

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI  
PEDAGOGICKÁ FAKULTA  
Ústav pedagogiky a sociálních studií

## **Bakalářská práce**

**DĚTI, MLÁDEŽ A MASMÉDIA**

Pavla Kopecká

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a jiné prameny, které jsem použila.

V Olomouci 13. června 2013

.....

Děkuji Doc. PaedDr. Marcela Musilové, Ph.D za odborné vedení závěrečné bakalářské práce a poskytování cenných a podnětných rad.

## Anotace

<b>Jméno a příjmení:</b>	Pavla Kopecká
<b>Katedra:</b>	Ústav pedagogiky a sociálních studií
<b>Vedoucí práce:</b>	Doc. PaedDr. Marcela Musilová, Ph.D
<b>Rok obhajoby:</b>	2013

<b>Název práce:</b>	Děti, mládež a masmédia
<b>Název v angličtině:</b>	Children, youth and mass media
<b>Anotace práce:</b>	Bakalářská práce je zaměřena na problematiku médií, masové komunikace a jejich vlivu na děti a mládež. Teoretická část se zabývá úlohou komunikace a masových médií v informační společnosti, na působení v oblasti trávení volného času a komunikační ovlivňování mládeže. Výzkumná část analyzuje nashromážděná data a podává výsledné informace o míře využívání médií mládeží, jejich vztahem a vlivem na reklamu.
<b>Klíčová slova:</b>	Děti, mládež, média, masová média, komunikace, masová komunikace
<b>Anotace v angličtině:</b>	The thesis is focused on the issue of the media of mass communication and its impact on children and youth. The theoretical part deals with the role of communication and mass media in the information society, to work in the field of leisure and communication influencing youth. Research section analyzes the collected data and provides information on the extent of the resulting use of media youth, their relationship and the influence of advertising.
<b>Klíčová slova v angličtině:</b>	<b>Children, youth, media, mass media, communication, mass communication</b>
<b>Přílohy vázané v práci:</b>	Příloha č. 1: Dotazník
<b>Rozsah práce:</b>	48 stran
<b>Jazyk práce:</b>	český

# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>6</b>
<b>1 Komunikace.....</b>	<b>8</b>
1.1 Styl komunikace .....	9
1.2 Komunikační roviny .....	10
1.3 Masová komunikace .....	10
<b>2 Masová média.....</b>	<b>12</b>
2.1 Funkce médií v informační společnosti .....	14
2.2 Výchova a médium .....	15
2.3 Média zdrojem informací .....	16
2.4 Média zdroj zábavy.....	16
2.5 Komerční vysílání a reklama .....	17
2.6 Děti a mládež pod vlivem médií.....	20
2.7 Psychický a duševní vývoj dítěte pod vlivem médií .....	21
2.8 Tělesný vývoj dítěte pod vlivem médií .....	23
2.9 Děti, mládež a násilí .....	24
2.10 Postavení rodičů ve výchově .....	25
<b>3 Empirická část .....</b>	<b>27</b>
3.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky .....	27
3.2 Metodika výzkumného šetření.....	27
3.3 Výzkumný vzorek.....	27
3.4 Výsledky výzkumného šetření.....	32
3.5 Shrnutí výzkumného šetření .....	43
<b>Závěr .....</b>	<b>44</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>45</b>
<b>Přílohy.....</b>	<b>47</b>
<b>Příloha č. 1: Dotazník .....</b>	<b>48</b>

## Úvod

Média a masmédiá neodlučiteľne patrí k našemu každodennému životu. Můžeme říct, že se stal samozřejmostí přenos různých sdělení během okamžiku na jakékoli vzdálenosti po celém světě. Tím se stáváme jejich součástí. Stačí jeden okamžik a milión lidí je zapojeno do toku informací. Technika nás obklopuje ze všech stran. Tento pokrok přijímáme lhostejně, ale nedokážeme si představit ranní vstávání bez rádia, televize, nebo četby novin.

Pojmy mediální a informační společnost jsou našemu dění charakteristické. Podobně jako sociální změny, technické revoluce přešly dějinnou etapou, tak naši dobu provázejí masová média s rychlým rozvojem. Dějiny dokládají velmi širokou škálu možností pro získání vědomostí, informovanosti, poznatků a použití elektronické cesty pro sociální komunikaci.

Využívání prostředků masové komunikace nesáhá hluboko do historie lidstva. Dokonce ještě dnes žijí mezi námi pamětníci počátků rozvoje filmové produkce. Návštěva kina bývala velkou společenskou událostí. Závratný rozvoj se masovým médiím připsal v uplynulém půlstoletí. Kromě četby, filmového představení, využití rozhlasových stanic, nadměrného množství televizních pořadů jsme připojeni k internetu.

V kontrastu dnešní mladá generace bere všechny moderní a technické vymoženosti za samozřejmost a automatický proces. Počítače, zábavné hry, virtuální svět je dostupný již dětem v předškolním věku. Média ovlivňují dítě nejen v oblasti poznání a zábavy, ale zahrnují i četné nástrahy. Ovládnutí počítače a tabletů se s pomocí rodičů nebo sourozenců stává snadným a slouží k výplni volného času dnešních dětí. Televize je automatickou součástí života. Závislost na ní začíná nevinně. Přílišné sledování televize je odrazem pracovního nasazení rodičů v zaměstnání. Zaneprázdnění rodiče místo her, čtení pohádek atd. dopouští pohlcování dětí médiem. Počítačový komunikátor nahrazuje fyzický kontakt s kamarády. Internet dokáže nahradit i encyklopedii, návštěva knihoven ustupuje moderním technologiím. Vůbec nepřemýšlíme, jak nás při každém kroku dopředu masová média ovlivňují.

Jejich neskutečná moc dokáže oslovit, nadchnout, dojmout i třeba vyburcovat. Jak masová komunikace ovlivní naši budoucnost doposud nikdo bezpečně neví. Zatím si nikdo nedovede představit důsledky vlivu při tak závratném rozvoji masových médií. V době uplynulého půlstoletí vznikla spousta výzkumných prací, ale neexistuje jednotnost názorů, jak a do jaké míry budeme ovlivněni. Dnešní doba se neobejde bez masových komunikačních prostředků. Média žijí z existence mas, formují je. Lidé se stávají hromadně manipulovatelnými prostřednictvím masových médií.

Cílem bakalářské práce je poukázat na vliv masové komunikace na děti a na jejich sociální, psychický ale i tělesný vývoj. Teoretická část se zabývá obecně komunikací, masovou komunikací, masovými médii v informační společnosti. Praktická část sleduje vliv prostředků masmédií na vybraný vzorek dětí a mládeže.

# 1 Komunikace

Ačkoliv se nám zdá být komunikace samozřejmostí, význam a důležitost pro lidský život nelze dostatečně ocenit. Žádná společnost lidí se bez komunikace nemůže vyvíjet, přežívat, natož existovat. Každý proces přenesený prostřednictvím komunikace, byť základní, je životně důležitým. Společné sdílení je výsledkem společné akce individuů.

Jednotnou definici pojmu „komunikace“ v žádné literatuře nedohledáme.

*„Vzájemné působení mezi komunikujícími partnery budeme nazývat komunikačním procesem. Komunikace je tudíž jednáním, jehož cílem z hlediska komunikátora je přenos sdělení jedné či více osobám prostřednictvím symbolů.“* (Kunczik, 1995, s. 11-12)

Možnost chápání charakteristiky:

- úsilí jednoho jedince o komunikaci s druhým,
- záměrné užití symbolů,
- správné recepce sdělení, vysílání emise.

Nejdůležitější komunikační nástroj je „řeč“. I neverbální komunikace jako: výraz tváře, gesto, pohled do očí, síla hlasu a mnoho dalších prostředků. Obvykle se verbální a neverbální komunikace navzájem prolínají infrakomunikačními systémy.

*„Komunikační kanály mohou být definovány v kategoriích smyslů – zrak, sluch apod. - jimiž recipient informaci zachycuje. Můžeme rozlišovat těchto šest kanálů:*

1. *auditivní neboli vokální kanál (mluvená řeč, tj. verbální a paralingvální komunikace);*
2. *vizuální kanál (výraz tváře, výměna pohledů, gesta a pohyby těla, celkový vzhled, interpersonální distance a/nebo využívání prostoru pro komunikování odstupů či blízkosti);*
3. *hmatový neboli taktilní kanál (například dotýkání se, strkání);*
4. *čichový neboli olefaktorní kanál (vnímání vůně těla);*
5. *teplotní neboli termální kanál (pocitující tělesné teplo jiné osoby);*
6. *chuťový neboli gustatorní kanál (vnímání chuti).“* (Kunczik, 1995, s. 13)

Schopností komunikace je vyjadřování korespondující s očekáváním příjemce sdělení. Je dobré vědět kdy mlčet; neboť to neznamena nekomunikaci žádných dat. Znalost „etnografie komunikace“ v patřičné společnosti využívá situace pro formu a druh sdělení. Téma „vybírá“ komunikátor. Recipient smyslovými orgány přijímá signál. Bohužel může dojít k deformaci a poruchám při přenosu informací.



*„Komunikace je specifickou formou sociálních styku, spočívající ve sdělování významů v sociálním chování a sociálních vztazích lidí. Je podstatou sociální interakce, v níž může vystupovat buď jako samostatná interakce komunikativní (výměna názorů, uvolňování meziosobního napětí) nebo v rámci interakce působí na utváření a změny názorů a postojů i na vzájemný rozvoj člověka člověkem.“ (Šimíčková-Čížková, 2004, s. 93)*

Známe také komunikaci v malých skupinách. Vyznačují se malou četností členů. Malou skupinu můžeme označit např. děti na hřišti, skupiny rekreatantů apod. Mají různou dobu trvání, seskupení se vyznačuje podmíněností např. bydliště, společné školy. Většina malých skupin je tvořena na základě společenského celku a slouží jako organizační součást.

*„Malé skupiny se vyznačují tím, že společenský kontakt je v nich v zásadě přímý. Nepřímý kontakt je výjimečný. Jejich základní vlastností je tedy bezprostřední komunikace.“ (Lamser, 1969, s. 121)*

## **1.1 Styl komunikace**

*„Styl komunikace odpovídá různosti cílů či účelů sdělení, rozdílnosti distancí mezi lidmi, ve společenských pozicích i v emočním osobnostním naladění (melancholik – choleric). Množství každodenních kontaktů mezi lidmi bývá děleno do čtyř stylů: konvenční, konverzační, operativní a osobní (intimní).“ (Šimíčková-Čížková, 2004, s. 92)*

### **Dělení komunikačních stylů podle Čížkové (2004):**

Konverzační styl – zabývá se výměnou informací, názorů, myšlenek atd., jejichž praktické užití bývá malé. Přínosem je vztah symetrický a rovnoprávný. Možno hovořit o otevřeném dialogu.

Operativní styl – jedná se o pozici pro jednoho dominující a pro druhého závislou. Operativní komunikace zajišťuje vymezení pozic a rolí. Hlavním cílem je vykonat, zařídit, zajistit. Převážně užíván v rodině.

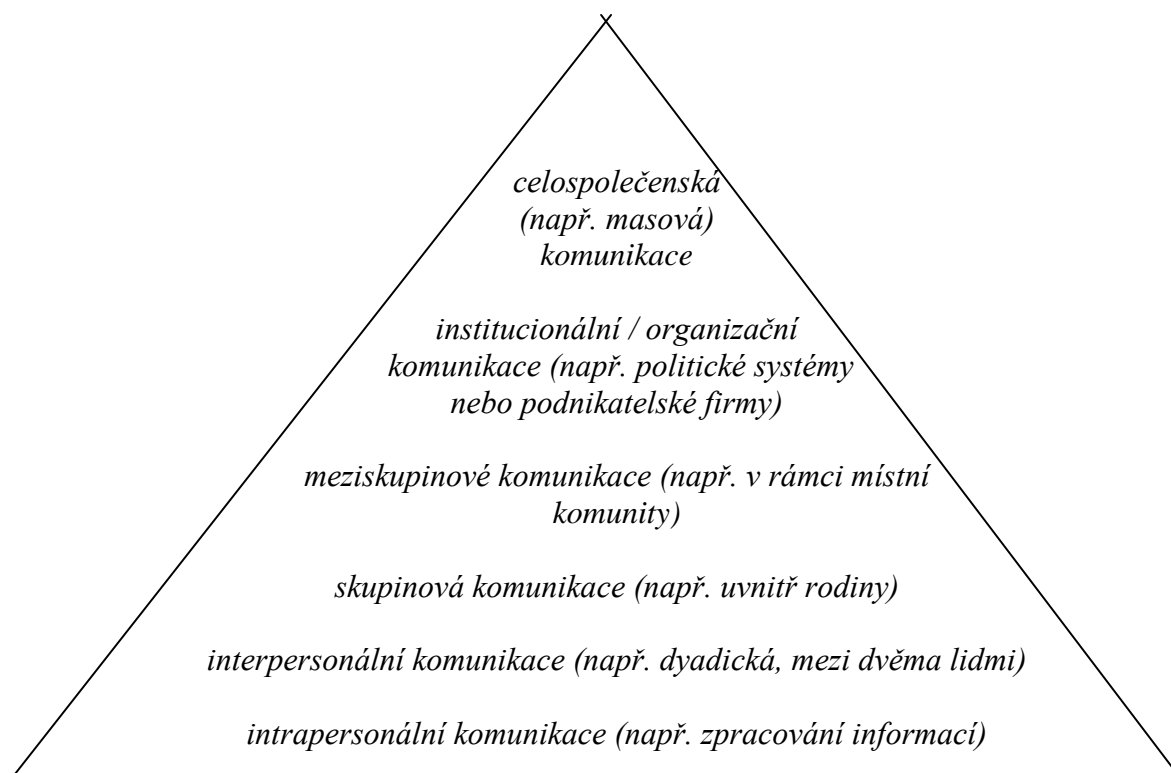
Konvenční styl – trvá krátce, utvrzuje daný stav, patří mezi rituály sociálních interakcí. Je dobrý, žádoucí a vyhovuje nám.

Osobní či intimní styl – nejhlubší lidské potřeby včetně tužeb jsou naplněny jeho prostřednictvím. Projevem je psychologická i fyzická blízkost. Silné citové projevy jsou funkcí této komunikace.

## 1.2 Komunikační roviny

Zvolenou problematiku pochopíme s přihlédnutím k rozdělení komunikačních procesů podle míry zespolečnění. Komunikace probíhá v různých sociálních organizacích. Vše osvětlíme následující pyramidou. Při sestupu z pyramidy každá rovina zobrazuje a představuje zauzlení pro výzkum a teoretických úvah.

**Obrázek č. 1: Pyramida komunikace**



Zdroj: McQuail, 2007, s. 27

## 1.3 Masová komunikace

Definice termínu masová komunikace je velmi složitá a mnoho autorů se na ní nemůže shodnout. Existující shoda v chápání tohoto jevu nabízí definici pracovní a také obecnou charakteristiku.

*„Pojem „masový“ odkazuje k velkému počtu, rozsahu či množství (ať už lidí nebo produktů), zatímco „komunikace“ označuje předávání a přebírání významů, vysílání a přijímání sdělení. Jedna z definic (Janowitz, 1986) říká: „Masová komunikace zahrnuje instituce a postupy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, filmy apod.) pro šíření symbolického obsahu směrem k rozsáhlému, nesourodému a široce rozptýlenému publiku.“ (McQuail, 2007, s. 31)*

Slovo komunikace v této i další definici je používáno z pohledu podavatele s významem přenos. Není použit v celé šíři, kde najdeme i vědomé odpovědi, sdílení, ale také interakci.

Každodenní setkání s masovou komunikací je pestré, dobrovolné a převážně formované kulturou a nároky kladené na jedince způsobem života a prostředím, ve kterém se nachází. Z toho vyplývá, že od samého počátku masové komunikace šlo spíše o představu než o realitu. Představu prožitku můžeme označit jako pomyslnou a neskutečnou. Specifické podmínky je třeba hledat v příčinách společenského života daleko více než v samotných médiích. Zprostředkované komunikační technologie vedou k novému využití vztahů.

Pojem zahrnuje teoreticky možné podmínky a procesy, které se vyskytují v čisté podobě jen vzácně. Znovu zdůrazníme, že formou masové komunikace je „komunikace“ a tento pojem je použit s významem „přenos“. Příjemce, tedy komunikant, je neorganizovanou skupinou osob. Patří sem čtenáři, diváci, posluchači rozhlasu, přednášek apod. Mezi zprostředkovatele informací můžeme zařadit tisk, rozhlas, literaturu, počítač, televizi apod. Příjemcem označíme vnímajícího a chápajícího význam.

*„V procesu masové komunikace zcela určitě neexistuje reciprocita, vzájemné ovlivňování mezi komunikátorem a recipientem, nicméně rovněž masová komunikace je cíleně zaměřena na jiná individua (recipienty), často také s cílem ovlivnit jejich jednání.“* (Kunczik, 1995, s. 17)

Podle Kunczika (1995) působení masového komunikátora v sociálním nátlaku je v omezenější míře. Kontakt s masovým médiem mnohem snadněji přerušíme. Recipient sdělením v masové komunikaci nemusí vyjadřovat vlastní názor. Kladem masové komunikace je multiplikační faktor uvádějící do oběhu informace a sdělení. Masovou komunikací vymezují kritéria mediálních nositelů. Zde zařadíme rozhlas, televizi, tisk, informační média, nebo dle operační definice na činnost produkce, šíření se, příjmu a zpracování. Rychlost vývoje a modernizace citlivě zasahuje do dříve soukromé sféry, a tím jsou myšleny mobilní telefony.

*„Vzhledem k rozporuplnosti svého určujícího adjektiva proto název masová komunikace v mnoha názvech oborů a vysokoškolských kateder v posledních letech celkem logicky ustupuje výstižnějšímu a hodnotově neutrálnímu spojení mediální studia.“* (Kraus, 2008, s. 39)

Má na tom zásluhu kvantitativní povaha, také kvalitativní povaha. Pojem masa představuje důvod, proč názory na masovou komunikaci v posledních letech procházejí velkým množstvím přeměn. Ty se vesměs odehrávají v trojúhelníku vymezeném vztahy mezi pojmy masová společnost, masová kultura a masová média.

## 2 Masová média

Přes veškeré změny i vzestup „vědy a komunikace“ došlo ve veřejných diskusích k poměrně malým odchylkám pro společenský význam „médií“. Prvotní úvahy z historického pohledu nám pomáhají pochopit současnost. Myšlenky jsou odrazem moci prostředků komunikace, společenské integrace a otázkou osvěty, veřejného vzdělání nebo jejich opaku.

Literatura označuje masová média v moderní společnosti jako nástroj motivace uvádějící velké množství lidí do pohybu. Kontrola těchto médií se označuje jako dosti důležitý zdroj moci pro společnost. Masová média jsou proto srovnávána s nástrojem upevnění vládnutí.

*„Podle Wirtha se masová média nabízejí především jako nástroj šíření symbolů zprostředkovávajících konsensus, přičemž vztažený rámec pro efektivitu takové komunikace tvoří již existující konsensuální základna.“* (Kunczik, 1995, s. 32)

Pojem masová média označujeme jako hromadné sdělovací prostředky nebo masmédia. Médium je formou sdělovacího prostředku, charakterizuje smyslový orgán a navozuje komunikační situaci. Masová média dokáží oslovit společnost v takovém rozsahu, že vznikne manipulovatelná masa.

*„Jak žít svou duší a duše svých dětí, to je otázka stará jako lidstvo samo. Dokud nebylo televize, byl film a rozhlas, ještě dříve časopisy a knihy. (Tomu všemu říkáme média; média, která poskytují zároveň zvuk i obraz, nazýváme audiovizuální.) Dokud nebyly ani knihy, lidé si vyprávěli příběhy a zpívali písně. To všechno je duševní potrava, která může prospívat i škodit.“* (Říčan, Pitharová, 1995, s. 11)

Přitažlivost dnešních médií spočívá i v dostupnosti. Vybavíme-li si příběh a představu možnosti volby, zda přečíst povídku v knize nebo vplout do děje filmu, volba je téměř jistá. Přitažlivost obrazu nabízí našim smyslům více podnětů a neznamená takovou námahu jako samotné čtení. Pohodlí a dostupnost obrazovky je prakticky zadarmo. Počítačové triky se neustále zdokonalují. Počítačové videohry nám umožňují samotný zásah do děje. Držet samopal a střílet (samozřejmě jen jako) nebo mnoho jiných dalších her dnes umožňuje celé hodiny trávit u obrazovky. Po krátkém zamyšlení a úvaze zjistíme, že před obrazovkou trávíme stále více času.

Tento svět masmédií je obrovský průmysl vynášející neskutečné množství peněz a sponzorem se stává člověk.

Masová média ovlivňují a dokážou vyvolat sociální změny. Změna je označována ve třech teoriích.

1. „Masovým mediím je přisuzována schopnost urychlit proces modernizace, ať již jako prostředek vzdělávání, nebo jako „mobilizační multiplikátor“ předávající nové zkušenosti a přinášející rozšiřování obzoru, psychickou mobilitu a zvyšující připravenost i inovacím. Proces modernizace tedy začíná komunikací nových myšlenek a informací, které podněcují přání jednat a chovat se novým způsobem.
2. Masová média jsou považována za výsledek hospodářského vývoje a není jim v procesu modernizace přisuzován žádný další význam. Pro tyto nepřiliš rozšířené teorie jsou typické ekonomické modely růstu, které mediím žádný další význam nepřikládají.
3. Masová média nejsou považována za prostředek, který by přispíval ke vzdělávání nebo k modernizaci, ale jsou naopak považována za škodlivý element, protože nabízejí „špatné“ vzory a zvyšují úroveň hospodářských nároků na nereálně vysokou laťku.“ (Kunczik, 1995, s. 38)

Média můžeme rozlišit podle mnoha dalších definic. Přirozenou odlišností účinků se vyznačují horká a chladná média. Můžeme o nich říct, že horká média se vyznačují nízkým podílem, oproti chladným, která mají vysoký podíl.

„Horké médium je extenzí jediného smyslu pomocí „vysoké definice“. Vysoká definice je stav naplněnosti daty. Fotografie je vizuálně „vysokodefiniční“. Karikatura je „nízkodefiniční“, prostě proto, že je v ní velmi málo vizuálních informací. Telefon je chladné, nízkodefiniční médium, protože ucho dostává jen skrovné množství informací. A řeč je chladné médium, protože posluchač toho dostává tak málo a tolik toho musí doplnit.“ (McLuhan, 2011, s. 36)

Uvedené teorie nám pomůžou vytvořit vlastní představu. Dá se říci, že masmédia při účelném a vhodném využití jsou prostředky předávající zkušenosti, rozšiřující obzory s jistou měrou i prostředky vzdělávání.

„V běžném denním styku (žurnalistika, politika) se termín médium používá jako souhrnné označení technických prostředků a sociálních systémů sloužících hromadné komunikaci (tisk, rozhlas, televize, internet, film, video, nejrůznější zvukové záznamy, domácí kino, multimédia apod.). Rozumí se jím tedy jak technický prostředek, tak i příslušná instituce (teorie komunikace a tím spíše teorie informace samozřejmě pracují s přesnějšími definicemi).“ (Musil, 2003, s. 23)

## 2.1 Funkce médií v informační společnosti

Dle literatury nám dostupné lze u současných médií rozlišit několik funkcí na základě obsahu a znaků žánru:

- *„informační funkce zahrnující zprávy, komentáře, různé noticky, aktuality atp.; jejich cílem je zvětšit nebo přestavět obsah vědomí diváka na základě určitých prvků reality*
- *zábavné funkce zahrnující hudbu, dramatické formy, výtvarné formy, humor, hudební a filmové klipy, sportovní přenosy (které nejsou informační formou) a ostatní formy zábavy – a to v celé šíři od „vysoké“ kultury až po lidovou zábavu*
- *reklamu (obecněji komerční vysílání) s jasným cílem dosáhnout určitého přesně definovaného chování, nejčastěji v oblasti nákupu a spotřeby konkrétně definovaného zboží či služby; samostatným problémem je politická reklama, nazývaná také propaganda. Jeden z největších paradoxů informační společnosti spočívá v tom, že každé médium – a televize nejvyšší měrou – se prohlašuje za velmi efektivní v reklamě, ale zároveň odmítá, že by v některých jiných citlivých oblastech ovlivňovalo chování.“*  
(Musil, 2003, s. 52)

Podle Musila (2003) se jednotlivé funkce médií vyznačují různorodostí v jejich programech. Dá se říci, že obě první funkce jsou v dnešní době považovány za vyvážené v zastoupení s převahou informací, zastoupení reklamy je jen okrajové. Jednotlivé funkce nachází uplatnění v různých žánrech, je známá existence převažujících žánrů, ale i typických žánrů k jednotlivým funkcím. Podstatným rysem médií je určování mantinelů jednotlivých funkcí. Můžeme v této souvislosti označit spojení v prolínání žánrů, nedodržování funkce pořadů, deklarací popisem obsahu nebo i formou názvu. Nejmarkantnější projev těchto trendů je tvorba formy humorně podané informace. Pozitivním i negativním důsledkem se stává ztráta žánrové čistoty. Zejména televize se dokáže zaměřit na specializovaný kanál a omezit na jednu ze tří funkcí.

Můžeme se setkat i s další funkcí médií (různé politické či sociální působení, výchova diváků, vzdělávání). Celá společnost žádá dobré vzdělávací pořady. Sledovanost médií zajišťuje kvalita programů.

Vzdělávání prostřednictvím médií je běžnou součástí našeho života. Tím je široká veřejnost seznámena s novými možnostmi a poznatky, aby se přizpůsobila rychlým společenským změnám, které přináší dnešní doba.

## 2.2 Výchova a médium

*„Zvláštní oblast při zkoumání médií představuje zkoumání jejich příjemců, tedy publika. Protože se jedná o velmi početné a vnitřně složitě uspořádané množiny jedinců, které často nespojuje nic jiného než příslušné médium (ať už si je sami vybrali jako příjemci, nebo ať byli médiem vybráni jako „cílová skupina“), jsou metody zkoumání příjemců, jejich reakcí, postojů, zvyků a nálad složité a náročné na přípravu, provedení i zpracování.“ (Burton, Jirák, 2001, s. 42)*

Burton (2001) říká, že liberální a konzervativní přístup se staví spíše odmítnutím prvoplánovanosti zaměřené k výchově dospělých ve prospěch určené a diferencované předloženosti informací a plurativních názorů, z nichž si vytváří dospělý občan svůj názor. Výchova dětí liberálem i konzervativcem je chápána jako jedinečná role, zodpovědnost a právo rodiny. I pedagogika ukazuje na prioritu cílů výchovy k sebevýchově jedince a cílevědomému utváření vlastní osobnosti. Tím vzniká médiím ve vztahu k výchově důležitý relevantní závazek. Médium tímto lze označit jako „vztahové“.

*„Označení „vztahové“ se podobá tomu, o čem se dříve hovořilo jako o funkci „směnné mince“: média poskytují společnou půdu pro hovor, témata, ilustrace – jako háčky, na které je možno navěset názory.“ (McQuail, 2007, s. 340)*

Médium výchovu ovlivňuje také vyprávěním, které je možno vnímat jako proces nebo jako strukturu. Již Platon rozlišoval dva typy vyprávění – čisté (diegesis), v němž podatel mluví sám za sebe a nepředstírá, že je fiktivní postavou, a nápodobu (mimesis), kdy podavatel mluví za jinou postavu. Zde se setkáváme se zásadním vlivem podání příběhu.

*„Vědomí rozdílu mezi diegesis a mimesis umožňuje soustředit se na to, jak je vyprávění formováno a konstruováno, a na to, jaký vztah si buduje příjemce k „příběhu“. Pomáhá také významným způsobem odhalovat mechanismus realistického zobrazení v nejrůznějších typech mediovaných sdělení.“ (Burton, Jirák, 2001, s. 230)*

Elita a politická moc určuje zaměření výchovy. Jsou zařazovány pořady narušující psychický, fyzický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých. Už v minulosti byla prvotně žádaná výchova dospělých pro kvalitní výchovu dětí. Všichni apelují na změnu pravidel vysílání.

## 2.3 Média zdrojem informací

*„Média poskytují publiku nezbytné informace o světě.*

- *Informační funkce médií pomáhají publiku utvářet si představu o světě a jeho geografické, společenské a politické existenci.*
- *Informační funkce médií strukturují publiku určitý pohled na svět a svým způsobem publikum pacifikují.“ (Burton, Jirák, 2001, s. 142)*

Dnešním podstatným měřítkem je možnost využívání zdrojů informací. Je možné podle nich posoudit kvalitu vlastního života. Významný informační zdroj jsou média. Dostupné informace poukazují na důležitost tisku, rozhlasu, filmu i televize jako zdroje příjmu informací. Mediálním průmyslem jsou označovány i knihy. Velké úspěchy zaznamenávají slovníky, encyklopedie a také učebnice. Pak si můžeme položit otázku: Jsou média hlavní informační zdroj?

*„Teorie informace pokládá za informaci každé snížení neurčitosti.“ (Musil, 2003, s. 55)*

Podle Musila (2003) nabídka mnohostranných názorů, poskytovaná od uznávaných médií, může často snižovat osobní jistotu. Skutečnost ukazuje typický komentář nebo vyslovení názoru jako informaci o názoru autora (jistou – nejistou). Objektivitou se snažíme podat poznatek o věci v nezkreslené podobě. Stejně důležitě se prezentuje pojem přesnost (bezchybnost, správnost).

Je důležité umět odlišit fakta od názorů. Je třeba dát pozor v situaci, při vyslovení názoru, ale očekávání faktu.

Není doporučováno zpravodajským hlasatelům vyjadřovat osobní názor. Očekává se profesionální úsudek a nesmí ignorovat jiné názory. Autorita, důvěryhodnost a zkušenosti komentátorů jsou podpořeny jasně předloženým důkazem. Médium „jako celek“ nemá zájem zneužít důvěru svých diváků. Redakční i novinářská práce je postavena na kodexech a detailních pravidlech. Tyto pravidla slouží k efektivitě práce, neohrožují svobodu a podporují nabídku médií společnosti.

## 2.4 Média zdroj zábavy

*„Média poskytují publiku zábavu a rozptýlení.*

- *Zábavní funkce nabízejí publiku zdravé pobavení a potěšení.*
- *Zábavní funkce odvádějí pozornost publika od vážných sociálních problémů a nerovností.“ (Burton, Jirák, 2001, s. 142)*



Mezi největšího baviče společnosti můžeme bezpochyby zařadit elektronická média a televizi - jedním z důvodů je ekonomická situace.

*„Data ukazují, že celosvětově je zábava časově daleko více zastoupena v rozhlasovém vysílání než v televizi. Důvody jsou zřejmě dva: především je rádio typické médium doprovázející řadu činností recipienta, aniž by je zásadně omezovalo či rušilo, jinak řečeno jde o typickou zvukovou kulisu, navíc vysoce mobilní a po zavedení transistorových přijímačů také velmi osobní.“* (Musil, 2003, s. 60)

Druhý důvod se vyznačuje schopností nabídky rozhlasu. Rozmanitostí převážně hudební zábavy různým věkovým skupinám.

Televizní zábava se rozděluje na specializovanou a masovou zábavu. Digitalizace televize umožňuje vedle zábavných kanálů i naučné specializované kanály zaměřené např. na kulturu, cestopisné programy, na výtvarné umění atd.

Tlak na filmovou tvorbu vyvolalo v televizním vysílání mnoho inovací. Vznikají seriály, které dosahují běžně stovky dílů. Seriál se stal celosvětovým fenoménem. Je jednoduchý, neřeší složité problémy, stále se něco děje a pro natočení další řady dochází k „zmrtvýchvstání“.

*„Základním problémem televizní zábavy totiž v blízké budoucnosti bude nedostatek pořadů. Zejména specializované kanály „spotřebují“ neuvěřitelné množství filmů, seriálů, soutěžních pořadů atd.“* (Musil, 2003, s. 62)

## **2.5 Komerční vysílání a reklama**

*„Definice marketingu existuje bezpočetně. Mezi ty nejvýstižnější a nejjednodušší patří definice marketingu jako předávání zboží a služeb správným lidem na správných místech ve správném čase za správnou cenu, se správnou komunikací a stimulací.“* (Vykopalová, 2000, s. 141)

Vykopalová (2000) říká, že nestačí dobrá cena, kvalitní výrobek, ale vše závisí na účinné komunikaci s potencionálním i současným zákazníkem. Úlohy jsou rozděleny na propagátora a komunikátora. Efektivnost práce firem zajišťují reklamní agentury. Je důležité vědět jak komunikovat se svým okolím. Firmy musí vědět jak často a jakým způsobem. Komunikace ovlivňuje prosperitu. Na trhu platí stejná pravidla jako u každého druhu komunikace. Tím je dáno, že pro komunikační model slouží tyto zásadní prvky: odesílatel, kódovací proces, zpráva, užití média, dekódovací proces, odpověď, zpětná vazba a účinky šumu. Odesílatel ví jak oslovit a čeho chce dosáhnout. Zakóduje svou zprávu příjemci tak, aby příjemce po

oslovení obvyklým způsobem zprávu dekodoval a mohl odpovědět. Odesílatel si klade za úkol dostat zprávu na pevné místo s dlouhodobou pamětí příjemce a mohl se podílet na změnách postojů a názorů příjemce.

Způsobem komunikace je propagace. Propagace ovlivňuje pronikavost, umožňuje zprávu opakovat, ale i porovnávat s konkurencí a svému příjemci provádí sdělení výsledků působení.

*„Klame reklama?“*

*Dá se namítnout, že je to špatně položená otázka: klamat přece může ta či ona reklama, ale ne všechny najednou. Zní to logicky, nicméně otázka je zcela záměrně položena takto obecně. Jde v ní totiž o to, zda reklama není něčím, co nás klame neustále a ani jinak nemůže, neboť klamání je jeho podstatou.“ (Blažek, 1995, s. 24)*

Podle Blažka (1995) za léta reklamy byla vynalezena v kritice rétorika, která omlouvá selhání. Pokud by se člověk chtěl vyhnout reklamě, má několik možností: odmítnout bez reakce, odstěhovat se mimo civilizaci a žít jako poustevník. Reklama jako celek: základem je imperativní tón (kupte si x), reklama často užívá implikaci (jestliže..., pak...), nejvíce pak předpovídá budoucnost (koupíš si x, budeš šťastný), kladou sugestivní otázky (chceš žít zdravěji?, pak si kup x). Reklama nám dokáže vsugerovat výhodnost koupě. Je jen na nás dokázat si přestavit, co to ještě s sebou přinese. Všelidská touha být šťastný nás formou reklamy přesvědčí, co se nám hodí, co potřebujeme a také, co se od nás očekává.

Reklama nás ovlivňuje při výběru přátel, v životním stylu, v trávení volného času a při mnoha dalších činnostech.

Prostředky vložené do různých druhů reklam jsou astronomicky vysoké. Reklama je rozdělena do různých médií nerovnoměrně. Reklama patří k hromadným sdělovacím prostředkům, protože vždy představovala hlavně u komerčních médií jediný zdroj financování. Dle našeho názoru u televizního a rozhlasového vysílání pozorujeme, že program se snaží přilákat co největší množství diváků a posluchačů, na které by reklama měla působit. Toto tvrzení v plném rozsahu platí pro komerční média.

Rychloobratové zboží je nejzajímavějším produktem reklamy (např. prací prášky, jogurty). Reklama se zaměřuje převážně na důchodce a ženy na mateřské dovolené. Mladí a zámožnější lidé jsou oslovitelní obtížněji. Reklama oslovující malé děti se stala mimořádně citlivou záležitostí. Naše vlastní zkušenost a diskuse s rodinou a se našimi známými ukazuje pokles oblíbenosti reklamy.

*„Rostoucí přesycenost televizní reklamou je patrná od počátku devadesátých let. Podle průzkumu agentury Taylor Nelson Sofres Factum z rozhraní let 2001 a 2002 více než 80 % lidí v ČR považuje množství šotů v televizním vysílání za příliš vysoké. O mnoho lépe na tom*

*nejsou ani ostatní média. Hned za televizními spoty následují v neoblíbenosti letáky roznášené do poštovních schránek, jejichž počet považuje za nadměrný okolo 70 procent obyvatel. Následují noviny, rozhlas a billboardy, u kterých se míra odmítání pohybuje mezi třiceti a čtyřiceti procenty.*“ (Musil, 2003, s. 65 - 66)

V těchto průzkumech ovlivnění reklamou připouští jen asi čtvrtina dotázaných. Tomuto údaji odborníci nechávají značnou rezervu. Jen málokdo z nás si uvědomuje, že nakupuje kvůli reklamě.

Reklama často působí podvědomě a díky těmto impulzům si ji část populace ani nepřipouští. Výzkumy ukazují větší prostupnost účinků na ženy. Muži vliv reklamy podle ředitele TNS Factum Jana Herzmana podceňují.

Některé země, např. Německo, zaznamenávají pokles zájmu o reklamu, což může být ovlivněno i celkovou ekonomickou situací.

*„Podle Hartwiga vůdčí úlohu v blízké budoucnosti převzou jiné komunikační nástroje než reklama, např. PR, sponzorování, přímý a interaktivní marketing.*“ (Musil, 2003, s. 67)

Tyto techniky jsou účinnější pro oslovení specifických cílových skupin. Televizní reklama bude nadále vytvářet tzv. znalost značky, protože tomuto způsobu specifické komerční komunikace náleží velký dopad na populaci. Reklama v médiích veřejné služby je speciálním příkladem. Ekonomické zřetele, jako diverzifikované financování zvyšující nezávislost médií mluví pro zachování reklamy určitou měrou.

*„Úplný zákaz reklamy platí v Evropě pro britskou veřejnoprávní televizi BBC a (s výjimkou sponzoringu) také ve skandinávských zemích, Dánsku a severní Belgii.*“ (Musil, 2003, s. 67 - 68)

Dokumenty podle Rady Evropy žádají přístup veřejnoprávního média k formám různorodého financování. Reklama pro diváky v ČR (zejména starší) je chápána spíše jako nutné zlo.

*„Vztah mezi reklamou a médii bývá velice častým tématem mediálních studií. Důvod je prostý – reklama je produkt, který podporuje komerční, podnikatelskou podstatu médií. Finanční prostředky, které reklama přináší, jsou pro většinu médií existenčně důležité.*“ (Burton, Jiráček, 2001, s. 258)

Prvotním zájmem médií je získávání finančních prostředků. Reklamní produkt dokáže zásadním způsobem přeformovat prostředí příjemce (billboardy u silnic, plakáty na zdech, reklamní letáky, různé nabídky v poštovních schránkách apod.). Reklama se podílí také na kultuře, vznikají nové pracovní příležitosti (vytváření poptávky, výroby a služeb). Je tedy

zřejmé, že reklama ovlivňuje společenský život zásadním způsobem, a proto jí musíme věnovat pozornost.

## 2.6 Děti a mládež pod vlivem médií

V našem textu používáme pojem „dítě“ ve shodě s vývojovou psychologií jako období věku žáka základní školy. „Mládeží“ označujeme studenty střední školy.

*„Při studiu médií se lze setkat s řadou přístupů paradoxní povahy. Patří mezi ně například intuitivní soudy o moci, resp. vlivu médií. Panuje dosti rozšířená víra v to, že média mají moc, a přitom existuje jen velmi malá shoda v tom, jaké povahy tato moc vlastně je.“* (Burton, Jiráček, 2001, s. 15)

Podle Burtona (2001) podstata vlivu médií spočívá v podílení se na socializaci jedince, na jeho včlenění do společnosti, na formování každého jednotlivce, a tím utváří podobu vztahů v kolektivu, které v něm panují. Struktura každého kolektivu se opírá o pravidla, které upravují chování jeho příslušníků. Právě média jsou nástrojem šíření, prosazování a upevňování norem. Snaží se ovládnout a kontrolovat své působení. Média bývají hlavním zdrojem myšlenek a názorů a dokáží ovlivnit jednání a uvažování dětí a mládeže. Dětem nestačí televize, ale uspokojují své potřeby sledováním více médií najednou.

Vážné a klidné rozhovory rodičů s dětmi k tématům pornografie, mediálnímu násilí, drogám, kouření aj. pomáhají vysvětlit a odpovídat. Rodiče pomáhají hledat cestu a slova k odmítnutí všech těchto nástrah. I učitel ovlivňuje myšlení a konání dítěte, ale jeho vliv je slabší než v rodině. Při úvaze množství vyučovaných dětí je však jeho úloha obrovská. Myslíme, že velmi účelný pro přístup k dítěti je rozhovor o tom, co viděly nebo četly. Není od věci vyjádřit k dané tématice svůj postoj.

*„Největší hrozbu představuje pro děti a mládež mediální násilí, jednak proto, že předválečné scény bývají příliš krvavé a kruté, drastické až sadistické, jednak proto, že nespravedlivé zločinné násilí ve filmech (i ve zpravodajství) vítězí a bývá líčeno se sympatií. Násilí, byť „měkčí“ zaplavuje s ničením věcí – i dětské pořady. Největším nebezpečím jsou brutální počítačové hry, kde je dítě samo v roli agresora.“* (Říčan, Píthartová, 1995, s. 61)

Myslíme si, že je třeba také chránit děti před počítačovou hrou. Je pozitivní, že některé hry zábavnou formou přispívají u dětí k naučení se pracovat s počítačem, ale hrozba její přitažlivosti a odpoutání se od reálného světa převládá nad kladnými stránkami.

Vhodným vysvětlováním hlavně u starších dětí o škodlivosti médií můžeme předejít k strhnutí do nereálného světa hry. Je důležité k psychologickému přesvědčení dětí názorně

ukázat, že obrazovka není žádný vyšší svět. Práce s fotoaparátem nebo kamerou ve finále pomůže dětem určit, co dokáže obraz. Tímto způsobem se dá dětem prakticky ukázat část mediálního světa.

*„Skutečná rodičovská autorita je základním předpokladem úspěšného vyřešení trojúhelníku rodiče – dítě – obrazovka. Dítě musí vědět, že když mu matka nebo otec nedovolí dívat se na určitý televizní pořad, mají k tomu své dobré důvody, i když mu je nevysvětlí, protože to někdy nejde.“* (Řičan, Pithartová, 1995, s. 39)

Děti nadměrně vnímají i dnešní moderní komunikační technologie v podobě televize a internetu, kde dochází k předání klamavých informací milionům diváků během pár minut.

Děti a mládež může ovlivnit filmová hvězda, superhrdina nebo kreslený komiks. Zájem o superhrdiny a hvězdy filmů v posledních letech stále roste a Superman, Zorro, Batman...aj. jsou hrdinové ovlivňující dětský život. Populární kultura a přibývající fanoušci nenechají zmizet hrdiny s nadpřirozenými schopnostmi.

Média nahrazují prožitek. Děti a mládež, kteří necestují a tráví většinu svého času doma, se stávají účastníky dění třeba sledováním televize. A média se zdokonalují ve schopnosti tuto účast podat co nejdůvěhodněji. Počítače dovolí procházku přes galerie, přiblíží knižní produkci, historii. Internet vstupuje do kontaktu s vrstevníky pro zábavu, řešení problémů atd.

*„Média ovšem v sobě obsahují i vážná úskalí, ba nebezpečí – v určitém smyslu a za jistých okolností mohou být pro člověka hrozbou. Nejbanálnějším projevem toho je závislost na médiích, zejména televizi, videu, ale stále častěji také na internetu. Tito závislí jedinci ztrácejí způsobilost trávit volný čas jinak než pasivní konzumací pořadů šest a více hodin denně, prakticky bez výběru. Jejich život se stává svého druhu vjemovým orgánem, kterým protékají pořady tak, jak je média prezentují.“* (Helus, 2007, s. 35)

Doufáme, že je v rukou rodičů ovlivnit vlivy médií na děti a mládež. Při dobré volbě jiných zájmových činností je možné ovlivnit rychlý propad mediálnímu světu.

## **2.7 Psychický a duševní vývoj dítěte pod vlivem médií**

*„Pojem mediální moci podléhá nejrůznějším výkladům. Často se používá v souvislosti s otázkou efektivity při dosahování daného mocenského cíle, například přesvědčování, mobilizace či informování.“* (McQuail, 2007, s. 412)

Dítě začíná rolí hry. Tato role není vyčerpána tím, že se připravuje na dospělost. Hra je pro vývoj a začlenění dítěte velmi důležitá. Tradiční společnost seznamovala děti ve svých hrách se základní společenskou rolí a jejím úkolem. Hra na náčelníky, rodiče a děti, žáka a učitele

atd. uvádí i do základních pracovních činností i do zábavy. Prudce se měnící společnost mnohé z her hraje dál. Vznikají nové hry bez ohledu na to, že si tuto situaci uvědomujeme. Je zajímavé, že tyto hry nezajímají jen děti, ale i dospělí. Jsou to hry určené pro konkrétní vývojový stupeň lidstva.

Zábavou dnešních dětí je televizní a počítačová obrazovka. Tráví u nich čím dál více času, který by mohly prožít jinak. A otázkou je, zda je to v jejich prospěch či nikoliv. Jde nám o zdravý vývoj dítěte. Obrazovka pro děti je nejčastěji kritizována pro nevhodnost svých témat. Vedou se pře o to, jak zařadit do vysílacích časů daná témata. Například sport, pro jedny je ho moc a pro druhé málo.

*„Obzvláštní furore vyvolávají v ušlechtilých rodičovských duších počítačové hry. Povšimli si, že v nich často jde o zasažení nějakého cíle a o to, aby se postavička, se kterou se hráč ztotožňuje, sama vyhnula zásahu. Odtud zkratový závěr, že počítačové hry jsou vtělená agresivita.“* (Blažek, 1995, s. 43)

Přitom dnešní počítačové hry jsou označovány za nové verze starých útoků puritánů a osvícenců. Také čerpají zálibu krutosti a nesmyslů z pohádek a folklóru. Tak se narodila strašidla nepřirozených pohádek provázané s didaktickým posláním.

Můžeme mít pocit, že v televizních pořadech určeným dětem je méně násilí, vražd a krve. Jenže musíme dát pozor na výhrůžky, výprasky, nadávky, rvačky, honičky atd. S věkem dochází k přitvrzování. Také bázlivost je při sledovanosti násilí častým projevem. Sledovanost ovlivňuje mnoho okolností: např. bezpečné domácí zázemí duše dítěte si buduje lepší imunitu na vnější vlivy. Zábava plná násilí neprospívá nikomu a násilí z obrazovky už k realitě nemá dalekou cestu.

*„Masmédia mu běžně nabízejí pohled na drčené kosti a vyhřezlé vnitřnosti. Ukazují mu bolest bez soucitu a smrt bez lítosti. Sadistické ničení živého těla je mu často předváděno jako užitečná dovednost.“* (Říčan, Pithartová, 1995, s. 23)

Na děti působí z obrazovky nepřirozená barevnost, kladení důrazu na nepodstatné, opomíjení podstatného apod. Děti vidí na obrazovce něco jiného než dospělí, tudíž zkresleně, proto dospělí pohoršuje dopad televize na děti. Vzájemný svět dětí a dospělých dokážou propojit pořady např. sportovní, s humorem aj.

*„Film o pirátech, který nás dospělí nudí svou naivitou, jež nám brání v tom, abychom se s jeho hrdinou identifikovali a naše srdce bilo za něj, je pro děti jejich osobním příběhem, ve kterém se formuluje jejich jáství.“* (Blažek, 1995, s. 46)

Blažek (1995) vidí daleko větší propast u obrazovky počítače. Pro dospělého je to nástroj, nepředstížitelný byrokrat a neskutečně drahá hračka. Pohled dítěte je ve vzrušujícím světě.

Vývojová období a rodina mu neumožňuje tolik nového si vyzkoušet. Podniká světodějně tažení jedno za druhým, nesklízí výsměch ani pokání za prohru. Je pravdou, že tvořivé zacházení s počítači se děti nejspíše učí. Dítě je člověkem budoucnosti.

Skutečným nebezpečím pro děti je dnešní podoba televize. Může se stát vzorem dospělosti, místem křiklavě barevných snů, místo oblasti, kde se dají řešit skutečné problémy života. Obrazovka dokáže pohltit většinu volného času. Převážně děti ochuzuje o cenné životní zážitky. Podporuje lenost, narušuje vztah dítěte k rodičům, ubývá porozumění a potřeba aktivního života. Zdá se zbytečná námaha a potřeba pro dosažení cílů např. ve škole, koníčcích atd. Naučit dítě pilně a dlouhodobě pracovat bez snu o budoucnosti je stále složitější. Obrazovka bere jeho osobní příběh. Tisíce skutečných příběhů se zdají být zajímavější, správnější a šťastnější než jeho vlastní.

*„Zejména dětem, které se teprve učí odlišovat skutečnost od televizního obrazu hrozí, že si vytvoří falešný obraz světa, kterého se budou později jen těžko zbavovat.“ (Říčan, Pithartová, 1995, s. 28)*

Je třeba v duši dítěte upevnit obraz na svět s vládou řádu dobra a zla, i řádů přírodních zákonů. Zázraky mají také svá pravidla.

## **2.8 Tělesný vývoj dítěte pod vlivem médií**

Neustálé vysedávání u obrazovky omezuje pohyb na čerstvém vzduchu a to má vliv na fyzický vývoj dítěte. Následkem tohoto počínání je špatné držení těla, křivící se páteř, úbytek jasnosti zraku, aj. Horory, děsivé scény negativně působí na klidný spánek a tím na celý nervový systém. Vysedávání u televize přímo láká k přejídání se nevhodnými pochoutkami. Děti rády mlsají, přejídají se a poté tloustnou. Stejně jako škodí velké množství jídla, tak příliš velká sledovanost televize je spojena s rizikem návyku i následné abstinenční krizi.

Můžeme se vrátit k názoru, že základní činností dítěte je hra. Je živlem, ve kterém se dítě pohybuje jako ryba ve vodě. Hra a tělesný vývoj jsou ve vzájemné harmonii. Pro správný tělesný vývoj je důležité tělesné zdraví.

*„Tělesné zdraví: fungování těla a všech jeho částí, schopnost plnit fyzické úkoly bez přílišného stresu nebo únavy.“ (Pike, Selby, 2000, s. 135)*

Je důležité soustředit pozornost dítěte na některá běžná zdravotní rizika. Možné následky nás navedou k předcházení komplikací.

Například udržování tradic, jako je pouštění draků, dokáže aktivně vyplnit volný čas dítěte. Děti při výrobě draka mohou zapojit fantazii a pouštění umožňuje pohyb na čerstvém vzduchu. A takových činností je spousta.

## 2.9 Děti, mládež a násilí

Proč je ubližováno dětem? Proč jsou děti vystavovány násilí? Mnozí se ptají, proč a kdo za to může - společnost, rodiče, děti? Co se skrývá v lidech, kteří záměrně způsobují bolest, ponížení? Vznik ubližování ovlivňuje řada skutečností - ze strany dítěte jeho rodina a u dospělých i celá společnost. Všichni a všechno je rizikovým faktorem.

*„V centru jejich působení stojí dospělý jedinec, který má ve většině případů všechny prostředky k tomu, aby se svobodně rozhodoval o svém konání.“ (Pöthe, 1996, s. 58)*

Je mnoho těch, kteří se zabývají pravidly morálky. Je mnoho faktorů ovlivňujících vývoj dítěte.

*„Sociální, výchovné, politické, právní, ekonomické faktory a školní, rodinné, vrstevnické prostředí vytváří určitý kontext dané kultury, společnosti, národa, který se opírá o systém norem, hodnot, pravidel.“ (Dolejš, 2010, s. 14)*

Masová kultura poukazuje na zásadní význam médií pro manipulaci potřeb lidí. Člověk je nepozorovaně přizpůsobován požadavkům systému. Je potlačováno individuální myšlení a podporuje se myšlení jednosměrné.

*„Dle Marcuse (1969, 28) jsou masová média v třídním zájmu používána k získávání recipienta pro násilí a hloupost, k jeho odloučení. Média přinášejí rozptýlení a navozují uvolnění, potěšení a spotřebu, a vytvářejí tak falešné potřeby.“ (Kunczik, 1995, s. 55)*

Všechny tyto potřeby u dětí jsou spjaty se základními společenskými procesy, socializací a podmínkami života, v nichž dnes vyrůstají. Díky náplni médií jsou kulturní trendy determinovány, formovány nebo jsou manipulovatelné tak, že vytváří nebo mění hodnotové představy. Tato teze je založena na představě, že násilí předváděné v masových médiích formuje násilnickou společnost. V otázce násilí historie upřednostňuje mužskou dominantní kulturu, kde docházelo k potlačení sexuality, a byla podporována agresivita. Otázkou zůstává:

*„Přispívají kreslené seriály a videohry k tomu, aby lidé viděli v některých lidech nebo etnikách nepřátele a zloduchy? Podílí se na tom, že lidé vnímají násilí jako konečnou (nebo dokonce jako první) metodu řešení konfliktu? Na koho jsou tyto hry a seriály v první řadě zaměřeny?“ (Pike, Selby, 2000, s. 228)*

Problémem násilí zůstává, že filmový průmysl za každou cenu musí vyjít vstříc požadavkům a vkusu publika, za dosažení co nejvyššího zisku. Faktem zůstává, že televizní pořady obsahují hodně násilí.



*„Obavy z vlivu násilí na společnost se staly samy o sobě sociálním faktem, s nímž je třeba počítat (jsou ostatně poměrně starého data – Barrot, 1986, uvádí doklad z roku 1851, kdy se v listu Edinburgh Review objevily obavy jednoho pisatele, že návštěvy chlapců v laciném varieté, kde je k vidění řada násilných scén, posilují sklon k nápodobě a vedou k růstu kriminality mladistvých).“ (Burton, Jirák, 2001, s. 371)*

Výchovná funkce rodiny se v poslední době stále snižuje. Dětská agrese bývá často vyvolána autoritářským stylem výchovy. Rodiče neradi řeší konflikty, vzdávají se odpovědnosti. Rodinné konflikty vedou děti k hledání uspokojení svých potřeb v partách. Právě ty dokážou ovlivnit připravenost k násilí a páchaní trestných činů.

Mládež změnila svůj hodnotový systém v orientaci na peníze a v přesvědčení, že lze koupit vše (lásku, zdraví, obdiv, kamarády). Stoupla snaha rychle a bezpracně peníze získat i za cenu porušení zákona. Hranice mezi „mé“ a „tvé“ jsou pryč. Znakem dospělosti, sociálního statutu a úspěšnosti jsou peníze, oblečení, telefon, auto atd. Z pachatele se stává hrdina a vzor.

Velkou pozornost zasluhuje i násilí na obrazovce. Vznik filmu rozjel filmové násilí (slavné dortové bitvy, rvačky a kopance v doprovodu klavíru). Není důležité, co média sdělují, ale jak je ovlivňováno jednání a myšlení lidí.

*„Televize vzdělává nejvíc ty, kdo už jsou vzděláni, a ti také nesledují jen ji. Naproti tomu minimálně vzdělává nevzdělané, kteří navíc sledují jen ji.“ (Blažek, 1995, s. 145 -146)*

Nutnost přizpůsobit se, obrovský tlak na školní výkon aj. má podíl na násilí mladistvých. Klesající vliv rodičů působí větší měrou na televizní dopad. Je špatné, pokud na surovosti v televizi nereagují žádné výchovné prostředky.

*„Viděli jsme, že zdroje násilí se hledají v lidských duších, v rodinách, v sousedech, přátelích a pedagogích, v politické a ekonomické situaci – a také v televizi a dalších médiích, která nedostatečně využívají svých možností pomoci a naopak situaci spíše ztěžují.“ (Blažek, 1995, s. 153)*

Divák se stává účastníkem, on sám vlastně zabíjí. Média nabírají na síle, počet hodin strávených u médií a televizních kanálů roste. Obrazovka manipuluje a mění způsob života.

## **2.10 Postavení rodičů ve výchově**

Rodina je jednou ze základních složek společnosti. Je složkou základní pro zajišťování péče o děti a mládež a vytváří prvopočáteční základ rozvoje osobnosti a socializačního procesu. Rodina je uváděna jako základ společnosti „jaká rodina – takové děti.“ Primární socializace realizuje kontakt dětí s kulturou a společností.

*„Rodina tím, jak s dítětem jedná, jaké k němu zaujímá postoje, jakou vytváří oporu pro jeho vývoj, jakou citlivostí je zahrnuje, mu zprostředkovává zvládnání základních vzorců sociokulturního chování a myšlení. A díky nim dítě rozvíjí své vztahy k sobě samému, druhým lidem, širšímu sociálnímu okolí, k věcem a úkolům.“* (Helus, 2007, s. 135)

Podle Heluse (2007) v sekundární socializaci sehrává významnou roli škola. Zde se však promítají pozitivní i negativní efekty působení rodiny. Rodina dítě obklopuje a promítá se do něj. Dítě je produktem rodiny s vtisknutou pečeti jednání v jeho vlastnostech. Dítě zvnitřňuje soužití rodinného klimatu, názory, nároky, požadavky, zájmy, cíle a rodinnou morálku. Jedinou cestou k nápravě je velmi často ovlivnění rodičů.

*„Rodina v dítěti zakládá, upevňuje a dále rozvíjí vědomí povinností, zodpovědnosti, ohleduplnosti a úcty jako něčeho samozřejmého, co patří k životu jako jeho neoddělitelná součást.“* (Helus, 2007, s. 151)

V rukou rodičů je styk s médii. Je těžké nalézt měřítko určující co sledovat, kde je překročena míra a kdy už nastává ohrožení dětí a mládeže. Děti jsou darem a je nutné je chránit.

*„Chráním svoje děti před nebezpečnými lidmi a před vlivem mediálního násilí a povrchnosti. Kladu přísné požadavky na chování svých dětí a zvláště na to, aby vzájemně respektovaly svá práva a své city.“* (Biddulph, 1999, s. 34)

Mediální lavinou můžeme označit zprávy a zábavu v médiích. Každý den se ukazuje hrůza, strach, neštěstí a bolest. Pro udržení pozornosti používá televize kontrast. Děti nejsou vybaveny na příjem toku negativních informací. Nic jim neříkají a není pro ně jednoduché se s nimi vyrovnat.

*„Člověk se nerodí s hotovými předpoklady k provádění společných činností a ke kooperaci, ale v procesu učení teprve dochází k jejich utváření, vývoji a formování.“* (Vykopalová, 2000, s. 39)

Také musíme zmínit internet, jako velmi rizikové médium. Už i děti mladšího a předškolního věku jsou vystavovány nástrahám internetu. Je na rodičích, aby děti kontrolovali a svým zájmem aktivně napomáhali dětem k vhodnému využití výpočetní techniky. Ta může být rodičům v mnohém nápomocna.

Nejlepší pro děti je společně strávený čas s rodiči, ať s médii nebo bez nich.

## **3 Empirická část**

### **3.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky**

Cílem výzkumné části je zjistit u vybraného vzorku žáků a studentů vztah k médiím a masové komunikaci.

Výzkumné otázky:

1. Jak velkou úlohu hrají masově komunikační prostředky ve volném čase dětí a mládeže?

K posouzení této oblasti byly použity otázky č. 4, 7, 9, 10 a 13.

2. Jak ovlivňuje reklama děti a mládež?

K vyhodnocení byly použity otázky č. 5 a 6.

3. K čemu slouží dětem a mládeži počítač?

K vyhodnocení byly vybrány otázky č. 11 a 12.

4. Jakou hodnotu má tištěná kniha pro děti a mládež?

K vyhodnocení byla použita otázka č. 8.

### **3.2 Metodika výzkumného šetření**

Pro sběr dat je nejpoužívanější formou dotazník, který patří ke kvantitativním výzkumným metodám. Skládá se z několika otázek, jak otevřených, tak uzavřených. Může však dojít ke zkreslení výsledků, protože respondenti nemusí vždy odpovídat pravdivě.

V přípravné fázi jsme vytvořili anonymní dotazník, který obsahuje 13 otázek zaměřených na vliv médií a masové komunikace na děti a mládež (viz příloha č. 1).

### **3.3 Výzkumný vzorek**

Vybrali jsme děti a mládež od 11 do 19 let a celkový počet jsme předběžně stanovili na 110 respondentů.

K samotnému výzkumnému šetření došlo na školách za souhlasu jejich ředitelů. Vyučující umožnil provádět šetření v začátku vyučovací hodiny. Následovalo představení se studentům, seznámení s obsahem dotazníku, instruktáž a zodpovězení doplňujících otázek. Čas byl stanoven na 15 – 20 min. Po ukončení jsme osobně vybrali dotazníky, poděkovali

respondentům i vyučujícím za pomoc a pochopení. Získali jsme tak vzorek a názory od 112 respondentů – žáků základní a studentů střední školy. Následně jsme prováděli analýzu získaných dat. Výsledná data byla uspořádána do grafů a tabulek.

## STRUKTURA VZORKU

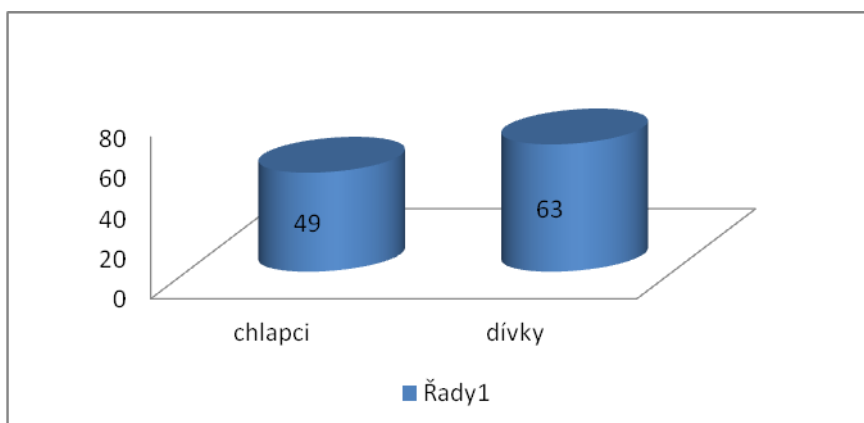
**Tabulka č. 1: Výzkumný vzorek podle kritéria**

Pohlaví	Chlapci	Dívky
Podle typu školy	Základní škola	Střední škola
Podle věku	11 až 13 let	17 až 19 let
Podle místa bydliště	Město	Vesnice

**Tabulka č. 2: Struktura vzorku dle pohlaví, celkem 112 respondentů**

Chlapci	49	44%
Dívky	63	56%

**Graf č. 1 : Pohlaví respondentů**

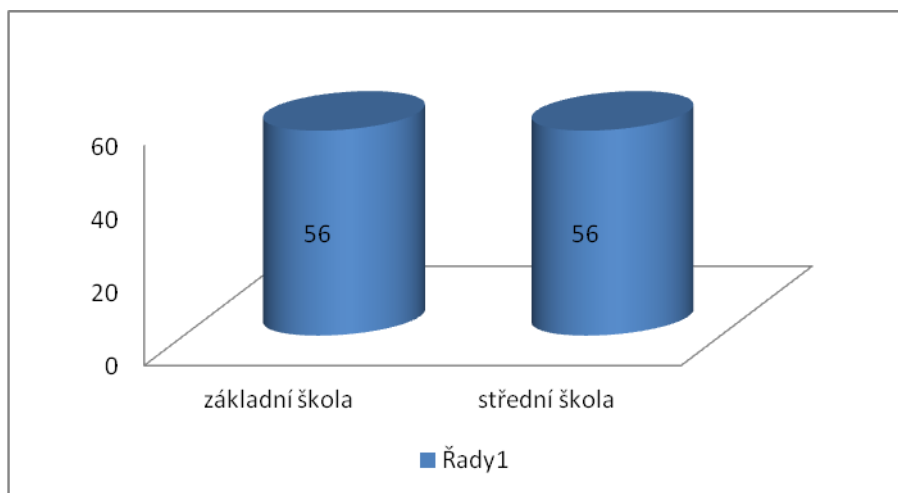


Z celkového počtu 112 respondentů bylo 49 chlapců (44 %) a 63 dívek (56 %).

**Tabulka č. 3: Struktura vzorku podle typu navštěvované školy**

Základní škola	56	50 %
Střední škola	56	50 %

**Graf č. 2 : Typ navštěvované školy**

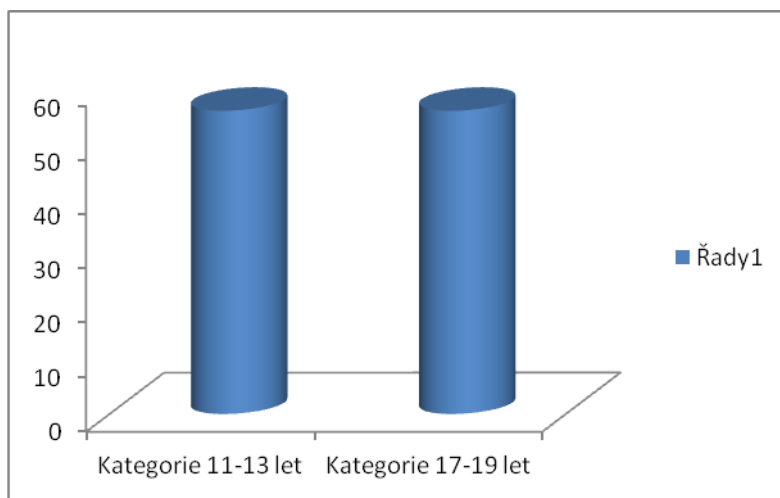


Z celkového počtu 112 respondentů navštěvovalo základní školu 56 (50 %) respondentů a střední školu 56 (50 %) respondentů.

**Tabulka č. 4: Struktura vzorku podle věku.**

Kategorie 11 až 13 let	56	50 %
Kategorie 17 až 19 let	56	50 %

**Graf č. 3: Věk respondentů**

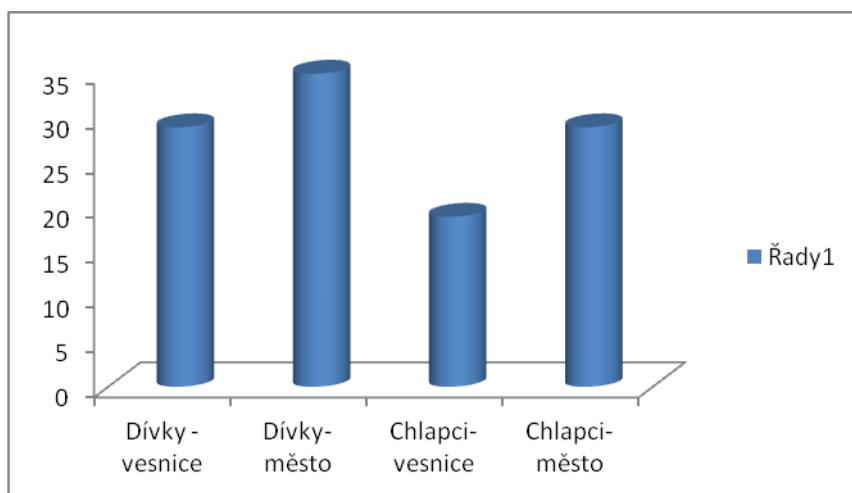


Ve věkové kategorii 11 až 13 let bylo 56 respondentů (50 %), v kategorii 17 až 19 let bylo 56 respondentů (50 %).

**Tabulka č. 5: Struktura vzorku dle místa bydliště**

Dívky - vesnice	29	26 %
Dívky - město	35	31 %
Chlapci - vesnice	19	17 %
Chlapci - město	29	26 %

**Graf č. 4 : Místo bydliště respondent**



Z celkového počtu 112 respondentů bydlelo 29 (26 %) dívek na vesnici, 35 (31 %) dívek ve městě, 19 (17 %) chlapců na vesnici a 29 (26 %) chlapců ve městě.

### 3.4 Výsledky výzkumného šetření

#### Otázka č. 4 : Jak často sleduješ televizi?

Respondenti měli připravené odpovědi: denně; obden; alespoň 1x týdně; pouze o víkendech; na TV se téměř nedívám.

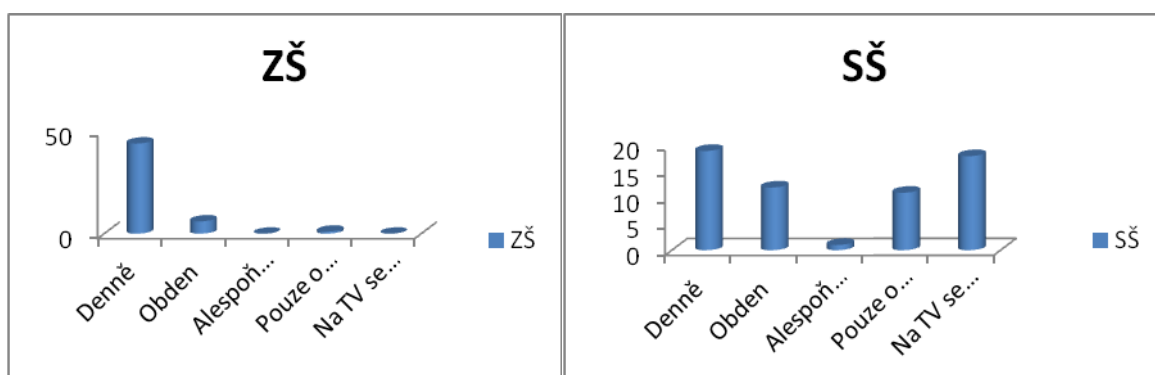
Otázkou jsme směřovali k zjištění sledovanosti TV u respondentů. Zajímal nás rozdíl sledovanosti žáků střední a základní školy. Vyhodnocení vyplynulo dle typu navštěvované školy.

Tabulka č. 6: Četnost sledování televize

	ZŠ	%	SŠ	%
Denně	44	86	19	31
Obden	6	12	12	20
Alespoň 1x týdně	0	0	1	2
Pouze o víkendech	1	2	11	18
Na TV se téměř nedívám	0	0	18	29

Z tabulky vyplývá, že odpovědi respondentů, žáků základních a středních škol jsou výrazně odlišné. Je tedy zřejmý rozdíl obou kategorií. Značný podíl pro sledování televize u mladších respondentů plyne z méně náročné přípravy na výuku než u studentů středních škol.

Graf č. 5 : Četnost sledování televize



Z grafu je zřejmá odlišnost odpovědí respondentů. U kategorie žáků základních škol jich 86 % sleduje televizi denně; 12 % obden; 2 % uvedlo sledování televize pouze o víkendu. Naproti tomu respondenti středních škol sledují TV denně 31 %; obden 20 %; 1x týdně 2 %; o víkendech 18 % a 29 % uvedlo, že se na TV téměř nedívá. S tohoto vyplývá rozdíl mezi základní a střední školou. Šetření ukazuje rozdíl v nárocích na přípravu pro vyučování.



### Otázka č. 5 : Označ pořady, které tě nejvíce zajímají.

Respondenti si mohli vybrat dvě odpovědi: zpravodajství; dokumentární a naučné pořady; zábavné pořady, reality a různá show; filmy a seriály; sportovní přenosy; reklama a teleshopping; jiné pořady, uveď které.

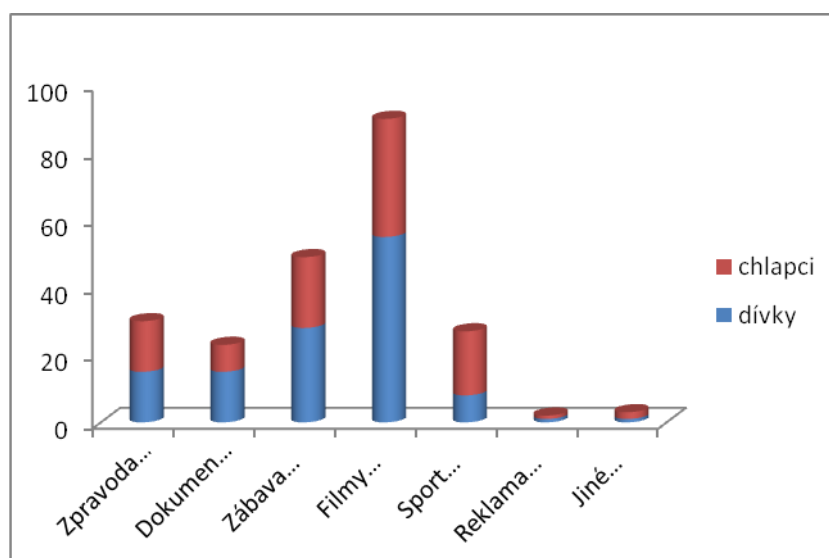
Tato otázka sledovala zájem o televizní pořady. Zájem o reklamu plyne z četnosti zájmu při sledování televize.

Grafické vypracování je společné u všech respondentů jen s rozdělením chlapců a dívek.

**Tabulka č. 7: Sledovanost reklamy v televizi**

	Chlapci	%	dívky	%
Zpravodajství	15	15	15	12
Dokument...	8	8	15	12
Zábava...	21	21	28	23
Filmy...	35	35	55	45
Sport...	19	19	8	6
Reklama...	1	1	1	1
Jiné...	2	1	1	1

**Graf č. 6 : Sledovanost reklamy v televizi**



Graf ukazuje reklamu a teleshopping s nízkým výběrem. Dá se to vysvětlit nevyhledáváním reklamy, často se opakuje a tvoří pouze doplněk televizního vysílání.

### Otázka č. 6 : Myslíš, že tě reklama v televizi či jiných médiích ovlivňuje?

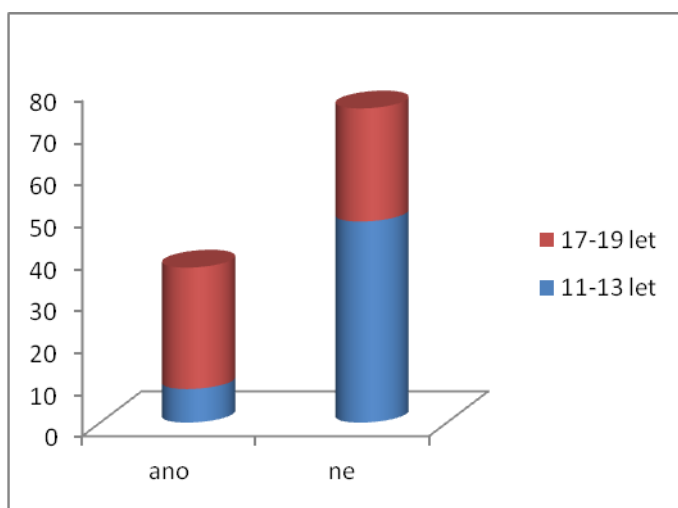
Respondenti si mohli vybrat ze dvou odpovědí: A-ano, ovlivňuje; B-ne, myslím, že neovlivňuje.

Tato otázka sledovala, jak mládež vliv reklamy chápe. Zajímalo nás rozdílné chápání vlivu reklamy na mladší i starší děti. Vyhodnocovali jsme tedy věkové kategorie.

**Tabulka č. 8: Vliv reklamy**

	ano	%	ne	%
11 až 13 let	8	22	48	64
17 až 19 let	29	78	27	34

**Graf č. 7 : Vliv reklamy**



Graf ukazuje odlišnost odpovědí dle věkových kategorií. Dotazovaní respondenti ve věku 11 až 13 let si v 22 % myslí, že jsou reklamou ovlivněni a 64 %, že nikoli. Kategorie 17 až 19 let ovlivnění připouští 78 % a 36 % se cítí neovlivněno. U mladších dětí si to můžeme vysvětlit neuvědomělostí manipulace, naopak starší mládež je s vlivem vyrovnána.

### Otázka č. 7 : Rádio poslouchám často.

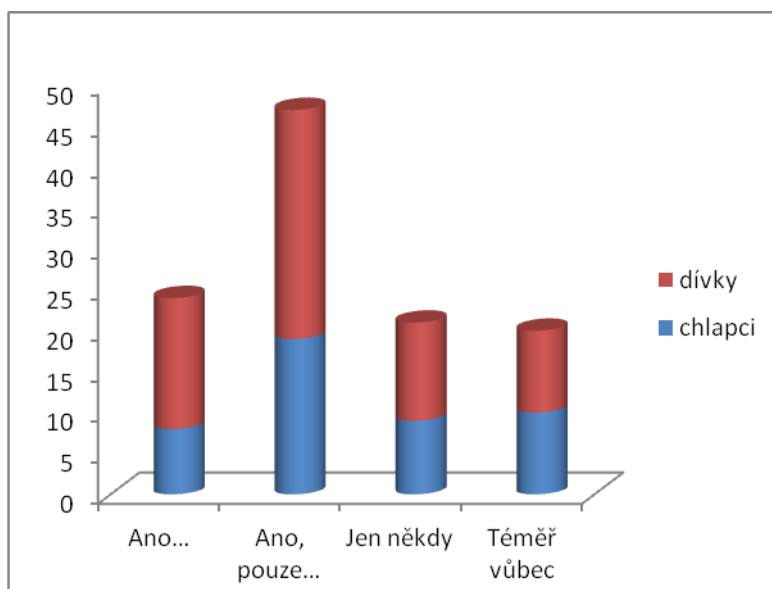
Respondenti měli připravené odpovědi: Ano, zajímá mne, co poslouchám; Ano, pouze jako kulisu; jen někdy; téměř vůbec.

Otázka ukázala současnou poslechovost rádia. Graficky jsou ve společném vyhodnocení respondentů rozděleni jen chlapci a dívky.

**Tabulka č. 9: Poslouchání rádia**

	chlapci	%	dívky	%
Ano...	8	17	16	24
Ano, pouze...	19	41	28	42
Jen někdy	9	20	12	18
Téměř vůbec	10	22	10	16

**Graf č. 8 : Poslouchání rádia**



Z grafu vyplývá, že aktivně a často poslouchá rádio 17 % chlapců a 24 % dívek, jako kulisu používá rádio 41 % chlapců a 42 % dívek; 20 % chlapců a 18 % dívek poslouchá jen občas, 22 % chlapců a 16 % dívek téměř rádio neposlouchá.

### Otázka č. 8: Čteš rád?

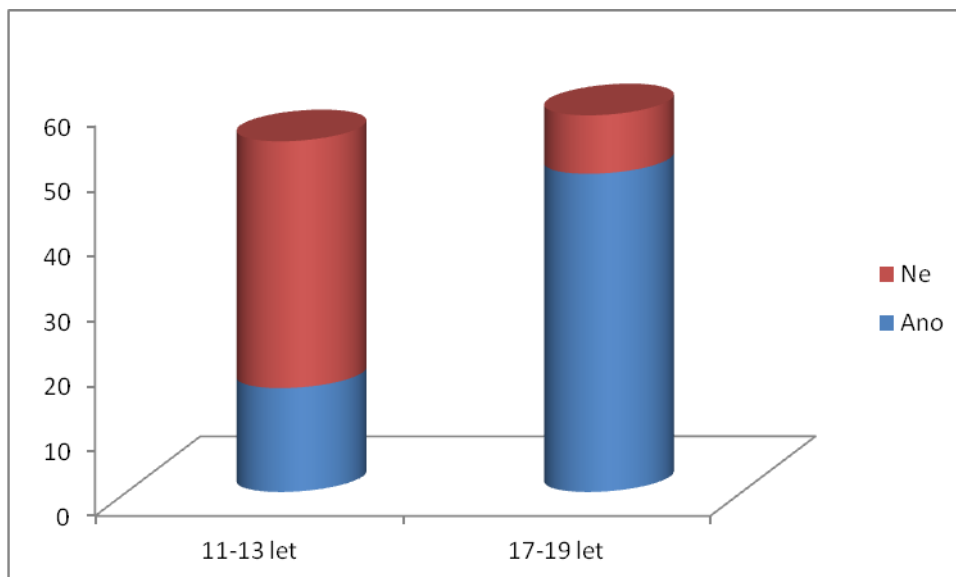
Respondentům byla připravená odpověď: Ano, Ne.

Zde jsme zjišťovali, oblību čtení u dnešní mládeže. Graficky jsou znázorněni respondenti dle věku.

**Tabulka č. 10: Obliba čtení**

	11 - 13 let	%	17 - 19 let	%
Ano	16	30	49	84
Ne	38	70	9	16

**Graf č. 9: Obliba čtení**



Graf ukazuje rozdíl v oblíbě čtení mezi oběma kategoriemi. Mladší žáci čtou rádi jen ve 30 %, ale u starších 84 % žáků. Neoblíbenost je u mladších žáků 70 % a u starších 16 %.

### Otázka č . 9 : Máte doma počítač?

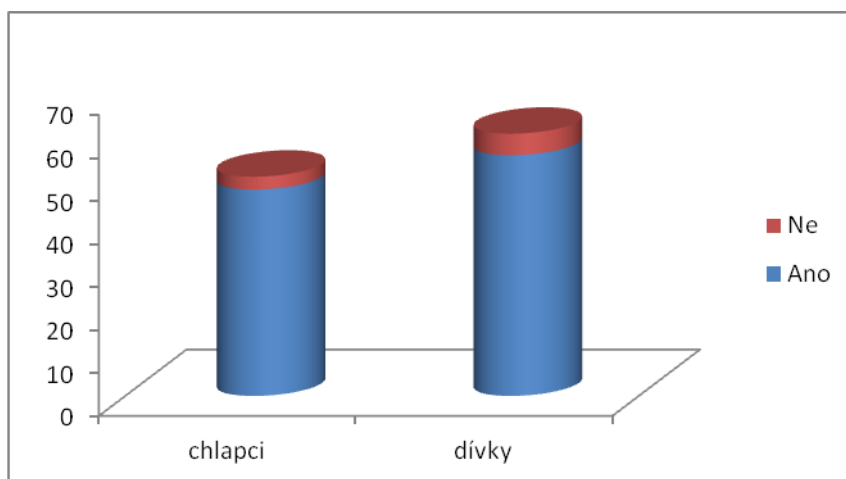
Respondenti měli připravené odpovědi: Ano, Ne.

Tato otázka zjišťovala přítomnost počítače doma. Graficky jsou ve společném vyhodnocení respondentů rozdělení jen chlapci a dívky.

**Tabulka č. 11: Vlastnictví počítače**

	Chlapci	%	dívky	%
Ano	48	94	56	92
Ne	3	6	5	8

**Graf č. 10: Vlastnictví počítače**



Graf potvrzuje rozmach a dynamiku tohoto masového komunikačního prostředku. Ze zkoumaného vzorku má 94 % chlapců a 92 % dívek počítač doma.

### Otázka č. 10: Kolik hodin denně strávíš u počítače?

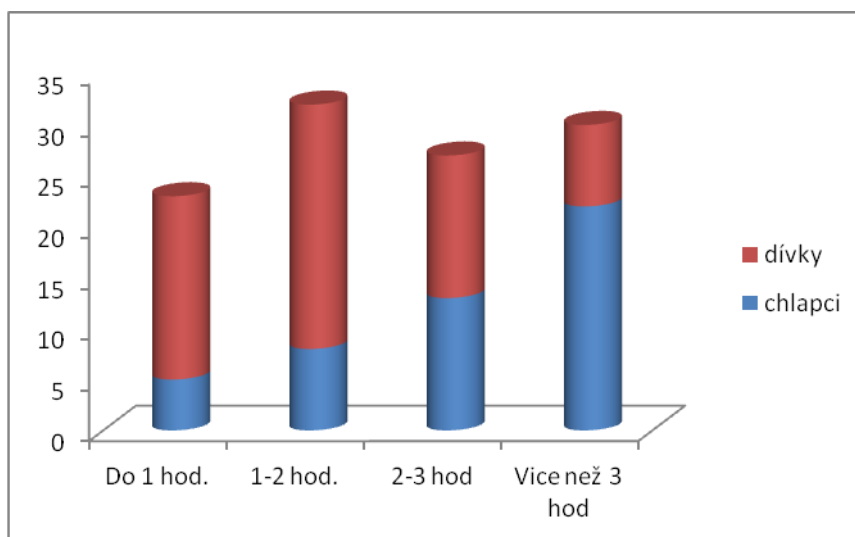
Respondenti měli připravené odpovědi: do 1 hodiny; 1 - 2 hodiny; 2 - 3 hodiny a více než 3 hodiny.

Smyslem otázky bylo zjištění, kolik času počítači věnuje mládež. Ve společném grafickém zpracování jsou rozděleni chlapci a dívky.

**Tabulka č. 12: Doba strávená u počítače**

	chlapci	%	dívky	%
Do 1 hod.	5	10	18	28
1 - 2 hod.	8	17	24	38
2 - 3 hod	13	27	14	22
Více než 3 hod	22	46	8	12

**Graf č. 11: Doba strávená u počítače**



V grafu je patrný rozdíl mezi dobou, kterou dívky a chlapci tráví u počítače. Méně než jednu hodinu denně tráví u počítače 10 % chlapců a naopak dívek 28 %. Dobu 1 až 2 hodiny uvádí 17 % chlapců a 38 % dívek. Počítači věnuje denně 2 až 3 hodiny 27 % chlapců a 22 % dívek. Více než 3 hodiny pak tráví u PC 46 % chlapců a pouze 12 % dívek. Předpokladem je, že tento rozdíl vyplývá z vřelejšího vztahu chlapců k technice a elektronickému vybavení.

### Otázka č. 11: Za jakým účelem nejčastěji používáš internet?

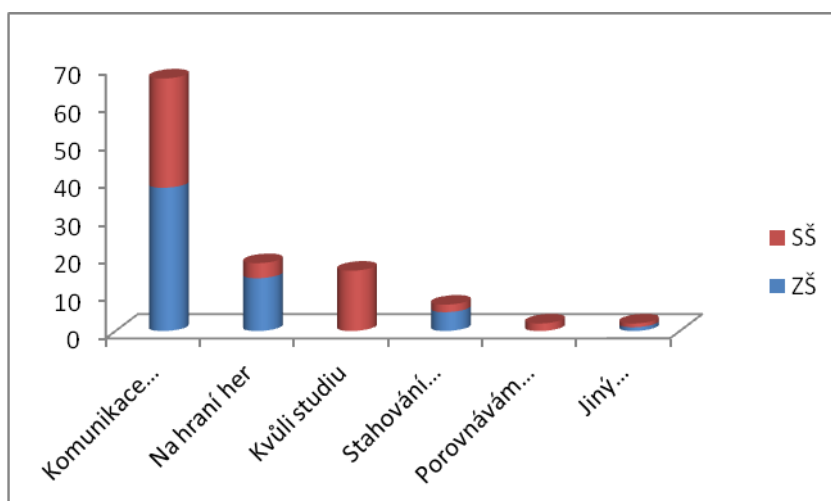
Napiš pořadí 1 do 6: výběr z odpovědí: komunikace s kamarády; na hraní her; kvůli studiu; stahování hudby, her, filmů; porovnávání cen, objednávám zboží; jiný a uveď jaký.

Tato otázka je zaměřena na účel užívání internetu mládeží. Zajímá nás, rozdíl mezi žáky a studenty. Grafické vyhodnocení je společné s rozdělením typu škol.

Tabulka č. 13: Účel využívání internetu

	ZŠ	%	SŠ	%
Komunikace...	38	65	29	54
Na hraní her	14	24	4	7
Kvůli studiu	0	0	16	29
Stahování...	5	9	2	4
Porovnávám...	0	0	2	4
Jiný...	1	2	1	2

Graf č. 12: Účel využívání internetu



Komunikace s kamarády je hlavním účelem využívání internetu u respondentů, a to 54 % ve střední škole a 65 % ve škole základní. Příprava na studium a zjišťování školních informací je zřetelné u středoškoláků. Žáci základní školy více využívají internet k zábavné funkci.

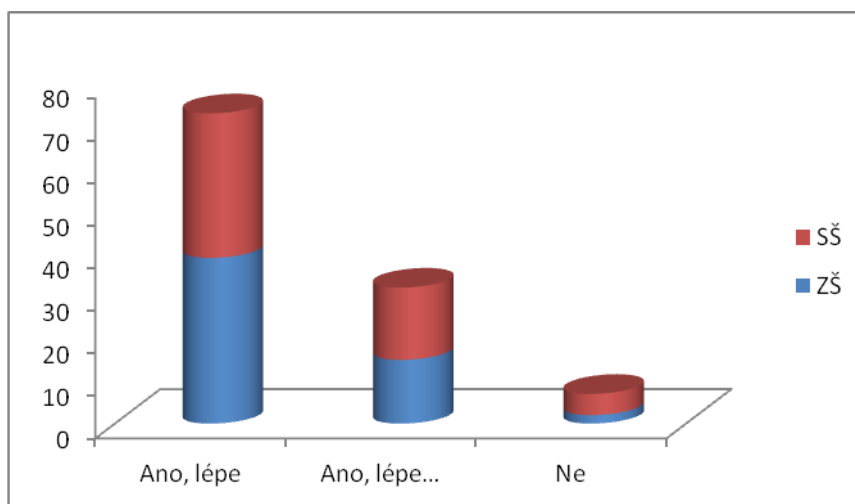
### Otázka č. 12: Ovládáš počítač lépe než Tvoji rodiče?

K výběru slouží jedna z následujících odpovědí: Ano, lépe než máme; Ano, lépe než táta; Ne. Úkolem této otázky bylo zjištění úrovně ovládnutí počítače, a to ve vztahu k jejich rodičům. Zaměřili jsme se na rozdíl mezi žáky s rozdělením dle typu navštěvované školy.

Tabulka č. 14: Ovládání počítače

	ZŠ	%	SŠ	%
Ano, lépe..M	39	70	34	61
Ano, lépe..T	15	27	17	30
Ne	2	3	5	9

Graf č. 13: Ovládání počítače



Z grafu jasně vyplývá, že dnešní mládež nemá problémy s ovládnutím počítače. Žáci základní školy v 70 % a studenti střední školy v 61 % uvedli lepší úroveň ovládnutí počítače než jejich rodičů. Dá se tedy říci, že dnešní mládež ovládá počítač lépe než alespoň jeden z rodičů.



### Otázka č. 13: Která činnost Ti po vyučování zabere nejvíce času?

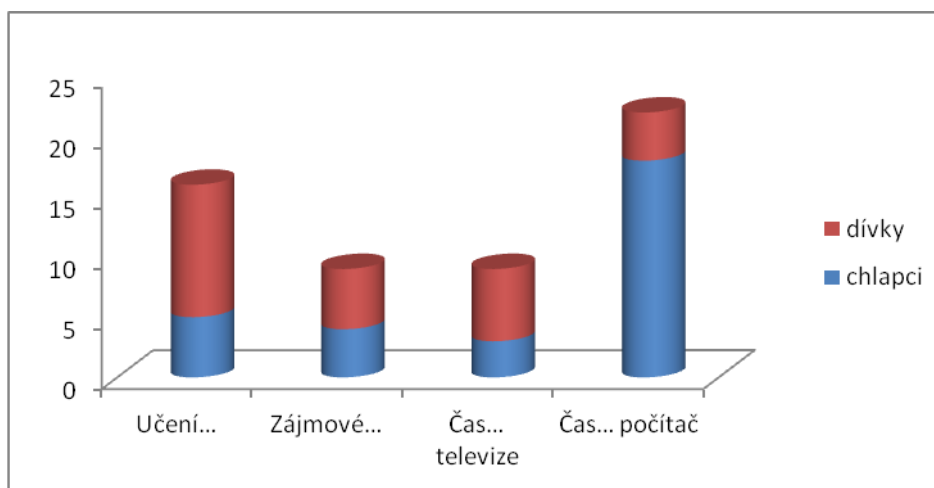
Napiš pořadí 1 - 4: respondenti si mohli vybrat z odpovědí: Učení a příprava do školy; zájmové kroužky; čas strávený u televize; čas strávený u počítače.

Tato otázka měla za cíl zjistit náplň volného času. Graficky jsou vyhodnoceni respondenti nejen dle pohlaví, ale i věku.

**Tabulka č. 15: Čemu se respondenti nejvíce věnují po vyučování - 11 až 13 let**

11-13 let	chlapci	%	Dívky	%
Učení...	5	17	11	42
Zájmové...	4	13	5	19
Čas... televize	3	10	6	23
Čas... počítač	18	60	4	16

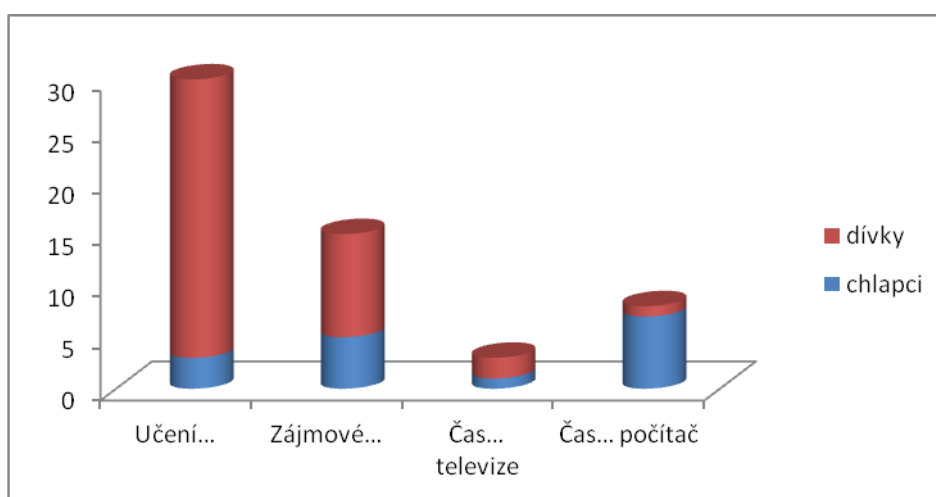
**Graf č. 14: Čemu se respondenti nejvíce věnují po vyučování - 11 až 13 let**



**Tabulka č. 16: Čemu se respondenti nejvíce věnují po vyučování - 17 až 19 let**

17-19 let	chlapci	%	Dívky	%
Učení...	3	19	27	67
Zájemové...	5	31	10	25
Čas... televize	1	6	2	5
Čas... počítač	7	44	1	3

**Graf č. 15: Čemu se respondenti nejvíce věnují po vyučování - 17 až 19 let**



Podle odpovědí respondentů grafy ukazují, že u 67 % dívek středoškolaček a u 42 % dívek základní školy převažuje příprava a učení do školy. Nejvíce času tráví u počítače 44 % chlapců středoškoláků a 60 % chlapců ze základních škol. Tyto odpovědi ukazují větší pečlivost a zodpovědnost ke vzdělání u dívek, než je tomu u chlapců.

### 3.5 Shrnutí výzkumného šetření

Vyplňování dotazníků respondenty proběhlo v rámci školní výuky dle typu škol. Domníváme se, že školní prostředí nemělo při vyplňování dotazníků vliv na výsledky dotazování. Hodnotím přístup respondentů jako vstřícný.

Celkový počet zúčastněných respondentů byl 112 (49 chlapců a 63 dívek) a vzorek byl složen ze žáků základní a střední školy. Věkové rozmezí jsme určili 11 – 19 let. Dotazník byl anonymní pro dívky i chlapce. Byl sestaven z 13 otázek zaměřených na problematiku masové komunikace a médií. Čas na vyplnění dotazníků byl pro respondenty 15 – 20 minut. Úkolem respondentů bylo vybrat nabízenou možnost a označit ji křížkem.

Cílem výzkumného šetření bylo zjistit vztah respondentů k médiím a masové komunikaci. V úvodu metodické části byly formulovány čtyři výzkumné otázky, prostřednictvím kterých jsme plnili cíl práce.

Ze získaných dat vyplývá:

1. Masově komunikační prostředky hrají významnou úlohu ve volném čase zkoumaného vzorku mládeže. Jsou nedílnou součástí jejich života, ale nejsou dominantní, protože pro středoškolskou mládež je velmi důležitá i příprava na vyučování.
2. Z šetření vlivu reklamy vyplývá, že zejména mladší děti si ještě neuvědomují ovlivnitelnost reklamy při rozhodování. Mládež je s jejím vlivem vyrovnanější.
3. Komunikace „po síti“ je považována za hlavní způsob využití počítače a internetu. Je běžnou součástí života dnešních dětí a mládeže.
4. Zájem o čtení knih klesl převážně u mladších dětí vlivem rozmachu elektronických médií.

## Závěr

Uplynulé půlstoletí doznalo v masových médiích závratného rozvoje. Masová média a masová komunikace je již dnes považována za samozřejmost. Tímto směrem od počátku existence člověka došlo k velkým změnám. Dějinný vývoj lidské civilizace pomáhá nahlédnout na masová média jako na významný posun v komunikační schopnosti. Předávání si informací mezi sebou mělo velký vliv na chování, kulturu i vývoj myšlení. Dnešní tok informací je předáván téměř okamžitě.

Masová média ovlivňují své příjemce i společnost jako celek. S překvapující dynamikou a rychlostí se nové komunikační formy staly pro celou společnost každodenní součástí života. Obzvláště dnešním dětem jsou média jako internet, televize, počítač, telefon přímo podbízena. V dostupnosti nehraje žádnou roli věkový rozdíl. Úkolem rodičů a pedagogů by mělo být naučit děti toto velké množství informací utřídit, porozumět jim a současně by měli být první, kdo dětem dokáže vysvětlit pozitivní i negativní stránku.

Bakalářská práce byla členěna na část teoretickou a empirickou, výzkumnou. Teoretická část byla zaměřena k nejnovějším poznatkům v oblasti komunikace, masové komunikace a masových médií v informační společnosti, také na působení v oblasti trávení volného času a komunikační ovlivňování mládeže.

V empirické části bakalářské práce jsem provedla šetření vlivu masové komunikace na vybraný vzorek dětí a mládeže. Výsledky šetření obsahují soubor názorů k tomuto tématu u respondentů ve věkové kategorii 11 až 19 let ze dvou různých typů škol. Cílem bylo získat a předložit soubor informací o míře využívání médií, vztahu a vlivu reklamy na zkoumané děti a mládež.

Provedené šetření ukazuje svět dnešních dětí a mládeže, kde je masová komunikace a komunikační prostředky každodenní součástí jejich života. V rámci edukace je potřebné naučit žáky a studenty masovou komunikaci přijímat poučeně a s odstupem. Naučit je využívat ji pro osobní i pracovní život, ale zároveň znát jejich vliv a riziko. Poukazovat na důležitost kontaktu s reálným světem a lidmi, kteří jej tvoří.

## Literatura

- BIDDULPH, Steve. *Tajemství výchovy šťastných dětí*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. 133 s. ISBN 80-7178-334-x.
- BLAŽEK, Bohuslav. *Tváří v tvář obrazovce*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995. 199 s. ISBN 80-85850-11-7.
- BURTON, Graeme., Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.
- DOLEJŠ, Martin. *Efektivní včasná diagnostika rizikového chování u adolescentů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2010. 189 s. ISBN 978-80-244-2642-6.
- HELUS, Zdeněk. *Sociální psychologie pro pedagogy*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1168-3.
- KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. 1. vyd. Praha: Academia, 1969. 172 s. ISBN 978-80-246-1578-3.
- KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-x.
- LAMSER, Václav. *Komunikace a společnost*. 1. vyd. Praha: Academia, 1969. 300s. 508-21-865
- McLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím*. 2. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011. 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9.
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3.
- MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 261 s. ISBN 80-7220-157-3.
- PIKE, Graham, David SELBY. *Cvičení a hry pro globální výchovu 1*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 253 s. ISBN 80-7178-369-2.
- PIKE, Graham, David SELBY. *Cvičení a hry pro globální výchovu 2*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 235 s. ISBN 80-7178-474-5.
- PÖTHE, Peter. *Dítě v ohrožení*. 1. vyd. Praha: G plus G, 1996. 143 s. ISBN 80-901896-5-2.
- ŘÍČAN, Pavel, Drahomíra PITHAROVÁ. *Krotíme obrazovku*. 1. vyd. Praha: Portál, 1995. 62 s. ISBN 80-7178-084-7.
- ŠIMÍČKOVÁ – ČÍŽKOVÁ, Jitka. *Přehled sociální psychologie*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2004. 181 s. ISBN 80-244-0929-1.

VYKOPALOVÁ, Hana. *Vybrané kapitoly ze sociální psychologie v kontextu komunikace*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2000. 198 s. ISBN 80-244-0084-7.

## **Přílohy**

Příloha č. 1: Dotazník

## Příloha č. 1: Dotazník

Vážený studente, tento dotazník, který se Ti dostává do rukou, bude sloužit pro statistické účely bakalářské práce. Dotazník je anonymní a nikdo informace, které v něm uvedeš, nezneužije.

Prosím, odpovídej dle skutečnosti nebo podle toho jak to sám cítíš. Odpověď, ke které se nejvíce přikláníš, označ křížkem, popř. napiš vlastní názor. Pavla Kopecká, studentka Pedagogické fakulty UP v Olomouci.

1. Tvoje pohlaví:

- dívka
- chlapec

2. Tvůj věk: ..... Škola: ZŠ SŠ

3. Bydlíš:

- ve městě
- na vesnici

4. Jak často sleduješ televizi:

- denně
- obden
- alespoň 1x týdně
- pouze o víkendech
- na televizi se téměř nedívám

5. Označ pořady, které Tě nejvíce zajímají:

- zpravodajství
- dokumentární a naučné pořady
- zábavné pořady, reality a různá show
- filmy a seriály romantické akční
- sportovní přenosy
- reklama a teleshopping
- jiné pořady, uveď které .....



6. Myslíš, že Tě reklama v televizi, či jiných médiích ovlivňuje?

- ano, ovlivňuje
- ne, myslím, že rozhodně neovlivňuje

7. Rádio poslouchám často:

- ano, zajímá mě, co poslouchám
- ano, pouze jako kulisu
- jen někdy
- téměř vůbec

8. Čteš rád?

- ano
- ne

9. Máte doma počítač?

- ano
- ne

10. Kolik hodin denně strávíš u počítače?

- do 1 hodiny
- 1 – 2 hodiny
- 2 – 3 hodiny
- více než 3 hodiny

11. Za jakým účelem nejčastěji používáš internet, napiš pořadí od 1 do 6?

- komunikace s kamarády – ICQ, chat, e-mail apod.
- na hraní her
- kvůli studiu
- stahování hudby, her, filmů
- porovnávám ceny, objednávám zboží
- pokud jiný, tak jaký .....

12. Ovládáš počítač lépe než Tvoji rodiče?

- ano, lépe než máma
- ano, lépe než táta
- ne

13. Která činnost Ti po vyučování zabere nejvíce času, napiš pořadí 1 – 4?

- učení a příprava do školy
- zájmové kroužky
- čas strávený sledováním televize
- čas strávený u počítače

Děkuji za Tvůj čas věnovaný tomuto dotazníku.