení člověka žijícího v otevřené demokratické společnosti. Mediální výchovou by děti měli získat základní poznatky a dovednosti týkající se mediální komunikace a práce s médii. Cílem mediální výchovy je tedy výuka prohloubené nauky o masových médiích a o hlavních mechanismech jejich fungování, s čímž souvisí formování postojů – např. selekce, rozvoj osobnosti příjemce, kritické čtení a vnímání mediálního sdělení, interpretace vztahu mediálního sdělení a reality, tvorba mediálního sdělení. Prostředkem mediální výchovy má být nejen škola, ale i rodina.

Na jedné straně stojí mediální výchova jako předmět ve škole, ale na druhé straně její význam, připravenost škol na výuku a odbornost pedagogů, kteří tento předmět budou vyučovat. Častou otázkou diskusí o mediální výchově je, kam mediální výchovu zařadit, zda samostatně jako předmět, či jako součást českého jazyka či společenských věd – sociologie, psychologie, občanské nauky aj. Další otázkou je, kdy je nutné s výukou začít. Podle mého názoru je dítě médií, hlavně reklamou, ovlivněné již v předškolním věku, ale smysl výuky mediální výchovy, kdy by děti pochopily svět médií, odhaduji cca od třetí či čtvrté třídy základní školy. Výukou na základních školách bych se orientoval jen základní poznatky o médiích, jejich formou a klasifikací, diskusí s dětmi o sledovaném filmu, či „aktuální oblíbené reklamě aj. Na střední škole bych rozšířil a prohloubil jejich vědomosti a propojil je s dalšími společenskými vědami jako je

pedagogika, sociologie a psychologií. Rozhodně důležitým faktorem ovlivňující děti je rodinné prostředí, které dávám do popředí mediální výchovy. V dnešní uspěchané době se rodiče málo věnují dětem, ale rozhodně stačí jen málo k tomu, aby vliv médií na děti neměl zásadní význam pro jejich rozhodování a byly schopné přistupovat k informacím nabízených médii s kritickým odstupem a ověřovali si je. Důležité je řešit naplnění volného času dětí, společně sledovat televizi, společně číst knihy, povídat si o všem co v souvislosti s médii souvisí, kontrolovat přístup dítěte k médiím. Rozumné usměrňování a omezování zábavy zprostředkované médii znamená vybočení z běžného konzumního životního stylu. Sociální izolaci, kterou dětem způsobují, je třeba kompenzovat hodnotnějším rodinným životem a zapojením celé rodiny do aktivního způsobu trávení volného času.

3.2.3 Metody mediální výchovy

Na základě zkušeností se zpracovávají metodické postupy, které mladým uživatelům mají usnadnit vstup do světa médií a orientaci v souvislostech. Existuje i metodická literatura pro pracovníky zájmových kroužků, volnočasových klubů nebo sdružení dětí a mládeže. Pozornost se věnuje možnostem využívání médií v práci s dětmi, jejich vlastní tvorbou (vytváření obsahu i technické a organizační aspekty) nebo způsobům komunikace s veřejností prostřednictvím médií (public relations, marketing).

Metody, které jsou nejlepší **pro výuku mediální výchovy**, jsou pedagogické a metody realizované v didaktice:

- I) metody osobního, situačního a sociálního vlivu, metody orientované na sebevýchovu atd.,
- II) metody pohledové (analýza obrazu), praktické činnosti (např. společná příprava výstavy uměleckých fotografií) a metody založené na slovu (např. beseda),
- III) metody specifické pro samotná masová média. Jednou z těchto metod je pravidlo používané v pedagogické praxi: „vidět, hodnotit, konat“.

3.2.4 Mediální výchova v praxi

Na Internetu jsem vyčetl, že se již několik projektů zhostilo nelehkého úkolu a to seznamovat děti a mládež s médii. Média vytvářená dětmi a mládeží pro vrstevníky se v posledních letech rozvíjí. Vznikají v místech, v celostátním i mezinárodním měřítku s cílem informovat o sobě i různých oblastech společenského dění. Pro dospělé mohou tyto média představovat zdroj poznání o jejich současném životě i jejich představ. Podstatné je, že se v nich děti a mládež stávají spisovateli, reportéry, redaktory nebo technickými pracovníky. Učí se odkrývat problémy a vyhledávat informace o nich, vyjadřovat na ně svoje názory, po redakčním a technickém zpracování je sdělovat ostatním a přispívat tím k jejich řešení. Vztah příslušníků mladé generace k médiím tak přestává jednostranným přijímáním informací ze světa dospělých a pomáhá vytvářet aktivní vztah dětí a mládeže ke skutečnosti. Práce v médiích se stává inspirací i pro jejich individuální nebo společné volnočasové aktivity, specifickým prostředkem participace na rozvoji školy, vrstevnické skupiny, zařízení nebo sdružení volného času, obce i společnosti. V zahraničí – a dnes již také u nás – jsou k dispozici zkušenosti vypovídající o tom, jak při přetváření mladého uživatele médií v jejich (spolu)tvůrce postupovat. Jako příklad bych uvedl Projekt Junior Media, který nabízí mladým lidem důkladné prozkoušení všech moderních médií, ze kterých si může vybrat. Každý, kdo chce, má možnost vytvářet vlastní televizní či rozhlasové pořady, může psát a publikovat vlastní texty, může být tedy mladým novinářem i technikem, který činnost médií zajišťuje. Dále zájemcům o televizní tvorbu je určen Projekt Junior TV – Dětská televize, která v České republice funguje od roku 1996. Jedná se o síť televizních redakcí, v nichž děti a mládež vytvářejí pravidelné zpravodajství o událostech v jejich regionu. Zpravodajství je vysíláno v sítích kabelových televizí. Mladí redaktoři vytvářejí i své původní autorské pořady věnované všem tématům, které jejich autory zajímají. Dalším je Projekt Junior Rádio, který nabízí podobný servis každému, kdo by chtěl vyzkoušet práci v rozhlasovém studiu. Projekt Junior Press nabízí možnost vyzkoušet si klasickou novinářskou práci, kde mohou mladí redaktoři publikovat zpravodajství, své názory a komentáře k dění kolem sebe, stejně jako vlastní literární díla nebo fotografie. V Praze působí Klub Domino – Dětská tisková agentura. Prostřednictvím hry na novináře podchycuje a působením „s dětmi, pro děti a o dětech“ rozvíjí zájem o žurnalistiku. Klub

podnítil i novinářskou soutěž „Svět v mých barvách“, která umožnila mladým lidem do 18 let zaznamenávat svoje poznatky a stanoviska různými žánry (fejetonem, povídkou, novinovou zprávou). Pozornost také věnuje metodické pomoci redakcím školních časopisů, školního rozhlasu a dětského zpravodajství na Internetu. Pořádá kurzy tvůrčí komunikace (teorie mluveného slova, tvůrčí psaní, natáčení rozhlasových rozhovorů, vlastní tvorba, příprava na redakční práci). Na pražské Bambiriádě se v roce 2003 představilo Sdružení klubů správných kluků ČR, jež působí od druhé poloviny devadesátých let a vydává informační zpravodaj Kamarád. Sdružení iniciovalo soutěž dětí a mládeže do 18 let nazvanou Dětský svět internetu i další volnočasové aktivity (tábory, kurzy ...), které se neomezují jen na tištěná média a často jsou nejen zájmovou činností, nýbrž i přípravou na profesi. Během každoročního „Měsíce Internetu“ se nejednou za účasti mladých lidí uskutečnila v Praze konference, na jejíž přípravě se obsahově a organizačně podílela dětská programová rada tvořená redaktory dětského elektronického časopisu „e-Zavináč“ ve věku 11–16 let.

Přesně osm let funguje na českém internetu server pro děti Alík.cz. Za tuto dobu se stal kamarádem pro mnoho kluků a holčiček, předškoláky počínaje. Zatímco mladší návštěvníci mají svůj prostor především v části Domeček (hry, pohádky, omalovánky), těm starším Alík umožňuje najít si nové kamarády, prezentovat se vlastnoručně vyrobenými vizitkami v HTLM kódech, potkávat se v Klubovnách nebo získat radu v Poradnách. Na stránkách Alík.cz je registrováno více než 200 000 uživatelů a jeho návštěvnost se pohybuje kolem 100 000 reálných uživatelů. Velkou kapitolou, které se Alík soustavně věnuje, je bezpečnost internetu. Pravidelně a různými způsoby (články, soutěže, kvízy apod.) upozorňuje dětské publikum na opatrnost při poskytování osobních údajů dalším osobám, varuje před nebezpečím setkání s člověkem, kterého poznají pouze přes internet, nebo třeba před zasíláním draze placených SMS.

Portály pro dětské návštěvníky jsou specifickým úkolem, který vyžaduje zvláštní pozornost tvůrců a nemůže se jím zabývat kdokoli.

B. Empirická část

1 Formulace hypotéz

Ve své práci jsem pro empirické šetření formuloval 4 pracovní hypotézy, abych v závěrečném hodnocení výzkumu mohl vyslovit závěr o vlivu médií na mládež žijící ve městě i na vesnici. Hypotézy jsem formuloval na základě prostudované literatury, na základě svých zkušeností a častou komunikací s mládeží o daném tématu.

A - Mládež ve městě je více pohlcena a ovlivněna médii.

B - Televize a reklama ovlivňuje životní styl mládeže.

C - Trávení volného času je spojeno právě s médii.

D - Mládež není schopna si uvědomit vliv médií na ně samé.

2 Metodika výzkumu

2.1 Technika sběru dat, výběr respondentů

K ověření hypotéz jsem si vybral nejčastější techniku, použitelnou při všech metodách výzkumu a také proto, že jde o techniku, která obsáhne velký počet respondentů ve velkém prostoru, tím jsem získal rozsáhlý logicky uspořádaný materiál pro svoji práci. Dotazník patří mezi kvantitativní metody, kterým se zjistí poměr (kvantum či četnost) výskytu určitých odpovědí. K vyhodnocení jsem použil tabulky a v nich jsem zaznamenával i procentuální výsledek, který lépe poslouží k celkové představě výsledku dotazníku. Dotazník v mé práci je anonymní, umožňuje snadné hodnocení odpovědi a neovlivňuje odpověď respondenta. Vytvořil jsem dotazník, který je pro každého v daném věku přehledný, umožňuje respondentovi snadnou a rychlou orientaci, jednoduše se vyplňuje, není tak dlouhý, aby respondenta neodradil od spolupráce. Na začátku dotazníku jsem použil otázky identifikační a otázky snadné, které mohou respondenta zaujmout. Ve střední části jsem se soustředil již na své hypotézy a v závěru dotazníku jsem použil otázky, které se zdánlivě opakují a mohou odhalit, zda respondent nevyplňuje dotazník nahodile a také jsem užil jednu otázku, kdy je respondent nucen odpovědět svými slovy. V dotazníku je celkem 20 otázek. Po vyplnění dotazníku jsem s každou skupinou respondentů vedl krátký skupinový rozhovor bez toho, abych věděl výsledky dotazníků a pokládal jim doplňující otázky, které lépe doplní nejen dotazník, ale i představu o motivacích, postojích, názorech vedoucích k užívání médií současnou mládeží.

Odpovědi na otázky jsem obdržel od studentů 4. ročníků soukromých škol. Soukromé školy jsem vybral záměrně. Na dotazník mi odpovědělo 167 studentů ze Školy ekonomiky a cestovního ruchu v Jihlavě, Manažerské akademie s.r.o. v Jihlavě a Gymnázia A. D. Fontes o.p.s. v Jihlavě. Věkovou skupinu jsem tak omezil v rozmezí 17- 19 let. Dotazník byl určen pro chlapce i dívky.

2.2 Dotazník

V této části jsem uvedl soupis všech otázek, které dotazník obsahoval. Grafická podoba dotazníku je uvedena v příloze č. 1.

1. Pohlaví, věk a místo, kde trvale žiješ (město/vesnice).
2. Navštěvuješ nějaký kroužek či jinou zájmovou činnost ve svém volném čase? (ano – jeden, dva a více, ne – žádný).
3. Kolik času denně strávíš u televize? (maximálně 1 h, asi 2-3 h, více než 4h).
4. Používáš TV doma jako zvukovou kulisu? (ano, ne).
5. Jakou činnost nejčastěji vykonáváš ve svém volném čase? (sport, kroužky, koníčky, čtu si, koukám na televizi, trávím čas u počítače (internet, chat, hry...)).
6. Kterému médiu dáváš nejčastěji přednost? (televize, rádio, počítač, tisk).
7. Sleduješ televizní seriály? (ne – nezajímají mě, ano – ale vybírám si, ano – všechny, které stihnu).
8. Proč sleduješ určité pořady v televizi? (patří mezi mé oblíbené a řádně je vybírám, dívám se na ně kvůli mým kamarádům – abych byl(a) v obraze, nevybírám si pořady systematicky – zapínám televizi nahodile).
9. Omezují rodiče Tvůj čas strávený před televizí či počítačem? (ano, ne, zřídka)
10. Kontrolují Tě rodiče co sleduješ v televizi? (ano a někdy mi to zakazují, ano – ale jen mě poučí a dívám se dál, ne – neřeší to).
11. Označ maximálně 4 typy pořadů, které nejčastěji sleduješ? (zprávy, dokumenty, soutěže, komedie, thrillery (horory), sport, televizní seriály, sci-fi, válečné filmy, western, pohádky, detektivky, romantické filmy).
12. Ovlivňuje Tě reklama při koupi nějaké věci? (ano, ne, jen někdy u některých výrobků).
13. K čemu nejvíce využíváš internet? (zdroj informací – referát do školy, zprávy aj., zdroj zábavy, zdroj komunikace s okolím – CHAT, SKYPE a jiné).
14. Považuješ zprávy v televizi většinou za pravdivé? (ano, ne, často jsem na pochybách).
15. Podřizuješ svůj volný čas? (kamarádům, médiím – televize, PC..., svým koníčkům, zálibám, nebo rodině).

16. Máš ve svém pokoji – označ křížkem? (televizi, počítač, DVD, video, playstation, rádio).
17. Setkal(a) jsi se s pojmem mediální výchova? (ano, ne).
18. Publikuješ, či se účastníš při tvorbě v některém médiu? (ano, ne).
19. S kým televizi nejčastěji sleduješ? (sám – mám televizi ve svém pokoji, s rodinou)
20. Popiš krátce pojem mediální výchova.

2.3 Struktura a odpovědi respondentů

Struktura respondentů

K výzkumu jsem oslovil celkem 167 respondentů ve věku od 17 do 20 let a je rozdělen podle následujících kritérií:

- Pohlaví (dívka – hoch)
- Místo, kde trvale žije (město – vesnice)
- Otázka č. 1

Struktura respondentů podle pohlaví a bydliště – přehledová tabulka:

	Chlapci	Chlapci %	Dívky	Dívky %
Pohlaví	77	46	90	54
Město	54	70	75	83
Vesnice	23	30	15	17

Ze 167 respondentů bylo 77 (46 %) chlapců a 90 (54 %) dívek. Všechny 3 typy škol jsou více navštěvovány dívkami, odpovídá tomu zaměření jednotlivých škol a následné uplatnění studentů. Na celkový výzkum mělo vliv i poměrně velké zastoupení chlapců. Z celkového počtu žije 23 (30 %) chlapců a 15 (17 %) dívek na vesnici, 54 (70 %)

chlapců a 75 (83 %) dívek ve městě. Tuto skutečnost jsem očekával, ale neměla na výzkum znatelný vliv. V dnešní době pronikají nové technologie i za hranice města, což mohu posoudit také, neboť žiji na vesnici.

- Otázka č. 2

Navštěvuješ nějaký kroužek či zájmovou činnost ve svém volném čase?

	Chlapci	Chlapci %	Dívky	Dívky %
Ano, jeden	42	55	21	23
Dva a více	11	14	39	44
Žádný	24	31	30	33
Celkem	77	100	90	100

- Otázka č. 3

Kolik času denně strávíš u televize?

	Chlapci	Chlapci %	Dívky	Dívky %
Maximálně 1 hod.	18	23	19	21
Asi 2-3hod.	54	70	34	38
Více než 4 hod.	5	7	37	41
Celkem	77	100	90	100

- Otázka č. 4

Používáš TV doma jako zvukovou kulisu?

	Chlapci	Chlapci %	Dívky	Dívky %
Ano	28	36	56	62
Ne	49	64	34	38
Celkem	77	100	90	100

- Otázka č. 5

Jakou činnost nejčastěji vykonáváš ve svém volném čase?

	Chlapci	Chlapci %	Dívky	Dívky %
Sport, kroužky, koníčky ...	35	45	18	20
Čtu si	9	12	19	21
Koukám na televizi	10	13	42	47
Počítač (internet, chat, hry ...)	23	30	11	12
Celkem	77	100	90	100

- Otázka č. 6

Kterému médiu dáváš nejčastěji přednost?

	Chlapci	Chlapci %	Dívky	Dívky %
Televize	19	25	43	48
Rádio	6	8	8	9
Počítač (skype, internet, chat ...)	45	58	28	31
Tisk	7	9	11	12
Celkem	77	100	90	100

- Otázka č. 7

Sleduješ televizní seriály?

	Chlapci	Chlapci %	Dívky	Dívky %
Ne, nezajímají mě	52	68	24	27
Ano, ale vybírám si	19	25	41	45
Ano, všechny, které stihnu	6	8	25	28
Celkem	77	100	90	100

- Otázka č. 8

Proč sleduješ určité pořady v televizi?

	Chlapci	Chlapci %	Dívky	Dívky %
Patří mezi mé oblíbené a řádně je vybírám	24	31	49	54
Dívám se na ně kvůli mým kamarádům, abych byl(a) v obraze	22	19	28	31
Nevybírám si pořady systematicky, zapínám televizi nahodile	31	40	13	15
Celkem	77	100	90	100

- Otázka č. 9

Omezují rodiče Tvůj čas strávený před televizí či počítačem?

	Chlapci	Chlapci %	Dívky	Dívky %
Ano	9	11	23	25
Ne	49	64	35	39
Zřídka	19	25	32	36
Celkem	77	100	90	100

- Otázka č. 10

Kontrolují Tě rodiče co sleduješ v televizi?

	Chlapci	Chlapci %	Dívky	Dívky %
Ano a někdy mi to zakazují	13	17	26	29
Ano, ale jen mě poučí a dívám se dál	22	29	41	46
Ne, neřeší to	42	54	23	25
Celkem	77	100	90	100

- Otázka č. 11

Označ křížkem maximálně 4 typy pořadů, které nejčastěji sleduješ?

	Chlapci	Chlapci %	Dívky	Dívky %
Zprávy	13	17	6	7
Dokumenty	7	9	5	5
Soutěže	1	1	0	0
Komedie	3	4	9	10
Thrillery	8	10	3	3

(horory)				
Sport	29	38	18	20
Televizní seriály	2	3	27	30
Sci-fi	6	8	0	0
Válečné filmy	5	6	0	0
Western	0	0	0	0
Pohádky	1	1	9	10
Detektivky	2	3	0	0
Romantické filmy	0	0	13	15
Celkem	77	100	90	100

- Otázka č. 12

Ovlivňuje Tě reklama při koupi nějaké věci?

	Chlapci	Chlapci %	Dívky	Dívky %
Ano	9	12	19	21
Ne	49	63	17	19
Jen někdy u některých výrobků	19	25	54	60
Celkem	77	100	90	100

- Otázka č. 13

K čemu nejvíce využíváš internet?

	Chlapci	Chlapci %	Dívky	Dívky %
Zdroj informací (referát do školy, zprávy aj.)	34	44	25	28
Zdroj zábavy	19	25	23	25
Zdroj komunikace s okolím	24	31	42	47
Celkem	77	100	90	100

- Otázka č. 14

Považuješ zprávy v televizi většinou za pravdivé?

	Chlapci	Chlapci %	Dívky	Dívky %
Ano	19	25	34	38
Ne	35	45	23	25
Často jsem na pochybách	23	30	33	37
Celkem	77	100	90	100

- Otázka č. 15

Podřizuješ svůj volný čas?

	Chlapci	Chlapci %	Dívky	Dívky %
Kamarádům	16	21	41	46
Médiím (televize, PC, aj...)	22	29	29	32

Koníčkům, zájmům ...	31	40	13	14
Rodině	8	10	7	8
Celkem	77	100	90	100

- Otázka č. 16

Máš ve svém pokoji....?

	Chlapci	Chlapci %	Dívky	Dívky %
Televizi	27	35	41	46
Počítač	35	45	27	30
DVD, video, playstation	2	3	1	1
Rádio	13	17	21	23
Celkem	77	100	90	100

- Otázka č. 17

Setkal(a) jsi se s pojmem mediální výchova?

	Chlapci	Chlapci %	Dívky	Dívky %
Ano	50	65	67	74
Ne	27	35	23	26
Celkem	77	100	90	100

- Otázka č. 18

Publikuješ či se účastníš při tvorbě v některém médiu?

	Chlapci	Chlapci %	Dívky	Dívky %
Ano	8	10	11	12
Ne	69	90	79	88
Celkem	77	100	90	100

- Otázka č. 19

S kým televizi nejčastěji sleduješ?

	Chlapci	Chlapci %	Dívky	Dívky %
Sám – mám televizi ve svém pokoji	42	55	39	43
Nejčastěji se členy rodiny (např. v obýv. pokoji...)	35	45	51	57
Celkem	77	100	90	100

- Otázka č. 20

Popiš krátce pojem mediální výchova:

	Chlapci	Chlapci %	Dívky	Dívky %
Bez odpovědi	18	24	23	26
Lze považovat za správnou odpověď	21	27	39	43
Špatná odpověď	38	49	28	31
Celkem	77	100	90	100

2.4 Vyhodnocení hypotéz

* První hypotéza

K první hypotéze, tj. mládež ve městě je více pohlčena a ovlivněna médii **lze považovat za pravdivou.**

Nelze přehlédnout mládež na vesnici, která je v těsném závěsu a to nejen kvůli technologii, ale i v přístupnosti mezi městem a vesnicí. Po skončení vyplnění dotazníku jsem nechal udělat dvě hromádky respondentů žijících ve městě a žijících na vesnici. Odpovědi se zanedbatelně od sebe lišily. Poté jsem vedl skupinový rozhovor, kde mi bylo potvrzeno, že na vesnici mají respondenti častěji v pokoji svoji televizi. Dle výzkumu jsem zjistil, že 35 % chlapců a 46 % dívek má v pokoji televizi, kdy z tohoto počtu má 15 chlapců a 9 dívek žijících na vesnici televizi v pokoji. Dívky žijící ve městě mi uvedly, že na vesnici lidé bydlí více v rodinných domech a je větší možnost, aby měl každý i jejich sourozenci ve svém pokoji svoji televizi. V panelovém domě má málokdo svůj pokoj většinou ho sdílí se sourozencem. Na základě tohoto by asi bylo zajímavé provést výzkum stejného počtu respondentů žijících ve městě a na vesnici. V přístupu na internet jsem rozdíl mezi městem a vesnicí neshledal. Přístup k internetu se pro mládež žijící ve městě i na vesnici stává samozřejmostí a je významným médiem působícím na mládež.

* Druhá hypotéza

Tuto hypotézu **nelze u chlapců považovat za pravdivou**, naopak je tomu **u dívek**, kdy **hypotézu lze považovat za pravdivou.**

K této hypotéze se vztahuje otázka č. 5, neboť v této otázce 47 % dívek nejčastěji ve svém volném čase sleduje televizi a patří u nich k nejoblíbenějšímu médiu, kterému dávají přednost a to 48 % dívek si tuto možnost vybralo v otázce č. 6. K této hypotéze se nejvíce vztahuje otázka č. 12. Zde jsem očekával větší ovlivnění dívek reklamou, než u chlapců. Má domněnka se vyplnila. U 63 % chlapců bylo zjištěno, že není ovlivněno

reklamou, minimální počet 12 % chlapců se inspiruje reklamou a 25 % chlapců bylo ovlivněno jen u některých výrobků. Z rozhovoru s nimi jsem zjistil, že se jedná o výrobky týkající se elektroniky. U dívek v počtu 60 % funguje reklama jako inspirace pro koupi některých výrobků, 19 % dívek se reklamou nedá ovlivnit a 21 % dívek reklamě věří a tak může značně ovlivnit jejich životní styl. Při skupinovém rozhovoru chlapci uváděli, že více reklam vnímají na internetu než v televizi, kdykoliv ho zapnou, objevují se stále nové a nové reklamní poutače. Zde většinou získávají informace k různým výrobkům, ze kterých si vyberou. Dívky se reklamou nejvíce nechají ovlivnit z časopisů a to většinou kosmetickými výrobky. V televizi prý nebývá tolik reklam, které jsou pro ně významné. Uváděly, že v reklamách v televizi převažuje distribuce výrobků na čištění bytu, reklamy na vozidla a také reklamy pro malé děti. Reklama je součástí každého média, do jisté míry nás ovlivňuje. Na základě zjištění jsou dívky více reklamou ovlivnitelné než chlapci.

* Třetí hypotéza

Trávení volného času je spojeno právě s médii, což se potvrdilo výzkumem a tím tuto hypotézu **lze považovat za pravdivou pouze u dívek**. U chlapců tuto hypotézu **nelze považovat za pravdivou**.

Nejvíce tráví čas u televize dívky a to více jak 4 hodiny - 41 %, chlapci 70 % tráví u televize 2-3 hodiny. U otázky č. 2 chlapci v počtu 55 % navštěvují minimálně 1 kroužek či jinou zájmovou činnost, dívky 44 % navštěvují minimálně 2 kroužky či jinou zájmovou činnost. Při skupinovém rozhovoru jsem zjistil, že chlapci většinou uváděli, že si kroužek vybrali sami a rodiče je v tomto podporují. U dívek je tomu naopak, většinou dívky uváděly, že s výběrem kroužků jim pomáhají rodiče a dokonce některým určují. Z tohoto plyne všeobecné rozšířená skutečnost, že chlapci nejsou zpravidla vystaveni tak silné rodičovské kontrole. Dívky sice nejsou tolik omezovány, ale jejich využití volného času či jiná činnost je více organizována rodičovskou autoritou, více usměrňována a kontrolována než u chlapců. V otázce č. 15 se mi výzkumem tato informace nepotvrdila v tom, že by svůj volný čas dívky podřizovaly rodičům, bylo jich jen 8 %, ale na základě rozhovoru s nimi nepočítaly v odpovědi - rodině - volný čas rodiči organizovaný (koníčky, možnost jít s kamarádkou ven ...).

Otázka č. 5 úzce souvisí s otázkou č. 6. Z těchto dvou otázek je patrné, že poklesla frekvence poslechu rozhlasu proti naší generaci a i četba. Rádio v porovnání s ostatními médii upřednostňuje pouze 8 % chlapců a 9 % dívek. U četby je to 12 % chlapců a 21 % dívek. Na základě výsledku je zřejmé, že dívky čtou mnohem častěji než chlapci. Při rozhovoru mně chlapci uváděli, že čtou jak noviny, tak i časopisy, většinou odborné, dívky uváděly nejčastěji časopisy a knihy. Pokud shrnu vztah respondentů k četbě ve volném čase není na prvním místě, u dívek je volný čas spíše věnován médiím a u chlapců sportu (koníčkům). Dominantní aktivitou chlapců 30 % je počítač a s tím spojené další možnosti užití, pro dívky 47 % je dominantní aktivitou sledování televize a jak je patrné i z otázky č. 4, velká část provozu televize může pokrývat tzv. zapnutí televize jen jako zvukové kulisy, tato skutečnost byla potvrzena 62 % dívek. Užívání počítače dívkami 31 % není zanedbatelné, ale po rozhovoru s nimi vyplynulo, že počítač užívají nejčastěji jako zdroj komunikace (potvrzeno otázkou č. 13 a to 47 %). Chlapci mi většinou uváděli, že vyhledávají na různých serverech počítače informace např. k vozidlům, motorkám a že komunikují jen v případě potřeby a ne zbytečně. Tuto skutečnost potvrdila otázka č. 13, kdy chlapci v 34 % uvedli, že počítač nejčastěji užívají jako zdroj informací.

*** Čtvrtá hypotéza**

Tuto hypotézu **lze považovat za pravdivou.**

Z otázky č. 4 je patrné, že čas strávený u televize je značný. Jsou pořady, které si chlapci i dívky vybírají, zapínají televizi nahodile a často jen za účelem zvukové kulisy.

Důležitou roli hrají nejen rodiče, ale právě na ně jsem se zaměřil. Zjistil jsem, že chlapci 64 % nejsou rodiči omezeni v trávení svého času u televizi a počítače, u dívek 39 % je sice čas více omezován, ale ve srovnání s dalšími možnostmi zanedbatelně. Potvrdilo se, že na dívky je přísnější metr, ale těžko určit do jaké míry. V otázce č. 10 jsou dívky 46 % kontrolovány dívky rodiči v tom, co sledují, ale poučí je a sledují pořad dále, u chlapců to v počtu 54 % ani nekontrolují. Překvapila mě v této souvislosti i odpověď u otázky č. 19, kdy dívky (57 %) nejčastěji televizi sleduje ve společnosti rodičů. Během skupinového rozhovoru chlapci i dívky uváděli, že rodiče většinou večer u televize usnou a oni tak dostanou do ruky ovladač a to jim dává svobodu výběru

televizních pořadů. Chlapci 55 % sleduje televizi ve svém pokoji, tam je výběr pořadů samozřejmostí. Chlapci si nejčastěji vybírají pořady se sportem (38 %), thrillery (10 %), dokumenty (9 %), sci-fi (8 %). Dívky nejčastěji sledují televizní seriály (30 %), překvapivě sport (20 %), romantické filmy (15 %), komedie a pohádky (10 %).

Důvěra ve zprávy v televizi je největší u dívek 38 %, 25 % jim nevěří a 37 % dívek je na pochybách. Chlapci v 45 % zprávám nevěří, v 30 % jsou často na pochybách a 19 % jim věří.

S pojmem mediální výchova se setkala 65 % chlapců a 74 % dívek, ale kloudnou odpověď na tento pojem bylo schopno pouze 27 % chlapců a 43 % dívek. Při skupinovém rozhovoru jsem zjistil, že se s mediální výchovou jako takovou nesetkali. Pojem zaslechli, ale nebyl jim prezentován jako samostatný předmět ani do budoucna, věnovali se hlavně médiím jako takovým. Dívky 12 % publikuje, či se účastní při tvorbě v některém médiu, u chlapců je to 10 %.

2.5 Poučení z hypotéz

Z výzkumu bylo zjištěno, že většina respondentů bydlí ve městě 77 %, ale nelze zanedbat i respondenty bydlící na vesnici, kteří mají k dispozici stejné technologické možnosti připojení se např. k internetu. Informační technologie a média jako jsou např. televize a počítač (internet), mají svá pozitiva a negativa, své příčiny a důsledky. Tradičními hlavními socializačními činiteli byla rodina a škola, v současnosti jsou k nim přiřazována média, především televize. Dítě a mládež jsou tedy v průsečíku rodiny, školy a médií. Pro poznání mládeže je proto významné sledovat nejen vliv těchto socializačních institucí jednotlivě, ale i ve vzájemné provázanosti. Na všech soukromých školách jsou nadstandardní technická vybavení a nové technologie jsou běžně (pravděpodobně) i tvořivě využívány ve výuce. Připojení na internet je samozřejmostí i po skončení vyučování a hojně je tato služba využívána. Na druhé straně zde stojí otázka, zda se ve školách nachází počítačově fundovaný pedagog, který např. učí internet používat jako zdroj informací

To, že mládež je ovlivněná médii je zřejmé, proto kvalitní a smysluplná náplň volného času dětí hraje od útlého věku velkou roli. Dostatek zájmových činností jako mimoškolních aktivit slouží ve vývoji jako prevence před nástrahami spojené s médii.

S kroužky je vhodné začít ve školním věku. Neexistuje univerzální rada, návod, jak vybrat dítěti vhodný kroužek. Samozřejmě je potřeba přihlídnout k možnostem dítěte. Variantou je, že dítě by mělo vyzkoušet několik kroužků, neboť jeho zájem o určitou činnost se v průběhu věku může měnit. Velkou roli při výběru zájmových činností hrají kamarádi, což bylo patrné i v mém výzkumu. Není snadné připravit děti tak, aby z nich vyrostly zralé a charakterní osoby. Jako rodiče se musíme zamyslet kolik času jim v této hektické době věnujeme. Díky tomu si děti mnohdy vyhledávají média, u kterých tráví neúměrně hodně času.

Zajímat se o své děti, znamená mít kontrolu nad jejich činností a tak předcházet mnohým neblahým vlivům, které média pro ně představují již od útlého věku. Upozorňovat je na nebezpečí internetu, který se stává součástí každého z nás. Hlavně dětem zdůrazňovat, aby nedávaly nikomu adresu, telefon, svojí fotografii, nedomlouvat si schůzku, nebavit se s někým, s kým nechce aj. Nedovolovat dětem sledování televize více než 2 hodiny, vybrat jim některé pořady a dodržovat to. Přemýšlet o tom, zda dát dítěti do svého pokoje televizi. V případě ...náctiletých je to pro rodiče určitě úleva, neboť komu by se chtělo poslouchat jejich písničkové hity, nekonečné seriály. Měli bychom jít dětem příkladem a také i my sledovat předem vybrané pořady a nemít televizi puštěnou jako kulisu. Mluvit s dětmi o pořadech, které shlédnou.

V dnešních městech existuje určitý okruh objektivních i subjektivních zábran vedoucích k tomu, že děti a mládež jsou nuceni trávit svůj volný čas převážně v místnostech a právě s některým médiem. Mízí vhodné prostředí na hru. Ubývá volného prostoru a zároveň pobyt venku může být i do jisté míry nebezpečný (zvýšený dopravní provoz, kriminalita...). Dalším faktorem je, že rodiče mají méně času na své děti.

Nové technologie a s tím související rozvoj masových médií je pro nás příliš nový, a proto ho doprovází nekritické nadšení na jedné straně a demonizace na straně druhé. Část rodičů má strach, že vysedáváním u počítače si pokříví děti zdravý vývoj, ale na druhé straně se obávají, že dítě zaostane a ztratí šance na profesionální uplatnění.

Z výzkumu je potvrzeno, že média hrají významnou roli pro mládež. Je třeba se zamyslet nad otázkou, co dnešní společnost nenabízí dětem a co je tedy nutí sledovat televizi ve velkém rozsahu. Jak k dětem jako rodiče budeme přistupovat, tak se projeví

v budoucnu. Zákazy nic neřeší, tak je na nás, aby naše děti v dospělosti se nenechaly světem médií zmanipulovat a byly jim vštípeny správné názory.

ZÁVĚR

Jak z této práce vyplývá, hrají dnes média ve společenském životě centrální roli. Jejich působení se odehrává ve všech rovinách života společnosti, významně se podílí na podobě a kvalitě života společnosti i jednotlivce. Explosivní vývoj zvláště elektronických médií ovlivnil všední život lidí míře, jaká byla ještě nedávno nemyslitelná. Funkce médií se mění v závislosti na typu uspořádání společnosti, kulturnímu kontextu a sociálních, politických a ekonomických podmínkách.

Ve společnosti jsou snahy usměrnit předpokládanou schopnost médií ovlivnit publikum. Těmito snahami je např. cenzura a propaganda. Cenzura je v podstatě snaho kontrolovat a korigovat nejrůznějšími zásahy zvnějšku obsahy médií, které se k příjemcům dostanou. Propagandou se rozumí manipulace médií s cílem dosažení společenské kontroly a předem naplánovaných efektů působení. V moderní společnosti propaganda postupuje celým spektrem společenských činností a je možné ji rozdělit přibližně do sedmi hlavních kategorií, z jejichž názvů je patrné vyčíst, v jaké oblasti je propaganda využívána – politické, ekonomické, válečné/vojenské, diplomatické, didaktické, ideologické, eskapistické. Při svém studiu literatury jsem se dočetl, že nesnadným úkolem je určení, do jaké míry ponechat médiím volnou ruku v případě přístupu k informacím tak citlivým, jako těm, jež se týkají terorismu. Média mohou nepřímo pomáhat rozněcovat ohnisko konfliktu a to především neobjektivním zpravodajstvím, kdy mohou ovlivnit veřejné mínění tím, že vytvářejí vlastní realitu, diametrálně odlišnou od skutečné reality. Není tedy pochyb o tom, že média mohou způsobit nedožrnné následky svým vlivem jak na jednotlivce tak na celou společnost. Jsou součástí moderního světa, což je již zcela zřejmé. Pokud by média měla přinést kvalitativní změnu společnosti, musíme nutit média na poskytování informací prostých manipulace a zamlčených významů tj. změnit jejich obsah i formu. Především chtít poskytovat informace pravdivě a přinutit tak změnu na poli mediální komunikace. Je důležité, aby společnost kladla na média změny v nárocích, neboť média mohou stejně tak kultivovat, jako vytvářet či posilovat ve společnosti existující negativní stereotypy.

Je snazší objektivně popsat změny v médiích než vystihnout změny ve společnosti. Nejnapadnější je již pouhý objem médií a mediálních produktů – více druhů médií, více

kanálů, více slov, obrazů a představ. Stále se produkuje a distribuuje, aniž by byla poptávka tak vysoká. Vysvětlení lze hledat i ve vzrůstajícím blahobytu, rostoucím počtu obyvatel a jejich požadavků, v nových distribučních a produkčních metodách a technologiích, jež snižují náklady a zvyšují přitažlivost mediálních produktů. Technické možnosti větší mediální „hojnosti“ mají celou řadu důsledků pro „tradiční“ mediální instituce fungující ve společnosti. Televize doplňuje tištěná média i rozhlas a současně je v některých ohledech vytlačuje, pokud jde o dosah, rozšíření i oblibu.

Líbí se mi, že se stále častěji k vybraným druhům kriminality pořádají v médiích informační kampaně, jejichž cílem je informovat veřejnost o trestné činnosti, o možnostech ochrany před jednotlivými druhy trestných činů. Kromě kampaní jsou vytvářeny tištěné i audiovizuální materiály, kterou jsou distribuovány cílovým skupinám v rámci České republiky.

Na závěr své práce bych uvedl ještě jeden citát N. Postmana:

„Jsem přesvědčen, že jsme dosáhli kritické hranice v tom, do jaké míry elektronická média rozhodně a nezvratně změnila podstatu našeho symbolického prostředí. Jsme nyní kulturou, kde informacím, myšlenkám a epistemologii neposkytuje formu tištěné slovo, ale televize.“ (Postman, N., 1999, s. 36)

Příloha č. 1**Dotazník**

Dotazník je anonymní, informace z odpovědí použiji pouze pro závěrečně hodnocení mých hypotéz a Vaše odpovědi jako jednotlivých respondentů nebudou nikde zveřejněny.

Odpovídejte, prosím, na všechny otázky podle skutečnosti a odpovědi označujte kroužkem.

1. Pohlaví: a) muž
 b) žena

Věk

- Kde žiješ? a) město
 b) vesnice

2. Navštěvuješ nějaký kroužek či zájmovou činnost ve svém volném čase?

- a) ano, jeden
- b) dva a více
- c) žádný

3. Kolik času denně strávíš u televize?

- a) maximálně 1 hodinu
- b) asi 2-3 hodiny
- c) více než 4 hodiny

4. Používáš TV doma jako zvukovou kulisu?

- a) ano
- b) ne

5. Jakou činnost nejčastěji vykonáváš ve svém volném čase?

- a) sport, kroužky, koníčky
- b) čtu si
- c) koukám na televizi
- c) počítač (internet, chat, hry)

6. Kterému médiu dáváš nejčastěji přednost?

- a) televize
- b) rádio
- c) počítač (skype, internet, chat...)
- d) tisk

7. Sleduješ televizní seriály?

- a) ne, nezajímají mě
- b) ano, ale vybírám si
- c) ano, všechny, které stihnu

8. Proč sleduješ určité pořady v televizi?

- a) patří mezi mé oblíbené a řádně je vybírám
- b) dívám se na ně kvůli mým kamarádům(kám), abych byl(a) v obraze
- c) nevybírám si pořady systematicky, zapínám televizi nahodile

9. Omezují rodiče Tvůj čas strávený před televizí či počítačem?

- a) ano
- b) ne
- c) zřídka

10. Kontrolují Tě rodiče, co sleduješ v televizi?

- a) ano a někdy mi to zakazují
- b) ano, ale jen mě poučí a dívám se dál
- c) ne, neřeší to

11. Označ křížkem maximálně 4 typy pořadů, které nejčastěji sleduješ?

- a) zprávy
- b) dokumenty
- c) soutěže
- d) komedie
- e) thrillery (horory)
- f) sport
- g) televizní seriály
- h) sci-fi
- ch) válečné filmy
- i) western
- j) pohádky
- k) detektivky
- l) romantické filmy

12. Ovlivňuje Tě reklama při koupi nějaké věci?

- a) ano
- b) ne
- c) jen někdy, u některých výrobků

13. K čemu nejvíce využíváš internet?

- a) zdroje informací (referát do školy, zprávy aj.)
- b) zdroj zábavy
- c) zdroj komunikace s okolím (chat, skype aj...)

14. Považuješ zprávy v televizi většinou za pravdivé?

- a) ano
- b) ne
- c) často jsem na pochybách

15. Podřizuješ svůj volný čas.... ?

- a) kamarádům (kám)
- b) médiím (televize, počítač aj...)
- c) koníčkům, zájmům ...
- c) rodině

16. Máš ve svém pokoji?

- a) televizi
- b) počítač
- c) DVD, video, playstation
- d) rádio

17. Setkal(a) jsi se s pojmem mediální výchova?

- a) ano
- b) ne

18. Publikuješ, či se účastníš při tvorbě v některém médiu?

- a) ano
- b) ne

19. S kým televizi nejčastěji sleduješ?

- a) sám – mám televizi ve svém pokoji
- b) nejčastěji se členy rodiny (např. v obývacím pokoji...)

20. Popiš krátce pojem mediální výchova:

.....

.....

.....

.....

Seznam použité literatury a prameny:

- BAUMAN, Z.: *Globalizace. Důsledky pro člověka*. Praha: Mladá fronta, 1999. 157 s. ISBN 80-204-0417-7.
- BAUMAN, Z.: *Sociologie*. Praha: Orbis, 1965. 290 s.
- BLAŽEK, B.: *Tváří v tvář obrazovce*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995. 199 s. ISBN 80-8585-011-7.
- BURTON, G. – JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principál, 2001. 391 s. ISBN 80-8594-767-6.
- EXNEROVÁ, H.: *Základy sociologie*. Praha: PA ČR, 1996.
- HAYESOVÁ, N.: *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál, 2003. 166 s. ISBN 80-7178-763-9.
- JIRÁK, J.: KÖPPLOVÁ B.: *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
- KUNCZIK, M.: *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X.
- MANDER, J.: *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Brno: Doplněk, 2000. 355 s. ISBN 80-7239-063-5.
- Mc LUHAN, M.: *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota, 2000. 415 s. ISBN 80-7217-128-3.
- Mc Quail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. 477 s. ISBN 97-8807-3673-383.
- MUSIL, J.: *Elektronická média v informační společnosti*. Votobia/ČM/VŠJAK Praha: 2003. 261 s. ISBN 80-7220-157-3.
- NAKONEČNÝ, M.: *Motivace lidského chování*. Praha.: Academia, 2004. 270 s. ISBN 80-200-0592-7.

NAKONEČNÝ, M.: *Sociální psychologie*. Praha: Academia, 2004. 287 s.
ISBN 80-200-0690-7.

ODERICH, P.: *Žiji správně?*. Praha: Avicenum, 1988. 143 s.

POSTMAN, N.: *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta, 1999. 190 s.
ISBN 80-204-0747-2.

RAMONET, I.: *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. 226 s.
ISBN 80-2041-037-6.

REIFOVÁ, I. et. al.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 s.
ISBN 80-7178-926-7.

ŘÍČAN, P.: PITHARTOVÁ, D.: *Krotíme obrazovku*. Praha: Portál, 1995. 62 s.
ISBN 80-717-804-7

SMOLÍKOVÁ, K.: *Ovladač je můj! aneb jak na média*. Praha: Albatros, 2006. 112 s.
ISBN 80-00-01865-9.

ŠEĐOVÁ, K.: *Děti a rodiče před televizí. Rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno: Paido, 2007. ISBN 978-80-7315-149-2.

ŽANTOVSKÝ, P.: *Média na pranýři*. Praha: Votobia, 2004. 294 s.
ISBN 80-7220-207-3.

<http://info.dnes.cz/prestaveni/novy-alik.html>

<http://www.adam.cz/view.php.html>

<http://www.denik-zeny.cz/televize-a-deti-prevezmete-kontrolu.html>.

<http://www.e15.cz/prilohy/marketing-a-reklama/rodice-desi-nasili-a-sex-v-televizi.html>

<http://www.rvp.cz/clanek.html>

<http://zena.centrum.cz/rodicovstvi/vydhova-deti/2006.html>

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Jaroslav Morávek
Katedra:	Pedagogiky s celoškolskou působností PdF UP Olomouc
Vedoucí práce:	RNDr. Evžen Růžička, CSc.
Rok obhajoby:	2009
Název práce:	Prostředky masové komunikace a mládež
Název v angličtině:	Mass communication media and youth
Anotace práce:	Diplomová práce se zabývá vlivem, médií na děti a mládež, neboť do značné míry ovlivňují jejich trávení volného času. V první teoretické části jsem se věnoval obecně komunikaci a poté masové komunikaci, její moci, účinkům a vlivu na děti a mládež, nejpoužívanějším médiím dětmi a mládeží, publiku a mediální výchově. V druhé empirické části jsem uskutečnil výzkum respondentů 4. ročníku na 3 soukromých středních školách v Jihlavě. Výzkum obsahuje informace o vlivu médií na věkovou skupinu mezi 17 až 19 lety, na jejich trávení volného času. Určil jsem 4 hypotézy, které jsem v závěru své práce vyhodnotil.
Klíčová slova:	Masová komunikace, masová média, masové publikum, mediální výchova
Anotace v angličtině:	Thesis deals with influence of media on children and youth, because media seriously affect their leisure time. In first theoretical part of the thesis I engage in communication in general, mass communication, its powerfulness, influence of mass communication on children and youth, the most used media by children and youth, issue of audience and media education. In second empirical part I present research I carried out with respondents from fourth grades of three private secondary schools in Jihlava city. The research contains information about influence of media on youth in age bracket 17 – 19 and their spending leisure time.

	I designated four hypotheses that I evaluated in closing part of the thesis.
Klíčová slova v angličtině:	Mass communication, Mass media, Mass audience, Media education.
Přílohy vázané v práci:	Příloha č. 1 - dotazník
Rozsah práce:	71 stran
Jazyk práce:	Český

