

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2010 – 2013

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marina Augustínová

Vliv masových médií na děti a mladistvé

Praha 2013

**Vedoucí bakalářské práce:
PhDr. Zdeněk Moucha, Csc.**

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES

2010 – 2013

BACHELOR THESIS

Marina Augustínová

The influence of mass media on children and adolescents

Prague 2013

**The Bachelor Thesis Work Supervisor:
PhDr. Zdeněk Moucha, Csc.**

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 27.03.2013

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Augustina", is written over a faint yellow rectangular highlight.

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu práce PhDr. Zdeňku Mouchovi, Csc. za cenné rady a připomínky, které mne při psaní bakalářské práce vedly a inspirovaly.

Anotace

Bakalářská práce pojednává o vlivu masových médií na děti a mládež. Popisuje historii a rozebírá funkce masových médií, ale hlavně upozorňuje na negativní vlivy, které mohou působit na mladé konzumenty, a důsledky těchto vlivů. V práci se prolínají hypotézy, začleněné do teoretické části, s výsledky průzkumů a šetření (výsledky fundovaných badatelů i vlastní výzkum). Postupně se zabývá jednotlivými důsledky vlivu médií, jako je ovlivňování hodnotové orientace, náhrada rodičovské péče, virtuální vs. skutečný život, odcizení, zhoršení komunikace a agresivita.

Vzhledem k rychlému a nezastavitelnému rozvoji v oblasti nových médií je do práce začleněna kapitola, která je věnována mediální výchově. V ní spatřuje možné východisko z tohoto často probíraného a dosud málo řešeného problému.

Práce je kompilační, tedy z větší části prací teoretickou. Jejím základem je studium odborné literatury a začlenění získaných informací do souvislostí. Stěžejním cílem je shrnout dosavadní poznatky v oblasti vlivu masových médií a vypracovat přehledný celek, ze kterého bude možné vyvodit obecné závěry v dané oblasti.

Klíčové pojmy

Děti, důsledky vlivu masových médií, elektronická média, funkce médií, internet, komunikace, masová média, mediální výchova, mládež, televize, tištěná média, vliv masových médií.

Annotation

The bachelor thesis focuses on the influence of mass media on children and adolescents. It describes the history and analyzes the function of mass media, but also draws attention to the negative effects that may influence young consumers, and the consequences of those impacts. Hypotheses, embodied in the theoretical part overlap with the results of surveys and investigations (results of experts and my own research). Gradually, it investigates individual consequences of media influence such as value orientation, substitute parental care, virtual vs. real life, alienation, impaired communication and aggression.

With regards to the rapid and unstoppable development in the field of new media, a chapter dedicated to media education has been included in the work. It formulates a possible way out of this often-studied and non-resolved problematic.

The work is a compilation, a largely theoretical work. Its basis is the study of relevant literature and integration of acquired information into context. A key aim is to summarize current knowledge on the impact of mass media and develop a clear outcome from which general conclusions in this area can be drawn.

Key words

Adolescents, children, communication, consequences of the influence of the mass media, electronic media, internet, mass media, media education , media functions, printed media, television, the influence of the mass media.

ÚVOD.....	8
1 VYMEZENÍ POJMŮ	11
1.1 Komunikace	11
1.2 Masa	15
1.3 Médium	15
1.4 Masová média	16
1.5 Masová kultura.....	17
1.6 Dítě a mladistvý	19
2 MASOVÁ MÉDIA	22
2.1 Funkce masových médií.....	24
2.2 Historie masových médií.....	26
2.3 Tištěná média	28
2.3.1 Noviny, bulvár a časopis jako masové médium	29
2.4 Elektronická média.....	32
2.4.1 Rozhlasové vysílání	33
2.4.2 Televizní vysílání.....	34
2.4.3 Internet	37
3 VLIV MASOVÝCH MÉDIÍ NA DĚTI A MLADISTVÉ.....	40
3.1 Historie vlivu masových médií	43
3.2 Priming.....	45
3.3 Vliv tištěných médií	46
3.4 Vliv televizního vysílání	48
3.5 Vliv počítačů a internetu	54
4 NEGATIVNÍ DŮSLEDKY VLIVU MASOVÝCH MÉDIÍ NA DĚTI A MLADISTVÉ	58
4.1 Čas dětí a mladistvých strávený při používání médií.....	59
4.2 Ovlivňování hodnotové orientace, mediální vzory a idoly	62
4.3 Náhrada rodičovské péče	64
4.4 Virtuální vs. reálný život, únik z reality, závislosti.....	65
4.5 Odcizení a zhoršení komunikačních schopností	67
4.6 Agresivní a násilné chování, kriminalita.....	68
5 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA.....	72
ZÁVĚR	75

ÚVOD

Život v moderním světě je úzce spjat s médii, která jsou pevně zakořeněna v lidských životech. Lidé jsou každodenně konfrontováni s médii a začínají na nich být závislí. I přesto v 21. století stále existují názory, že by svět mohl fungovat bez médií. Je to ale možné? Každý člověk denně mediálně komunikuje – sleduje v televizi svůj oblíbený seriál, sport, navštíví kino, čas si zpříjemní hudbou, poslechne si předpověď počasí, „brouzdá“ na internetu a „hltá“ nové informace, komunikuje s přáteli či hraje hry, nebo sáhne po klasickém tištěném nosiči informací, jako jsou noviny, časopisy či knihy.

V polovině 20. století odstartoval neskutečně rychlý rozvoj informačních technologií, a tím položil základy zcela nového typu společnosti, tzv. informační či mediální společnosti. *„Informace byly vždy důležité; změna spočívá v tom, že v informační společnosti jsou jednoznačně a z mnoha hledisek nejdůležitější. V současném světě se ročně zaznamená klasickým médiem (papír, film) ale především elektronickým způsobem 1,5.10¹⁸ bytů informací. Podíl 250 Mbyte na každého obyvatele planety odpovídá tomu, jako by každý napsal asi 250 tlustých knih za rok. Na internetové síti je v současnosti k dispozici cca 550–600 miliard dokumentů.“*¹ Informace a komunikace jsou nedílnou součástí lidského života již od raného věku a pokračují v působení na člověka po celý jeho život. Sdělovací prostředky zaujímají dominantní místo ve společnosti. Mladí lidé si uvědomují nutnost komunikace a spojení se světem, ale již mnohem méně si uvědomují svou ovlivnitelnost.

Každý člověk má právo na přístup k informacím, svobodný názor a svobodné vyjadřování, což v praxi znamená, že může vyhledávat, přijímat a dále rozšiřovat informace a své názory pomocí nejrozličnějších médií (a to neomezeně po celém světě). Proto je dnes člověk schopen v jednu chvíli oslovit milióny lidí. Je důležité mít na paměti, že toto právo s sebou nese i různá úskalí. Vzniká velký potenciál moci, jehož pomocí je možné manipulovat s myšlením recipientů, ovlivňovat veřejné mínění, posilovat stereotypy a předsudky.

„Snadno pozorovatelným, historickým faktem je, že vládnoucí elita si dokáže uchovat svou hegemonii prostřednictvím kombinace fyzické síly a manipulace – cukru a biče. V moderní společnosti jde zejména o kontrolu informačního toku – masmédií.

¹ MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. 2003. s. 15.

Masová média aktivním nastolováním témat do značné míry formulují a vymezují společenskou debatu i vnímání světa, který je mimo náš intelektuální nebo fyzický dosah. Kdo ovládá to, o čem lidé přemýšlejí, kontroluje i to, co si ve výsledku myslí a jak následně jednají.“²

Proto by měli dospělí jedinci věnovat pozornost výběru knih, novin a časopisů, které čtou, tomu na co chodí do kina nebo co sledují v televizi, nejen pro sebe ale hlavně pro své potomky. Musí být obezřetní, jakým informacím věřit, a zamýšlet se nad tím, proč se právě tato konkrétní mediální sdělení (knihy, články, nahrávky, filmy a informace) objevují v určitém čase. Zvláště silný dopad mohou mít média na nezletilé osoby, lidi žijící v uzavřené skupině nebo na jedince, kterým se nedostalo dostatečného vzdělání a na ty, jejichž přirozená inteligence je nižší. Takoví lidé jsou snáze ovlivnitelní.

Masová média často na děti a mladistvé chrlí různá sdělení, ve kterých jsou pro ně schovány nevhodné informace a obrazy jako je násilí, agresivita, sex, manipulační techniky, reklama a podobně. I přes tento známý fakt, mnoho rodičů nemá strach své děti nechat užívat masová média v dobré víře, že si s tímto obsahem nezletilý dokáže sám poradit. Je mnoho rodin, kde rodiče na své děti mají málo času, a tak média tvoří pro děti a mladistvé jakéhosi „partáka“, který je zabaví a tím supluje výchovný prvek. Častá konzumace médií může mít různé negativní důsledky. Čas, který věnují médiím je často na úkor času, kdy se mají vzdělávat či vyvíjet nějaké sportovní aktivity. Proto u nich mohou vznikat některé zdravotní rizika – zátěž na oči, špatné držení těla, nedostatek pohybu a s tím spojená obezita. Ale nejsou to jen fyzické důsledky, existuje velké množství psychických rizik, mezi které patří smířování se s násilím, znečitlivění, agresivní a násilné projevy, únik z reálného světa, veřejné projevování sexuality, duševní poruchy a řada jinak defektních chování.

Bakalářská práce má následující strukturu: Pro snazší orientaci v oblasti vlivu médií na děti a mladistvé představuje první kapitola stručně několik základních pojmů, které se průběžně objevují v celé práci. Druhá kapitola se věnuje vývoji a obecné charakteristice tištěných a elektronických médií. Uvádí také výčet jejich hlavních funkcí.

² FTOREK, J. *Public relations a formování veřejného mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 2012. s. 41.

Třetí kapitola seznamuje s možnými vlivy jednotlivých médií na děti a mladistvé. Objevuje se zde několik grafů. Jeden z nich ukazuje, co a do jaké míry rodiče kontrolují u svých potomků při konzumaci médií. Následuje graf, který představuje, zda děti vnímají zákaz televize, počítače a internetu jako trest. Ve třetí kapitole je také popsán nezpochybnitelný fakt, že tiskoviny již nejsou tak atraktivním a aktuálním médiem jako televize nebo internet.

Dnešní děti a mladiství vyrůstají v mediálním světě obklopeni médii, přehlčení informacemi a s neomezenými možnostmi zábavy. Děti a mladiství, kteří jsou vystaveni sledování televize nebo užívání počítačů, často přejímají názory z médií, a tím mohou ztrácet objektivní náhled na svět a události kolem nich. Bohužel mládež je ovlivnitelná hlavně způsobem, který není pro společnost ani pro jejich vlastní budoucnost i zdraví dobrý. Na tuto problematiku se zaměřuje kapitola čtvrtá. Ukazuje tedy několik hlavních problémů negativního vlivu médií. Dále je do ní začleněn graf míry konzumace médií žáky ve věku od 5 do 14 let a vyhodnocení dotazníkového šetření mezi studenty od 15 do 19 let. Poslední pasáž (pátá kapitola) apeluje na aktivní a kvalitní mediální výchovu, která je v dnešní masmediální době nezbytná.

Cílem bakalářské práce je vyvážené a objektivní zhodnocení velmi sledované a aktuální problematiky. Práce si vytyčila dokázat, že děti a mladiství tráví mnoho času při využívání masových médií. Z toho vyplývá, že většinou nedokáží rozlišit mezi světem fikce, který jim ukazují média, a reálným světem, ve kterém žijí. Tyto dva světy jim splývají a to může značně negativně působit na jejich vývoj.

1 VYMEZENÍ POJMŮ

Práce se zabývá vlivem médií na vnímání faktů a událostí dětmi a mladistvými. Těmito médii jsou myšlena hlavně média masová, která ovlivňují nemalý počet jedinců. Aby nedocházelo k desinterpretaci významu, je nezbytné vysvětlit základní pojmy a vymezit jejich chápání v rámci této práce. Pro pochopení problematiky je nutné získat poznatky o komunikaci, masách, médiích, masových médiích, masové kultuře, dětech a mladistvých.

1.1 Komunikace

Bez komunikace nemůže žádná společnost existovat, je základním stavebním kamenem všech sociálních interakcí. Člověk je tvorem společenským, to znamená, že je s ostatními lidmi schopen komunikovat. Každá živá bytost má potřebu se dorozumívat (různými formami), ale pouze lidé k tomu využívají plnohodnotné kódy v podobě jazyka, a tím se odlišují od zvířat. Komunikace je pro vývoj a přežití lidstva nezbytným a životně důležitým procesem.

„Genezi pojmu komunikace najdeme v latině: communicare (lat.) a znamená oznamovat, radit se s někým, svěřovat se, ale také ho můžeme chápat jako společné, pospolité, vlídné, laskavé, obecné. [...] Komunikace je přenosem sdělení od původce k příjemci. Je sociálně-psychologickým fenoménem, je prostředkem socializace člověka. Je schopností předávat a sdílet, je procesem dorozumívání se. Jako součást sociální interakce má tendenci se vyvíjet, zdokonalovat.“³

Pojem „komunikace“ je všeobecně velmi dobře znám, avšak v literatuře nemá jednotnou definici, naopak se vyskytuje v matoucí rozmanitosti interpretací.⁴ Usadil se v řadě různých vědních disciplín – v psychologii, lingvistice, sociologii, pedagogice, antropologii, kybernetice, dopravě a v mnoha dalších oborech. Právě pro široké pole uplatnění tohoto termínu nejspíš nemá komunikace v literatuře jednotou definici, která by zahrnovala všechny její aspekty (kulturní, filozofické, sociální, lingvistické i kognitivní).

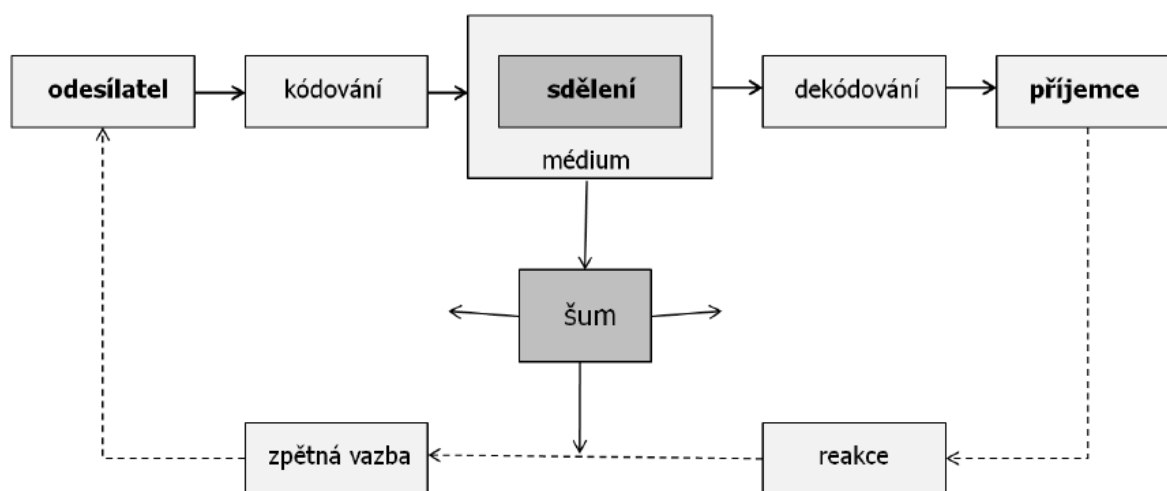
³ LEŠKO, L. *Náhled do sociální komunikace*. 2008. s. 8.

⁴ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1995. s. 11.

„Etymologie slova komunikace naznačuje, že původní rozumění tomuto pojmu bylo široké. Slovníky dnes sice definují komunikaci např. jako „proudění informací z jednoho bodu (ze zdroje) k druhému bodu (k příjemci), jako přenos nebo vytváření znalostí“, ale *communicatio* znamenalo původně „vespolné účastnění“ a *communicare* „činit něco společným, společně něco sdílet“. S odvoláním na tento latinský původ slova definoval Hausenblas (1971) komunikaci široce jako „obcování lidí, společné podílení se na nějaké činnosti ve vzájemném kontaktu“. Nikoliv tedy jen proudění, ale i podílení se druhých třeba jen tím, že jsou přítomni. Někteří psychologové rozumějí pod komunikační výměnou jak „sdělování“, tak „sdílení“.“⁵ Mezi hlavní funkce komunikace patří především informovat (předávat zprávu), instruovat (navést a zasvětit), přesvědčit (pozměnit názor, získat či zmanipulovat) a pobavit.

Komunikaci lze popsat jako sociální jednání, jehož cílem je z hlediska komunikátora přenést sdělení jedné či více osobám prostřednictvím symbolů. Vzájemné působení mezi komunikujícími partnery se nazývá komunikační proces.⁶

Obr. 1: Schéma komunikačního procesu



Zdroj: KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 2007.

Během komunikačního procesu dochází k zakódování informace, dekódování (rozšifrování) skrze signály a následně přichází zpětná vazba ze strany příjemce.

⁵ VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. 2000. s. 17.

⁶ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1995. s. 11-12.

U příjemce vždy nastane zpětná vazba, a to i v případě, když nepochopil vysílané sdělení (i mlčení je komunikace). Tento proces zahrnuje minimálně pět prvků: komunikátor (odesílatel) → komunikant (příjemce) → komunikační kanál (médiu) → komuniké (sdělení) → efekt (výsledek). Kdykoliv během celého procesu může vzniknout komunikační šum (fyzikální, sémantický) způsobující úbytek či (částečné nebo úplné) zkreslení předávané informace.

Komunikační akt je proces, který předpokládá zapojení zdroje, sdělení a příjemce. Podstata přenosového modelu komunikace je rozdělení komunikačního procesu na jednotlivé části, které na sebe navazují a navzájem se ovlivňují. Odesílatel sdělení zakóduje a vyšle ho jako signál za pomoci nějakého média (vysílače) určitým kanálem k příjemci, ten sdělení přijme přijímačem a dekoduje ho. Poté následuje zpětná vazba. Během tohoto procesu se mohou objevit různé problémy v podobě komunikačních šumů (fyzický šum – vada mimo komunikanty, např. hluk, okolní zvuky; fyziologický šum – vada komunikantů, např. vady sluchu, vady řeči; psychologický šum – mentální, např. předsudky, vzdělanost, kulturní zákonitosti; sémantický šum – významové nedostatky, např. použití slangu).

Jestliže je cílem nějaké komunikace dosáhnout změny postoje, pak interpersonální komunikace je zpravidla pro tento účel účinnější než komunikace masová. Interpersonální komunikátor může reagovat mnohem pružněji. Je v postavení, kdy je schopen prostřednictvím zpětné vazby kontrolovat potenciální účinek sdělení a využít tak dobu komunikace mnohem účelněji.⁷

Pro lidi je nejdůležitějším nástrojem komunikace řeč, ale rozhodně není jediným nástrojem, neméně důležitá je komunikace nonverbální. Verbální využívá jazykové znaky, které zprostředkovává prostřednictvím mluvené a psané řeči. Umožňuje lidem poměrně přesně pojmenovat věci, vytvářet vztahy a vyjadřovat emoce. Naproti tomu neverbální komunikace se obejde zcela beze slov a je tedy označovaná jako mimoslovní. Tento druh komunikace může být záměrný či nevědomý.⁸ „*Příkladem mohou být: výraz tváře, pohled z očí do očí, různá gesta, jakož i hlasové, ale nejazykové aspekty mluveného projevu – zdráhání se, odkašlání si, síla hlasu, tempo řeči a řada dalších prostředků.*“⁹ Mnozí experti přikládají komunikaci pomocí gest, postojů

⁷ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1995. s. 13.

⁸ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1995. s. 12.

⁹ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1995. s. 12-13.

a mimiky větší váhu než té zprostředkované slovy, protože neverbální komunikace se lidé většinou dopouštějí mimoděk, a proto je považovaná za upřímnější.

Do neverbální komunikace se řadí:¹⁰

- **mimika** – výrazy lidské tváře s výjimkou očí,
- **vizika** – pohyby očí, víček, obočí, oční kontakt,
- **gestika** – zejména pohyby prstů, paží, ramen a hlavou,
- **kinezika** – pohyby celého těla nebo jeho částí, způsob stání, chůze (jisté, rytmické, noblesní, uvolněné, křečovitě pohyby),
- **posturologie** – držení těla a hlavy, postoj těla, sezení,
- **proxemika** – vymezení prostorových zón (intimní 30 až 60 cm, osobní 1,2 až 2 m, sociální 3,6 až 10 m a veřejné vzdálenost nad 3,6 m),
- **haptika** – doteky („otlapkávání“),
- **ostatní** – kulturní artefakty (kroj, uniforma), barva, vůně.

Verbální a neverbální komunikace spolu v praxi úzce souvisejí a vzájemně se doplňují. K tomu, aby byl finální dojem z komunikace a situační kontext zcela ucelený, nestačí smysluplně formulovat sdělení, ale sladit s ním i prostředky neverbální, jako jsou např. intonace, hlasitost, výška a barva hlasu, tempo, plynulost a frázování řeči, artikulace ale i pláč, smích, vzdychání, mlaskání, zívání a podobně. Jedná se o doprovodné rysy verbální komunikace a řadí se do paralingvistického vědního oboru.¹¹

Z hlediska sociálního uspořádání rozlišujeme komunikaci podle počtu oslovených osob:

- **intrapersonální** – je specifická tím, že se týká jediné osoby, která si ve svém vědomí přehrává vnitřní dialog, klíčový nástroj lidského myšlení, vnitřní komunikace
- **interpersonální** (dyadická) – komunikace mezi dvěma jedinci nebo v menší skupině, je možné ihned reagovat
- **skupinová** – velmi podobná interpersonální komunikaci, ale má omezenější možnosti zpětné vazby

¹⁰ VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací – efektivní komunikace v praxi*. 2008. s. 57-70, 102-106.

¹¹ VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací – efektivní komunikace v praxi*. 2008. s. 115-118.

- **meziskupinová komunikace** – komunikace probíhá mezi dvěma a více celky (skupinami)
- **institucionální komunikace** – komunikace za přítomnosti určitého systému v organizaci
- **celospolečenská komunikace** – masová komunikace¹²

1.2 Masa

Masa je stejně jako dav různě velké množství anonymních osob. Na rozdíl od davu masy nejsou nijak vzájemně propojené a neprobíhá mezi nimi téměř žádná interakce, výměna názorů či zkušeností. Podle Denise McQuaila masa vyvolává představu síly a solidarity obyčejných pracujících, kteří semknutí v masu čelí nespravedlivosti a útlaku.¹³

Pro tuto práci je nejpodstatnější typem masy publikum. Slovo pochází z latiny a znamená výraz pro veřejnost, stát či obec. O prvních typech publika se hovoří v souvislosti s davem shromážděným na jednom místě, sledujícím nějakou událost. Toto seskupení postupně rostlo a stalo se více heterogenním a neosobním. Na konci vývoje stojí publikum masové, které již není omezeno prostorem společně sdílené události. Publikum je společenský produkt sociálního kontextu a masových médií (sdílených kulturních zájmů či informačních potřeb).

1.3 Médium

Slovo „médium“ vychází z latiny a znamená prostředek, prostředník, tedy to, co zprostředkování zajišťuje. Výraz médium používají různé přírodní vědy – fyzika, chemie, biologie, ale také vědy, které se věnují mezilidské a sociální komunikaci – pedagogika, andragogika, psychologie, sociologie či filosofie. Vědy, které jsou v druhé části výčtu, označují médiem to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační.

Pro lidi je **primárním komunikačním médiem** kód – přirozený jazyk (např. čeština). **Sekundárními médii** jsou obrázky, písmo, tisk a nejrůznější prostředky

¹² JIRÁK, J. a B. KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. 2003. s. 16-17.

¹³ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2009. s. 57-58.

mechanického, analogového i digitálního nahrávání. Dále sem patří různé přenosové cesty od kouřových signálů přes telefon až po počítačové komunikační sítě.

Pro tuto práci jsou podstatná sekundární média, a hlavně ta, jež se dají nazvat sdělovacími prostředky. Média lze definovat takto: „*Média jsou společenské instituce, které se ve velkém podílejí na zajišťování komunikace ve veřejné sféře, a tím přispívají k rozvoji, ustavování a proměnám kultury, tedy sdílených významů, hodnot a výkladů světa.*“¹⁴

K pochopení vývoje médií a vztahu k nim je nutné nastínit periodizaci vývoje lidské společnosti. O tu se pokusili DeFleur a Ball-Rokeach, kteří vymezili pět základních etap:

1. epocha znamení a signálů
2. epocha mluvení a jazyka
3. epocha psaní
4. epocha tisku
5. epocha masové komunikace

1.4 Masová média

Masová média neboli masmédia (z anglického mass media = souhrnné sdělovací prostředky) je souhrn médií užívaných v procesu masové komunikace. Masová média mají v dnešní společnosti zásadní a stále vzrůstající význam. Řadí se do specifického druhu komunikace, protože komunikace vychází z jednoho bodu a je směřována do celého světa. Základním znakem komunikace je jednostrannost toku informací za pomoci zprostředkovatele. Důležitým projevem masových médií je anonymita, neosobnost a veřejná dostupnost. Jsou zdrojem zábavy, ale také nástrojem moci (efektivní prostředek ovlivňování). Zrcadlí společenské události v celosvětovém měřítku.

„*Masovými médii se rozumí komunikační prostředky a instituce, které dokáží velkokapacitně vyrábět sdělení veřejného charakteru a distribuovat je směrem k rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému publiku. Jedná se o noviny, časopisy, knihy nebo třeba vysokonákladové letáky (souhrnně tisk), dále rozhlas,*

¹⁴ JIRÁK, J. a B. KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. 2003. s. 52.

televizi, film – kinematografii, fotografii a veškeré druhy masově šířených obrazových a zvukových záznamů (video, CD/DVC, internet). Českým ekvivalentem pojmu *masmédia* jsou hromadné sdělovací prostředky, prostředky masové komunikace nebo prostředky masové informace.“¹⁵

Pro účely práce je vhodné média rozdělit na klasická (tištěná) a elektronická:

Klasická (print media) – knihy, noviny, časopisy

Elektronická (electronic media) – rozhlasové a televizní vysílání, internet a internetové mutace tištěných novin

„Prostředky hromadného sdělování jako jsou např.: televize, rozhlas, Internet, tisk umožňují, aby komunikace zasáhla v krátké době velké množství lidí. Můžeme tedy mluvit o tom, že moderní sdělovací prostředky jsou specifickým rysem masové komunikace – základním rysem jsou totiž sami lidé.“¹⁶ Práce dále k médiím přistupuje výhradně v souvislosti s jejich vlivem na děti a mladistvé, proto se zaměřuje převážně na tzv. nová média, těmi se rozumí tisk, rozhlas, televize, počítače a internet.

Mezi základní funkce masových médií patří funkce zábavní, informační, kulturní, sociální a politická. Každý z druhů masových médií, má své specifické cíle (např. informovat, bavit, komentovat apod.). Společný je v zásadě pouze jeden cíl, a to ovlivnit recipienta přímo (záměrně, vědomě), či nepřímo (nezáměrně, podvědomě) v jeho rozhodování, názorech, postojích a chování.

1.5 Masová kultura

Kultura má kolektivní povahu, neboť je výsledkem sdílení myšlenek a produktů. Je obsažená ve všech myšlenkách, zvycích a rituálech, sídlí přímo v lidech. Podle knihy *Masová komunikace a veřejné mínění* (2011) se kulturními nerodíme, ale stáváme se v průběhu života. Z toho plyne, že kultura je čistě lidským produktem. Působením času a prostoru se postupně vyvinula v kulturu masovou.¹⁷ Předpoklady pro zformování a rozvoj masové kultury jsou technický a technologický pokrok, demokratizace, vzdělanost, disponibilní volný čas a urbanizace.

¹⁵ URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 2011. s. 48.

¹⁶ JANOUŠEK, J. *Sociální komunikace*. 1968.

¹⁷ URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 2011. s. 110.

Lidová kultura se staví do protikladu s kulturou masovou, která je dostupná a určená co nejširšímu okruhu lidí. Vývoj masové kultury je spjat s procesem industrializace, růstem měst a rozvojem prostředků masové komunikace (noviny, televize, časopisy, rozhlas, televize, internet). Největším kladem běžné kultury je, že její konzumenti ji zároveň vytváří, což se u masové kultury říct nedá. Masová kultura je mnohem více sugestivní, nabádá ke způsobům života většiny lidí, včetně uznávání stejných tradic, názorů a zvyků nebo životních postojů.

„Postmoderní kultura je decentralizovaná a různorodá, materialistická i psychologická, pornografická i diskrétní, novátorská i retro, konzumní i ekologická, vyumělkovaná i spontánní, spektakulární i kreativní.“¹⁸

Masová kultura je primárně produkována pro zábavu a relaxaci širokého publika. Jejími dalšími znaky jsou: srozumitelnost (až primitivnost), nenáročnost, snadná dostupnost, demokratičnost (až potírání individuality) a informování. Mezi negativa se dá zařadit: kýčovitost, vtíravost, podbízivost, populismus, komercializace kultury, podbízivá orientace na nenáročná témata (sex, násilí), standardizace či zkreslování informací. Po výčtu těchto argumentů stále zůstává otázka, zda je masová kultura přínosná či nikoliv.

„Kultura vždy byla, je a bude taková, jakou ji lidé chtějí mít, jakou ji vytváří, jak ji žijí a co jsou schopni a ochotni jí dát; tu masovou nevyjímaje. Někteří se u ní prvoplánovitě baví, jiní ji berou vážně a pátrají v ní po nových idolech, další jen nevěřícně kroutí hlavou a ptají se „Proč vůbec?!“, nebo „K čemu je to dobré?!“ Samotná masovost kultury tedy není problémem. Problémem je to, zda je na její (ne)kvality divák připraven, zda je schopen její obsahy filtrovat, zda k produktům masové kultury existují adekvátně dostupné alternativy, jestli je k nim masový divák dostatečně veden a zda je ve společnosti upřímně podporována kulturní jinakost.“¹⁹

Charakter masové komunikace je úzce spjat s globalizačními procesy, které se projevují sjednocováním (unifikací) kulturních obsahů. V souvislosti s mizející rozmanitostí kultur se hovoří o „amerikanizaci“ nebo „westernizaci“ národních kultur. Ovlivňování okolního světa určitými částmi kultury USA nebo západní kulturou – monopolizace americké filmové distribuce od počátku 90. let 20. století hlavně ve střední a východní Evropě (kino, komerční televizní stanice), šíření softwarových

¹⁸ LIPOVELSKÝ G. *Éra prázdnoty: Úvahy o současném individualismu*. 2008. s. 15.

¹⁹ URBAN. L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 2011. s. 115-116.

produktů v angličtině, počítačové hry, monopolizace trhu komerčních knih – stále zřetelnější pronikání amerických autorů, slavení svátku svatého Valentýna nebo stravování ve fast-foodech typu McDonald. Názor na globalizační procesy není ve vědecké obci jednotný.

1.6 Dítě a mladistvý

Dítě je člověk v prvním období svého života, tomuto období se říká dětství a není snadné ho jednoznačně věkově ohraničit. Problém s dělením nastává z důvodu, že je složité přesně určit kritéria dělení, jelikož jedinec prochází vývojem psychologickým a biologickým, a obě změny (duševní a fyzické) se vyvíjejí různým tempem. Biologická kritéria vychází z morfologických a fyziologických znaků (změny výšky, váhy, vývoje nervové soustavy, vývoje endokrinních a exokrinních žláz atd.). Psychologické schéma řeší sociální problematiku (vnímání sama sebe, mezilidské vztahy, vztah ke společnosti). Navíc je potřeba ke každému jedinci přistupovat velmi individuálně, každý má jiné genetické dispozice a žije v odlišných společenských podmínkách. Proto všichni lidé nemohou dosahovat určité úrovně vývoje ve stejný čas. Lze tedy jen vytipovat klíčové znaky pro rozčlenění období vývoje jedince.

Začátkem dětství se běžně chápe narození dítěte nebo již plod (tedy ještě nenarozené dítě). Ani konec není možné přesně určit. V některých kontextech dětství končí dosažením dospělosti, jindy již dospíváním (adolescence, mladistvý věk).

Charakteristika vývojových období dětství (postnatální období):²⁰

- Novorozenec (do 6 týdnů) – základní reflexy: dýchání, sání, polykání, úchopový reflex, pomalé vzpřimování
- Kojenec (6 týdnů až 1,5 roku) – U kojence se mezi osmým a desátým měsícem objevuje schopnost porozumět řeči. Dítě sice rozumí většímu počtu slov, vlastní mluvení však bývá jen výjimkou (průměrný roční kojenec vylovuje asi šest jednoduchých slov). Tento pasivní způsob ovládání dovednosti je významný, jelikož některé studie se zabývají i vlivem televizního vysílání na děti mladší dvou let a dokazují, že dítě je schopno učit se jednotlivým verbálním projevům

²⁰ LANGMEIER, J. a D. KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2006. s. 29-144.

právě prostřednictvím televizních obrazovek. (Těmto výzkumům se věnují například Huston a Wright – Hledisko vývoje psychologie a výzkumu).

- Batole (1,5 až 2,5 roku) – Dítě začíná vzpřímeně chodit a učí se mluvit, dále dochází k rozvoji dětské osobnosti (dítě je schopno si uvědomit vlastní existenci). Pasivní znalost slov rychle stoupá, aktivní znalost také narůstá. Průměrné roční dítě užívá zhruba 6 slov, v roce a půl je to již 20 až 30 slov, ve dvou letech je jeho slovní vybavenost 200 až 300 slov.
- Předškolní věk (3 roky až 6 let) – Na začátku tohoto období dítě umí přibližně 700 slov. Toto období se dá pojmenovat jako „věk mateřské školy“ a intenzivní příprava na školu. Od tří let je dítě schopno budovat vztahy ke svým vrstevníkům, s tím souvisí schopnost komunikace, spolupráce a souhrn tzv. prosociálních vlastností (solidarita, obětavost, soucit, tolerance...). V tomto věku se také rozvíjí svědomí a dovednost hry. Děti se snaží poznávat svět, jsou zvědavé a napodobují dospělé.
- Mladší školní věk (6–7 až 11–12 let) – Školák se učí rozlišit objektivní skutečnost. Běžné jedenáctileté dítě zná průměrně 26 486 slov.
- Starší školní věk (12 až 15 let) – Patnáctileté dítě zná 30 263 slov. Projevují se první pubescentní znaky vývoje a chování. Velmi nepatrná hranice mezi tímto věkem a adolescencí. Potřeba větší samostatnosti, vytváření rysů osobnosti, navazování prvních kontaktů s opačným pohlavím. Velkou roli hrají mimoškolní a zájmové aktivity, během kterých se u jedinců rozvíjí mravní postoje, smysl pro fair-play a čestnost.
- Adolescence = dospívání (15 až 18–20 let) – O dospívání lze hovořit, když počínají první známky pohlavního zrání (u některých jedinců se první sekundární pohlavní znaky objevují již v osmi letech, u jiných nastupují až v 15 letech). Vágnerová charakterizuje dospívání jako přechod mezi dětstvím a dospělostí. Mezi nejjednoznačnější znaky dospívání patří emoční nestabilita, změny nálad, nestálost (změny postojů a názorů), impulzivní chování či vytvoření si vlastního světa („lepší identity“). Při intenzivním hledání vlastní identity je mladistvý jedinec vystaven působení nejrůznějších vlivů a mimo jiné i silnému vlivu médií.

Mladistvý je v českém prostředí v nejobecnějším smyslu člověk, který dovršil patnáctý rok a nepřekročil osmnáctý rok svého věku.

Vývoj osobnosti

Vývoj osobnosti je nelehký a velmi důležitý proces, na kterém se podílí mnoho různých aspektů. Podmínky, které vývoj lidské osobnosti ovlivňují, se dají rozdělit do tří kategorií:

- **vnitřní podmínky** – biologické a psychické vlastnosti, psychické procesy a stavy,
- **vnější podmínky** – rodina, vrstevníci, parta, škola, spolužáci, životní prostředí, lokalita, národnost, víra (celkově prostředí, ve kterém dítě žije),
- **mechanismy interakce osobnosti s prostředím** – učení, socializace, sociální učení (sociální role, společenské normy), interakce, komunikace, percepce (jedná se hlavně o činnosti).²¹

“Osobnost je souhrn návyků, které si člověk osvojil. V tomto osvojování mají rozhodující úlohu vnější podněty, vlivy prostředí a odměny, kterých se jedinci dostává po adekvátních formách chování.”²²

“Formování a determinace je součástí, aspektem vývoje osobnosti, ve kterém probíhá vzájemné působení mnoha vnějších a vnitřních podmínek.”²³

²¹ ČÁP, J. a J. MAREŠ. *Psychologie pro učitele*. 2001. s. 183.

²² ČÁP, J. a J. MAREŠ. *Psychologie pro učitele*. 2001. s. 130.

²³ ČÁP, J. a J. MAREŠ. *Psychologie pro učitele*. 2001. s. 182.

2 MASOVÁ MÉDIA

Média a mediální komunikace jsou považovány za neodmyslitelnou součást dnešního života. Výraz médium je hojně využíván ve fyzice, chemii, biologii a vědách, které se věnují mezilidské a sociální komunikaci. Do této kategorie médií patří noviny, časopisy, knihy, televizní a rozhlasové vysílání, film, ale i kompaktní disky, disky DVD, počítačové sítě a internet. Práce však k médiím přistupuje výhradně v souvislosti s jejich vlivem na děti a mládež, proto se zaměřuje převážně na tzv. nová média, tím se rozumí tisk, rozhlas, televize, počítače a internet. Aniž si to člověk uvědomuje, tato masmédia na něj mají značný vliv. Největší vliv mají na děti a mládež. Již od útlého věku je obklopují, předkládají jim ohromné množství informací, podsouvají názory, dokážou v nich vyvolat pocit viny a strachu nebo radosti a štěstí.

Média lze definovat jako vše, co přenáší myšlenku či informaci od udělovatele a co zprostředkovává sdělení. Z toho plyne, že médiem je i jazyk. Ve vlastním významu je však za médium pokládán prostředek, který stojí mezi udělovatelem a příjemcem, a umožňuje jejich komunikaci v jednom směru či obousměrně.²⁴

Charakteristickým znakem masových médií je jednosměrnost. Na rozdíl od interpersonální komunikace nemá ta masová pomíjivou podobu. Sdělení je zachováno v podobě knihy, filmu nebo počítačového souboru, tím se stává trvalým a dohledatelným, a tím může v budoucnu zprostředkovávat historii. Masová média vytvářejí nové sociální vazby ve společnosti, utvrzují skupinovou identitu a pomáhají jedinci najít jeho (ať už skutečné, či domnělé) místo mezi ostatními lidmi.

*„Pojem médium byl odvozen z lat. médium, tj. prostředí, střed a obecně pod pojem médium zahrnujeme jakoukoli skutečnost, která nám zprostředkovává jinou skutečnost; v procesu přenosu informací mezi dvěma subjekty funguje médium doslova jako prostředník, přenašeč, který zprostředkovává informaci určitému příjemci či skupině příjemců. Jinými slovy řečeno, médium je specifická forma transferu informací. Obecně lze jakýkoli komunikační prostředek prohlásit médiem.“*²⁵

Kanadský sociolog a ekonom Harold A. Innis tvrdil, že různá média mají tendence různými způsoby proměňovat naše časoprostorové vnímání světa. Ve svém díle *The Bias of Communication* zdůrazňuje roli médií v historických souvislostech.

²⁴ SAK, P. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. 2007. s. 58.

²⁵ HAVIGEROVÁ, J. M. a D. ŠTĚPÁNEK. *Média – prostředky transferu informací*. 1998. s. 11.

Charakter médií je podle něj ovlivňován společností, která se odvíjí od teologie. Tu dělí na těžkou (kamenné stěny, hliněné desky, nápisy na zdi – je obtížněji použitelná, ale v čase déle udržitelná) a lehkou (papír a elektronická média – lehce použitelná, ale snáze pomíjí). Bez ohledu na trvanlivost sdělení oběma druhům přisuzuje schopnost spoutávat čas a prostor (space breaking media).

H. A. Innis vychází z toho, že volba teologie ovlivňuje společnost, prozrazuje leccos o jejích kvalitách a předurčuje její budoucnost. Těžká média si vyberou konzervativní impéria s pevnou mocenskou strukturou, ale s jednoduchou organizační strukturou (např. Egypťská civilizace). Pokud si společnost zvolí lehká média, vypovídá to o ní, že má složitou strukturu bez náboženské moci, ale nevydrží dlouho v čase a mizí (Římská říše).²⁶

Marshall McLuhan z velké části vděčí za inspiraci pro své pojetí a chápání médií H. A. Innisovi. Kanadský teoretik médií, filosof a prorok elektronické kultury Marshall McLuhan v roce 1964 rozdělil média dle účinku na jedince a společnost na dva základní typy – horká a chladná média. Ačkoliv je sám autorem těchto dvou pojmů, nedefinoval je jednoznačným a vyčerpávajícím způsobem. Pro rozlišení chladného a horkého média je rozhodující jeho tzv. stav naplněnosti daty. V souvislosti s tím používá výraz vysokodefiniční (= vysoký stav naplněnosti daty) a nízkodefiniční (= nižší naplněnost daty).

Pro **horká média** je příznačná nízká participace a větší účinky na publikum. Díky kombinaci vizuálních a akustických prostředků médií (mluvené slovo, obraz, zvuky, hudba) intenzivně působí na emoce konzumenta a obvykle i na více jeho smyslů najednou. Ten je zahlcen informacemi všeho druhu a může zůstat pasivním. Mezi horká média se řadí rozhlas, film, přednáška a kniha. Oproti tomu pro **chladná média** je charakteristická vysoká míra participace a menší účinky na publikum, patří mezi ně například telefon, televize, řeč, seminář a rozhovor. Sám recipient si určuje rytmus přijímání informací a faktů, po jejichž přijetí nastává zpracování a následuje doplňující aktivita (položení dalších otázek, získávání dalších poznatků...)²⁷

²⁶ INNIS, H. A. *The bias of communication*. 1951. s. 226.

²⁷ McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 1991. s. 33.

V současnosti patří mezi nejpoužívanější dělení na klasická (tištěná) média a elektronická média – rozhlasové a televizní vysílání, internet, kino.²⁸

2.1 Funkce masových médií

Na funkce médií lze nahlížet z mnoha úhlů a docházet k různým výsledkům. Jiná očekávání má sociolog, pedagog, ekonom či politolog. Neméně důležitými faktory vnímání funkcí médií jsou bezesporu pohlaví, věk, vzdělání, kultura a v neposlední řadě intelekt.²⁹

Masmédia jsou úkon či činnost určitého významu a zaměření, mají rozdílnou intenzitu, účinek a rozdílné důsledky. Je možné rozlišit čtyři základní funkce masových médií – **informativní** (poskytování informací, sdělení a dat), **komunikativní** (spojení a přenos dat, dorozumívání), **formativní** (média přispívají k formování a vytváření názorů a postojů obyvatelstva) a **rekreativní** (média jsou prostředkem k odpočinku, regeneraci a zábavě).³⁰

Dieter Prokop klasické dělení funkcí médií (4 až 6 funkcí) odmítá. Na rozdíl od jiných badatelů rozlišuje výhody a zájmy. V případě, že média budou ovlivňovat city lidí, bude se jednat o „emocionální funkci“; pokud se budou média podílet na šíření propagandy, nazve jejich „funkci propagandistickou“; pokud se prostřednictvím médií vedou veřejné debaty, hovoří o „diskursivní funkci“ médií. Ve své knize rozebírá tezi systémového teoretika Nikolase Luhmanna, který zastává názor, že funkcí médií je ničit přebytečný čas. Pouze v případě přesné analýzy zájmů se dá určit účel a funkce mediálního sdělení.³¹

Masmédia mají pět základních funkcí (informační, interpretační, socializační, zábavná a veřejná kontrola), a každá z nich má svou příznivou i odvrácenou tvář.³²

- **Funkce informační:** média přinášejí informace, stejně však i dezinformace. Určují, které informace budou veřejnosti předloženy, tzn., mohou upravovat obraz skutečnosti. „Bernard Cohen si už v roce 1963 všímá, že média možná nejsou úspěšná v tom, aby řekla lidem, co si mají myslet, ale rozhodně umějí

²⁸ POSTLER, M. *Média v reklamě*. 2003. s. 16.

²⁹ SEKOT, A. *Sociologie v kostce*. 2006. s. 75.

³⁰ KRAUS, B. *Člověk - prostředí - výchova*. 2001. s. 29.

³¹ PROKOP, D. *Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích představuje*. 2005. s. 9.

³² URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 2011. s. 50.

lidem říci, o čem mají přemýšlet. Tato teze se později rozvinula do teorie nastolování agendy, v rámci které mají masová média možnost ovlivňovat, o kterých tématech se na veřejnosti mluví nebo z jakých pohledů jsou témata probírána.“³³

- **Funkce interpretační:** média vysvětlují souvislosti a formují veřejné mínění. Ale také podsouvají lidem, jak informace chápat, čímž velmi snadno mohou s veřejným míněním záměrně manipulovat.
V osmdesátých letech psychologové zjistili, že obyčejné vystavení člověka nějakému podnětu způsobuje v jeho psychice změny, po kterých jsou některé reakce mnohem pravděpodobnější než jiné. Tento jev se nazývá priming (více v kapitole 3. Média – 3.2 Priming).
- **Funkce socializační:** média předávají informace o různých kulturách jiným civilizacím a také umějí přechovávat informace pro další generace. Ovšem už samotným výběrem toho, o čem informují, mohou ovlivňovat negativně. Kromě toho přispívají ke globalizaci a tím i ke stírání rozdílů mezi kulturami a někdy až k jejich úplnému zániku (viz 1.5 Masová kultura – globalizace – „amerikanizace“ a „westernizace“)
- **Funkce zábavná:** masmédia a média obecně jsou často společníkem pro trávení volného času, nabízejí odpočinek a relaxaci. Odvrácenou stranou je jejich přímý vliv na pokles úrovně zábavy (v této souvislosti se často zmiňují estrády televize Nova) a komercializaci kultury.
- **Funkce veřejné kontroly:** masmédia jsou nástrojem moci a v každém totalitním a autoritativním systému tvoří ideální nástroj pro formování politických postojů lidí a k ideologické propagandě. Dokonce když v roce 1935 začalo pravidelné televizní vysílání v Německu, bylo využíváno k propagaci fašismu. Pochopitelně svobodná média jsou pro tyto režimy obrovskou hrozbou, proto v těchto státech neexistuje právo na svobodu slova a média jsou pod přísným dozorem vládnoucího režimu. Chce se namítnout, že internet pod kontrolu dostat nelze,

³³ KASÍK, P. *Vliv masových médií: umí vytvořit válku, prezidenta i vlastní realitu.* [online]. 2013-01-24 [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/ucinky-masovych-medii-0uv-/vede.aspx?c=A130114_162701_veda_pka

avšak díky dění v komunistické Číně víme, že i tak svobodné a nespoutané médium, jakým internet je, je možné kontrolovat a omezovat jeho obsah.

Podle obsahu a žánrových znaků lze přiřadit moderním médiím tři základní funkce a několik doplňujících.

1. **Informační funkce** – cílem je změnit či zvětšit vědomí recipienta na základě určitých prvků reality (zprávy, komentáře, aktuality)
2. **Zábavná funkce** – neobsahuje velký podíl informační složky (zahrnuje hudbu, výtvarné a dramatické formy, humor ...)
3. **Reklama** (komerční vysílání) – jejím úkolem je dosáhnout přesně definovaného chování, kterým je obvykle nějaká volba či nákup (služby, zboží, politika)³⁴

Mezi jednotlivými funkcemi se v moderních médiích stírají hranice, což zapříčiňuje vznik dalších funkcí, jako jsou například výchova publika, vzdělávání, různé působení sociální či politické. Prolínání žánrů a funkcí je patrné u podávání informací zábavnou formou (= infotainment).

2.2 Historie masových médií

Za první masové médium je považováno antické divadlo, kde se lidé scházeli, aby sledovali nové hry, jež často odrážely aktuální témata. Nezanedbatelnou složkou pro rozvoj masové komunikace byly trhy a vyvolávači, kteří hlasitě odříkávali zajímavé události z blízkého i vzdáleného okolí, a tím lidé získávali informace. Lidé měli touhu zaznamenat různé informace, s postupem doby ale vznikala touha přenášet informace na větší vzdálenosti a tak vznikala nová média. Později lidé nechtěli přenášet informace pouze jednomu adresátovi, nýbrž celým skupinám. Tak musela vzniknout nová technika, která by jim umožnila sdělení přenášet. V polovině 15. století přišel nejpodstatnější mezník pro rozvoj masových médií – Johannes Gutenberg vynalezl knihtisk. Díky němu se časem začaly tisknout noviny. *„Možnosti médií se rozvíjejí zrychlujícím tempem. Od vynálezu knihtisku až k současné masové produkci a rozšiřování knih uplynulo několik set let. Film není o mnoho starší než jedno století, protože první promítání „živých obrázků“ se uskutečnilo v roce 1895. Televize*

³⁴ MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. 2003. s. 52-62.

do soudobého společenského kontextu vstoupila v druhé polovině 20. století. Poslední desetiletí se stalo obdobím kvantitativního i kvalitativního rozmachu nových informačních a komunikačních technologií a jejich širokého uplatnění ve volném čase rostoucího počtu dětí a mladých lidí. Běžnému využívání těchto prostředků napomáhají také jejich přenosné modifikace (nejprve tranzistorové rozhlasové přijímače, později přenosné televizory, dnes mobilní telefony zahrnující i fotoaparát a osobní počítače umožňující využívání internetu). Technické možnosti filmové tvorby rozšiřuje o prostorové vnímání nové kino IMAX (v Praze od roku 2003) apod. Svůj význam si přitom zachovávají tištěná média (zejména knihy a periodika), jejichž budoucnost bývá někdy neprávem zpochybňována.“³⁵

Každé nové médium (písmo, knihtisk, telegraf, fotografie, rozhlas, televize, počítač, internet) v historii přineslo změnu v struktuře společenského diskursu (oběh komunikovaných zpráv, veřejné rozpravy).³⁶

Historický vývoj médií lze rozdělit do čtyř základních fází:

1. **období orální kmenové kultury** – doba akustického prostoru, „svět ucha“,
2. **období psané kultury** – hláskové písmo nahrazuje akustické vnímání sdělení vnímáním vizuálním, svět ucha je vystřídán „světem oka“,
3. **období „Gutenbergovy galaxie“** – první tištěná kniha,
4. **období „Marconiho galaxie“** – nástup elektřiny.³⁷

Oproti Marshallu McLuhanovi německý sociolog Niklas Luhmann dělí vývoj, který vedl k rozvoji dnešních médií, pouze na tři fáze.

1. **primitivní nebo archaické období** (komunikace probíhá mezi přítomnými; interakce končí tam, kde končí přímý kontakt),
2. **městská kultura** (bezprostřední přítomnost již není potřeba, protože existuje písmo, je možné zasáhnout i neznámé osoby),
3. **technicko-průmyslový systém** (je možné ve stejnou dobu oslovit mnoho lidí na různých místech, rozvoj médií je na vysokém stupni).³⁸

„Ve 20. století prošla prudkým vývojem jak tradiční média tištěná (knihy, časopisy), tak média zaměřená na akustické nebo obrazové zpracování informací (film,

³⁵ HOFBAUER, B. *Děti, mládež a volný čas*. 2004. s. 129.

³⁶ VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. 2000. s. 132-133.

³⁷ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2009. s. 51.

³⁸ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2009. s. 56.

rozhlas, televize). Značně rozšířila svoji nabídku z hlediska obsahu i metod, zvýšila dosah, vliv a význam. V posledních desetiletích je doplnila média s rozvojem elektronických technologií (mobilní telefony, počítače, internet).“³⁹

V dnešní době se mluví o tzv. nových médiích neboli digitálních médiích. Tímto termínem se označují technologie, které jsou založeny na digitálním zpracování dat. Jedná se o kombinaci již existujících prostředků jako je telefon, televize či počítač, obohacených o mnoho dalších aplikací a funkcí. Nabízejí svým uživatelům nové možnosti, umožňují vzájemnou komunikaci přes libovolné prostorové a časové vzdálenosti, dovolují hromadit a uchovávat mnohem větší množství dat, než bylo doposud možné. „Protože se média vzájemně ovlivňují, není hranice mezi starými a novými jasná. Odlišit stará a nová média jenom na základě přítomnosti či nepřítomnosti digitální technologie nelze. Můžeme však ukázat na atributy nových médií, které ve starých nebyly, a identifikovat v nových médiích „to staré“.“⁴⁰

2.3 Tištěná média

Pro vznik a šíření tištěných médií byl nezbytný vznik knihtisku. Knih tisk vynalezl v Mohuči v roce 1450 Němec Johannes Gutenberg⁴¹. O pět let později (tedy v roce 1455) byla vyrobena první tištěná kniha a tou byla Bible. Použitím knihtisku bylo možné z jedné předlohy vytvořit větší množství stejných výtisků (tzn. kopií). Již před vynálezem knihtisku se objevovala snaha o množení knih, ale pokusy byly marné. Gutenbergův vynález knihtisku znamenal nový, snazší a efektivnější způsob reprodukce textu (do této doby se texty opisovaly ručně), což umožňovalo zprostředkovat knihy širokému okruhu čtenářů. A to vedlo ke zvýšení vzdělanosti. Sekundárním výsledkem bylo, že se sjednotily liturgické texty a vznikla závazná jazyková pravidla. Čím více výtisků existovalo, tím více kulturního bohatství se mohlo dochovat do dnešní doby. Díky nim máme informace o podstatných událostech dané doby, významných osobnostech, náladě oné doby či prostém životě.

³⁹ HOFBAUER, B. *Děti, mládež a volný čas*. 2004. s. 128.

⁴⁰ vlastním jménem Johannes Gansfleisch zur Laden

⁴¹ FABUŠ, P. *Co jsou to nová média?* Literární noviny. 2006. č. 51, Výroční zpráva AGROFERT HOLDING za rok 2011. [online]. 2012-08-18 [2012-08-18]. Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/?288/vyrocnizpravy>

Knihy se postupně staly politickým médiem, ale i prostředkem sloužícím ke vzdělávání. První čtenáři listovali pouze v černobílých knihách, barevné se objevily až po průmyslové revoluci, kdy se do provozu uvedly technologie, které umožnily barevný tisk. Kniha patří k nejstarším médiím, k nejstarším prostředkům sloužícím k uchovávání informací. Knihy jsou snadno dostupné a i v dnešní době moderních technologií mají své postavení a v neposlední řadě nostalgické kouzlo. Pro člověka nadále zůstává prostředkem uchovávajícím informace, ale také prostředkem zábavy. Mezi její výhody patří možnost ji snadno přenášet, plnohodnotně uchovávat sdělení v čase.

„Tištěná média mají dlouhou tradici, odvíjí se od letáků, jednolistých prohlášení a rozsáhle šířených krátkých polemik. V roce 1609 vyšly ve Štrasburku první tištěné noviny – týdeník Relation. Noviny, časopisy, revue, magazíny, ilustrované časopisy se vyvíjely pomalu, v průběhu více než tří staletí a již dlouho tedy patří do oblasti politického života a kulturních dějin. Šířily dlouhou dobu především myšlenky o osobní svobodě, o právech rolníků a občanů, tedy to, co se později stalo představováním a osvojováním demokracie.“⁴²

2.3.1 Noviny, bulvár a časopis jako masové médium

„Noviny jsou periodické tiskoviny, které vycházejí v krátkých intervalech. Jejich hlavním účelem je zprostředkování aktuálních zpráv z nejrůznějších oblastí, především z politiky, hospodářství, zábavy, kultury, společnosti a sportu. Z hlediska šíře zpravodajství si konkurují s rozhlasem a televizí. Jak celonárodně zaměřené, tak lokální noviny jsou základním médiem.“⁴³ Noviny se rozdělují na dva základní typy – deníky (denní tisk) a týdeníky. Periodika jsou z větší části financována z reklamy.

V dnešní době je velmi rozšířený bulvární tisk. Hlavním rozdílem mezi seriózním tiskem a bulvárním je v jeho obsahu, ale liší se i ve formě. Kvalitní noviny mají zpravidla větší formát, méně fotografií a jsou černobílé, text je neemoční, seriózní a hodnověrný. Oproti tomu bulvár se tiskne v menším formátu, texty jsou kratší, má velké a poutavé titulky, které nastiňují téměř celý příběh a množství velkých barevných fotografií. Informace jsou podávány subjektivní formou a jejich hodnota i relevantnost

⁴² SCHELLMANN, B. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. 2004. s. 39.

⁴³ KRAUS, W. *Televize – nový kontinent: Kultura nebo chaos?* 1991. s. 40-41.

jsou mizivé. Dá se říct, že se jedná o nereseriozní noviny, které nedodržují etická pravidla a nadbíhají vkusu nenáročných čtenářů.

„Časopis je meziforma mezi novinami a knihou, vychází periodicky, ale ne tak často jako noviny. Je aktuálnější než kniha, ale ne tak aktuální jako noviny.“⁴⁴ Časopis tedy vychází jednou za týden, čtrnáct dní, měsíc nebo čtvrtletně. Proto nemůže být tak aktuální jako noviny, které vychází denně. Časopisy jsou dvojího druhu: poučné nebo zábavné. Předpokládá se, že ženy a dívky častěji sáhnou po časopisech s tematikou módy a muži a chlapci preferují odborné časopisy (například s technickým zbožím).

„Prvním skutečně masovým médiem byl tisk, který se v některých zemích (především USA a Francii) rozvíjel se stále větší rychlostí zhruba od první třetiny 19. století. V dalších zemích (např. v Německu, Anglii, ale také v Rakousku-Uhersku) se masový tisk ustavoval postupně od druhé poloviny 19. století s určitým zpožděním za stávajícím tiskem politickým, označovaným jako „seriózní“, někdy také jako „tisk kvality“ nebo „prestižní tisk“. Rozvoj masového tisku byl závislý na konkrétních společenských podmínkách v té či oné zemi.“⁴⁵

Masovým tiskem se dají nazvat periodika, která se od 30. let 20. století obrací na stále sílící okruh gramotných ale málo vzdělaných čtenářů (střední a nižší sociální vrstva). Periodika se rozšiřovala zejména pouličním prodejem. Jejich cena byla oproti seriózním periodikům poměrně nízká a tím pádem byla dostupná i pro méně majetné. Své čtenáře lákala nabídkou populárních témat a specifickým obsahem (kriminální příběhy, satira, sex a zpravodajství). Úprava, formulace i výběr sdělení odpovídá možnostem a vkusu masového čtenáře. Proto lze mezi charakteristické rysy masového tisku zařadit vysoký náklad, nápadnou grafickou úpravu (mnoho fotografií, velké a výrazné titulky) a nenáročnou až „lacinou“ stylizaci (krátké texty, jednoduchá větná skladba, vulgární výrazy a neověřené informace).⁴⁶ To vše svědčí o tom, že byl primárně určen masovému publiku.

Prvním periodikem, které se dá zařadit do masového tisku, byl pravděpodobně Penny Magazine, vydávaný v Londýně od roku 1832. Od tohoto magazínu je odvozen i pojem *penny press*, který se v souvislosti s masovým tiskem používá v Anglii a Spojených státech. Ke konci 19. století se ve Spojených státech pro tento druh tisku

⁴⁴ SCHELLMANN, B. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. 2004. s. 41.

⁴⁵ JIRÁK, J. a B. KOPPLOVÁ. *Média a společnost*. 2003. s. 29.

⁴⁶ JIRÁK, J. a B. KOPPLOVÁ. *Média a společnost*. 2003. s. 30.

ujal ještě pojem *Yellow press*. Název je odvozen od komiksové postavy Yellow Kida z komiksu Richarda F. Outcaulta vycházeného v deníku New York World Josepha Pulitzerera. V Německu byl znám jako *Groschenpresse*.

Mezi jedny z prvních masových periodik patřily New York Sun (založeno roku 1833, vydavatel Benjamin Day), New York Herald (založeno roku 1835, vydavatel James Gordon Bennett), La Presse (založeno roku 1836, vydavatel Emille de Girardin) a Le Siècle (založeno 1836, vydavatel Armand Dutacq). K výraznějšímu rozvoji masového tisku docházelo až v poslední třetině 19. století.

V českém prostředí si masový tisk vysloužil pojmenování šestákový či krejcarový, název měl evokovat lacinost a byl odvozem o nejmenší mince. V první polovině 20. let bylo možné se setkat s názvy jako senzační či revolverový tisk. K výraznému rozvoji těchto tiskovin u nás došlo až od druhé půlky dvacátých let 20. století. V tomto období vycházely například tituly *Expres* nebo *Polední list*. Na začátku 90. let 20. století došlo k transformaci české mediální scény, která sebou přinesla i nástup nových formátů. Jednou z nich byl i bulvár. V roce 1992 u nás vznikl první bulvární deník *Blesk* a brzo mu začala přibývat konkurence. Pozvolna se bulvár přesunul i na webové stránky.

*„Noviny více než dvě stě let byly nositelem zpravodajství. Web jejich historickou roli ukončil.“*⁴⁷ Rychlé životní tempo a medializace všeho kolem nás si žádá posun tiskovin na internet. I přesto, že klasické papírové noviny a časopisy mají své kouzlo, jejich prodej klesá. Ale celková nadvláda internetových periodik nad těmi tištěnými je v dohledné době jen chiméra. Nicméně drastické zachraňování klasických médií by bylo bránění přirozenému vývoji. Ve chvíli, kdy poklesla návštěvnost divadel, nezačala společnost natáčet divadelní představení a promítat je v kině. Zkrátka něco tak osobitého, jako je divadlo nebo papírové noviny, nelze jen tak jednoduše „přesadit“ do kybernetického světa.

„Internet je multimediální prostor s nekonečnými variacemi služeb a informací. Stírá hranice mezi médii a žánry. Obsah internetu je digitální, virtuální a online. Mění se i mediální forma. Na web proto nejde „naskenovat“ noviny a čekat úspěch.“

⁴⁷ FRIDRICH, M. *Internet noviny nezachrání*. [online]. 2011-04-22 [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/internet-noviny-nezachrani/>

*Stejně tak nejde na internetu prostě jen pustit televize nebo rozhlas. Každé médium musí uzpůsobit svoji formu a obsah tomu, jak lidé chtějí média na webu konzumovat. Oni jsou pány našeho konání.*⁴⁸

Na webu dochází k prolínání všech žánrů a druhů médií (text, obraz, zvuk). Pro moderní generaci je to velmi žádoucí a přitažlivé, chce informaci najednou číst, slyšet, vidět a třeba i sdílet s ostatními. Velkou výhodou novin na internetu je aktuálnost a snadná dohledatelnost.

*„Co mohou noviny tedy multimediálnímu digitálnímu věku nabídnout a jak by mohly vypadat? Pokud mají noviny silnou redakci s potenciálem vlastních investigativních materiálů, mohou stavět na originálním obsahu. Obalem na webu však nemůže být něco jako „noviny“. Archaická forma by odrazovala.“*⁴⁹

*„Noviny by měly na webu vzdát boj, že si vizuálně nějak zachovají svoji papírovou tvář a soudržnost obrazu jednoho dne. Měly by prodávat svoje přednosti v novém balení. Nadejde doba, kdy vlastní kauzy budou v běžném webu uzamčené jen pro ty, co si zaplatí.“*⁵⁰

Plakáty v metru jsou postupně nahrazovány obrazovkami, lidé nosí v taškách místo novin, časopisů a knih tablety či mobily (s připojením k internetu), místo letáčků v poštovní schránce chodí lidem nevyžádané e-maily do jejich internetové poštovní schránky. Je reálná možnost, že „moderní“ hračky vytlačí klasické tiskoviny. Proto není divu, že noviny se snaží bojovat s internetem, protože klasické zpravodajství vládlo světu ze všech zpravodajských médií nejdéle.

2.4 Elektronická média

„Mezi elektronická média v současném smyslu nepochybně patří rozhlasové a televizní vysílání, a to nezávisle na technickém prostředku i na organizaci šíření signálu, který je přijímán konečným adresátem – divákem či posluchačem. ... Mezi elektronická média však kromě rádia a televize patří řada dalších způsobů komunikace,

⁴⁸ FRIDRICH, M. *Internet noviny nezachrání*. [online]. 2011-04-22 [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/internet-noviny-nezachrani/>

⁴⁹ FRIDRICH, M. *Internet noviny nezachrání*. [online]. 2011-04-22 [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/internet-noviny-nezachrani/>

⁵⁰ FRIDRICH, M. *Internet noviny nezachrání*. [online]. 2011-04-22 [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/internet-noviny-nezachrani/>

na prvním místě internet, ale z řady hledisek i telefon, videozáznam (na páskové kazetě nebo na CD či DVD) a další způsoby sdělování.“⁵¹

2.4.1 Rozhlasové vysílání

Rozhlasové vysílání neboli rádio. Slovo rádio pochází z latinského *radius*, což znamená paprsek a bylo poprvé užito v roce 1881. Český ekvivalent slova *radius* je rozhlas, jehož autorem je redaktor Národních listů L. Richard (vlastním jménem Durdil), který tento výraz prvně užil v roce 1924. V češtině se užívají oba výrazy, někdy je však slovem rádio označována technická stránka věci a slovem rozhlas je míněno samotné vysílání.

Rádio je možné zařadit mezi telekomunikační zařízení, je určeno k jednosměrnému dálkovému přenosu zvuku. Telekomunikační zařízení umožňují komunikovat buď mezi dvěma příjemci (telefon), nebo vysílat z jednoho místa mnoha příjemcům (rádio, televize). Předchůdcem rádia byl telegraf, kterému předcházeli hlásič bouřek. 7. května 1895 se ruský vědec Alexandr Stěpanovič Popov postaral o to, aby se představil první bezdrátový přijímač určený k příjmu blesků. V ten den také spatřily světlo světa první rozhlasová a televizní anténa. Tyto přijímače však neuměly signály vysílat.⁵²

První veřejné rozhlasové vysílání v dějinách lidstva se uskutečnilo 24. prosince 1906. Kanadský fyzik a vynálezce Reginald Aubrey Fessenden vysílal skladbu Georga Friedricha Händela (tehdy mohli radioamatéři poprvé zaslechnout něco jiného než znaky Morseovy abecedy). Pravidelné vysílání nastalo ale až mnohem později. Vývoj bezdrátových komunikací nabral tempo zejména po válce.⁵³

Za zlatou éru rozhlasu jsou považována třicátá a čtyřicátá léta, kdy se rozhlas stal skutečně masovým médiem. Běžnou součástí vysílání se stala reklama, prudce rostl podíl času, jenž byl věnován zpravodajství, hledaly se nové rozhlasové žánry (dnes by

⁵¹ MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. 2003. s. 23-24.

⁵² FIALA, M. *Rozhlas plus: Rádio a lidé (07): Seriál mapující osudy lidí a události spjaté s historií radiotechniky*. [online]. 8/2007 [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: http://www.radioservis-as.cz/archiv07/08_07/08plus.htm

⁵³ FIALA, M. *Rozhlas plus: Rádio a lidé (10): Seriál mapující osudy lidí a události spjaté s historií radiotechniky*. [online]. 8/2007 [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: http://www.radioservis-as.cz/archiv07/20_07/20plus.htm

se řeklo vysílací formáty) jako byly rozhlasové hry, variety show, hitparády, „mýdlové opery“ apod.

Vysílání v Českých zemích začalo 18. května 1923 z vysílače ve Kbelích u Prahy, celodenní vysílání však přišlo až v sedmdesátých letech. 28. dubna 1948 byl rozhlas zákonem č. 137/1948 Sb. o postátnění Československého rozhlasu zestátněn a tímto dnem datujeme vznik státního podniku Československý rozhlas. V současnosti u nás působí veřejnoprávní Český rozhlas (na pěti stanicích), celoplošně ještě soukromé stanice BBC World Service, Evropa 2, Frekvence 1, Rádio Impuls, a bezpočet soukromých regionálních rádií. Nejposlouchanější rozhlasovou stanicí je dlouhodobě Rádio Impuls a dále Evropa 2, Frekvence 1 a Český rozhlas 1 - Radiožurnál.

„Z průzkumu Radio projekt vyplývá, že nejposlouchanější rozhlasovou stanicí bylo ve čtvrtém čtvrtletí roku 2010 a v prvním čtvrtletí roku 2011 Rádio Impuls. Denně ho poslouchalo v průměru 1,027 milionu lidí. Jeho podíl na trhu byl 12,5 %. Druhou nejposlouchanější stanicí byla Evropa 2 s 957 000 posluchači. U ní dosahoval podíl na trhu 8,9 %. Třetí nejposlouchanější stanicí byla Frekvence 1, kterou poslouchalo 902 000 lidí.“⁵⁴

2.4.2 Televizní vysílání

Dnes, na začátku jednadvacátého století, je možné denně sledovat několik programů. To vše samozřejmě barevně a s výbornou kvalitou zvuku. Televizní vysílání je bráno jako samozřejmá věc každodenního života.

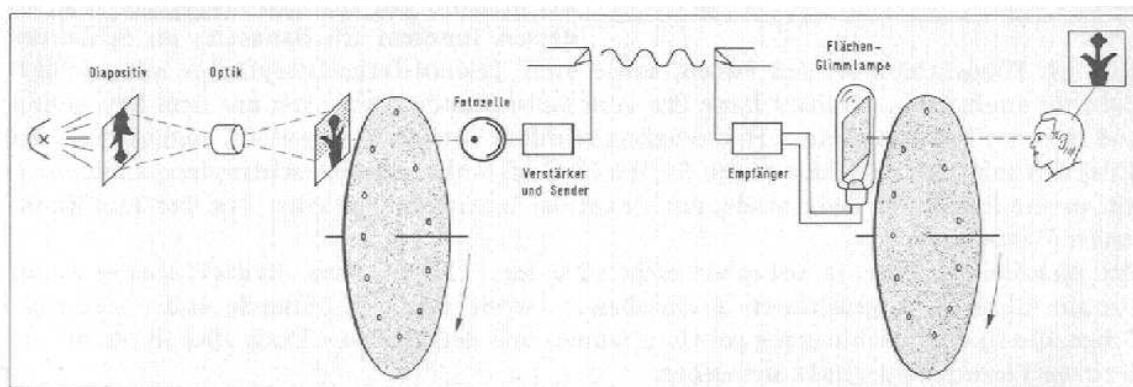
Televize je druh telekomunikačního zařízení. Na rozdíl od rádia je určena k jednosměrnému dálkovému přenosu nejen zvuku, ale i obrazu. Slovo télévision (z řeckého *téle* – daleko a latinského *videre*, tj. vidět) zaznělo prvně v roce 1900. Vynález televize nelze připsat jednomu člověku, nýbrž souhrnnému výzkumu a bádání mnoha lidí. Při jejím vývoji vědci a vynálezci navázali na zkušenosti s telegrafy, rádiovým vysíláním a fotografií. Kupředu je hnala přirozená lidská snaha rozšiřovat komunikaci a sdělovat i obrazy na dálku.

Skotský vynálezce Alexander Bain, který mimo jiné vynalezl fax, v roce 1843 zformuloval tři principy pro elektronický přenos pohyblivého obrazu:

⁵⁴ VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2002. s. 178.

1. Rozložení obrazu na jednotlivé body a zpětné složení.
2. Světelné hodnoty se musí převést na elektrický proud odpovídající intenzitě a obráceně.
3. Obě činnosti (rozklad i skládání) musí probíhat synchronizovaně.

Obr. 2: Základní princip elektronického sdělování obrazu



Zdroj: PAZDERÁK, J. a E. KOŠTÁL. *Historie televize*. [online] 2007-2-08 [2012-12-13].
Dostupné z: http://radio.feld.cvut.cz/media/resources/Historie_Televize.pdf

Na Alexandera Baina navazovalo mnoho badatelů, kteří byli fascinováni myšlenkou zachycení pohybu a děje a možností jej uchovat v čase. Mezi nejdůležitější mezníky vývoje televize se řadí:^{55,56}

- 1873 – anglický elektroinženýr Willoughby Smith popsál změny vodivosti Selenia při osvětlení, což bylo základem pro sestavení prvního solárního článku
- 1884 – vynález elektrického teleskopu se schopností mechanicky rozkládat obraz na světlené body pomocí rotujícího kotouče – Němec Paul Gottlieb Nipkow (1885 se stává Nipkowův kotouč jedním ze základních prvků mechanické televize)
- 1897 – katodový oscilograf – německý fyzik Ferdinand Braun
- 1900 – Constantin Perskyj poprvé použil slovo „televize“ (na mezinárodním kongresu v Paříži)

⁵⁵ KROUŽELOVÁ, D. *Metodická a informační podpora mediální výchovy - Historický vývoj médií*. [online]. 2010-2013 cit. [2013-02-01]. Dostupné z: http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000038/od-gutenberg-a-k-internetu.pdf

⁵⁶ POISL, Z. *Malá encyklopedie televizní techniky 1 - historie televize*. [online]. 2007-08-20 cit. [2013-02-01]. Dostupné z: <http://www.digitalnitemize.cz/magazin/obecne/mala-encyklopedie-televizni-techniky/mala-encyklopedie-televizni-techniky-1-historie-televize.html>

- 1907) – první veřejná prezentace mechanického televizního přenosu (zatím nepohyblivé obrazy) – G. Rignoux a A. Fournier
- 1911 – Boris Rosing a Vladimír Kosma Zworykin vytvořili televizní systém schopný přenášet nepohyblivé obrazy pomocí katodové trubky.
- 1925 – Ve Spojených státech amerických předvedl Charles Francis Jenkins obrazovou siluetu hračky větrného mlýnu v pohybu, uskutečnil to z rádiové stanice do své laboratoře ve Washingtonu.
- 1925 – Ani badatelům v Rusku nebyl vývoj televize lhostejný. León Theremin rozvinul zrcadlovou televizi. Z původních 16 řádků ji v průběhu roku 1926 rozvinul na 64 řádků. Dále promítl pohybující se siluety na pětistopou obrazovku.
- 1926 – První funkční televizní systém schopný zobrazit pohybující se rozeznatelný obraz (systém snímal 30 řádků) předvedl skotský vynálezce John Logie Baier
- 1927 – Televizní systém na principu odrazu světla představil Herbert E. Ives.
- 1927 – 1928 – Angličan J. L. Baird přenáší po dvou drátech telegrafního vedení obraz z Londýna do Glasgow (700 km). O rok později úspěšně přenese obraz z Velké Británie do USA. Baird se dále zajímal o výzkum barevného vysílání – předvedl infračervenou stereoskopickou televizi použitím různých druhů čoček, disků a filtrů, která do jisté míry zvládla reprodukovat i barevný obraz. Mimo jiné experimentoval i s trojrozměrnými obrazy a zároveň vytvořil video nahrávací systém nazývaný „Phonovision“.
- 2. listopadu 1936 – Zahájení prvního pravidelného vysílání televize na světě. Vysílalo se denně od 15.00 do 16.00 a od 21.30 do 23.00. Ve vysílání se střídají Baidova mechanická televize (240 řádků) a elektronická televize firmy E.M.I.(405 řádků). Běžný televizní přijímač stál přibližně 120 liber a jeho obrazovka měla rozměry 17 x 22,5 cm.
- 6. února 1937 – Elektronická televize tak definitivně vítězí nad televizí mechanickou. Television Advisory Committee (Velká Británie) doporučuje pro další používání elektronickou televizi společnosti E.M.I. 12. května 1937 je ve Velké Británii přímý televizní přenos z korunovace krále Jiřího VI.

- Pro Českou republiku je důležitý rok 1948, kdy byla na Mezinárodní výstavě rozhlasu (MEVRO) v Praze úspěšně předvedená česká televize. V téže roce se konal první televizní přenos z XI. Všesokolského sletu v Praze. Od 1. května 1953 bylo zahájeno pravidelné zkušební vysílání Československé televize.

V nejvyspělejších státech (např. Spojené státy americké, Velká Británie) se ve třicátých letech 20. století televize pomalu ale jistě stává běžným vybavením každé domácnosti. Televize funguje jako zdroj zábavy a informací. Kolem roku 1970 se rozvíjí video nahrávky, které byly postupem času vytlačovány novou technologií – DVD nahrávkami. V současné době je nahrazuje blu-ray technologie (větší kvalita a vyšší kapacita).

Kabelová televize funguje na principu přenosu dat a obrazu pomocí kabelových rozvodů. Digitální televize funguje na principu vysílání z pevně ukotvených vysílačů. Vysílání je přijímáno standardními anténami.

Mezi základní funkce televize patří: informačně-vzdělávací, kulturně-výchovná a zábavná. V posledních letech je možné pozorovat zřetelný posun od prvních dvou zmíněných funkcí k funkci zábavné, která se stává prvotní.

2.4.3 Internet

Zejména u mladší generace dnes právě díky internetu značně upadá zájem o televizní vysílání. Ta si internet oblíbila kvůli rychlé komunikaci a takřka nevyčerpatelnému zdroji informací, dostupné a pohodlné zábavě. Mezi základní funkce internetu v dnešní společnosti se řadí informační, zábavná, komerční a dálkově provozované služby.⁵⁷

„Technickým základem internetu je předávání multimediálních informací mezi počítači. Podstatou funkce tohoto zatím nejvyspělejšího komunikačního nástroje je ovšem nikoliv technika, nýbrž organizační řešení, založené na myšlence celosvětové volně vytvářené sítě bez centra a prakticky bez výrazného hierarchického členění.“⁵⁸

V 60. letech, kdy se začaly stavět základy internetu, nikdo z jejich zakladatelů netušil, co vlastně tvoří a do jaké míry jejich počínání ovlivní nejen celý svět, ale i životy jednotlivců. Původně se jednalo pouze o pokus spojit několik univerzit

⁵⁷ MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. 2003. s. 164-165.

⁵⁸ MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. 2003. s. 158.

ve Spojených státech, podporovaný armádou Spojených států. Síť měla tedy přispět k rozvoji vědy a výzkumu, ale měla také za úkol ověřit jednu zajímavou technickou myšlenku, která dosud nebyla ověřena – možnost fungování přenosové sítě na principu přepojování paketů. Současně s tím měla dát odpověď na otázku, zda je možné vybudovat počítačovou síť, která přežije i atomový úder a bude fungovat i v situaci, kdy některé její součásti jsou zničeny. Tento pokus se plně vydařil. Došlo ke spojení univerzit a splnění požadavků kladených na toto spojení. Původně se předpokládalo, že tímto vlastně všechno skončí. Avšak nestalo se tak. Síť rostla dál, na její základ se začaly připojovat další sítě a došlo k propojování sítí v jednotlivých státech a kontinentech, až propojila celý svět do jedné velké pavučiny.

Dalším impulsem k rozvoji internetu bylo zavedení služby WWW⁵⁹ v 80. letech. Ta byla vyvinuta ve švýcarském středisku CERN, pro potřeby komunity fyziků vysokých energií. Vznikla jako řešení umožňující sdílet informace textového charakteru, a vyvinuté pro potřeby relativně uzavřené komunity fyziků. Byla ovšem tak vypracována, až ji začali používat všichni uživatelé internetu. Rokem 1993 začal internet v USA prožívat nebývalý rozmach, k internetu byl připojen i Bílý dům. Odhaduje se, že v roce 1995 bylo k internetu celosvětově připojeno 20 miliónů uživatelů, o pět let později to bylo přes 300 milionů.⁶⁰ V červnu 2010 bylo k internetu celosvětově připojeno 1.97 miliardy uživatelů a počet nově připojených každý den stále přibývá.⁶¹

V 90. letech minulého století se internet rozrostl až do České republiky. První internetová síť na našem území byla nekomerční a vládou nepodporovaná FidoNET, která se objevila už v roce 1989. K připojení stačila klasická telefonní linka. Největšího rozmachu dosahuje v letech 1993 – 1996. Vládou podporovaný a schvalovaný projekt přišel v květnu 1990 pod názvem EUNet. Bouřlivý rozvoj internetu u nás nastává až v letech 1994 až 1996.⁶²

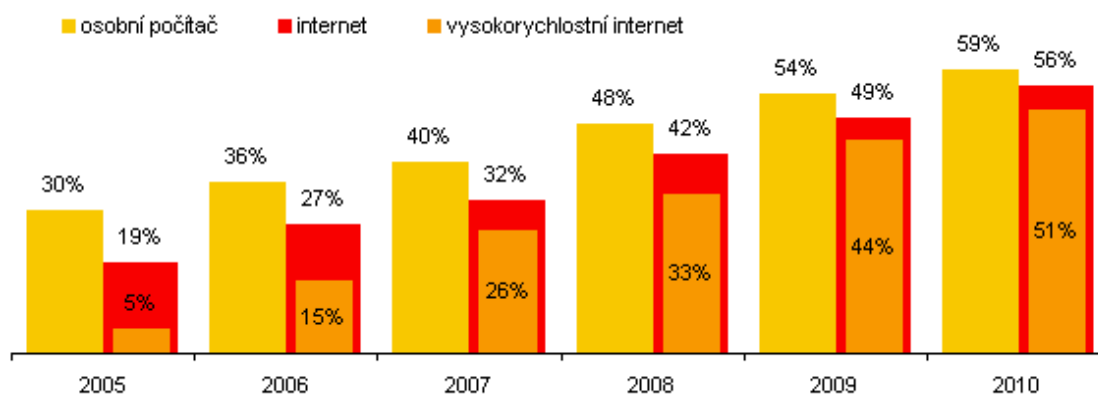
⁵⁹ World Wide Web

⁶⁰ BEDNÁŘ, M. *Historie vzniku internetu*. [online]. 2007-07-09 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://owebu.blogger.cz/Internet/Historie-vzniku-internetu>

⁶¹ DOČEKAL, D. B. *Internet roku 2010 v číslech*. [online]. 2011-01-16 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.bradbury.cz/wordpress/2011/01/16/internet-roku-2010-v-cislech/>

⁶² KODÝTEK, P. *Historie českého internetu*. [online]. 2006-01-31 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-ceskeho-internetu/>

Graf 1: Domácnosti v ČR vybavené osobním počítačem, internetem a vysokorychlostním internetem, 2. čtvrtletí sledovaného roku (% všech domácností)



Zdroj: Český statistický úřad. 2010.

Zdroj: Český statistický úřad. *Kolik domácností v ČR má počítač a internet?* [online] 2012-01-19 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z:

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_domacnosti_v_cr_ma_pocitac_a_internet

Od roku 2005 do roku 2010 se vybavenost českých domácností počítači téměř zdvojnásobila. Mnohem větší nárůst je možné pozorovat u připojení k běžnému a vysokorychlostnímu internetu. Za pět let vybavenost internetem vzrostla o 37 procent, u vysokorychlostního se jedná o nárůst o 46 procent. Tato čísla stále stoupají a každodenně se k internetu připojují další a další domácnosti nejen v České republice ale na celém světě.

*„Vzhledem k tomu, že se podle posledního odhadu společnosti Intel zvýší do roku 2015 reálný počet uživatelů internetu ze stávajících dvou miliard na tři, poroste dál i objem globální datové výměny – do roku 2015 se ztrojnásobí a přesáhne 4,8 zetabajtu ročně. Na každého obyvatele Země přitom připadne v průměru dva přístroje s vlastní IP adresou. Množství nového obsahu souvisí mimo jiné s fenoménem sociálních sítí, které s sebou kromě nových komunikačních možností přinášejí nemalá rizika.“*⁶³

⁶³ KUŽEL, S. BusinessIT. *Kybernetická kriminalita II: Sociální síť jako médium budoucnosti i skrytá hrozba*. [online]. červen 2012 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.businessit.cz/cz/kyberneticka-kriminalita-ii-socialni-site-medium-hrozba-facebook.php>

3 VLIV MASOVÝCH MÉDIÍ NA DĚTI A MLADISTVÉ

„Člověk vyrůstá uprostřed mnoha podmínek, které se podílejí na utváření jeho osobnosti, poměru ke světu, hierarchii hodnot. Zvláště silně působí na mladé osoby hromadné sdělovací prostředky: tisk, rozhlas, televize, časopisy, film, CD, DVD, video kazety, počítače, dokonce i „obyčejný“ telefon. Sdělovací prostředky samy o sobě mohou být jistě nositelem dobra. Vychovávají, informují, pomáhají navázat rychlý kontakt s druhým člověkem, poskytují zábavu. Působení médií na člověka je jistým druhem komunikace. Ve vědomí i podvědomí osoby zůstává po každém kontaktu s médii „stopa“ jejich vlivu a působení. Výsledkem toho pak je formování postojů příjemce obsahu médií vůči okolní realitě, vůči sobě samému, druhým lidem (a třeba i vůči Bohu).“⁶⁴

Děti a mladiství v současné době věnují médiím značnou pozornost. Denně se s nimi setkávají doma, ve škole i při trávení volného času. Sledují televizní pořady a filmy, hrají hry na počítači a využívají internet, čtou noviny a časopisy, telefonují a píší SMS. Skrze média získávají informace o světě dospělých a vrstevníků, uspokojují své zájmy a potřeby, baví se při nich, odpočívají a relaxují. Na první pohled to vše vypadá nevinně a může se zdát, že nemohou nijak ovlivňovat chování, názory, postoje či vývoj jedince. Přesto existuje vážné podezření, že vliv mají. Důvodem může být velmi snadná dostupnost materiálů, které zobrazují pornografii, násilí, manipulační techniky pomocí reklamy a mnoho dalších negativních jevů. Často se stává, že děti a mladiství média ani sami nevyhledávají, ale prostě na ně narazí. To vše na ně může mít negativní vliv.

„Přes veškerý výzkum vlivu médií je ale mimořádně těžké jakékoliv jejich účinky na jednotlivce či společnost spolehlivě prokázat. To neznamena, že žádné takové účinky neexistují, jen je obtížné jejich existenci prokázat vědecky ověřitelnými metodami. Přesto existuje řada předpokladů, hypotéz a teorií o účinku médií, které jsou logické a zdravým rozumem přijatelné a je možné s nimi počítat. Hodně poznatků se již podařilo shromáždit o určujících faktorech a omezeních předpokládaného účinku médií. Nedaří

⁶⁴ MEZULÁNÍK, R. Svět, člověk a média: Výchova v rodině pod vlivem médií. [online]. 2008-01-23 [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: http://mezulanik.blogspot.cz/2008/01/vchova-v-rodin-pod-vlivem-mdi_2896.html

se však s jistotou prokázat, že když někdo něco sdělí prostřednictvím masového média, bude to mít jeden konkrétní vliv na publikum.“⁶⁵

„Schopnost distancovat se od děje a vystihnout podstatu příběhu se rozvíjí až od jedenácti let. Teprve od tohoto věku dítě kognitivně dosahuje postupně Piagetovského stádia formálních operací, takže je schopno pracovat s abstraktními pojmy, hledá alternativní řešení, vytváří domněnky, myslí o myšlení a dělá soudy o soudech.“⁶⁶ Z toho se dá usoudit, že především mladší děti nedokážou zcela jednoznačně rozlišit, co je fikce a co skutečnost. Přejímají tak vzory špatného a často i agresivního chování. Děti mnohdy bezvýhradně věří všemu, co slyší od rodičů či v reklamě. Reklama využívá toho, že jsou snadno ovlivnitelné. Snaží se v nich probudit pocit, že pokud budou vlastnit propagovaný výrobek, (jenž je navíc mezi jejich vrstevníky v dané době velmi populární) stanou se ve skupině uznávanými a získají vyšší sociální status. Není zcela ojedinělým jevem, že (hlavně) mladé dívky propadnou pod méně či více silným nátlakem reklam a „mediálně krásných osobností“ mentální anorexii a bulimii, když se snaží dosáhnout stejných proporcí těla, jako mají modelky a herečky.

Děti a mladiství se v dnešní době mohou na tvorbě médií samy podílet. Nejčastěji to probíhá v rámci internetu, kde mohou přispívat do různých diskuzí nebo tvořit své blogy, kam píší věci, o které se zajímají, které je baví, anebo trápí.

„[...] čím více je publikum při získávání informací závislé na masových médiích a současně čím více je společnost ve stavu krize či nestability, tím větší moc budou média pravděpodobně mít (popřípadě tím větší jim bude přiznávána).“⁶⁷ Každá moderní společnost je médii manipulována, protože do médií jsou vysílány informace, které vyhovují zájmům politiků a zástupců významných podniků. Novináři a reportéři jsou ovlivňováni vyššími zájmy, a tak nemohou vyváženě informovat o veřejném dění. Veřejnost je vystavená přísunu informací, které si sama nemůže ověřit, a tak je automaticky považuje za pravdivé.

⁶⁵ BURTON, G. Úvod do studia médií. 2003. s. 355-356.

⁶⁶ SUCHÝ, A. Mediální zlo – mýty a realita: Souvislost mezi sledováním televize a agresivitou dětí. 2007. s. 36.

⁶⁷ McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. 2002. s. 104.

„Jedna definice říká, že manipulace je promyšlenou cestou utajených postupů, při kterých fyzická nebo právnická osoba, nezávisle na skutečnosti podsouvá svému recipientovi zavádějící názor anebo zlý úmysl.

Slovník cizích slov vysvětluje manipulaci jako zpracování vědomí lidí zejména masovými médii.“⁶⁸ U obou definic jsou obsaženy dva základní elementy – plánovanost a skrytost.

S vlivem masmédií je spjat pojem mainstreaming. Opakující se obrazy, sdělení a informace vytvářejí prostředí, které se dá do češtiny volně přeložit jako hlavní proud. Mnoho lidí a hlavně děti a mladiství se bojí, že by zůstali osamoceni a nepochopeni, proto je pro ně vítané přidat se do hlavního proudu a tím splynout s davem. Psychologové před tímto jevem varují, může být nositelem potenciálně nebezpečného mechanismu. Lidé se bezmyšlenkovitě zbavují svého názoru a přebírají mediálně zveřejněné pravdy, tím popírají svou hrdost a individualitu.

Co je na médiích tak „nebezpečné“? *„Důležitější než to, co média sdělují, je míra v jaké ovlivňují náš způsob myšlení a jednání.“*⁶⁹ Nezletilí konzumenti mají tendenci bezmezně věřit médiím a spoléhat na věrohodnost jejich sdělení. Ta jim poskytují vlastní deskripci (popis) světa, při kterém výklad světa zjednodušují. To vše děti a mladistvé pobízí, aby se chovali určitým způsobem a měli určité potřeby a pocity. Jejich myšlení je odmalinka nenápadně modelováno preskriptivními prostředky, jako jsou seriály, články či reklamní slogany.

Snad všude na světě funguje legislativa, která zakazuje či omezuje vysílání pořadů s určitým obsahem (sex, násilí) a naopak přikazuje, aby bylo zpravodajství vyvážené a objektivní. To ukazuje na to, že je médiím jistý vliv přisuzován.

*„Média přetvářejí, dotvářejí či úplně mění to, čeho se zmocní a dosazují to do celků, které nabízí publiku. ... Masová média strukturují naši každodenní zkušenost mimo jiné tím, že jsou součástí prostředí, v němž se pohybujeme (billboardy u dálnic a reklamy na autobusových zastávkách či na vlakových nádražích jsou toho nejvýmluvnějším dokladem), ...“*⁷⁰

⁶⁸ MEZULÁNÍK, R. 2. konference *Člověk a média: Vliv médií*. [online]. 2003-04-26 [cit. 2013-01-13] Dostupné z: http://www.clovekamedia.cz/sborniky/cm_2003_jaro.pdf

⁶⁹ McLuhan, H. M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 1991. s. 35.

⁷⁰ JIRAK, J. a B. KÖPPOVÁ. *Media a společnost*. 2003. s. 46.

3.1 Historie vlivu masových médií

Média v současnosti prodělala velmi znatelný posun nejen v kvantitě, nýbrž hlavně v kvalitě. Projevuje se to u prvků komunikačních událostí. Fenoménem se stává výměna množství dat, která je oproti minulosti několikanásobně vyšší, ale hlavně v multimediálním formátu on-line. Dalším důležitým prvkem je směřování této komunikace k příjemcům, ať už v širokém spektru nebo zcela individuálně. Pokud budeme tento posun v proměně médií sledovat v historických souvislostech vývoje jedince a společnosti, musíme jednoznačně konstatovat, že každá proměna médií ovlivnila vývoj společnosti a člověka. Proto i následující změny, ať už formátu, směřování či objemu médií se musí zákonitě promítnout do budoucího vývoje.

Z výzkumů, které v historii proběhly, se dá vývoj názoru na působení médií na společnost rozdělit do čtyř hlavních etap. V prvních dvou desetiletích 20. století panoval názor, že publikum je vůči vlivu médií zcela bezmocné a média nad ním mají absolutní moc. Tato koncepce vyjadřuje, že média utvářejí životní postoje a chování lidí podle potřeb těch, kteří mají nad obsahem médií kontrolu. Tato fáze se dá charakterizovat pojmem „všemocná média“.⁷¹

Druhá fáze vývoje se datuje od 60. let 20. století, kdy začaly rozsáhlé výzkumy vlivu médií na společnost. V západní civilizaci nastalo rychlé rozšiřování televizních přijímačů a ve východní po nich téměř každý toužil. Přesto psychologové i sociologové opět optimisticky uvěřili v individualitu a svobodnou volbu každého člověka.⁷²

O deset let později, tedy v 70. letech 20. století se situace znovu obrací. Vrací se přesvědčení o intenzivním působení médií na jedince. Média se údajně nepřímou, ale za to dlouhodobě podílejí na socializaci a vývoji každého jedince, který je jim vystaven, a tím ovlivňují masy. Média vytváří předlohu chování pro děti a mládež, kteří si zatím nestihli vytvořit vlastní názory a životní postoje.⁷³

V poslední etapě, která začala na konci 20. století a tvá až do současnosti, dochází k ohromnému rozšíření mediální nabídky. Téměř každá domácnost si může dovést vlastní televizor, videorekordéry byly vystřídány DVD rekordéry, walkmany nahradily MP3 přehrávače, mobilní telefony nahradily již zastaralé pevné linky.⁷⁴ Přibývá

⁷¹ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2002. s. 360.

⁷² McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2002. s. 361

⁷³ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2002. s. 362.

⁷⁴ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2002. s. 363.

domácností, které jsou vybavené počítači a připojením k internetu. Český statistický úřad uvádí, že více než polovina všech domácností v ČR (2,3 milionu, 56 %) měla ve druhém čtvrtletí roku 2010 přístup k internetu. Přitom v roce 2005 to byla pouze každá pátá domácnost v ČR (19 %, 783 tis.).⁷⁵

Z výše uvedeného je patrné, že moderní média zahrnují každého člověka, ať se jimi obklopuje dobrovolně či nuceně, ať je využívá pro pracovní či osobní účely. Informační a mediální technologie jsou mocným nástrojem. Panuje názor, že učí děti a mladistvé společenským rolím a postojům. Na druhé straně se vyzdvihuje lidská individualita, přemýšlivost a právo na svobodnou volbu. Zatímco dospělý jedinec se dokáže vlivu médií bránit úspěšněji (má vlastní názory, postoje a vize), děti a mladiství mu vzdorují mnohem hůř. Avšak právě oni jsou s moderní technologií dobrovolně nejvíce v kontaktu.

Spolu s rozvojem masové kultury a masových médií vědecká obec stále častěji mluví o mediální gramotnosti a z toho vyplývající potřebě mediální výchovy. „*Mediální gramotnost lze definovat jako schopnost chápat, analyzovat, hodnotit a produkovat sdělení masové komunikace (televize, filmu, hudby, rozhlasu, billboardu, inzerce, public relations, novin a časopisů, knih, webových stránek a blogů, internetových konverzačních a diskusních skupin). ... Z tohoto pohledu je mediální gramotnost určitou formou posílení lidské osobnosti. Pomůže využívat média chytřeji, efektivněji chápat a analyzovat jejich sdělení, usměrňovat nebo zpracovávat tato sdělení a měnit je ve vlastní zprostředkovaná sdělení.*“⁷⁶ Hlavním důvodem tohoto apelu je, aby byli konzumenti (hlavně děti a mladiství) schopni zachovat si vlastní názor, dokázali číst mezi řádky sdělení, která jsou jim podsouvána, dokázali se zorientovat v informační zahlcenosti. Mediálně vzdělaný jedinec není médií bezmyšlenkovitě vláčen, nýbrž je dokáže využívat pro své vzdělání, osobní rozvoj a uspokojení potřeb.

„*Jelikož média nabízejí sdělení v tak velkém množství a tak snadno dostupná, vzbuzují v nás dojem, že vidíme svět v celé jeho pestrosti, a čím více jsme působení*

⁷⁵ Český statistický úřad. Informace o šetření – Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci. [online]. 2012-01-27 cit. [2013-01-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informace_o_setreni_informacni_technologie_v_domacnostech_a_mezi_jednotlivci

⁷⁶ DeVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace*. 2008. s. 14.

médií vystavení, tím víc v nás sílí pocit, že jsme se ocitli v nadřazeném postavení, v němž jsme schopni pochopit, jak svět funguje.“⁷⁷

Největší síla masmédií spočívá v již zmíněném podílu na socializaci jedince a jeho začleňování do společnosti. Zvláště děti a mladiství nemají pevné postoje a utvořené názory, proto mohou média snáze formovat jejich vývoj a myšlení. Média mohou vytvářet obraz reality, se kterým se nedospělý člověk ztotožní, uvěří mu a ten ho ovlivňuje a formuje.

Stále aktuální otázkou zůstává, jak velkou úlohu hrají masová média v životě nezletilého člověka? Kolik pozornosti věnuje televiznímu a rozhlasovému vysílání, počítači či internetu? Vztahu dětí a mladistvých k moderním médiím se věnuje zvýšená pozornost ze strany vědců, pedagogů i laiků. Tato skupina je totiž považovaná za cílovou, na níž chtějí nová média působit.

3.2 Priming

Jak již bylo výše uvedeno, psychologové v 80. letech 20. století zjistili, že stačí obyčejné vystavení člověka nějakému podnětu, aby dokázal způsobit v jeho psychice změny, po kterých jsou některé reakce mnohem pravděpodobnější než jiné. *“Jestliže jste si před chvílí povídali o jídle a následně dostanete za úkol doplnit anglické slovo, tak pro SO_P s velkou pravděpodobností zvolíte spíš SOUP (polévka) než SOAP (mýdlo). Jestli však naopak byl váš předešlý rozhovor o uklízení nebo čistotě, zvolíte pravděpodobně druhou možnost. Ale nejde jen o slova.“⁷⁸*

Přitom média na své recipienty působí dennodenně a cíleně, tím jim nenápadně a velmi účinně podsouvají různé myšlenky a názory. Důsledky tohoto efektu jsou alarmující, proto je jasné, že se této problematice psychologové v posledních desetiletích tak intenzivně věnují. Na tom, jakou televizní stanici diváci sledují nebo co čtou konzumenti každé ráno, záleží mnohem víc, než se na první pohled může zdát. Jinak řečeno, lidé jsou mnohem víc ovlivnitelní, než jsou si ochotní připustit a to obzvláště platí u nedospělých jedinců.

⁷⁷ POTTER, W. J. (*Media Literacy*. 1998. str. 38) In. KÁRA, J. Fotbal a média. [online]. Brno, 2008. [cit. 2012-12-04]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sportovních studií, Katedra sportovních aktivit, Vedoucí bakalářské práce: Oldřich Racek. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/142784/fsps_b/Jaroslav_Kara.txt

⁷⁸ MELICHÁR, J. *Pod palbou předmětů: John Bargh a Florida efekt*. [online]. 2012-03-05 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://psychologie.cz/pod-palbou-podnetu/>

John Bargh – „teorie Florida“

Nezávisle na sobě provedlo několik psychologů experimenty, aby potvrdili tuto teorii. John Bargh s kolegy prezentoval skupině mladých lidí dvě řady slov. První řada obsahovala slova, která mohou být asociovaná ke stárání, např.: Florida, zapomnětlivý, plešatý, šedivý a vrásčitý. Druhá řada naopak obsahovala slova asociující mladost. Všichni testovaní mladí lidé byli potom požádáni, ať se pro další část experimentu přemístí do jiné místnosti, přičemž byl měřen čas, za který prošli chodbou. Jedinci, kterým byla prezentována slova asociovaná se stáráním, šli chodbou mnohem pomaleji a déle než lidé, kterým byl prezentován seznam slov asociovaných s mládím.⁷⁹

Studii několikrát zopakovali a provedli s jinými pomůckami. Došli k závěru, že sportovní nápoje ovlivňují lidi, aby dosahovali lepších fyzických výkonů; lidé v přítomnosti reklamy na jídlo, mají větší hlad; pokud jsou lidé vybaveni batohem, mají větší tendenci spolupracovat než lidé s kabelkou či malou taškou; dále zjistili, že teplota nápoje dokáže ovlivnit mezilidské vztahy, poukazují na to, že člověk držící v ruce teplý šálek přijme cizího člověka vstřícněji a více přátelsky, než člověk, který drží v ruce studenou limonádu.

Bargh k závěru svého výzkumu tvrdí, že při působení určitého sdělení či aspektu (jednorázově či dlouhodobě) se dostavuje automatická aktivace různých stereotypů sociálních skupin, to může způsobit, že se jedinec zachová, aniž by si to uvědomoval, v souladu s tímto stereotypem.⁸⁰

3.3 Vliv tištěných médií

Navzdory tomu, že u současné mládeže v oblíbenosti jasně vedou elektronická masová média, na časopisy dosud nezanevřela. V časopisech pro ně určených se stále častěji objevuje reklama. Především se jedná o reklamu na různou elektroniku, kosmetické výrobky a oblečení.

⁷⁹ GILBERT, D. T., S. FISKE a G. LINDZEY. *The Handbook of Social Psychology*. 1998. s. 232

⁸⁰ MCNERNEY, S. *Why We Reason: Priming Revisited: Connecting psychology to the world, and the world to psychology*. [online]. [cit. 2013-01-18]. Dostupné z: <http://whywereason.com/tag/john-bargh/>

Časopisy, které čtou žáci základních škol, se dají rozdělit na dva základní typy – zájmové (tematicky zaměřené na určitý okruh zájmů mladých lidí) a populární (tematicky zaměřené na populární osobnosti a reklamu spotřebního zboží).⁸¹

Zájmové časopisy:

- ABC (Ringier ČR, a. s.) – čtrnáctideník,
- Vildův svět (GE Fabbri Ltd.) – týdeník,
- Auto, motor a sport (Motorpresse Bohemia, s. r. o.) – měsíčník,
- Modelář (Aeromedia, a. s.) – měsíčník,
- Letectví + kosmonautika (Aeromedia, a. s.) – měsíčník,
- aj.⁸²

Populární časopisy:

- COSMO girl! (Vydavatelství Stratosféra) – měsíčník,
- Lucky star (Vydavatelství Stratosféra) – měsíčník,
- BRAVO (Bauer media, v. o. s.) – čtrnáctideník,
- Top dívky (Axel springer Praha, a. s.) – měsíčník,
- POPCORN (Axel springer Praha, a. s.) – měsíčník,
- aj.⁸³

„Populární“ časopisy lákají ke koupi především mladé dívky, které jsou bez vyhraněných zájmů. To je způsobeno tím, že dívky v pubertálním věku se zajímají především o populární osobnosti, vzhled a mezilidské vztahy. Výtisky „zájmových“ časopisů na rozdíl od „populárních“ je možné dohledat v knihovně, což svědčí o jejich vyšší kvalitě. Všechny časopisy bez výjimky obsahují cílenou reklamu na nezletilé čtenáře.

Časopisy určené dívkám obsahují kromě reklamy i dopisy, kde dívky žádají o rady. Z dopisů je patrné, jak časopis čtenářkám velmi pomáhá. Další skupinou dopisů jsou tzv. dopisy na téma (můj největší trapas, letní láska, kdy to bylo poprvé, jak jsem

⁸¹ HÁJKOVÁ, M. *Časopisy pro mládež (přehled a rozbor obsahů): Mediální výchova*. [online]. 2006/2007[cit. 2013-01-13] Dostupné z: <http://atrey.karlin.mff.cuni.cz/~teka/skola/media.pdf>

⁸² HÁJKOVÁ, M. *Časopisy pro mládež (přehled a rozbor obsahů): Mediální výchova*. [online]. 2006/2007[cit. 2013-01-13] Dostupné z: <http://atrey.karlin.mff.cuni.cz/~teka/skola/media.pdf>

⁸³ HÁJKOVÁ, M. *Časopisy pro mládež (přehled a rozbor obsahů): Mediální výchova*. [online]. 2006/2007[cit. 2013-01-13] Dostupné z: <http://atrey.karlin.mff.cuni.cz/~teka/skola/media.pdf>

dostala kopačky, antikoncepce...). Tyto dopisy mohou výrazně ovlivňovat ostatní čtenářky, které nemají zkušenosti s věcmi z článku, a proto se cítí méněcenné. A pod tlakem tohoto pocitu se začnou chovat „dospěleji“, než je v jejich věku vhodné. Časopisy dále obsahují články o celebritách, životní příběhy, seriály, testy a horoskopy.⁸⁴

Z toho lze usoudit, že reklama a mediální ovlivňování číhá na děti na každé stránce. Přitom právě děti a mladiství patří k těm, kteří působením mediálního sdělení nejvíce podléhají. Děti samotné se vlivu médií nedokážou bránit, to je především úkolem rodičů. Ti by měli před vlivem médií své potomky chránit například tím, že jim vysvětlí, jak reklama a média pracují a jak se jimi nenechat ovlivnit. V neposlední řadě je to i práce učitelů, kteří mají ve svých učebních osnovách základy mediální výchovy. Na obranu časopisů určených mládeži (hlavně dívkám) je nutno podotknout, že se v nich děti mohou dočíst, že nejsou jediní, koho něco trápí a není s něčím spokojen.

Pokud čte mládež bulvární tisk, měli by jim dospělí jedinci vysvětlit, že zprávy, které působí jako stoprocentně pravdivé a věrohodné, takovými být nemusí. Mladší čtenáři po tomto čtivu často sáhnou, protože je levnější než nějaký kvalitnější tisk. Navíc je bulvár ozdoben barevnými fotografiemi a „pikantními“ tituly, což na mladého čtenáře působí víc než lákavě. Ale bulvární tisk může u mládeže ohrožovat morální stánku osobnosti a náhled na skutečný život. Při čtení není nucen porozumět složitějším souvislostem, nemusí se orientovat v politice, ekonomice či ekologii, stačí číst a vstřebávat „dokonalý svět hvězd“ a dozvídat se o nových výrobcích, službách či trendech. Ani při čtení seriózních žurnálů není zcela bez nebezpečí, protože se v nich objevují různé inzerce.

3.4 Vliv televizního vysílání

Televizní vysílání je dnes dostupné téměř každému. Pro zapnutí televize nemusí dítě umět číst ani psát, její ovládání je velmi snadné. To, co v ní vidí, je pro něj značně srozumitelné (vše nejen slyší, ale i vidí). Právě proto je vliv na jedince a zvláště děti a mladistvé tolik diskutovaným tématem nejen mezi laiky ale i odborníky. Kromě diskusí probíhá i řada výzkumů, které hodnotí míru intenzity vlivu médií. Výsledky se

⁸⁴ HÁJKOVÁ, M. *Časopisy pro mládež (přehled a rozbor obsahů): Mediální výchova*. [online]. 2006/2007[cit. 2013-01-13] Dostupné z: <http://atrey.karlin.mff.cuni.cz/~teka/skola/media.pdf>

zpravidla liší a odborníci nejsou v otázkách vlivu médií na děti a mladistvé jednotní. (viz. 3 Vliv masových médií na děti a mladistvé)

„[...] televize může paradoxně skrývat tím, že ukazuje: tím, že ukazuje něco jiného, než co by bylo třeba ukázat, kdyby dělala to, co má, tj. informovat; nebo ještě tím, že sice ukazuje, co je třeba ukázat, ale takovým způsobem, že to vlastně neukazuje nebo to činí bezvýznamným, nebo že sdělení konstruuje tak, že nabývá smyslu, který vůbec neodpovídá skutečnosti.“⁸⁵ I pro dospělého člověka, který má vlastní zkušenosti, vzdělání a názor, je nesmírně těžké, orientovat se v nepřehledné pavučině zpráv a nejrozličnějších informací a vybrat si mezi nimi tu pravou a pravdivou, tu, která se ho nesnaží zmanipulovat a zakrýt jinou skutečnost. Jak se potom může v této mediální houštině zorientovat nezletilý jedinec, který nemá mnoho zkušeností a obvykle je velmi naivní a důvěřivý?

„Na jedné straně je reklamní průmysl založený na víře, že skutečně to, co lidé vidí v televizi, může ovlivnit jejich chování, a na druhé straně jsme stále přesvědčováni o tom, že zdramatizované násilí takový vliv nemá.“⁸⁶ Mezuláník k tomuto tvrzení dodává, že v tom nevidí žádnou logiku.

Proč právě televize může mít tak velký vliv? „Náš mozek má zabudováno osmnáctkrát víc neuronů na vyhodnocování vizuálních informací než auditivních. Proto si pamatujeme mnohem více z toho, co vidíme, než z toho, co slyšíme. Obrazová komunikace je mnohem starší, je uložená – laicky řečeno – v hlubších vrstvách vědomí než slovo, které je umělým konstruktem naší inteligence. Na obraz reagujeme vždycky pudově, často i emocionálně, podle toho, s jakými vjemy ho máme spojený.“⁸⁷ Proto sdělením, které děti a mladiství vidí v televizi, přikládají velkou vážnost. Informacím důvěřují a jsou ochotní se podle nich řídit. Při sledování televize si někdy nedokážou představit, že obraz nemusí odpovídat realitě.

„O současné populaci se říká, že jsme audiovizuální populace, člověk audiovizuální. Nejrychlejším z našich smyslů je samozřejmě zrak, a potom následují další smysly. Ovšem oko, které je nejrychlejší z našich smyslových orgánů, nedokáže samo o sobě rozlišit fikci od skutečnosti. K tomu, aby mohl člověk rozlišit, o co jde,

⁸⁵ BOURDIEU, P. *O televizi: základní pojmy, návrhy, výroba*. 2002. s. 15.

⁸⁶ MEZULÁNÍK, R. 2. konference *Člověk a média: Vliv médií*. [online]. 2003-04-26 [cit. 2013-01-13] Dostupné z: http://www.clovekamedia.cz/sborniky/cm_2003_jaro.pdf

⁸⁷ MAKOVÍČKOVÁ, A. 2. konference *Člověk a média: Vliv médií*. [online]. 2003-04-26 [cit. 2013-01-13] Dostupné z: http://www.clovekamedia.cz/sborniky/cm_2003_jaro.pdf

potřebuje intelekt. A proto média dříve, než začne působit náš intelekt, než začne hodnotit to, co oko vidí, působí na emoce. Protože city mají za úkol ovlivnit zdravý úsudek rozumu. A tak se stává z fikce skutečnost. To je ta pravá virtuální realita, která má počátky v touze uspokojit zrakové vjemy. Tak dochází ke zkreslování skutečnosti, protože se z fikce stává virtuální realita pro člověka. Člověk si přitom neuvědomuje, že jedna minuta v televizi není stejnou minutou ve skutečnosti. Pro televizního diváka je důležité jenom to, co je na obrazovce. Pokud je to profesionální a bezchybné, vytváří to dokonalou iluzi jiné skutečnosti. A to je cílem každé televize, aby získala co největší počet stálých diváků. Pro tento cíl je ochotná obětovat i nejmladší diváky, ať už prostřednictvím reklamy anebo v programech s násilnou tematikou.“⁸⁸

Obzvláště komerční televize mají velký zájem na vysoké sledovanosti, protože právě z reklam jsou placené. Mladého konzumenta si vychovávají od útlého věku, protože se z něj jednou stane dospělý nakupující jedinec, který si bude navíc utvářet názor na politiku, ekonomiku, ekologii a řadu dalších globálních otázek. Dětský konzument se stane velmi vděčným objektem manipulace a informace, jež jsou mu podávány, převezme za svůj názor a řídí se jimi.

Dalším nebezpečím, se kterým se děti a mladiství denně v televizi setkávají, je, že jsou často vystavováni sledování násilných scén. Stále se vedou diskuze, zda právě toto dlouhodobé sledování nestimuluje a nepodněcuje v jedincích agresivní chování nebo touhu po jeho napodobování. „Osoby, které jsou zodpovědné za produkci a distribuci násilných televizních pořadů, často zavírají oči před možností, že by násilí mohlo mít negativní vliv. Cantor (1982, 358) uvádí, že je často zastávána teze, že obsah masových médií je určován poptávkou, tzn., že recipientům jsou nabízeny přesně takové programy, jaké si přejí vidět. Takový myšlenkový model, který recipientovi podstrčí zodpovědnost za kvalitu obsahu, může snadno vést u člověka zodpovědného za program k příznivému obrazu sebe sama. Publikum je hloupé, žádá si násilí a podobnou triviální zábavu. V demokratickém systému tedy nezbyvá nic jiného, než se na úroveň publika snížit.“⁸⁹

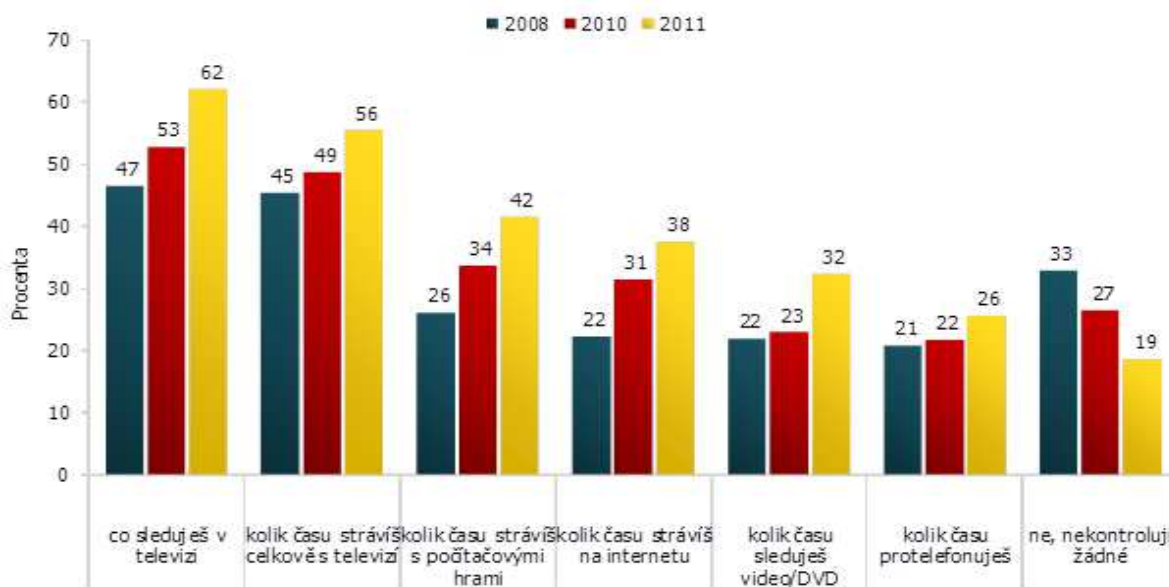
Mezi velká rizika televizního vysílání pro děti a mladistvé patří tedy vliv reklamy, pornografického obsahu, násilných scén a programy, které mají donutit diváka

⁸⁸ MEZULÁNÍK, R. 2. konference *Člověk a média: Vliv médií*. [online]. 2003-04-26 [cit. 2013-01-13] Dostupné z: http://www.clovekamedia.cz/sborniky/cm_2003_jaro.pdf

⁸⁹ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1995. s. 50-51.

k určitému druhu chování. V případě, že děti mají televizi ve svém pokoji, je pro rodiče obtížnější kontrola toho, co a jak často sledují.

Graf 2: Kontrola konzumace médií ze strany rodičů



Zdroj: Výzkum životního stylu dětí, ATO – MEDIATESEARCH ZÁKLAD:
LSS Děti, n = 800 (2008), n = 731 (2010), n = 730 (2011)

Zdroj: KUNCOVÁ, J. MEDIA GURU. *Děti a média: vyhrávají televize a internet: Kontrola konzumace médií ze strany rodičů*. [online] 2012-03-27 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/deti-a-media-vyhravaji-televize-a-internet/>

Z grafu je patrné, že zájem rodičů o to, co jejich děti sledují, kolik času televizi, hraní počítačových her a internetu věnují či kolik protelenují, a celkově kontrola konzumace médií stále roste. Naopak rodičů, kteří mediální konzumaci svých dětí nekontrolují, ubývá, což je jediné správně. Od roku 2008 do roku 2011 je patrný každoroční průměrný desetiprocentní nárůst kontroly rodičů, co jejich potomci sledují v televizi, kolik času stráví u televize, hraním počítačových her a na internetu. Rodiče věnují menší pozornost tomu, kolik času děti věnují videu, DVD a telefonování. V roce 2011 pouze 19 procent rodičů nic z uvedených činností nekontrolovalo, přitom o dva roky dříve to bylo 33 procent z nich.

„Údaje pro Českou republiku říkají, že dnešní třináctileté dítě vidělo v televizi asi 52 tisíc vražd, znásilnění, ozbrojených loupeží a přepadení, přičemž „průměrné“

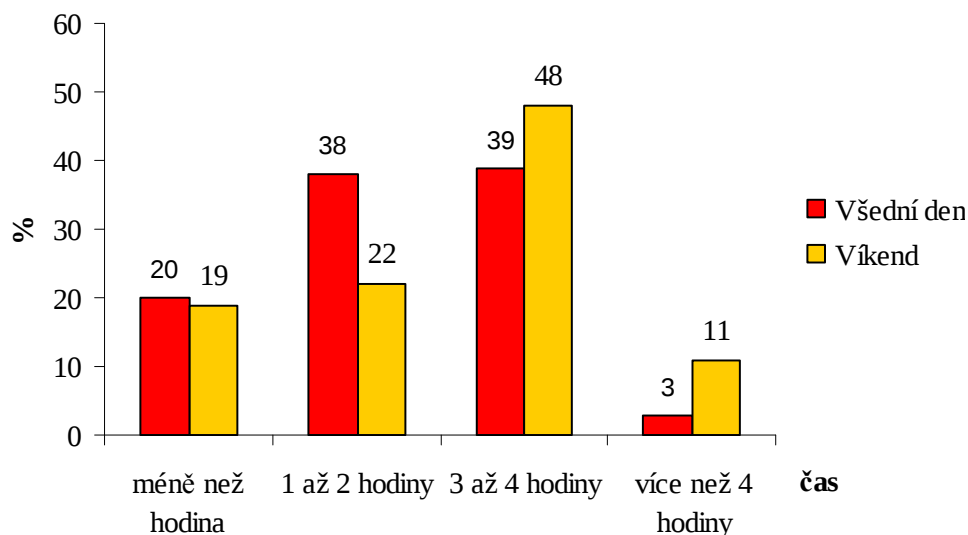
*dítě stráví nejméně 25 hodin týdně před obrazovkou...*⁹⁰ 25 hodin týdně není zdaleka nejvyšší čas, po jaký jsou děti a mladiství schopni sledovat televizi, jedná se pouze o odhadovaný průměr. Vzhledem k času, který věnují jejímu sledování, stává se televize jejich nevýraznějším komunikačním partnerem.

V tomto případě je jistě důležité rozlišovat mezi násilím ve zpravodajství a mezi tzv. samoučelným v „zábavných“ pořadech, seriálech nebo filmech. Tato hranice se však ztenčuje, až je někdy téměř neznatelná. To je způsobeno prolínáním informační a zábavné složky (tzv. infotainment neboli „zezábavnění“).

*„Denně u nás sleduje televizní vysílání 44 % dětí ve věku od 5 do 14 let bez rozdílu pohlaví. Tyto děti sledují televizi v létě v průměru 2,3 hodiny denně v pracovní dny, ovšem ve volných dnech cca 4 hodiny denně. V zimě potom tráví u obrazovek ještě více času, a to 3 hodiny v pracovní dny a 4,5 hodiny denně ve dnech volna. V průměru je to tedy 3,45 hodiny denně před televizí, přičemž celá čtvrtina dětí má vlastní televizor.“*⁹¹

Práce zkoumala, jak jsou na tom se sledováním televize studenti ve věku 15 až 19 let. Je zde patrný nárůst diváků oproti mladším dětem.

Graf 3: Čas, který studenti ve věku 15 až 19 let stráví u televize



Zdroj: autorka, n = 102 (2013)

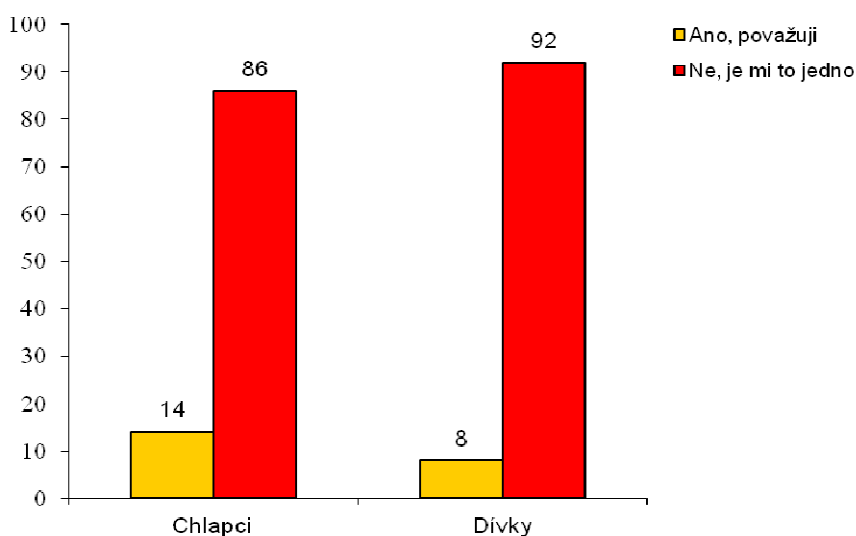
⁹⁰ SUCHÝ, A. *Mediální zlo – mýty a realita: Souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí.* 2007. s. 63.

⁹¹ SUCHÝ, A. *Mediální zlo – mýty a realita: Souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí.* 2007. s. 13.

O víkendu studenti ve věku 15 až 19 let věnují sledování televize více času než ve všední den, kdy mají školní povinnosti. Diváci, kteří stráví sledováním televize méně než hodinu, vykazují stabilní procento – ve všední den je to 20 procent dotazovaných a o víkendu dokonce o jedno procento méně. Ve všední den sleduje televizi jednu až dvě hodiny 38 procent dotazovaných přičemž o víkendu pouze 22 procent. Tři až čtyři hodiny věnuje sledování televize ve všední den 39 procent studentů a o víkendu toto číslo vzroste na 48 procent. Více než čtyři hodiny u televize tráví ve všední den 3 procenta a o víkendu 11 procent dotazovaných.

Z výše uvedeného grafu je patrné, že většina dětí a mladistvých u televize denně tráví mnoho času. Proto se jeví její zákaz jako dobrý trest. Mnoho rodičů po tomto druhu trestu sáhne, když veškeré domlouvání nikam nevede a nejsou schopní svého potomka přimět k určitému jednání nebo mu nějaké jiné vymluvit. Proto bylo provedeno šetření, zda to studenti ve věku 15 až 19 let opravdu považují za trest. Ale výsledky nasvědčují tomu, že se většina studentů ve věku 15 až 19 let bez ohledu na pohlaví bez televize bez větších problémů obejde. Pouze 14 procent chlapců a 8 procent dívek považuje zákaz sledování televize za trest. Dá se to vysvětlit tím, že když nemohou doma sledovat televizi, navštíví nějakého kamaráda a u něj tento zákaz neplatí. Navíc je obvykle každý „potrestaný“ schopný se zabavit jinak. Mezi náhradní činnosti mohou patřit: počítač, herní konzole, kniha, časopis nebo nějaká volnočasová sportovní aktivita.

Graf 4: Považují zákaz sledování televize za trest? (%)



Zdroj: autorka, n = 102 (50 chlapců, 52 dívek), (2013)

3.5 Vliv počítačů a internetu

Počítačové hry

První počítačové hry se staly dostupnými běžnému uživateli před 42 lety.⁹² Od té doby se odborníci přou, zda je hraní počítačových her škodlivé či ne. Jedni pranýřují hry za násilnost (střelba, vraždy, krev, loupení) a druzí tvrdí, že naopak rozvíjí schopnosti jedince.

„Lidé, kteří hráli akční videohry a počítačové hry, se rozhodují o 25 procent rychleji než jiní, aniž by se zhoršila správnost či přesnost jejich rozhodnutí, zjistila jedna ze studií. Krom toho zkušení hráči dokážou věnovat pozornost více než šesti věcem najednou, aniž by byli zmatení, zatímco "nehráč" pojme jen čtyři věci najednou, uvedli vědci z Rochesterské univerzity v New Yorku. Jejich studie byly provedeny nezávisle na společnostech prodávajících videohry a počítačové hry.“⁹³

Tříletý výzkum na Michiganské státní univerzitě prováděný na 500 středoškolácích ukázal, že čím víc děti hrály, tím lepší byly jejich výsledky v standardizovaných testech tvůrčích schopností. A to bez ohledu na to, jaký druh hry hrály (agresivní, sportovní, logické). Výsledky neovlivnila ani rasa či pohlaví dítěte.⁹⁴

Vědci z Indické univerzity oznámili, že hraní počítačových her má i stinné stránky. Zjistili, že násilné videohry mohou pozměnit mozkové funkce u zdravého jedince už po jednom týdnu hraní. Změny se odehrávají ve střední části mozku, ta je důležitá pro ovládání agresivního chování a projevování emocí,⁹⁵ což může vést k tomu, že se děti v určitých situacích zachovají méně citlivě nebo agresivně až zločinně po vzoru své postavy ve hře.

Tzv. „šílení dětských střelců“, kteří v jakémsi amoku bezmyšlenkovitě kolem sebe střílí (ve školách, na ulici, v obchodních centrech, v kině ...), jsou stále více spojováni

⁹² Novinky.cz. *Hraní počítačových her zlepšuje kreativitu i schopnost rozhodování*. [online]. 2012-12-13 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/hry-a-herni-systemy/261853-hrani-pocitacovych-her-zlepsuje-kreativitu-i-schopnost-rozhodovani.html>

⁹³ Novinky.cz. *Hraní počítačových her zlepšuje kreativitu i schopnost rozhodování*. [online]. 2012-12-13 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/hry-a-herni-systemy/261853-hrani-pocitacovych-her-zlepsuje-kreativitu-i-schopnost-rozhodovani.html>

⁹⁴ Novinky.cz. *Hraní počítačových her zlepšuje kreativitu i schopnost rozhodování*. [online]. 2012-12-13 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/hry-a-herni-systemy/261853-hrani-pocitacovych-her-zlepsuje-kreativitu-i-schopnost-rozhodovani.html>

⁹⁵ NATIONAL GEOGRAPHIC ČESKO. *Hraní na počítači není tak nevinná zábava, jak by se mohlo zdát. Nová studie zjistila, že mění některé oblasti mozku*. [online]. 2011-12-01 [cit. 2012-12-13] Dostupné z: <http://www.national-geographic.cz/detail/pocitacove-hry-meni-lidsky-mozek-odhalila-to-magneticka-rezonance-5023/>

s hraním akčních počítačových her.⁹⁶ Vaculík je přesvědčen, že „*hraní počítačových her vede k rozvoji agresivních vzorců chování, způsobuje sociální izolaci, vede k odtržení od reálného světa a vyrušuje hráče od důležitých činností, jako je např. příprava do školy.*“⁹⁷ Mezi nejčastější hráče se řadí adolescenti. K prvnímu kontaktu s počítačovými hrami dochází mezi jedenáctým a patnáctým rokem života. Chlapci obvykle začínají s hraním dříve.⁹⁸

Sociální síť

Díky rostoucí popularitě internetu se ze sociálních sítí stává fenomén současné doby. Dalšími synonymy pro sociální síť je společenská nebo komunikační síť. Slovo je odvozené z anglického výrazu *social network*. Jedná se pozoruhodný mediální produkt, který lidem umožňuje sdružovat se a komunikovat napříč celým světem.

Sociální sítě mají velký vliv nejen na děti a mladistvé ale na každého, kdo je využívá. Uživatelé navštěvující sociální sítě, se na nich stávají závislými, budují na nich vztahové vazby a sdílejí s ostatními své osobní informace (od fotografií až po osobní data). Jejich virtuální život často utlačuje život reálný a tím dochází k deficitu přímého kontaktu s lidmi. To má velký vliv na narušení budování přímé sociální interakce. Čím více času jsou připojeni k sociálním sítím (Facebook, ICQ, Skype, Twitter, Lide.cz...), tím více ztrácí schopnost plnohodnotně komunikovat se svým okolím.

Většina mladých lidí se řídí heslem: „Když nejsi na FB⁹⁹, jako bys nežil!“, proto se horlivě přihlašují, komentují a „lajkují“ nejrůznější odkazy, statusy, fotografie a videa nebo se starají o své farmy. Počet aktivních uživatelů Facebooku v září roku 2012 překonal miliardu.¹⁰⁰

Kromě separace od reálné komunikace je možné se v prostoru sociálních sítí setkat s různými patologickými jevy (šikana, schůzky s neznámými lidmi, „krádeže identity“).

⁹⁶ SUCHÝ, A. *Mediální zlo – mýty a realita: Souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. 2007. s. 42.

⁹⁷ SUCHÝ, A. *Mediální zlo – mýty a realita: Souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. 2007. s. 42.

⁹⁸ SUCHÝ, A. *Mediální zlo – mýty a realita: Souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. 2007. s. 42.

⁹⁹ www.facebook.com

¹⁰⁰ Zpravodajství ČT. *Počet aktivních uživatelů Facebooku překonal miliardu*. [online]. 2012-10-04 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/198374-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonal-miliardu/>

Sociální síť v číslech – co všechno uživatelé internetu v roce 2012 stihli za 60 sekund (na celém světě):

- 277 tisíc lidí se přihlásilo na svůj účet na Facebooku,
- na Twitteru přibýlo 320 nových uživatelů,
- bylo odesláno na 204 milionů e-mailů (v roce 2011 168 miliónů),
- bylo zobrazeno na šest milionů webových stránek,
- zaregistrovalo se 1 300 nových mobilních čísel.¹⁰¹

Facebook

Mark Zuckerberg původně tuto síť založil pro studenty Harvardské univerzity, ale během krátké doby se rozšířila i na ostatní univerzity. Poprvé byla spouštěná v únoru 2004. Od srpna roku 2006 je umožněn přístup každé osobě starší 13 let. Facebook má 70 jazykových mutací (včetně češtiny).

„Skutečnost je ovšem taková, že už přes 7,5 milionu dětí mladších 13 let, z nichž dvěma třetinám je méně než deset let, vlastní aktivní účet na Facebooku, přestože by podle pravidel neměly mít k této aplikaci přístup. Vyplývá to z údajů London School of Economics, podle kterých děti bez výčitek uvedou při registraci špatné datum narození.“¹⁰²

Mezi další nejnavštěvovanější světové sociální sítě patří Google+, Myspace, Twitter a LinkedIn, mezi české se řadí Lide.cz, Spoluzaci.cz a Libimseti.cz.

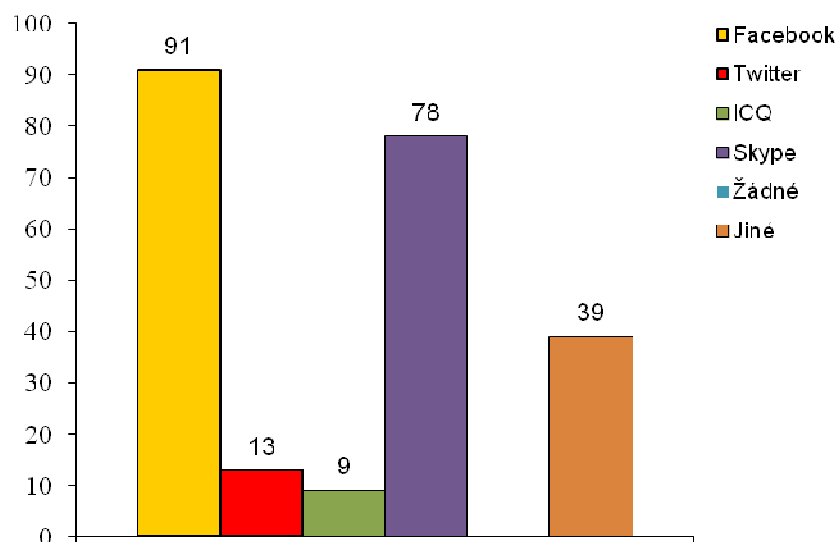
Práce provedla šetření mezi 102 studenty (z toho 50 chlapců a 52 dívek), aby zjistila, které sociální sítě nejčastěji navštěvují. Mezi studenty jednoznačně vedl Facebook, který využívá 91 procent z dotazovaných. Na druhém místě je Skype se 78 procenty. Poté následuje s velkým odstupem kategorie jiné (39 procent), do které studenti zařadili servery Lide.cz, Spolužáci, Teamspeak a chaty, které jsou zaměřeny na určité skupiny (emo, lokální – škola, bydliště apod.). Velmi podobné oblíbenosti se těší Twitter s 13 procenty a ICQ s 9 procenty. Žádný z dotazovaných nevyplnil, že by

¹⁰¹ KUŽEL, S. BusinessIT. *Kybernetická kriminalita II: Sociální sítě jako médium budoucnosti i skrytá hrozba*. [online]. červen 2012 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.businessit.cz/cz/kyberneticka-kriminalita-ii-socialni-site-medium-hrozba-facebook.php>

¹⁰² KUŽEL, S. BusinessIT. *Kybernetická kriminalita II: Sociální sítě jako médium budoucnosti i skrytá hrozba*. [online]. červen 2012 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.businessit.cz/cz/kyberneticka-kriminalita-ii-socialni-site-medium-hrozba-facebook.php>

nevyžíval žádné sociální sítě. Nejčastěji se ukázalo, že jeden uživatel navštěvuje více sociálních sítí.

Graf 5: Jaké používáš sociální sítě? (%)

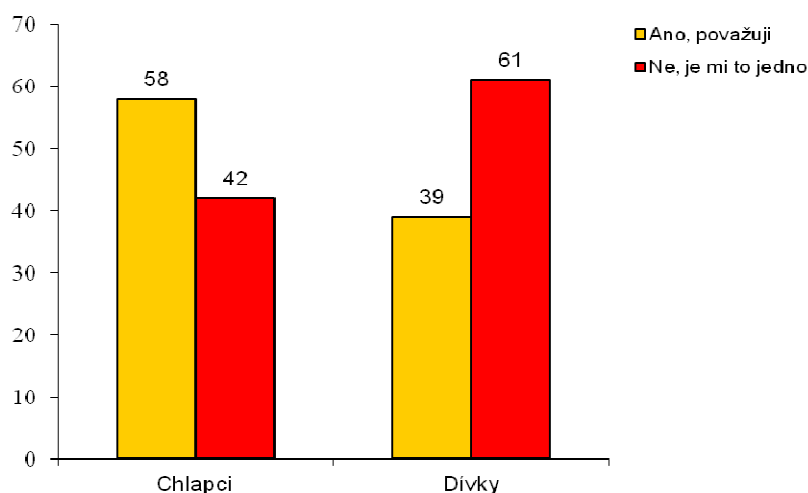


Zdroj: autorka, n = 102 (50 chlapců, 52 dívek), (2013)

Zákaz počítače a internetu

Mnoho rodičů využívá jako trest, když děti nosí špatné známky, neposlušují nebo neplní své povinnosti, zákaz používání počítačů nebo internetu. Proto bylo provedeno šetření, zda tento zákaz děti ve věku 15 až 19 let opravdu považují za trest. Z dotazníku vyplynulo, že pro 58 procent chlapců je zákaz používání počítače nebo internetu trest. Zatímco pouze 39 procent dívek vnímá tento zákaz jako trest.

Graf 6: Považují zákaz PC/internetu za trest? (%)



Zdroj: autorka, n = 102 (50 chlapců, 52 dívek), (2013)

4 NEGATIVNÍ DŮSLEDKY VLIVU MASOVÝCH MÉDIÍ NA DĚTI A MLADISTVÉ

„Většina dosud provedených zahraničních i domácích výzkumů je zaměřená na krátkodobý, bezprostřední efekt. Longitudinálních studií je k dispozici velmi málo, což může vést ke zpochybnění předpokladu, že dítě sledující pravidelně násilné televizní pořady bude s větší pravděpodobností jednat agresivně v pozdějším věku. Zatímco bezprostřední vliv mediální agrese je poměrně snadné pozorovat či měřit (obtížnější je již ovšem interpretace výsledku), mnohá úskalí dlouhodobých studií často nedovolují vynést jednoznačný závěr. Většina existujících teorií a metodických postupů se hodí k odhalení okamžitých jevů nezávisle proměnných na závislých faktorech v určitém časovém bodě.“¹⁰³

Mediální odborníci, psychologové a sociologové rozlišují účinky médií takto:

- dlouhodobé a krátkodobé,
- přímé a nepřímé,
- plánované a neplánované.¹⁰⁴

O jejich síle, a zda vůbec nějaké účinky mají či nemají, vedou stále diskuze, které podporují svými výzkumy a studii. (viz 4.9 Agresivní a násilné chování, kriminalita) Jeden z posledních a zároveň jeden z nejvýznamnějších výsledků přinesly Michiganská a Kolumbijská univerzita v New Yorku.

Výzkumníci při jednom z výzkumů rozdělili děti ve věku 5–9 let do dvou skupin. Jedné promítli pohádku o Sněhurce a druhé zločinecké drama Nedotknutelní. Poté je poslali na hřiště, aby si společně hrály a dali jim za úkol, aby mačkali červená tlačítka v případě, že chtějí fandit či podpořit svého spoluhráče a modrá, pokud mu chtějí ubrat body a zmařit výhru. Všechny děti, které sledovaly předtím pohádku, svým kamarádům fandily. Osmdesát procent těch, které se dívaly na kriminální drama, chtělo hru kazit.¹⁰⁵

Ve vysokoškolském prostředí provedli podobný průzkum. Rozdělili skupinu na dvě poloviny a nechali je hrát dvacet minut počítačovou hru. První skupina studentů

¹⁰³ SUCHÝ, A. Mediální zlo – mýty a realita: Souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí. 2007. s. 23.

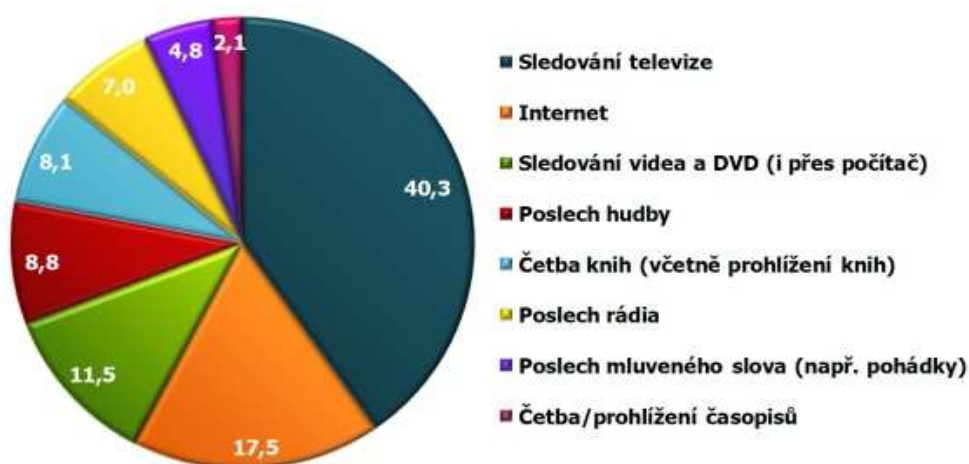
¹⁰⁴ JIRÁK, J. a B. KÖPPELOVÁ. Média a společnost. 2003. s. 174.

¹⁰⁵ MEZULÁNÍ, R.. Násilí a manipulace v pořadech pro děti a mládež. [online]. 2013-02-13 [cit. 2013-02-13] Dostupné z: http://mezulanik.blogspot.cz/2008_01_01_archive.html

hrála hry jako plachtění a podobně, druhá skupina hru Carmageddon (hra, ve které hráči zabíjejí chodce apod.). Potom badatelé pozorovali čas, který potřebují studenti, aby pomohli sténajícímu člověku na chodníku. Studentům, kteří hráli maligní hru, trvalo čtyřikrát déle odhodlat se k pomoci než těm, kteří ji nehráli.¹⁰⁶

4.1 Čas dětí a mladistvých strávený při používání médií

Graf 7: Podíl médií na celkové mediální konzumaci dětí



Zdroj: LSS děti 2012, ATO-MEDIARESEARCH, 4-14 let, n = 705

Zdroj: Mediaresaarch. *TZ Děti věnují médiím v průměru čtyři hodiny denně*. [online]. 2012-10-25 [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-deti-venuji-mediim-v-prumeru-ctyri-hodiny-denne>

Mezi nejoblíbenější a nejčastější volnočasovou činností dětí patří sledování televize. Naprostá většina z nich (89 %) ji sleduje denně anebo téměř denně. Hledají u ní odpočinek, zábavu nebo napětí. Dívky na rozdíl od chlapců častěji s kamarádkami probírají to, co viděly v televizi. Chlapci oproti dívkám častěji hrají počítačové hry (zdroj zábavy a odpočinku).¹⁰⁷

Obecně více času věnují médiím děti starší, z pohledu výzkumu tedy děti ve věku 10–14 let. Mezi nejčastější kontakt s médii patří televize, internet, poslech

¹⁰⁶ MEZULÁNÍ, R. *Násilí a manipulace v pořadech pro děti a mládež*. [online]. 2003-04-26 [cit. 2013-02-13] Dostupné z: http://mezulanik.blogspot.cz/2008_01_01_archive.html

¹⁰⁷ Mediaresaarch. *TZ Děti věnují médiím v průměru čtyři hodiny denně*. [online]. 2012-10-25 [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-deti-venuji-mediim-v-prumeru-ctyri-hodiny-denne>

hudby a poslech rádia. Děti mladší deseti let se oproti tomu více věnují poslechu mluveného slova a četbě nebo prohlížení knih.¹⁰⁸

S rostoucím věkem narůstá i čas, který děti tráví v přítomnosti médií. Zatímco u dětí ve věku 4–9 let se tak jedná o něco málo přes tři hodiny (3 hodiny 10 minut), u dětí starších deseti let jde v průměru až o pět hodin denně (4 hodiny 52 minut). Polovinu dětského mediálního koláče ukusuje sledování televizního obsahu, tedy buď přímo televize nebo videa či DVD, téměř pětinu pak zabere internet. Poslechu hudby, četbě knih, poslechu rádia a poslechu mluveného slova se děti věnují v průměru jen něco málo přes čtvrt hodiny denně. Celková doba, po kterou se děti věnují médiím, se od roku 2008, kdy se výzkum realizoval poprvé, výrazně nezměnila. A to i přesto, že se děti cítí být kontrolovány ze strany rodičů více, než tomu bylo před čtyřmi lety.¹⁰⁹

„Dochází také k propojení médií, televize již běžně vysílá na internetu, lidé se mohou anonymně vyjadřovat prostřednictvím e-mailů či SMS, které se „live“ čtou rovnou ve vysílání, nebo dokonce naklíčovaně běží jako jakýsi ticker (reklamní proužek) ve spodní části obrazovky (např. hudební TV Óčko). Každý může svobodně do vysílání zasáhnout, ba co víc, každý také může spustit vlastní televizní vysílání bez omezení, zatím alespoň prostřednictvím internetových webových kamer. Televizní signál lze přijímat na mobilních telefonech a přenosný DVD přehrávač na principu notebooku se vejde do větší kapsy kabátu.“¹¹⁰

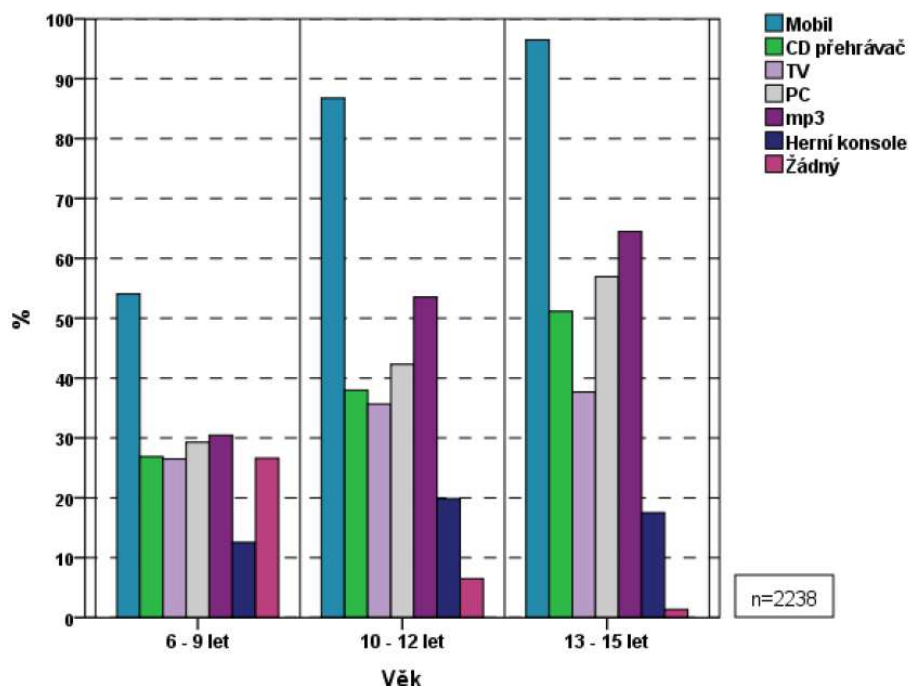
Propojování vede k tomu, že je téměř nemožné jednoznačně označit nějaké konkrétní médium jako zodpovědné za určité změny v chování dětí a mladistvých. Nicméně nelze ignorovat, že na nedospělého jedince může mít větší vliv, než si přiznáváme.

¹⁰⁸ Mediaresaarch. *TZ Děti věnují médiím v průměru čtyři hodiny denně*. [online]. 2012-10-25 [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://www.mediaresaarch.cz/aktualita/tz-deti-venuji-mediim-v-prumeru-ctyri-hodiny-denne>

¹⁰⁹ Mediaresaarch. *TZ Děti věnují médiím v průměru čtyři hodiny denně*. [online]. 2012-10-25 [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://www.mediaresaarch.cz/aktualita/tz-deti-venuji-mediim-v-prumeru-ctyri-hodiny-denne>

¹¹⁰ SUCHÝ, A. *Mediální zlo – mýty a realita: Souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. 2007. s. 21.

Graf 8: Vlastnictví věcí v souvislosti s věkem dětí (2011)



Zdroj: BOCAN. M. *Hodnotová orientace dětí ve věku 6-15 let: Vlastnictví věcí v souvislosti s věkem dětí (2011)*. [online]. 2011-07-08 [2012-12-15]. Dostupné z: <http://userfiles.nidm.cz/file/KPZ/KA1-vyzkumy/zz-hodnotove-orientace-deti-ve-veku-6-15let.pdf>

Z grafu je patrné, jaká byla vybavenost dětských pokojíčků v roce 2011, tedy jaká média mohla děti a mladistvé ohrožovat. Je zřejmé, že v tuto chvíli čísla dozajista oproti roku 2011 narostla. Není žádným překvapením, že čím jsou děti starší a zvyšuje se jejich autonomie, tím více toho vlastní. Například mobil vlastní téměř všichni dotázaní ve věku 13–15 let, 65 % z nich má MP3 přehrávač či discman a 57 % má ve svém pokoji počítač. Nejvíce dotazovaných ve všech věkových kategoriích odpovědělo, že vlastní mobilní telefon, naopak nejméně vlastní herní konzoli. Přes 25 procent dětí ve věku 6 až 9 let nevlastní žádnou z dotazovaných věcí, ve věkové skupině 13–15 let tak odpovědělo naprosté minimum dotazovaných.

Necelých 30 procent dětí ve věku 6–9 let uvedlo, že mají v pokoji televizi a počítač, a u každé další věkové hranice toto číslo vzrostlo zhruba o 10 procent. Je zajímavé, že děti mají v pokoji častěji počítač než televizi. Je toto vybavení dětských pokojíčků nutné? A hlavně u tak malých dětí? Pokud tuto moderní techniku dětské pokojíčky obsahují, je nezbytné kontrolovat, co děti sledují, jaké hry hrají, jaké stránky navštěvují a kolik času tomu všemu věnují.

4.2 Ovlivňování hodnotové orientace, mediální vzory a idoly

Každá osoba, ať už se jedná o dospělého či nedospělého jedince, má určité potřeby a také hodnotové orientace. Část potřeb mají lidé vrozenou, přičemž tyto potřeby mají téměř všichni stejné, jiné získávají během svého vývoje, kdy na ně působí jejich okolí, ale také média.

Základní potřeby vyjadřuje Maslowova pyramida:

Obrázek 3: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: NÁKONEČNÝ, M. *Motivace lidského chování*. 1996. s. 146.

Současná mladá generace je permanentně konfrontována s působením mediálních obsahů a nejrůznějších informací. Mediální aktivity současných dětí a mládeže získávají na významu a stávají se běžnou součástí každodenní socializace všech věkových kategorií, což ovlivňuje identifikaci jejich vzorů. Televizní obrazovky a stránky časopisů jsou plné krásných, bohatých a úspěšných lidí, kteří mají pohádkově báječný život. Děti a mladiství snadno propadnou vleku těchto vzorů. Chtějí vypadat jako tyto „hvězdy“, dělat a užívat si to, co ony.

Agenda setting se zabývá vlivem masových médií na publikum. Média nemohou svým konzumentům diktovat, co si mají myslet, ale mohou určit, jaké informace se k nim dostanou, v jaké kvantitě a kvalitě. Mohou tedy ovlivnit, o čem budou lidé

přemýšlet a mluvit, prostě určí, jaké téma je ve společnosti důležité a které je naopak zanedbatelné.¹¹¹

„Mediální realita je obraz reality, který lidé vidí v médiích, zejména v televizi, ve filmu, na fotografiích nebo internetových stránkách. Slovo obraz znamená především reprodukci smyslově vnímatelného objektu ... Mediální realitu dotváří i ostatní tištěná a elektronická média, která pomocí slovního opisu či zvukového záznamu umožňují vytvořit si poměrně přesvědčivou a realistickou představu o skutečnosti. Ne všechno, co je realistické, je zároveň také reálné.“¹¹²

Pro děti a mladistvé je typické, že se učí napodobováním. Když chtějí zapadnout do kolektivu, přizpůsobují se mu. Podobné tendence mohou mít při sledování médií. Získávají v nich inspiraci a vzory. Srovnání toho, co vidí v televizi, na internetu nebo v časopisech, a co zažívají, pro ně může být občas bolestivé. Dívky se často dívají na romantické filmy či seriály a pak jsou zklamané, že v reálném životě nepotkávají vysněného prince na bílém koni, který by dělal tak pompézní gesta jako ten krasavec v televizi. Chlapce může překvapit, že když někoho silně udeří nebo kopnou, tak dotyčného vážně zraní. Přitom, když se dívali na akční film, hrdina vydržel mnohem víc ran. Je důležité, aby si děti a mladiství uvědomovali, že *„...skutečná realita může opravdu „bolet“, že člověk nemá pět náhradních životů, ale pouze jeden, který je nevratný. Události v něm nemůžeme vrátit zpět, vymazat či libovolně přehrát podle momentální nálady a zájmu.“¹¹³*

Tolerance je jedním z mnoha znaků demokracie. To, k čemu jsou děti ještě tolerantní, do určité míry ovlivňují média. Právě díky médiím děti vnímají světovou nestabilitu, uvědomují si vážnost válečných konfliktů, bezpráví živelných katastrof, ekologických krizí apod. V roce 2011 proběhlo šetření, kterého se účastnilo 2 238 respondentů, kteří byli rozdělení podle pohlaví (1118 chlapců, 1120 dívek) a stratifikovány do věkových skupin 6 – 9 let (755), 10 – 12 let (740), 13 – 15 let (743). Všem byla položena stejná otázka: *„Vadí ti, když...?“* V tabulce je vyznačeno, kolik procent dětí uvedlo, že jim určitá skutečnost „velmi vadí“ (bez ohledu na věk). Dívky i chlapci nejčastěji uvedli, že jim vadí válka, na druhém místě bylo odhazování odpadků. Dále dětem vadí kouření a mluvení sprostě. Občasné lhaní jim vadí více než

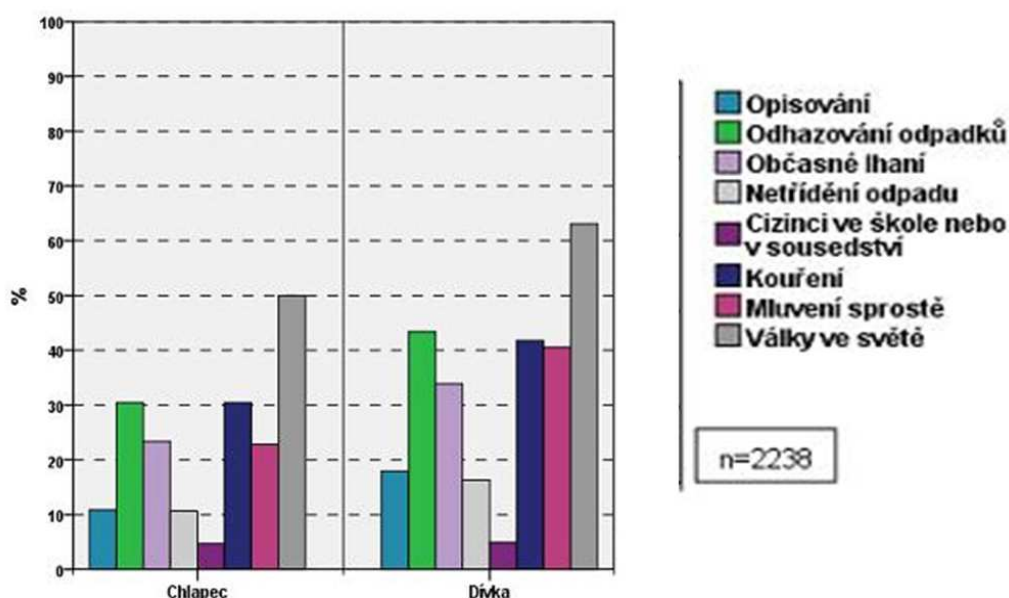
¹¹¹ URBAN, L., DUBSKÝ J. a MURDZA K. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 2011. s. 142-143.

¹¹² URBAN, L., DUBSKÝ J. a MURDZA K. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 2011. s. 168-169.

¹¹³ URBAN, L., DUBSKÝ J. a MURDZA K. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 2011. s. 169.

opisování či netřídění odpadu. Ze všeho nejméně jim vadí cizí lidé ve škole a sousedství. Důležitým zjištěním je, že benevolentnější ke všem těmto jevům (kromě přítomnosti cizinců) jsou chlapci.¹¹⁴

Graf 9: Hodnotová orientace dětí ve věku 6 až 15 let (2011)



Zdroj: BOCAN, M. *Hodnotová orientace dětí ve věku 6-15 let (2011)*. [online]. 2011-07-08 [2012-12-15]. Dostupné z: <http://userfiles.nidm.cz/file/KPZ/KA1-vyzkumy/zz-hodnotove-orientace-deti-ve-veku-6-15let.pdf>

4.3 Náhrada rodičovské péče

„Televize vstupuje do času, který dřívější generace trávily konverzací, hrami a společnou činností. Oslabuje tak soudržnost členů rodiny a jejich emocionální vazby. Neosobní mediální komunikace nahrazuje interpersonální komunikaci v rodině“¹¹⁵

Média se pro děti a mladistvé stávají „třetím dospělým“ (vedle matky a otce). U televize či počítače nebo při čtení časopisů či „brouzdáním“ na internetu někdy tráví více času než při komunikaci s rodiči. Přitom pro socializaci jedince je nesmírně důležité, aby si osvojil řadu společenských rolí a norem. Děti se učí hlavně pozorováním a napodobováním lidí ve svém okolí. Televize je obvykle přítomná v každé domácnosti, pro děti a mladistvé je přirozeným médiem, které zprostředkovává

¹¹⁴ BOCAN, M. *Hodnotové orientace – tolerance*. [online]. 2013-02-01 [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://userfiles.nidm.cz/file/KPZ/KA1-vyzkumy/zz-hodnotove-orientace-deti-ve-veku-6-15let.pdf>

¹¹⁵ MEZULÁNÍK, R. 2. *Krajské setkání pedagogů mediální výchovy*. [online]. 2013-02-04 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: www.mediasetbox.cz/data/_.../MV_prezentace_KS2_Mezulanik.ppt

normy, konvence a role v konkrétních (byť mnohdy fiktivních) situacích. Postavy vystupující v televizi nabízejí modelová jednání, z nichž si děti mohou brát příklad. Nemusí přímo napodobovat své oblíbené hrdiny, ale mohou si osvojit hodnoty, postoje a pravidla, jimiž se tyto postavy řídí, což může vést k tomu, že mladé dívky a chlapci nechtějí být jako jejich matky a otcové, nýbrž jako herci z televize nebo časopisů.

Dalším problémem je, že své problémy často neřeší s nejbližšími, ale raději napíší do redakce nějakého časopisu či na nějaký blog. Jejich otázky a zpovědi jsou zcela anonymní a oni nemusí mít strach z posměchu, výčitek nebo z možných postihů.

4.4 Virtuální vs. reálný život, únik z reality, závislosti

„Téma sociálních sítí je velmi živé už řadu let, takže se k nim vyjadřuje i církev: Např. arcibiskup Vincent Nichols, hlava katolické církve v Anglii a Walesu (The Sunday Telegraph, srpen 2009) v této souvislosti konstatoval, že internet a mobilní telefony „dehumanizují“ komunitní život. Uživatelé se sice druží, komunikují, ale nemají osobní vztah a úctu jeden k druhému, jako při reálném setkání. Internetové komunity jsou navíc zpravidla velmi rozsáhlé a otevřené, navázat zde pevné přátelství je prakticky nemožné, pokud vztah nemá základ v reálném světě.“¹¹⁶

Proč děti a mladiství unikají do virtuálního světa? Většinou to bývají osamělí jedinci, kteří hledají své místo ve společnosti a v běžném životě naráží na překážky. Nedokážou se srovnat s problémy reálného života a v tom virtuálním na ně mohou zapomenout. Jedinci s různými komplexy si vytvoří alternativní osobnost, která představuje jejich „lepší já“.

Již existují zaznamenané případy závislosti na sociálních sítích (a celkově internetu), ty jsou nazvány netholismus či netománie. Závislost je doprovázená obdobnými abstinenčními příznaky, jaké jsou patrné u drogově závislých jedinců.¹¹⁷ Konkrétně se jedná o nutkavou potřebu zkontrolovat, zda přišla elektronická zpráva, zda nějaký přítel sdílí novou činnost, fotku, hudbu nebo video. Dále se objevují nepříjemné

¹¹⁶ KUŽEL, S. BusinessIT. *Kybernetická kriminalita II: Sociální sítě jako médium budoucnosti i skrytá hrozba*. [online]. červen 2012 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.businessit.cz/cz/kyberneticka-kriminalita-ii-socialni-site-medium-hrozba-facebook.php>

¹¹⁷ KUŽEL, S. BusinessIT. *Kybernetická kriminalita II: Sociální sítě jako médium budoucnosti i skrytá hrozba*. [online]. červen 2012 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.businessit.cz/cz/kyberneticka-kriminalita-ii-socialni-site-medium-hrozba-facebook.php>

pocit, postižený si přijde nesvůj, má pocit, že o něco přichází a v reálném světě se prostě nudí. Pokud se jedinec dostane do poslední fáze závislosti, má dokonce pocit, že bez „připojení“ neexistuje, čili nežije, jedná se o velmi vážné případy.

„Konečnou fází této závislosti pak je tzv. Jekyll-Hyde syndrom ..., kdy dochází až k úplnému rozštěpení osobnosti na virtuální a reálnou. Život ve virtuální realitě je totiž mnohem snadnější a tak začíná převažovat virtuální osobnost. Dotyčný člověk pak časem není schopen žít v normální, reálné společnosti...“¹¹⁸ V nejvážnějších případech, když jedinec nedokáže propojit tyto dvě existence, může dojít k nevratnému poškození dětské psychiky. „Propadnutí virtuálním internetovým vztahům, ztráta schopnosti odolávat „krutosti“ reálného světa pak dožene některé jedince k sebevražedným pokusům.“¹¹⁹

Mezi další neméně vážné problémy sociálních sítí patří ztráta soukromí, která je zapříčiněna veřejnými profily, kde je zveřejněno velké množství osobních informací (osobní data, fotografie, videa a chat). 10,1 procent dotazovaných dětí již někdy zveřejnilo svou obnaženou fotku a sexuálně laděnou zprávu odeslalo 22,7 procent dětí.¹²⁰

- 15 % všech dospívajících dívek uvedlo, že bylo obtěžováno po internetu nebo prostřednictvím textových zpráv.
- 34 % dospívajících uvedlo, že si vytvořili online účty, o kterých jejich rodiče nevědí.
- 29 % náctiletých bylo kontaktováno přes internet cizím člověkem a 23 % z nich nějakým způsobem odpovědělo.¹²¹

„Markantním problémem, který se začal intenzivně projevovat zejména u tzv. sociálních sítí, jsou tzv. virtuální sociální vztahy. Zatímco v běžném životě sociální vztahy vznikají na základě přímého bezprostředního kontaktu (ve kterém dochází

¹¹⁸ KUŽEL, S. BusinessIT. *Kybernetická kriminalita II: Sociální sítě jako médium budoucnosti i skrytá hrozba*. [online]. červen 2012 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.businessit.cz/cz/kyberneticka-kriminalita-ii-socialni-site-medium-hrozba-facebook.php>

¹¹⁹ KUŽEL, S. BusinessIT. *Kybernetická kriminalita II: Sociální sítě jako médium budoucnosti i skrytá hrozba*. [online]. červen 2012 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.businessit.cz/cz/kyberneticka-kriminalita-ii-socialni-site-medium-hrozba-facebook.php>

¹²⁰ KUŽEL, S. BusinessIT. *Kybernetická kriminalita II: Sociální sítě jako médium budoucnosti i skrytá hrozba*. [online]. červen 2012 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.businessit.cz/cz/kyberneticka-kriminalita-ii-socialni-site-medium-hrozba-facebook.php>

¹²¹ KUŽEL, S. BusinessIT. *Kybernetická kriminalita II: Sociální sítě jako médium budoucnosti i skrytá hrozba*. [online]. červen 2012 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.businessit.cz/cz/kyberneticka-kriminalita-ii-socialni-site-medium-hrozba-facebook.php>

ke kombinaci kognitivní, emoční a senzomotorické/psychomotorické složky lidské osobnosti), na internetu vznikají vztahy zcela jiné úrovně a kvality. V běžném sociálním vztahu vstupuje do hry verbální i neverbální složka komunikace, sociální a emoční inteligence apod., na internetu jsou sociální vztahy velmi zjednodušené a omezené téměř výhradně na textovou komunikaci doprovázenou emotikony (smajlíky). Virtuální vztah na internetu může být díky neexistujícím kontextovým vodítkům, potvrzujícím pravdivost a autenticitu komunikace a komunikujících, pouhou hrou či vtipem.“¹²²

„Internet poskytuje prostor pro anonymitu svých uživatelů. Online komunikující jsou ve virtuální komunikaci otevřenější, snadno navazují kontakt s komunikačními partnery (např. v rámci chatu). Zároveň však anonymita umožňuje komunikovat bez kontextových vodítek, uživatelé nejsou schopni odhadnout, zda komunikant lže či hovoří pravdu, nelze rozpoznat věk a pohlaví atd. Mezi anonymními uživateli se tak může skrývat např. zloděj, který plánuje vyloupit náš byt, sexuální útočník, který usiluje o osobní schůzku s dítětem či třeba jen učitel, který si ověřuje, o čem se baví jeho žáci na internetu.“¹²³

4.5 Odcizení a zhoršení komunikačních schopností

Přesto, že média mají schopnost propojovat lidi napříč celým světem, paradoxně jsou to právě média, která je odcizují. Děti a mladiství se předhánějí, kdo získá na sociálních sítích víc přátel. Mnoho z virtuálních přátel přitom osobně ani neznají, nikdy je neviděli nebo jsou to pouze lidé ze stejné školy, města apod. Když se ale rozhodnou, že chtějí jít do kina, plavat nebo se jen projít, setkávají se s problémem, protože tito přátele fungují jen „online“ ne „real“.

Jedinci, kteří hojně komunikují na internetu, často zapomínají na přímou mezilidskou komunikaci. Protože vidí, co jejich přátelé dělají, kde byli apod., píšou a sdělují si informace, „lajkují“ a komentují, proto se u nich často neprojeví pocit

¹²² KOPECKÝ, K. Centrum prevence rizikové virtuální komunikace PdF UP. *E-Bezpečí jako prostor pro realizaci mediální výchovy*. [online]. 2011-05-03 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://www.komunikacnivychova.upol.cz/index.php/teorieapraxe/medialnivychova/82-e-bezpei-jako-prostor-pro-realizaci-medialni-vychovy>

¹²³ KOPECKÝ, K. Centrum prevence rizikové virtuální komunikace PdF UP. *E-Bezpečí jako prostor pro realizaci mediální výchovy*. [online]. 2011-05-03 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://www.komunikacnivychova.upol.cz/index.php/teorieapraxe/medialnivychova/82-e-bezpei-jako-prostor-pro-realizaci-medialni-vychovy>

nedostatku komunikace. Toto chování vede k tomu, že se u nich zhoršuje schopnost verbálně komunikovat, mají problémy s vyjadřováním, jejich slovní zásoba je omezenější nebo dokonce trpí různými vadami řeči. Když si mají s někým doopravdy povídat, jsou z toho nervózní.

Vady řeči:

- **dyslalie** – porucha výslovnosti hlásek,
- **rotacismus** – „ráčkování“, porucha výslovnosti hlásky „r“,
- **rotacismus bohemicus** - porucha výslovnosti hlásky „ř“,
- **sigmatismus** - „sykavky“, porucha výslovnosti hlásek „s“,
- **kaptacismus** – nesprávná výslovnost „k, g“,
- **dysfáze** - snížená schopnost komunikovat, narušeno vnímání a chápání vět.
- **balbuties** (koktavost, zadrhávání) – porucha plynulosti řeči, opakování části slov, první hlásky či slabiky¹²⁴

4.6 Agresivní a násilné chování, kriminalita

První názory na projevy agresivního chování v závislosti na sledování násilných scén ve filmech a zpravodajství či hraní útočných a bojových her se začaly formovat již v polovině 19. století. Tím, zda mohou média ovlivňovat děti a mladistvé natolik, že fungují jako spouštěče takového chování, se odborníci začali naplno zabývat až v souvislosti se světovými válkami a válečným zpravodajstvím.

Vědecká obec se rozdělila na dva pomyslné tábory. Jedna skupina odborníků nepřikládá médiím téměř žádný vliv, mluví o přeceňování škodlivého vlivu médií, někteří se dokonce snaží dokazovat vlivy prospěšné. Tvrdí, že se člověk narodí buď dobrý, nebo zlý, a média to nemohou nikterak změnit či ovlivnit. Jejich názory se opírají o to, že jednoznačnost negativního vlivu nikdy nebyla dokázaná. Druzí zastávají názor, že média se výrazně spolupodílejí na vytváření lidské identity, začleňování se do společnosti a tvorbě kulturního prostředí, ve kterém žijeme – že tedy určitý vliv mají.

¹²⁴ TABAČÍKOVÁ, P. *S jakými poruchami řeči chodí děti do logopedických ambulancí?* [online]. 2013-02-17 [cit. 2013-02-17] Dostupné z: http://www.jablko.cz/SPU/SPU/SPU_2.htm

„V zásadě lze dnes vysledovat dva velmi vlivné směry zkoumání účinků, a to kultivační teorie, jež předpokládají silné účinky médií a etnografické teorie, které vidí hlavní díl aktivity v samotném publiku a dokládají, že mediované sdělení si nakonec vytváří publikum samo.“¹²⁵

Mezi odborníky, kteří naprosto odmítají vliv médií, patří např. filozof Václav Bělohradský, jazykovědec Otakar Šoltýs (tvrdí, že potřeba ukazovat násilí lidstvo doprovází po celou jeho historii). Proti nim stojí například Bohuslav Blažek, Jan Jirák a Barbora Köppová, kteří připouštějí možný vliv. Téměř neomezený vliv médiím přikládá Doc. PhDr. Pavel Říčan, CSc.¹²⁶

V této práci je agresivní chování chápáno jako chování vedené s úmyslem záměrného poškození nebo ublížení. Nebude se zabývat jinými případy agrese (např. nutná agrese), kdy tato není považovaná za negativní jev, což je například ochrana sebe nebo někoho druhého, boj za spravedlnost. Násilí je možné rozlišit na přímé (přímo na konkrétní osobě) a nepřímé („zprostředkované“, na jeho majetku), verbální (nadávky, vyhrožování, zesměšňování) a fyzické (bití, uhození...), individuální (koná jedinec) nebo kolektivní (koná skupina, často napodobování, snaha zapadnout, „psychologie davu“).

4. ledna 2004 ČT a Nova odvysílaly ve svých hlavních zprávách, že tři chlapci z Brna ve věku třinácti let si zkoušeli na stejně starém kamarádovi scénu z hororu, který předtím viděli. Chlapec utrpěl velmi vážná a mnohočetná zranění. Když v říjnu 2001 vláda varovala před hrozbou chemického útoku antraxem, jedenáctiletá dívka z Liberecka poslala dopisy s bílým práškem kamarádce a dvěma potravinářským firmám. Udělala to z legrace, jak sama řekla.¹²⁷

Podle učitelů je tzv. Generace nula, tedy děti narozené v Čechách po roce 1989, agresivní a nebojí se trávit příliš času před televizními či počítačovými obrazovkami.¹²⁸ „... podle studie Washingtonské univerzity by v USA ročně ubylo 10 tisíc vražd a 70 tisíc znásilnění, kdyby násilí zmizelo z obrazovek. Jeden z nejnovějších amerických průzkumů tvrdí, že televizní diváci v USA vidí každé čtyři minuty násilnou scénu.

¹²⁵ BURTON, G. Úvod do studia médií. 2003. s. 356.

¹²⁶ SUCHÝ, A. Mediální zlo – mýty a realita: Souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí. 2007. s. 16-17.

¹²⁷ SUCHÝ, A. Mediální zlo – mýty a realita: Souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí. 2007. s. 38-39.

¹²⁸ SUCHÝ, A. Mediální zlo – mýty a realita: Souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí. 2007. str. 39.

*Zatímco v padesátých letech bylo 16 procent hlavního vysílacího času věnováno násilí, v současnosti je to již 70 až 80 procent.*¹²⁹

Filmy, zpravodajské vysílání nebo hry, ve kterých je zobrazeno násilí, mohou být příčinou agresivního chování, prohloubit stereotypní vnímání sociálního postavení a rolí, mohou mít negativní vliv na výsledky ve škole a schopnost komunikovat s vrstevníky i dospělými lidmi, ale zdaleka to není jedinou příčinou odchylek od normálního chování. Vyvolání agresivního chování je kombinací různých vlivů. Je nutné zohlednit intervenční proměnné (sociální situace, individuální sklony), dispoziční výbavu, temperament, učení, motivaci, stávající postoje, vzdělání a příslušnost k sociální skupině. Neméně důležitý je vliv výchovy, rodiny, kolektivu, socioekonomická pozice, předchozí zkušenosti, věk a pohlaví dítěte či mladistvého. Nelze opomenout ani momentální rozpoložení a náladu, zájmy a koníčky.¹³⁰

Příčin vzniku agresivity může být řada, například dědičnost, biologické předpoklady, duševní choroby, užívání návykových látek, aktuální situace a vlivy prostředí. Pokud je dítě od přírody agresivní¹³¹, samo vyhledává sledování násilí nebo hraní násilných her. Pokud je dítě klidné a nekonfliktní, obvykle samo odmítá sledování násilí nebo účast na něm.

Jeffrey G. Johnson z Kolumbijské univerzity sledoval se svým týmem vědců spojitost mezi sledováním násilí na obrazovce a skutečným agresivním jednáním. Chtěli potvrdit signifikantní spojitost mezi časem stráveným u televize během adolescence a časně dospělosti a pravděpodobnosti výskytu pozdějších násilných činů, které byly spáchány na jiných osobách. Jednalo se bezpochyby o ojedinělý longitudinální výzkum. V přirozených podmínkách pozorovali 707 participantů, z toho bylo 51 % chlapců a 49 % dívek ve věku od jednoho do deseti let, 54 % bylo katolického vyznání a 91 % z nich bylo bílé barvy pleti.¹³²

„Nejdůležitější závěry výzkumu jsou následující: Pokud muži sledovali ve čtrnácti letech televizi méně než hodinu denně, dopustili se ve věku 16 až 22 let

¹²⁹ SUCHÝ, A. Mediální zlo – mýty a realita: Souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí. 2007. s. 13.

¹³⁰ SUCHÝ, A. Mediální zlo – mýty a realita: Souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí. 2007. s. 22-23.

¹³¹ S. Freud vytvořil koncepci agresivního instinktu a spolu se sexuálním instinktem jej pokládá za podklad zvířecího a lidského chování. Agrese je tedy každému jedinci vrozená.

¹³² SUCHÝ, A. Mediální zlo – mýty a realita: Souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí. 2007. s. 51-53.

*násilného činu na jiných osobách v 8,9 procenta. Při časovém rozmezí od jednoho do tří hodin denně před obrazovkou to již bylo 32,5 procent, více než tři hodiny každodenního koukání na televizi znamenaly nárůst násilných činů o 45,2 procenta. Podobný vzestup byl také zaznamenán v kategorii napadení nebo rvačka končící zraněním, a to v míře 8,9 procenta, 27,5 procenta a 41,7 procenta. Kategorii loupežné přepadení, vyhrožování násilím a použití zbraně v souvislosti s kriminální činností prokázala sice menší, ale přesto signifikantní růst: 6,7 procenta, 14,0 procent a 20,9 procenta. Majetková kriminalita včetně zhářství, vandalismu nebo krádeží nebyla prokázána.*¹³³

*„Také u žen ale můžeme konstatovat zvýšení výskytu především násilných činů spáchaných na jiných osobách v závislosti na čase stráveném před obrazovkou. Hodina denně u televize vedla ženy k agresivnímu jednání ve 2,3 procenta, rozpětí od jedné do tří hodin v 11,8 procenta, z více než tří hodin každodenního sledování televize vzešlo 12,7 procenta agresorek.*¹³⁴

Proto nelze opomíjet trestné činy inspirovány filmem nebo počítačovou hrou.

- 1996 – Nový Zéland: Policista Gerner byl přepaden a umučen ve svém bytě přesně podle scény z filmu Quentina Tarantina „Reservoir Dogs“, předtím vysílaném na placené TV
- 1998 – USA: 3 bratřenci (14–17 let) v Los Angeles zavraždili matku jedno z nich, syn připravil smrt přesně podle filmu *Scream* a *Scream II* (Wes Craves) včetně kostýmů.
- 2003 – ČR: 3 chlapci utekli z psychiatrické léčebny Štemberk, na útěku brutálně zbili a oloupili dvě ošetřovatelky, akce byla inspirována filmem *Kobova garáž*, který jeden z nich shlédl pár dní před útekem – aby byla kopie dokonalá, k útoku použili železné tyče, aby násilně překonali dveře (které byly v té době nezamčené).¹³⁵

¹³³ SUCHÝ, A. *Mediální zlo – mýty a realita: Souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. 2007. s. 52.

¹³⁴ SUCHÝ, A. *Mediální zlo – mýty a realita: Souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. 2007. s. 52.

¹³⁵ MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. 2003. s. 164-165

5 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

„I když dítěti do sedmi let věku prospívá především přímý kontakt s opravdovým světem (přírodou, lidmi) mnohé rodiny se nevyhnou tomu, aby dítě přicházelo do kontaktu s médii, jako je např. televize nebo internet. Přístup k médiím, pokud se mu nemůžeme, nebo nechceme vyhnout, lze už v tomto věku kultivovat. Především nesmíme podcenit jejich působení. Dítě už je mnohem aktivnější vzhledem k médiím – obsah televizních pořadů dokáže soustředěně sledovat a rozumí mu, resp. je ovlivňováno tím, co se v pořadu odehrává. Podobně je to s počítačem. U batolat je sledování televize spíše fascinací barevnými obrázky, kdy předpokládáme, že obsah dítěti uniká. (Z psychologického hlediska jsou pořady pro batolata, jako např. Teletubbies, sporné. Kromě toho dochází při sledování TV nejmenšími dětmi často k přílišné stimulaci – mnoho příběhů, které se kříží – a také k riziku nápodoby namísto vlastní aktivity.) Pro předškolní dítě už jsou významné modely určitého chování, které dítě sleduje v televizním příběhu ať na živých hercích, nebo v symbolické podobě u pohádkových nebo jiných animovaných postav.“¹³⁶

Děti a mladistvé nelze „ochránit“ od médií, protože jsou všudypřítomná. „Média tvoří významnou součást našeho života. Jsou spoluvůrci obrazu světa kolem nás. Skrze ně svět poznáváme, bavíme se, vzděláváme se, nakupujeme potřebné i nepotřebné... S médii se probouzíme i usínáme, provázejí nás na cestě do školy, do práce, trávíme v jejich společnosti volný čas. Mnohdy si ani neuvědomujeme, že ovlivňují nejen naše životní potřeby, postoje a hodnotová měřítka, ale určují i společenské trendy.“¹³⁷

Nutnost mediální výchovy si dnes neuvědomují pouze rodiče, ale i stát, proto ji zavedl jako povinné téma do škol, kde se učitelé snaží žákům popsat, jak to v masových médiích chodí a jak se chránit před jejich vlivem, jak s nimi správně žít a jak je využívat pro svůj prospěch. *„Studenti se díky mediální výchově učí využívat média jako zdroje informací, poučení a zábavy. Jsou schopni vytvářet vlastní mediální produkty. Získávají*

¹³⁶ HOSKOVCOVÁ, S. a L. SUCHOCHLEBOVÁ RYNTOVÁ. *Výchova k psychické odolnosti dítěte: Silní pro život*. 2009. str. 31.

¹³⁷ KUŽELOVÁ, D. a kolektiv spoluautorů. *Příručka mediální výchovy: Mediální výchova na gymnáziích*. [online]. 2013-02-15 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf

potřebnou orientaci v široké mediální nabídce i nezbytný kriticky odstup od jejího působení.“¹³⁸

Jednoznačná definice mediální výchovy, stejně jako většina pojmů ve vztahu dítě, mladistvých a média neexistuje. Nicméně se již jasněji krystalizují její „funkce“. Mediální výchova by měla v dětech a mladistvých pěstovat rozlišující, pozitivní, kritický a poučený vztah bdělé otevřenosti k masovým, korporátním, sociálním a zájmovým médiím současnosti. Poučený vztah k médiím předpokládá dobrou znalost rizik spojených s nevyhnutelným zkreslením, se kterým média pracují.¹³⁹

Důležitost mediální výchovy vytyčil i M. Prypoň, generální ředitel Hewlett-Packard, což dokazuje jeho výrok: „Odbornost ani znalost nejsou uskutečňovány, pokud nejsou komunikovány. Pokud budeme „vyrábět“ absolventy v jakémkoliv oboru, kteří nejsou komunikačně zdatní, nemyslí ekonomicky a nejsou připraveni na rizika, tak při důležitém jednání zákonitě neuspějí.“¹⁴⁰

„Jestliže bydlíte u moře, je lepší naučit své děti plavat, než postavit na pláži zed’.“¹⁴¹ Z toho plyne, že je nezbytné naučit děti a mladistvé rozlišovat mezi skutečnou realitou a fikcí. Je důležité vysvětlit jim, že film může být realistický, ale nikdy nemůže být reálný. Je možné natočit film, který bude realistický (např. válečný film s množstvím bitev), a je možné natočit film o něčem reálném (dokument o Africe), ale pořád je to jenom film.¹⁴²

Jaká rizika hrozí, pokud nebude probíhat aktivní mediální výchova, na to se pokusila odpovědět kapitola číslo 4. „*Svá mláďata Češi osobně nevychovávali. Nebaví se s nimi o životě ani si s nimi nehrají a nezpívají. Přenechali výchovu masmédiím. Jejich potomci mají proto omezenou fantazii, neovládají mateřštinu a nedokážou se druhých dotýkat.*“¹⁴³ Všichni rodiče svorně tvrdí, že je zajímavá, jaké programy jejich děti sledují, které stránky navštěvují a co čtou. Mnoho z nich tvrdí, že by chtěli, aby byl

¹³⁸ KUŽELOVÁ, D. a kolektiv spoluautorů. Příručka mediální výchovy: *Mediální výchova na gymnáziích*. [online]. 2013-02-15 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf

¹³⁹ Škola médií v etických souvislostech. *Medulla – Mediální výchova po našem*. [online]. 2013-01-05 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://www.skolamedii.cz/>

¹⁴⁰ VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací – efektivní komunikace v praxi*. 2008. s. 9.

¹⁴¹ MEZULÁNÍK, R. *Mediální výchova*. [přednáška]. Praha: UJAK, 2013-02-16.

¹⁴² URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 2011. s. 169

¹⁴³ SUCHÝ, A. *Mediální zlo – mýty a realita: Souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. 2007. s. 11.

nevhodný obsah pro jejich potomky nepřístupný. Přitom softwarový program, který monitoruje nebo filtruje obsah webových stránek, využívá pouhých 36 procent rodičů.¹⁴⁴

„Mediální výchova nespočívá v tom mít správné odpovědi, ale spíše v tom klást správné otázky. Vzhledem k tomu, že otázky ohledně médií jsou složité a často protichůdné až kontroverzní, rolí vychovatele není předávání vědomostí, nýbrž usnadnění procesu dotazování a dialogu.“¹⁴⁵

¹⁴⁴ JÍROVSKÝ, V. *Kybernetická kriminalita: nejen o hackingu, crackingu, virech a trojských koních bez tajemství*. 2007. s. 39.

¹⁴⁵ *What is Media Education*. [online]. [cit. 2013-01-05]. Dostupné z:

http://www.medialiteracyweek.ca/en/101_whatism.htm

Media education isn't about having the right answers: rather, it's about asking the right questions. Because media issues are complex and often contradictory and controversial, the educator's role isn't to impart knowledge, but to facilitate the process of inquiry and dialogue.

ZÁVĚR

Od počátku vzniku masových médií se mnoho badatelů z oblasti psychologie, sociologie, pedagogiky a dalších vědních disciplín pokouší shrnout a vysvětlit možnost vlivu médií na děti a mladistvé (potažmo na celou společnost). Vzniklo velké množství děl různých autorů, která se tímto jevem zabývají. Během této doby se vyvíjela široká škála názorů na působení médií, která vycházela z původních objevů, přicházela na nové souvislosti a docházela k novým závěrům, poté se znovu vracela k již vyřešenému a pak opět objevovala nové. Jedni autoři se snaží potvrdit a ověřit účinky působení médií a druzí zastávají názor, že k žádnému vlivu nemůže docházet. Z poznatků a analýzy děl, ze kterých tato práce čerpala, je možné k dnešnímu dni obecně zhodnotit, že vliv masových médií je nepopiratelný; nicméně jeho síla, trvání a účinky se nedají dogmatizovat, determinovat, změřit či porovnat. V historii proběhla řada výzkumů, které dokázaly, že existuje nepopiratelná souvislost mezi médií a vývojem, chováním a jednáním jedince. (výzkumy na Michiganské a Kolumbijské univerzitě v kapitole číslo 4 Negativní důsledky masových médií nebo v kapitole 4.6 Agresivní a násilné chování, kriminalita).

Předmětem této studie bylo předložení dosavadních poznatků o vlivu masových médií na děti a mladistvé, zhodnocení času stráveného při používání médií. Teze jsou upevněné výzkumem, který poukazuje na čas, který děti a mladiství tráví sledováním televize. Práce si na svém začátku uložila jako cíl zvolenou problematiku přehledným způsobem zpracovat a tím vytvořit jakýsi průřezový materiál, který seznámí čtenáře se současným stavem bádání ve zkoumané oblasti. Zvolené téma se nakonec ukázalo jako velmi široké a obsáhlé. Proto se práce omezila téměř výhradně na negativní vlivy.

V první kapitole práce stručně popsala základní terminologii v oblasti masových médií. Na ní navázala druhá kapitola, která představila historický vývoj tištěných a elektronických médií včetně jejich základních funkcí. Ve třetí kapitole je popsán vývoj nahlížení na možnosti vlivu masových médií. Je zde rozebrán pojem priming a představeny dva průzkumy, které existenci primingu potvrzují. Jsou zde jednotlivě popsány negativní vlivy, které se mohou objevit při konzumaci tištěných médií, televize, počítačů a internetu. Čtvrtá kapitola se věnuje nejčastějším důsledkům negativního působení médií na děti a mladistvé (ovlivňování hodnotové orientace,

náhrada rodičovské péče, virtuální vs. reálný život, odcizení, agresivní chování...). Dále je zde umístěno několik grafů (převzatých a vzniklých na základě průzkumu, který byl proveden v rámci bakalářské práce). Aby bylo možné zhodnotit, zda mohou mít média nějaký vliv, je důležité znát průměrný čas, který děti a mladiství věnují médiím. Neméně důležité je vědět, jak moc jsou pro ně média nepostradatelná. Proto bylo provedeno šetření, zda zákaz používání televize, počítače a internetu vnímají jako trest. Je zajímavé, že studenti ve věku 15 až 19 let uvedli, že jim více vadí, když mají zakázaný počítač a internet než televizi. Poslední kapitola představuje mediální výchovu jako nejlepší prevenci před vznikem negativních důsledků konzumace médií.

Ačkoliv se práce snažila být co nejvíce kompilační (popsala dva přístupy vlivu médií na děti a mladistvé, identifikovala důsledky), nemohla zcela vyčerpat veškeré nuance této problematiky.

Je důležité si připustit, že samotné užívání médií není špatné, dokonce je v dnešní době nevyhnutelné. Problém nastává v tom, že děti a mladiství používají špatně. Jak tedy případným negativním vlivům médií zabránit? U mladších dětí většinou postačí zákaz, u starších to ovšem obvykle nepomáhá, zde je potom velmi důležitá mediální výchova. V neposlední řadě pomáhá, když lidé, kteří přicházejí do styku s dětmi a mladistvými, jim jdou příkladem a dokáží pro ně vymyslet zajímavý plán, aby nechtěli opět usednout k médiím. Rodiče rozhodně nemohou ponechat tíhu mediální výchovy pouze na škole. Právě oni by měli být těmi, kteří své potomky povedou správným směrem. Každý rodič by si měl na své děti umět udělat čas, aby své dítě dobře poznal.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BURTON, G. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL – studio, 2003. ISBN 80-85947-67-6.

BOURDIEU, P. *O televizi: základní pojmy, návrhy, výroba*. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2002. ISBN 80-723-9122-4.

ČÁP, J. a J. MAREŠ. *Psychologie pro učitele*. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-463-X.

DeVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2018-0.

FTOREK, J. B. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.

HAVIGEROVÁ, J. M. a D. ŠTĚPÁNEK. *Média – prostředky transferu informací*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1998. ISBN 80-210-1992-1.

HOSKOVCOVÁ, S. a SUCHOCHLEBOVÁ RYNTOVÁ, L. *Výchova k psychické odolnosti dítěte: Silní pro život*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2206-1.

HOFBAUER, B. *Děti, mládež a volný čas*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-927-5.

JANOUSEK, J. *Sociální komunikace*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1968

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-7367-466-3.

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

- JÍROVSKÝ, V. *Kybernetická kriminalita: nejen o hackingu, crackingu, virech a trojských koních bez tajemství*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1561-2.
- KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KRAUS, B. *Člověk - prostředí - výchova*. 1. vyd. Brno: Paido, 2001. ISBN 80-7315-004-2.
- KRAUS, W. *Televize – nový kontinent: Kultura nebo chaos?* 1. vyd. Praha: Československá televize, 1991. ISBN 80-85005-02-6.
- KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.
- LANGMEIER, J. a D. KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-1284-9.
- LEŠKO, L. *Náhled do sociální komunikace*. 1. vyd. Brno: Tribun EU, 2008. ISBN 978-80-7399-466-2.
- LIPOVELSKY, G. *Éra prázdnoty: Úvahy o současném individualismu*. 4. vyd. Praha: Prostor, 2008. ISBN 978-80-7260-190-5.
- McLUHAN, H. M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-20702-96-2.
- McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: Votobia, 2003. ISBN 80-7220-157-3
- NAKONEČNÝ, M. (1996) *Motivace lidského chování*. 1. vyd. Praha: Academia, 1996. ISBN 80-200-0592-7.
- POSTLER, M. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7.

PROKOP, D. Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích představuje. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0618-6.

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

SEKOT, A. *Sociologie v kostce*. 3. vyd. Brno: Paido, 2006. ISBN 80-7315-126-X.

SCHELLMANN, B. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. 1. vyd. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. ISBN 80-86706-06-0.

SUCHÝ, A. Mediální zlo – mýty a realita: Souvislost mezi sledování televize a agresivitou dětí. 1. vyd. Praha: TRITON, 2007. ISBN

URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-291-2.

VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

GILBERT, D. T., S. T. FISKE a G. LINDZEY. *The Handbook of Social Psychology. Volume one*. Fourth Edition. New York: Oxford University Press, 1998. ISBN 0-19-521376-9.

INNIS, H. A. *The bias of communication*. Toronto: University of Toronto Press, 1951. ISBN 0802010407.

LUHMANN, N. *The reality of the mass media*. Niklas. First publ. Stanford, Calif.: Stanford University Press, 2000. ISBN 0804740771.

McQUAIL, D. *McQuail's Mass Communication Theory*. Sixth Edition. London: SAGE Publications, 2010.
ISBN 1849202923.

Seznam použitých internetových zdrojů

BEDNÁŘ, M. *Historie vzniku internetu*. [online]. 2007-07-09 [cit. 2013-02-04].
Dostupné z: <http://owebu.blogger.cz/Internet/Historie-vzniku-internetu>

BOCAN. M. *Hodnotové orientace – tolerance*. [online]. 2013-02-01 [cit. 2013-02-01].
Dostupné z: <http://userfiles.nidm.cz/file/KPZ/KA1-vyzkumy/zz-hodnotove-orientace-deti-ve-veku-6-15let.pdf>

BOCAN. M. *Hodnotová orientace dětí ve věku 6-15 let: Vlastnictví věcí v souvislosti s věkem dětí (2011)*. [online]. 2011-07-08 [2012-12-15]. Dostupné z:
<http://userfiles.nidm.cz/file/KPZ/KA1-vyzkumy/zz-hodnotove-orientace-deti-ve-veku-6-15let.pdf>

Český statistický úřad. Informace o šetření – *Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci*. [online]. 2012-01-27 cit. [2013-01-21]. Dostupné z:
https://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informace_o_setreni_informacni_technologie_v_domacnostech_a_mezi_jednotlivci

Český statistický úřad. *Kolik domácností v ČR má počítač a internet?* [online] 2012-01-19 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z:
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_domacnosti_v_cr_ma_pocitac_a_internet

DOČEKAL, D. B. *Internet roku 2010 v číslech*. [online]. 2011-01-16 [cit. 2013-02-04].
Dostupné z: <http://www.bradbury.cz/wordpress/2011/01/16/internet-roku-2010-v-cislech/>

FIALA, M. *Rozhlas plus: Rádio a lidé (07): Seriál mapující osudy lidí a události spjaté s historií radiotechniky*. [online]. 8/2007 [cit. 2013-01-19]. Dostupné z:
http://www.radioservis-as.cz/archiv07/08_07/08plus.htm

FIALA, M. Rozhlas plus: *Rádio a lidé (10): Seriál mapující osudy lidí a události spjaté s historií radiotechniky*. [online]. 8/2007 [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: http://www.radioservis-as.cz/archiv07/20_07/20plus.htm

FRIDRICH, M. *Internet noviny nezachrání*. [online]. 2011-04-22 [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/internet-noviny-nezachrani/>

HÁJKOVÁ, M. *Časopisy pro mládež (přehled a rozbor obsahů) - Mediální výchova*. [online]. 2006/2007 cit. [2013-01-13]. Dostupné z: <http://atrey.karlin.mff.cuni.cz/~teka/skola/media.pdf>

KASÍK, P. *Vliv masových médií: umí vytvořit válku, prezidenta i vlastní realitu*. [online]. 2013-01-24 [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/ucinky-masovych-medii-0uv-/veda.aspx?c=A130114_162701_veda_pka

KODÝTEK, P. *Historie českého internetu*. [online]. 2006-01-31 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-ceskeho-internetu/>

KOPECKÝ, K. Centrum prevence rizikové virtuální komunikace Pdf UP. *E-Bezpečí jako prostor pro realizaci mediální výchovy*. [online]. 2011-05-03 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://www.komunikacnivychova.upol.cz/index.php/teorieapraxe/medialnivychova/82-e-bezpei-jako-prostor-pro-realizaci-medialni-vychovy>

KROUŽELOVÁ, D. *Metodická a informační podpora mediální výchovy - Historický vývoj médií*. [online]. 2010-2013 cit. [2013-02-01]. Dostupné z: http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000038/od-gutenberg-a-k-internetu.pdf

KUNCOVÁ, J. MEDIA GURU. *Děti a média: vyhrávají televize a internet: Kontrola konzumace médií ze strany rodičů*. [online] 2012-03-27 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/deti-a-media-vyhrajaji-televize-a-internet/>

KUŽEL, S. BusinessIT. *Kybernetická kriminalita II: Sociální sítě jako médium budoucnosti i skrytá hrozba*. [online]. červen 2012 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.businessit.cz/cz/kyberneticka-kriminalita-ii-socialni-site-medium-hrozba-facebook.php>

KUŽELOVÁ, D. a kolektiv spoluautorů. Příručka mediální výchovy: *Mediální výchova na gymnáziích*. [online]. 2013-02-15 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z:

http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf

MAKOVIČKOVÁ, A. 2. konference *Člověk a média: Vliv médií*. [online]. 2003-04-26 [cit. 2013-01-13] Dostupné z: http://www.clovekamedia.cz/sborniky/cm_2003_jaro.pdf

McNERNEY, S. *Why We Reason: Priming Revisited: Connecting psychology to the world, and the world to psychology*. [online]. 11.07.2011 [cit. 2013-01-18]. Dostupné z: <http://whywereason.com/tag/john-bargh/>

Mediaresaarch. *TZ Děti věnují médiím v průměru čtyři hodiny denně*. [online]. 2012-10-25 [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-deti-venuji-mediim-v-prumeru-ctyri-hodiny-denne>

MELICHÁR, J. *Pod palbou předmětů: John Bargh a Florida efekt*. [online]. 2012-03-05 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://psychologie.cz/pod-palbou-podnetu/>

MEZULÁNÍK, R. *Násilí a manipulace v pořadech pro děti a mládež*. [online]. 2003-04-26 [cit. 2013-02-13] Dostupné z: http://mezulanik.blogspot.cz/2008_01_01_archive.html

MEZULÁNÍK, R. *Svět, člověk a média: Výchova v rodině pod vlivem médií*. [online]. 23. ledna 2008 [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: http://mezulanik.blogspot.cz/2008/01/vchova-v-rodin-pod-vlivem-mdi_2896.html

MEZULÁNÍK, R. 2. konference *Člověk a média: Vliv médií*. [online]. 2003-04-26 [cit. 2013-01-13] Dostupné z: http://www.clovekamedia.cz/sborniky/cm_2003_jaro.pdf

NATIONAL GEOGRAPHIC ČESKO. *Hraní na počítači není tak nevinná zábava, jak by se mohlo zdát. Nová studie zjistila, že mění některé oblasti mozku*. [online]. 2011-12-01 [cit. 2012-12-13] Dostupné z: <http://www.national-geographic.cz/detail/pocitacove-hry-meni-lidsky-mozek-odhalila-to-magneticka-rezonance-5023/>

Novinky.cz. *Hraní počítačových her zlepšuje kreativitu i schopnost rozhodování*. [online]. 2012-12-13 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/hry-a-herni-systemy/261853-hrani-pocitacovych-her-zlepsuje-kreativitu-i-schopnost-rozhodovani.html>

PAZDERÁK, J. a E. KOŠŤÁL. *Historie televize*. [online] 2007-2-08 [2012-12-13].

Dostupné z: http://radio.feld.cvut.cz/media/resources/Historie_Televize.pdf

Škola médií v etických souvislostech. *Medulla – Mediální výchova po našem*. [online].

2013-01-05 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://www.skolamedii.cz/>

TABAČÍKOVÁ, P. *S jakými poruchami řeči chodí děti do logopedických ambulancí?*

[online]. 2013-02-17 [cit. 2013-02-17] Dostupné z:

http://www.jablko.cz/SPU/SPU/SPU_2.htm

What is Media Education. [online]. [cit. 2013-01-05]. Dostupné z:

http://www.medialiteracyweek.ca/en/101_whatism.htm

Zpravodajství ČT. *Počet aktivních uživatelů Facebooku překonal miliardu*. [online].

2012-10-04 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/198374-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonal-miliardu/>

Seznam ostatních zdrojů

FABUŠ, Palo. *Co jsou to nová média? Literární noviny*. 2006, č. 51, Výroční zpráva

AGROFERT HOLDING za rok 2011 [online]. 18. 8. 2012 [cit. 2012-08-18]. Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/?288/vyrocnizpravy>

KÁRA, J. *Fotbal a média*. [online]. Brno, 2008. [cit. 2012-12-04]. Bakalářská práce.

Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sportovních studií, Katedra sportovních aktivit,

Vedoucí bakalářské práce: Oldřich Racek. Dostupné z:

http://is.muni.cz/th/142784/fsps_b/Jaroslav_Kara.txt

MEZULÁNÍK, R. *Mediální výchova*. [přednáška]. Praha: UJAK, 2013-02-16.

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma komunikačního procesu	12
Obrázek 2: Základní princip elektronického sdělování obrazu	35
Obrázek 3: Maslowova pyramida potřeb	62

Seznam grafů

Graf 1: Domácnosti v ČR vybavené osobním počítačem, internetem a vysokorychlostním internetem, 2. čtvrtletí sledovaného roku	39
Graf 2: Kontrola konzumace médií ze strany rodičů	51
Graf 3: Čas, který studenti ve věku 15 až 19 let stráví u televize	52
Graf 4: Považuji zákaz sledování televize za trest?	53
Graf 5: Jaké používáš sociální sítě?	57
Graf 6: Považuji zákaz PC/internetu za trest?	57
Graf 7: Podíl médií na celkové mediální konzumaci dětí	59
Graf 8: Vlastnictví věcí v souvislosti s věkem dětí (2011)	61
Graf 9: Hodnotová orientace dětí ve věku 6 až 15 let (2011)	64

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník.....	I
----------------------------------	----------

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník

Pohlaví:



Věk:

1. Kolik času strávíš sledováním televize ve všední den?
 - a) méně než hodinu
 - b) 1 až 2 hodiny
 - c) 3 až 4 hodiny
 - d) více než 4 hodiny
2. Kolik času strávíš sledování televize ve dnech volna (víkend, prázdniny, svátky)?
 - a) méně než hodinu
 - b) 1 až 2 hodiny
 - c) 3 až 4 hodiny
 - d) více než 4 hodiny
3. Kolik času strávíš na internetu ve všední den?
 - a) méně než hodinu
 - b) 1 až 2 hodiny
 - c) 3 až 4 hodiny
 - d) více než 4 hodiny
4. Kolik času strávíš na internetu ve všední den ve dnech volna (víkend, prázdniny, svátky)?
 - a) méně než hodinu
 - b) 1 až 2 hodiny
 - c) 3 až 4 hodiny
 - d) více než 4 hodiny
5. Co děláš na počítači?
 - a) hraji hry
 - b) hledám informace (Jaké? _____)
 - c) komunikuji s přáteli
 - d) poslouchám hudbu, sleduji filmy
6. Jaké používáš sociální sítě?
 - a) Facebook
 - b) Twitter
 - c) ICQ
 - d) Skype
 - e) žádné
 - f) jiné (Jaké? _____)
7. Považuji zákaz sledování televize za trest?
 - a) ano, považuji
 - b) ne, je mi to jedno
8. Považuji zákaz PC/internetu za trest?
 - a) ano, považuji
 - b) ne, je mi to jedno

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Augustínová Marina

Obor: Sociální a mediální komunikace (7202R026)

Forma studia: bakalářské kombinované studium

Název práce: Vliv masových médií na děti a mládež

Rok: 2012/2013

Počet stran textu bez příloh: 69

Celkový počet stran příloh: 1

Počet titulů českých použitých zdrojů: 33

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 4

Počet internetových zdrojů: 30

Počet ostatních zdrojů: 3

Vedoucí práce: PhDr. Zdeněk Moucha, Csc.