

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2014 – 2017

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Tais Muraleva

Vliv médií na psychiku a osobnost člověka

Praha 2017

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Mercedes Wimmerová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2014 – 2017

BACHELOR THESIS

Tais Muraleva

**Media influences on the human psyche and
personality**

Prague 2017

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Mgr. Mercedes Wimmerová

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 uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 22. 2. 2017

Tais Muraleva

Anotace

Bakalářská práce pojednává o médiích a jejich vlivu na dnešní mládež. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část popisuje základní pojmy související s médii, jejich jednotlivými typy, ovlivňováním médií ve vztahu k psychice člověka a dětí. Praktická část se zabývá průzkumem, který dokresluje teoretickou část práce. Průzkum je proveden ve vybraných 9. třídách Základních škol ve Valašských Kloboukách a v Horní Lidči. Cílem práce je zjistit, jak média ovlivňují životní styl a osobnost dnešní mládeže. Zjistit, kolik času tráví sledováním televize, jaké pořady upřednostňují. Zjistit, jestli se dnešní mládež věnuje četbě, zda čtou klasické tištěné knihy nebo dávají přednost knihám v elektronické podobě. Zjistit také, jak dnešní mládež reaguje na násilí prezentované v médiích.

Klíčová slova:

Mládež, komunikace, média, televize, internet, počítač, Facebook, knihy.

Annotation

Bachelor thesis discusses the media and their impact on today's youth. The work is divided into theoretical and practical part. The theoretical part describes the basic concepts related to the media, the different types, influencing the media in relation to the human psyche and children. The practical part deals with the survey which illustrates the theoretical part. The survey is conducted in selected 9th grades of elementary school in Valašské Klobouky and Horní Lideč. The aim of the bachelor thesis is to determine how the media influence the lifestyle and personality of today's youth. Determine how much time they spend watching TV, what programs they prefer. Determine if the youth of today enjoys reading, whether read as printed books or prefer books in electronic form. Also find out how the youth of today responds to violence presented in the media.

Key words

Youth, communication, media, television, internet, computer, Facebook, books.

OBSAH

ÚVOD.....	7
1 MÉDIA A JEJICH VYMEZENÍ.....	9
2 TYPOLOGIE MÉDIÍ A JEJICH CHARAKTERISTIKA.....	16
2.1 Tištěná média	17
2.2 Elektronická média	18
3 POZITIVNÍ A NEGATIVNÍ VLIVY NOVÝCH INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ.....	20
3.1 Vliv médií na dospělého člověka	20
3.2 Vliv médií na děti.....	21
4 VLIV MÉDIÍ NA SPOLEČNOST	26
5 PRAKTICKÁ ČÁST	29
5.1 Cíle průzkumného šetření	29
5.2 Průzkumné otázky.....	29
5.3 Metody sběru a zpracování dat	29
5.4 Výsledky průzkumného šetření a jejich interpretace	30
5.5 Závěrečná shrnutí.....	42
ZÁVĚR	47
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	49
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	52

ÚVOD

Dnešní svět a život lidí si již nejde představit bez využití médií. Ty se vyskytují všude kolem nás, ať je vnímáme nebo ne. Od těch nejzákladnějších, které nám mohou pomáhat v našem životě až k těm, která nám náš život mohou negativně ovlivnit (např. ztrátou lidských hodnot, vlivem na zdraví, nadváhou apod.). Jen my můžeme ovlivnit, v jaké míře médiím podlehneme a jak naložíme s veškerými získanými informacemi. Je jisté, že dnes již bez využití médií není možný život. Tudíž je dobré, že děti se s nejrůznějšími druhy médií seznamují již v útlém věku, ale je stále na nás, na rodičích, abychom šli správným příkladem a korigovali způsob a dobu strávenou mediálním využitím.

Je tedy možné, s ohledem na výše uvedené, konstatovat, že lidé si už život bez médií nedokážou představit. Pro většinu lidí je představa, že by mohli žít bez televize, rádia, počítače, internetu naprosto nereálná. Média jim poskytují nejrůznější informace, nabízejí jim napětí, pobavení, rozptýlení, média jim taktéž slouží jako prostředek k uvolnění. Média však disponují velkou mocí a tak, aniž si to uživatelé médií uvědomují, jsou médii ovlivňováni ať už pozitivně či negativně. Dospělý člověk, který je vybavený životními zkušenostmi, nadhledem a vzděláním dokáže rozlišit pozitivní vliv od negativního. Naopak dětem a mládeži ještě tyto zkušenosti chybí, a tak jim musí pomoci najít správný vztah k médiím rodiče, škola a okolí vůbec.

Téma mé bakalářské práce jsem si vybrala, protože se o tuto problematiku dlouhodobě zabývám a uvědomuji si zároveň, jak jsou i malé děti v předškolním věku (3-6 let) ovlivňovány dnešními médii. I tak zdánlivě malé dítě již dokáže rozlišit televizní reklamu od jiného pořadu. Dnešní generace dětí je jiná než v dobách mého dětství. Dříve si děti hrály více venku, dětské hřiště byly plné dovádějících dětí. Dnes vyrůstá takzvaná počítačová a televizní generace dětí, kdy děti tráví daleko více času u televizní a počítačové obrazovky.

Cílem práce je zjistit, jak média ovlivňují životní styl dnešní mládeže. Zjistit, kolik času tráví sledováním televize, jaké pořady upřednostňují. Zjistit, jestli se dnešní mládež věnuje četbě, zda čtou klasické tištěné knihy nebo dávají přednost knihám v elektronické podobě. Zjistit, jak média ovlivňují psychiku a osobnost mladých lidí.

Tato práce je rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou. Teoretická část práce je rozdělena do čtyř kapitol. V první a druhé kapitole teoretické části se zabýváme vysvětlením pojmů komunikace, média, věnujeme se rozdělení médií, zabýváme se hromadnými sdělovacími prostředky, mediálními produkty. Ve třetí kapitole se zabýváme vlivem televize a internetu na dnešní mládež. Zabýváme se tím, jak televize působí na člověka, věnujeme se násilí na televizní obrazovce. Dále se rovněž zabýváme vlivem televizní reklamy na děti a mládež, pozornost věnujeme i zdravotním následkům přílišného vysedávání u televizní obrazovky. Ve třetí kapitole se zabýváme vlivem médií na společnost.

V praktické části se věnujeme průzkumu, který dokresluje teoretickou část práce. Průzkum provedeme ve vybraných 9. třídách Základních škol ve Valašských Kloboukách a v Horní Lidči.

1 MÉDIA A JEJICH VYMEZENÍ

V první kapitole bakalářské práce se budeme věnovat vymezení samotného pojmu média a budeme se snažit popsat, jaký mají význam ve společnosti. Dále se také zaměříme na jejich funkce a na možnosti využití, např. v procesu vzdělávání.

Pojmy média, masová média nebo masmédia patří v současné době k nejvíce používaným pojmům moderního světa. Výklad těchto pojmů ale není jednotný. Uvedené pojmy mají vzrůstající tendenci spolu s rozvojem vlivu a rozsahu působení samotných médií. Řada autorů používá pojem média i v případě, že mluví výhradně o masových médiích, a z těchto důvodů tyto pojmy splývají. A naopak, někteří autoři spíše upřednostňují pojmy, jako jsou masmédia nebo masová média. Pojem „média“ je jedním z těch, se kterým se setkáváme téměř denně.

Dle Jiráka a Köpplové můžeme rozlišovat mezi primárními komunikačními médii, za něž se považují kódy, které se používají při vlastní komunikaci, a sekundárními médii, které umožňují záznam a přenos sdělení. Médium tedy může nabývat různých významů, jako např. technologie, které zajišťují produkci, přenos a příjem sdělení, jindy se může jednat o lidi, kteří produkují mediální obsahy.¹

Muchová definuje médium jako „*nositele informace nebo jako informační systém*“ a jelikož informace jsou „*předávány v komunikaci*“, tak „*žádná informace nemůže existovat bez média*.“² Oxfordský slovník definuje médium jako prostředek na vykonání něčeho, ale také jako určitý způsob záznamu pro počítačové soubory (např. magnetická páska či disky), příp. i za materiál či formu užitou umělcem, skladatelem či spisovatelem, a uvádí, že slovo v angličtině pochází z latinského jazyka, neuteru medius, což doslova znamená „*prostřední*.“³

Tyto dva pohledy nejsou v rozporu – Muchová je v podstatě součástí definice Oxfordského slovníku. Myslíme-li média a jejich užití v edukačním procesu, měli bychom myslet v první řadě média v obecném smyslu.

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

² MUCHOVÁ, L. *Cíle a cesty: metody, cíle a prostředky vyučování z pohledu obecné didaktiky pro učitele náboženství*. 1. vyd. Olomouc: Matice cyrilometodějská, 1996. S. 109.

³ Medium. *Oxford Dictionaries: Language matters* [online]. Oxford: Oxford University Press, 2016 [cit. 2016-10-22]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/medium>.

McLuhan a kol. při vymezování toho, co jsou média, tyto média vyjmenovává a zařazuje je jako sdělovací prostředky, např. televize, rozhlas a noviny, ale také písmo, knihtisk či třeba hmotné vynálezy jako je kolo, zbraně, automobily aj. Médium je pak na základě toho možné vymezit jako jakoukoliv existující technologii, která rozšiřuje lidské tělo a smysly, od oděvů k počítači (kolo – jako rozšíření nohy, oblečení – jako rozšíření pokožky atd.). Veškerá média, sama o sobě a bez zřetele na poselství, které přinášejí, mají na jedince a společnost značný vliv.⁴ Muchová uvádí dělení médií dle Petzolda a Browna následovně – za první osobní médium, za druhé média jednání a za třetí věcná (konkrétní) média. Osobním médiem je ve vyučování učitel, který si musí „uvědomovat své pohledy na věc, své jednání, své pohyby či svůj hlas“ a taktéž mu musí být také jasné, „jak díky nim působí na žáky a jak je může použít.“⁵

K médiím jednání patří např. „psychodrama, rolové hry, pantomima, divadelní a loutkové hry, pohyb, různé imaginanční techniky“ a přinášejí „do hry afektivní a tělové komponenty a zprostředkovávají utváření vlastní zkušenosti.“⁶ A nakonec věcná média se dělí na dvě skupiny – technická média jako „jsou diapozitivy, film či hudební programy“ a materiálová média, která obsahují často „aspekt autokomunikace“, tedy jedná se o komunikaci „individua se sebou samým“, kdy „tón, barvy všech druhů a ostatní matérie média vyžadují různé možnosti výrazu a umožňují intenzivní zkušenost (se sebou samým).“⁷

Brečka zmiňuje, že někteří chápou média jako rozšíření lidských schopností, tzn. „moderní komunikační technologie a moderní média jsou pouze poslední, i když velmi důležitou formou starověkých lidských komunikačních technologií - znamení, signálů, gest, posunků, řeči a společenských rituálů všeho druhu.“⁸

O médiích lze také říct, že prezentují dobově podmíněné formy sociální – speciálně veřejné – komunikace, jejichž společné vlastnosti jsou:

⁴ MCLUHAN, M., CALDA, M., JIRÁK, J. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 1. vyd. Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2049-9.

⁵ MUCHOVÁ, L. *Cíle a cesty: metody, cíle a prostředky vyučování z pohledu obecné didaktiky pro učitele náboženství*. 1. vyd. Olomouc: Matice cyrilometodějská, 1996. S. 110.

⁶ MUCHOVÁ, L. *Cíle a cesty: metody, cíle a prostředky vyučování z pohledu obecné didaktiky pro učitele náboženství*. 1. vyd. Olomouc: Matice cyrilometodějská, 1996. S. 110.

⁷ MUCHOVÁ, L. *Cíle a cesty: metody, cíle a prostředky vyučování z pohledu obecné didaktiky pro učitele náboženství*. 1. vyd. Olomouc: Matice cyrilometodějská, 1996. S. 110-111.

⁸ BREČKA, S. a kol. *Od tamtamov po internet*. 1. vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, Eurokódex, 2009. S. 10. ISBN 978-80-89363-29-2.

- případná fyzická i psychická (intelektuální) dostupnost jejich produkce jakémukoliv množství adresátů/uživatelů a opravdové užívání této produkce dost velkým počtem uživatelů,
- technická, organizační a distribuční základna, které dovoluje existenci výše uvedeného, tedy umožňuje produkci velkého počtu shodných kopií či rozšiřování stejného signálu po velkém a obydleném území,
- nabídka obecně pochopitelných obsahů, které mohou být z jakýchkoliv příčin použitelné (pro vzdělávání, orientaci ve společnosti, šíření politického názoru, instrukce k jednání, pro pobavení, pro zaplnění volného času, k rituální strukturaci obvyklého koloběhu života aj.),
- průběh nebo pravidelnost variabilní produkce a úsilí o její aktualizaci, eventuálně ztraktivnění.⁹

Média jsou dozajista rozšíření lidských schopností a mezi ně patří i schopnost vyučovat druhé. Média jsou tu prostředkem, nikoli, jak by si možná mediální magnáti přáli, samotným učitelem, protože, jak Iłowiecki vzpomíná slova Johna Kenetha Galbraitha, jeden z hlavních zdrojů moci je kontrola nad tím, čemu lidé věří – náboženství, postoje, ideologie a jiné, a tak je velmi nebezpečné masmédiím (a médiím obecně) ponechávat volné pole působnosti bez kontroly a usměrnění.¹⁰ To v podstatě podporuje McQuail, když tvrdí, že média jsou „často jediným dostupným praktickým prostředkem pro rychlý a účinný přenos informace k velkému množství lidí a pro zajišťování ‚propagandy‘“ a zdůrazňuje, že „větší část teorie (i dokladů) podporuje názor, že média častěji, ať již na zakázku či neuvědoměle, slouží zájmům těch, kteří již mají ve společnosti politickou a ekonomickou moc, zejména tam, kde jsou tito držitelé moci s to používat média pro své cíle.“¹¹

A proto by využití médií měla vždy provázet reflexe a zhodnocení, podrobně prozkoumat implicitní i explicitní obraz, který poskytuje, a jednotlivé myšlenky. Je to rozšíření lidských schopností, a mezi ně patří i schopnost manipulovat jednotlivci i celými masami a ovlivňovat jejich světonázory a náhledy. Neměli bychom tedy svou

⁹ BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8.

¹⁰ IŁOWIECKI, M., ZASEPA, T. *Moc a nemoc médií*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo Trnavskej univerzity, 2003. ISBN 80-224-0740-2.

¹¹ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. S. 412-413. ISBN 80-7178-714-0.

laxností vpustit do výuky nevhodné informace a obrazy prostřednictvím médií, kterých jsme si na první pohled nevšimli. Totéž ovšem platí i v jiných oblastech působení, nejenom v procesu edukace. Jak o tom hovoří Sloboda a kol., lidé „*ve vzdělávání a výchově jak školní, tak mimoškolní stojí před výzvou: zprostředkovávat dětem a mladým lidem společenská a společensky významná témata*“ a uvádí "příklady jako vysvětlení chudoby a minimální mzdy, komunismu a nacismu. A domnívají se, že „*aktivní, participativní práce s médii [se] jeví jako vhodná metoda výuky, příp. projektu.*“¹²

Pod pojmem médium můžeme tedy s ohledem na výše uvedené rozumět nositele informace nebo informační systém, ale je to i prostředek na vykonání něčeho, způsob záznamu a materiál či forma, kterou zvolil umělec, skladatel či spisovatel.¹³ Ukazuje se však také, že média mohou být chápána jako rozšíření lidských schopností, kam patří i schopnost manipulovat s ostatními, ať už pozitivně či negativně, a proto je třeba s médii nakládat s rozvahou a vždy je doprovázet komentářem, nikdy je nenechat působit bez kontroly. Je to však ohromná příležitost, které by bylo škoda v jakékoliv oblasti lidského konání nevyužít, avšak řídí se to určitými zákonitostmi, které se musí dodržet a vůbec udělat vše, co je v našich silách, aby média byla organickou součástí celé společnosti, nikoli jen přílepkem na uvolnění či pobavení. V moderních společnostech mají masová média velký význam a jejich moc stále roste.¹⁴

V této kapitole se chceme také zaměřit na význam a definici pojmu mediálních produktů. Média nabízejí publiku nejrozumnější produkty. Mediální produkt lze definovat následujícím způsobem: „*mediálním produktem rozumíme to, co je uživateli nabídnuto jako jednorázově zveřejněný či opakovaně zveřejňovaný celek, popř. součástí tohoto celku, pokud jsou identifikovatelné.*“¹⁵

Mediální produkty nabízejí celou řadu podnětů k úvahám, představují modely na řešení různých situací a vzory chování. Mediálním produktem může být film, televizní pořad,

¹² SLOBODA, Z. a kol. *Mediální tvorba v oblasti vzdělávání: Na příkladu českoněmeckého mediálně-pedagogického projektu o genetice*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2011. S. 13. ISBN 978-80-8474-28-0.

¹³ BREČKA, S. a kol. *Od tamtamov po internet*. 1. vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, Eurokódex, 2009. ISBN 978-80-89363-29-2.

¹⁴ BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister a Principal, 2001. ISBN 80-8594-767-6.

¹⁵ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. S. 249. ISBN 978-807-3674-663.

číslo časopisu nebo novin, nahrané DVD, rozhlasový pořad, taktéž i vysílání jedné rozhlasové nebo televizní stanice. Mediální produkty se třídí podle různých kritérií:

- podle komunikačního média, v němž se objevují: umožňuje od sebe odlišovat televizní pořady, časopisy, noviny,
- podle vztahu k mimomediální skutečnosti: umožňuje od sebe odlišovat fiktivní obsahy jako je film, televizní nebo rozhlasová inscenace a faktuální obsahy, jako je zpravodajství, publicistika, diskusní pořady,
- podle pravidelnosti v uspořádání mediálních produktů: umožňuje identifikovat mediální produkty různých žánrů,
- podle komunikačního cíle: umožňuje rozlišovat mediální produkty, jejichž cílem je poskytovat informace, získat, přesvědčit, pobavit.¹⁶

Soutěžní pořady

Televizní soutěžní pořady jsou založené na principu výkonu. Úspěšný je ten, kdo má požadované vědomosti, kdo dokáže správně odpovědět na položené otázky. Výběr uchazečů probíhá velmi jednoduše pomocí jednoho telefonátu, ve kterém bývá položena jedna jednoduchá otázka, na kterou dokáže odpovědět téměř každý. Ve všech divácích je vyvoláván pocit, že mají reálnou šanci se do pořadu dostat. Tyto pořady jsou postaveny tak, aby soutěžící co nejvíce stresovaly ať už pomocí světla, hudby, aranžováním studia, výběrem otázek, způsobem moderování. Soutěžící tak někdy u otázek, na které by za jiných okolností bez problému odpověděli, chybují nebo selhávají a v divákovi je záměrně vyvoláván pocit nadřazenosti. Divák má tak pocit, že je lepší než soutěžící, a to ho motivuje se do soutěže přihlásit.¹⁷

Talk show

Klasické talk show nabízejí politikům, prominentům a odborníkům příležitost prezentovat se v televizi a vyjádřit v rozhovoru své názory. Mimo tohoto klasického formátu novější varianty pracují s deficitem pozornosti u diváků, vybírají strhující témata a empatické moderátory a tím se vytváří prostor pro ty, kdo v klasické talk show

¹⁶ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-807-3674-663.

¹⁷ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. S. 412-413. ISBN 80-7178-714-0.

nemají co nabídnout. Témata jsou koncipována tak, aby se k nim mohl vyjádřit každý, pokud chce.¹⁸

Reality show

Reality show jsou fenoménem dnešní doby. Jde především o formáty typu „Big Brother“ a „Vyvolení“. Princip spočívá v tom, že vybraná skupina lidí je po několik týdnů zavřená v luxusní vile, kde jsou pod neustálým dohledem kamer. Lidé, kteří se účastní této reality show jsou pečlivě vybíráni týmem odborníků, psychologů tak, aby se do hry dostali jen ti jedinci, kteří se něčím odlišují od ostatních, kteří budou pro diváky zajímaví a nabídnou nevšední podívanou. Podmínkou účasti je ochota těchto lidí zveřejnit svůj život, nechat se ukazovat a předvádět. Důvodem, proč do této hry lidé jdou, je samozřejmě vysoká finanční výhra. Diváci svými hlasy rozhodují, kdo z vily odejde a kdo naopak zůstane ve hře dále a samozřejmě kdo tuto hru vyhraje. Tyto formáty uspokojují voyeurskou potřebu diváků. Mnoho diváků nachází potěšení v tom, když mohou pozorovat druhé při každodenních činnostech a poslouchat jejich každodenní rozhovory.¹⁹

Talentové show

Talentové show jsou taktéž fenoménem dnešní doby. Tento formát se obrací především na dospívající mládež a mladé dospělé. Vítěz má zajištěný úspěch a slávu, mediální a veřejnou pozornost. Téměř každý dospívající sní o tom, že i on bude jednou slavný a úspěšný, že z něho bude mediální hvězda, proto se do těchto soutěží hlásí tak velký počet zájemců.²⁰

Mediální publikum

Jiráček a Köpplová definují publikum takto: „*publikum prostě a jednoduše odkazuje k čtenářům, divákům či posluchačům nějakého média a k základním*

¹⁸ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-807-3674-663.

¹⁹ BUERMANN, U. *Jak (pře)žít s médii: příležitosti a hrozby informačního věku a nové úkoly pedagogiky*. 1. vyd. Hranice: Fabula, 2009. ISBN 978-808-6600-581.

²⁰ BUERMANN, U. *Jak (pře)žít s médii: příležitosti a hrozby informačního věku a nové úkoly pedagogiky*. 1. vyd. Hranice: Fabula, 2009. ISBN 978-808-6600-581.

*sociodemografickým a sociálněpsychologickým charakteristikám, které tyto uživatelé vykazují.*²¹

Historicky prvním mediálním publikem bylo čtenářstvo. Mediální publikum se dále vyvíjelo a měnilo a v současné době má mnohotvárnou podobu. Jiráček a Köpplová rozlišují následující typy publik:

- elitní publikum: toto publikum představovalo vzdělanější a kultivovanější část společnosti. Vyznačuje se kritickým přístupem k textům a tématům, která jsou spojována s existencí čtenářské veřejnosti,
- masové publikum: toto publikum je velmi početné, rozrůzněné, anonymizované, prostorově i časově rozptýlené,
- specializované publikum: speciálním publikem nazýváme relativně málo početné skupiny uživatelů, kteří mají vyhraněné, speciální zájmy,
- interaktivní publikum: znakem tohoto publika je, že jedinec má možnost vybírat si, co bude číst, na co se bude dívat, co bude poslouchat a jaká bude konečná podoba toho, co si vybere. Dalším znakem tohoto publika je jeho nesourodost a možnosti jeho interaktivity vůči nabízeným mediálním obsahům.²²

²¹ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. S. 189. ISBN 978-807-3674-663.

²² JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-807-3674-663.

2 TYPOLOGIE MÉDIÍ A JEJICH CHARAKTERISTIKA

Média je možné vzhledem k jejich rozmanitosti členit z několika hledisek. V následujících podkapitolách představíme několik rozdělení a typologií médií, které jsou nejčastěji používané v odborné literatuře, přičemž nejprve uvedeme samotné rozdělení, abychom se dále zabývali již konkrétními médii.

Média je možné rozdělit podle množství kritérií, jako například:

- podle toho, v jaké míře jsou při komunikaci využity technické prostředky, jde o média primární, sekundární a terciární,
- podle role, jakou v komunikačním procesu média zastávají, v tomto případě se mluví o přenosových a transportních médiích a o médiích schopných ukládat data,
- podle toho, do jaké míry je médium veřejné, jde o hromadná sdělovací média, ale také o média využívaná v rámci komunikace v organizaci, v menší skupině či pouze v interpersonální komunikaci,
- podle počtu využití mediálních prvků, v tomto případě se hovoří o monomédiích (pouze obraz, pouze zvuk atd.), o duálních médiích (audiovizuální média) a o multimédiích.²³

Média můžeme dělit i na tzv. nové a staré, a to z hlediska toho, jakým způsobem je prostřednictvím nich možné měnit podobu výsledné informace. Zatímco stará média měla v tomto směru velmi omezené možnosti, nová média mají mohou ve větší míře zasáhnout do výsledné informace, a tím se příjemce stává mnohem aktivnějším.²⁴

V pramenech odborné literatury se dále také rozlišují primární a sekundární média. Z hlediska vývoje představují primární média nejstarší, která sloužila jako hlavní prostředek komunikace. Šlo zejména o řeč a její intonaci, gestikulaci, mimiku apod. Sekundární média se chápou již jako technické prostředky umožňující časově

²³ SCHELLMANN, B. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. 1. vyd. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. ISBN 80-86706-06-0.

²⁴ MIČIENKA, M. a J. JIRÁK a kol. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.

neomezenou komunikaci (např. tisk, písmo, obrázky, analogové či mechanické nahrávání, telefon či internet). Rozeznávají se také terciární média. V tomto případě se hovoří o médiích schopných zprostředkovat informace masám. V praxi jde o televizi, periodický tisk a rozhlas. Nejnověji lze jmenovat také média kvartální, tzv. síťová média, která jsou reprezentována vyhledávači informací, sociálními sítěmi, blogy, zpravodajskými portály apod. Jde o média, která jsou založena na interpersonální a současně masové komunikaci.²⁵

2.1 Tištěná média

Niklesová poukazuje na to, že existují tištěná média, kam se řadí noviny nebo knihy, které je potřeba odlišovat od elektronických médií, které jsou tvořeny telefonem, rádiem či televizí. Existují také média digitální, tj. tzv. nová média.²⁶

Primárním kódem tištěných médií je přirozený jazyk a mají různý dopad (lokální, regionální, celostátní či nadnárodní). Z hlediska cílové skupiny, pro které jsou média určená, je dělíme na média pro ženy, mužů, děti a mládež apod.²⁷

K tištěným médiím řadíme rovněž noviny, časopisy a knihy. Noviny představují periodickou tiskovinu, jejímž cílem je zprostředkování nejaktuálnější informace z různých oblastí společenského života, a to co nejširší veřejnosti. Jejich zpravodajský rozsah je velký a konkurují rozhlasu a televizi. Časopisy je typem tištěného média, které se chápe jako meziforma mezi novinami a knihami. Časopisy vycházejí sice pravidelně, avšak ne tak často jako noviny. Jsou ovšem aktuálnější než knihy, avšak ne až tak jako noviny. Knihy jsou prakticky nejstarším prostředkem uchovávání informací. Toto médium rozvíjí fantazii, zlepšuje a rozšiřuje slovní zásobu a zdokonaluje gramatické znalosti.²⁸

Tisk tedy prezentuje především periodika, tedy zpravidla pravidelně vydávané noviny (v současné podobě hlavně deníky) a časopisy pro celou veřejnost, méně pak tiskoviny neperiodické (výjimečně vycházející nebo příležitostné), případně periodické tiskoviny

²⁵ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

²⁶ NIKLESOVÁ, E. *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. 1. vyd. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, 2007. ISBN 978-80-7040-995-4.

²⁷ REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

²⁸ SCHELLMANN, B. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. 1. vyd. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. ISBN 80-86706-06-0.

pro menší skupinu čtenářů (např. specializované magazíny). Za periodický tisk je tedy považovaná jakákoliv písemná forma sdělování informací, která je pod stejným názvem vydávána minimálně dvakrát ročně. Tisk může být tematicky zaměřený na určitou cílovou skupinu (sociální, politickou, zájmovou) nebo tisk bez konkrétního zacílení.²⁹

Právě tisk, který není orientován na určitou cílovou skupinu konzumentů, má největší potenciál ovlivnit názory čtenářů a současně je i určen nejširšímu okruhu čtenářů. Zejména denní tisk často nastoluje otázky a zabývá se tematikou, která je pro čtenáře doposud nepoznaná nebo se o ni doposud nezajímali. Velkou roli tady hraje způsob, kterým je informace podána, protože čtenáře může ovlivnit pozitivně ale i negativně. Výhodami tisku oproti dalším masovým médiím, jsou jeho ekonomické požadavky, rychlost a rozsah. Díky tomu tak umožňuje, spolu s internetovými masmédií, zpracovávat vyšší počet informací a oslovovat vyšší počet konzumentů. Společně s internetem se stal tisk nejvíce pružným a komunikativním masmédiem podílejícím se rovněž na tvorbě prostředí pro investigativní novinářinu, která v současné době velmi může ovlivňovat veřejnost.³⁰

2.2 Elektronická média

K elektronickým médiím se řadí zejména rozhlas a televize. Představují společenský progres. Nejprve plnily úlohu zprostředkovatele už fungujících forem – koncertních představení, divadelních her, následně se v nich začaly uplatňovat žurnalistické prvky a začaly vznikat s vlastním obsahem. Pracují podobně jako tzv. hybridní média – berou na sebe některé úlohy tisku.³¹

Mezi elektronická média se řadí také internet, který je osobitým, technologickým prostředím. Nabízí se v něm možnost využití mnoha různých produktů, z nichž jen některé (zpravodajské servery, blogy, YouTube, nebo i sociální sítě jako Facebook či LinkedIn aj.) nabývají podobu masového média, přičemž některé jiné (email, Skype, ICQ, chaty apod.) lze zařadit spíše mezi komunikaci soukromou a interpersonální. Někdy se o nich hovoří jako o protikladu masových médií pro jejich interaktivní povahu

²⁹ NIKLESOVÁ, E. *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. 1. vyd. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, 2007. ISBN 978-80-7040-995-4.

³⁰ SCHELLMANN, B. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. 1. vyd. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. ISBN 80-86706-06-0.

³¹ NIKLESOVÁ, E. *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. 1. vyd. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, 2007. ISBN 978-80-7040-995-4.

a vyšší míru individualizace nabídky. Architektura počítačových sítí umožňuje kontinuální a rozsáhlejší vytváření požadavků od uživatelů než „obvyklá“ masová média (čtenář může obsah změnit výběrem titulu, divák nebo posluchač výběrem programu a doby sledování). Uživatel může též lépe projevovat vlastní domněnky a názory, když se zapojuje do diskuzí nebo komentuje obsahy (uživatel může napsat do redakce, eventuálně volat do vysílání).³²

³² MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3.

3 POZITIVNÍ A NEGATIVNÍ VLIVY NOVÝCH INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ

3.1 Vliv médií na dospělého člověka

Vliv médií na jedince a společnost je v zájmu odborné i laické veřejnosti hodně velký. To, že média hrají významnou roli při spoluutváření života jedince, skupin i celé společnosti, je nezpochybnitelné. Nikdy ovšem nepanovala, ani nepanuje shoda v tom, čím vlastně mohou média reálně ovlivňovat jedince i společnost a jakého charakteru toto působení je. Celkem podstatně to ovlivňuje společenskou povahou komunikace s tím, že se jedná o stále se rozvíjející a transformující strukturu s vnitřní dynamikou vývoje způsobenou jak společenskými, tak ekonomickými podmínkami, ovšem i technologickými možnostmi. Masová média přitom fungují jako společenská instituce, která je významná a velmi provázaná s jinými institucemi. Jejich podíl na stavu společnosti či nálady společnosti ve skutečnosti není možné od společnosti separovat a zjišťovat samostatně.³³

Na problematiku vlivu médií lze nahlížet z více úhlů pohledů, na vliv médií jako takových a vliv obsahů, které poskytují. Vliv obsahů (brutálních, komediálních, zpravodajských) je v pozornosti lidí poměrně často, na druhé straně tématu samotného vlivu médií už taková pozornost věnována není (např. vliv elektromagnetického záření). Prostřednictvím médií máme vědomost o tom, co si jako společnost myslíme, jelikož právě média nám poskytují závěry tzv. výzkumů veřejného mínění a stále více formují a neustále dotvářejí nebo transformují sociální prostředí, v němž se lidé pohybují, ať jde o veřejný prostor nebo prostředí domova.³⁴

Z jednotlivých vlivů médií na dospělého člověka lze vysledovat i vliv na uspořádání času (pravidelné čtení novin, poslech rádia při cestách do práce, sledování večerního televizního zpravodajství jako aktivity trvale zakotvené ve dni). Ovlivnění času je možné vypořádat v tom, jak si lidé ritualizují čtení denního tisku – většinou čtou noviny stále ve stejnou dobu. Regulérní uspořádání rozhlasových a televizních

³³ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

³⁴ NIKLESOVÁ, E. *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. 1. vyd. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, 2007. ISBN 978-80-7040-995-4.

vysílacích schémata má za důsledek to, že lidé si přizpůsobují svůj život podle času vysílání. Ještě v nedávné minulosti patřily např. nedělní večery sledování původních domácích seriálů typu *Ulice*, *Ordinace v Růžové zahrada* aj. (v těchto časech dokonce klesaly tržby v restauracích a na cestách nebyl provoz). Všední den si lidé často na dobu do zpráv a po zprávách. Před zprávami si často řeší obvyklé rodinné záležitosti spojené s péčí o děti (večeře, úkoly, ukládání), ale po zprávách se lidé už věnují spíše aktivitám spojenými s dospělými činnostmi (co se stalo včera, co se bude dělat zítra, ekonomický, společenský, kulturní a vztahový stav rodiny apod.). Důležitost médií pro časoprostorové uspořádání života jedince i společnosti je značná. Lidé mívají pravidla, kdo čte v rodině noviny jako první, kdo si po kom půjčuje časopis, kdo je tím, kdo má v moci dálkový ovladač televize. Tyto zvyky pak také odráží uspořádání mezilidských vztahů.³⁵

3.2 Vliv médií na děti

Souvislosti mezi realitou každodenního života a mezi sledováním televize či jiných médií jsou mnohem komplikovanější, než by se na první pohled mohlo zdát. Existují děti, na které negativní jevy pozorované v audiovizuálních dílech nemají prakticky žádný vliv. Existuje množství dětí, které sledují nevhodné filmy nebo hrají nevhodné počítačové hry, avšak i přesto je jejich sociální chování přijatelné, resp. v normě. Je to dáno zpravidla dlouhodobým systematickým působením rodičů, které dítě tzv. imunizuje či chrání před tím, aby převzalo nevhodné modely chování hrdinů z filmů. „*Pokud rodiče reálně nefungují ve prospěch rozvoje dítěte, je větší pravděpodobnost, že dítě bude hledat vzory i poučení u vrstevníků v audiovizuálních produktech.*“³⁶

Vliv médií na dítě je poměrně často rozebíraným celospolečenským tématem. Média mají na dítě velmi mnoho pozitivních vlivů: poskytují mládeži potřebné informace, avšak jejich vliv může být často i negativní. Média totiž podporují utrácení peněz, preferují materiální stránku života jednotlivce, mohou také vytvářet klamnou iluzi spokojeného života, přičemž tato iluze je často v rozporu s realitou. Dítě je médii

³⁵ MERTIN, V. *Výchovné maličkosti: průvodce výchovou dítěte do 12 let*. 1. vyd. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-807-3678-579.

³⁶ MERTIN, V. *Výchovné maličkosti: průvodce výchovou dítěte do 12 let*. 1. vyd. Praha: Portál, 2011, s. 174. ISBN 978-807-3678-579.

ovlivňovány nejvíce, protože ještě neumí dostatečně dobře rozpoznat, co je pro něj z nabízeného mediálního obsahu dobré a co naopak špatné.³⁷

Negativa vlivu médií je možné shrnout do dvou dimenzí. Může jít o zřejmé, tedy viditelné vlivy, které jsou obsaženy v programu, tedy ve vysílání televize či rozhlasu (např. sex, násilí apod.), a o cílené ovlivňování (jde o skryté, nejčastěji reklamní působení podprahové nebo vědomé).³⁸

Stále častěji se média svým rozsahem a mírou vlivu vtlačují do povědomí člověka a do jeho mysli. Nabízejí často takový obsah, který není odrazem přirozené reality života, nejčastěji produkují virtuální či mediální realitu. V minulosti změna technologie představovala současně i změnu funkce a rozsahu smyslů člověka. V současném digitálním či informačním věku se však mění již i fungování mysli jednotlivce.³⁹

Média mohou dítě ovlivňovat v různých dimenzích:

- Kognitivní dimenze – jde o ovlivňování poznávání a tvorby vlastního názoru jednotlivce.
- Afektivní dimenze – v tomto případě autor mluví o ovlivňování postojů a citů.
- Dimenze chování – jde o ovlivňování chování jednotlivce.⁴⁰

Může však jít také o vliv konverze (je reprezentovaná změnou názoru nebo víry), menší změnu (jde o změnu chování či přesvědčení) a posílení (médiem utvrdí příjemce v dosavadním způsobu chování, v jeho dosavadní víře nebo v jeho názoru). Obecně můžeme říci, že média mohou způsobit záměrnou nebo nezamýšlenou změnu, mohou také usnadnit změnu, posílit existující stav nebo změně zabránit.⁴¹

Vedle internetu či počítačových hrách je televize jedním z nejvýraznějších působících médií vůbec. Je to dáno tím, že televize je přítomna prakticky v každé domácnosti a je přístupná každé věkové kategorii. Mediální obsah zprostředkovává mimořádně

³⁷ ŘÍČAN, P. a D. PITHARTOVÁ, D. *Krotíme obrazovku. Jak vést děti k rozumnému užívání médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 1995. ISBN 80-7178-084-7.

³⁸ DUSPIVA, Z. Vliv elektronických médií na děti a mládež ČR v roce 2003. *Britské listy* [online]. 2003 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.blisty.cz/art/15104>.

³⁹ SAK, P. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-230-0

⁴⁰ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3.

⁴¹ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3.

jednoduchým audiovizuálním způsobem, díky čemuž má zřejmě největší počet diváků.⁴²

Dítě si raději vybere televizi např. před čtením, což má za následek klesání čtenářů z řad dětí. Pro dítě je mnohem jednodušší zapnout si televizi než si číst. Je pro něj pohodlnější prohlédnout si příběh v televizi než si ho přečíst.⁴³ „Televizi může sledovat i dítě, které ještě nerozumí mluvenému slovu a sleduje pouze pohyb obrázků. S televizí se tedy dítě zákonitě setkává mnohem dříve než s tištěným materiálem. Objem času, který dítě u televize stráví, určují zejména rodiče.“⁴⁴

Televize pro dítě představuje v první řadě zdroj zábavy. Je tedy způsobem, jak se zabavit a zbavit nudy. Dítě si podle televizního vysílání často organizuje i svůj volný čas a další aktivity. Podstata přitažlivosti tohoto média spočívá především v tom, že:

- je velmi snadno přístupná, byť dnes už i internet má stále více domácností, televizor má prakticky každý, kromě toho je pro dítě velmi srozumitelná a není ani intelektuální náročná,
- poskytuje dítěti rozšíření obzoru v oblastech, ve kterých dosud nemělo dostatečně jasno, poskytuje nový pohled na svět a lidi, dítě se v první řadě zajímá o svět dospělých, o jejich problémy a řešení, jakož i radosti apod.,
- televize dítěti uspokojuje potřebu snění a fantazírování, dítě se díky ní může ztotožnit s hrdiny.⁴⁵

Vliv televize na život dítěte je dán nejen obsahovou stránkou televizního vysílání, ale i samotným uvědomováním si existence tohoto média. Vlivy televize mohou být poměrně negativní (např. nemorální televizní obsah, rasistický obsah, zobrazování sexuální promiskuity, agrese apod.), je však potřeba nezapomínat ani na pozitivní vliv televizního vysílání. Ten je přítomen tehdy, je-li televizní vysílání zvoleno vhodně s ohledem na dítě či jeho věk. Tehdy může televize představovat odreagování, relaxaci od povinností dítěte nebo pořizování nových poznatků.^{46 47}

⁴² HAYES, N. *Základy sociální psychologie*. 6. vyd. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-7367-909-5.

⁴³ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. 2. dopl. a přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1.

⁴⁴ NIKLESOVÁ, E. *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. 1. vyd. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, 2007, s. 56. ISBN 978-80-7040-995-4.

⁴⁵ HAYES, N. *Základy sociální psychologie*. 6. vyd. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-7367-909-5.

⁴⁶ HAYES, N. *Základy sociální psychologie*. 6. vyd. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-7367-909-5.

I přesto, že se společnost snaží chránit děti před negativními vlivy televize, je nutné poukázat na velké možnosti tohoto média z hlediska pozitivního ovlivňování dítěte a jeho rozvoje. Televize poskytuje množství dobrých příležitostí k tomu, aby se dítě dostalo k potřebným a důležitým informacím či znalostem. V televizi může sledovat pozitivní příklady, získává socializační vzory, názory, jsou mu předkládány emoce či prožívání, s jakým se během běžného každodenního života vůbec nemusí setkat. Uvedené pozitivní modely jsou často lepší a kvalitnější, než jaké mu dokáže reálný život poskytnout. Televize může dítěti přinést uvolnění, potěšení, radost či odpočinek. I přesto, že ve společnosti často převažuje názor, že sledování televize vede k pasivitě dítěte, které se tak neúčastní faktických aktivit, nutno podotknout, že ne každé dítě má možnost aktivně se zapojit do některých činností, a proto bez pomoci televize by určité typy zážitků nikdy nepoznalo.⁴⁸

Uváděno je i několik dalších pozitiv, resp. prospěšných účinků televize na dítě. Televize dítěti poskytuje základ pro sociální interakce, umožňuje mu získávat informace o světě, se kterými se dosud nesešlo, učí ho společenskému chování a postojům, pomáhá mu při formování vlastní identity, rozvíjí jeho představivost a obecně může působit na dítě osvěťově.⁴⁹

Uváděny jsou také způsoby, jak si může dítě interpretovat obsah, který vidí v televizi:

- identifikace s postavou, dítě se v tomto případě ztotožňuje s postavou, která se mu určitým způsobem podobá, resp. která mu připomíná jeho vlastní životní realitu, a to nejlepší z pozitivní stránky, v tomto případě dítě tzv. navazuje na svou roli a prostřednictvím mediálního televizního obsahu si tuto roli aktivně rozvíjí,
- identifikace s ideálem, dítě se v tomto případě ztotožní s ideálem, který je pro něj v běžném životě nedostupný, uspokojuje si tak potřebu, na kterou je citlivé, protože v reálném světě nemá tuto potřebu splněnou,
- identifikace s negativní postavou, dítě se může ztotožnit i s postavou, která je hodnocena negativně, tedy která například porušuje společenské normy nebo

⁴⁷ MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9.

⁴⁸ MERTIN, V. *Výchovné maličkosti: průvodce výchovou dítěte do 12 let*. 1. vyd. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-807-3678-579.

⁴⁹ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3.

jedná v rozporu se zákonem apod., dítě prožívá něco, co by ve skutečnosti nepřežilo a uvědomuje si to.⁵⁰

Televize, video či film jsou vizuální média, a to i přesto, že obsah, který poskytují, je verbální, resp. zvukový. Presentovaný příběh je pohodlný, dítě nemá problém vizuálně ho vnímat, přičemž pokud se mu nechce, tak nad verbálním obsahem vůbec nepřemýšlí. Děti, které sledují televizi, nevěnují velkou pozornost verbálnímu obsahu televize.⁵¹

Rozlišování je však také několik negativních dopadů televizní produkce na dítě. V první řadě se jedná o nedostatečnou reprezentaci běžné, tedy normální životní reality či lidských příběhů, v televizi se také objevuje slabá reprezentace alternativních, tedy neangloamerických kultur. Uvést je nutno také falešné, nejčastěji negativní stereotypy reality v podobě neustálého podsouvání kriminality, tragédií, romské problematiky, ukazování světa v ohrožení apod. V televizi je často prezentován převažující násilný a agresivní obsah, přičemž je zde patrná vliv komercializované pornografie či erotiky, přičemž tato velmi intenzivně ovlivňuje emocionální prožívání dítěte či mladistvého. V důsledku toho se může mladý jedinec začít řídit pouze potěšením, tedy může začít k sexualitě přistupovat nezodpovědně.⁵²

Dítě je televizí ovlivňováno nejen formou, ale i způsobem zpracování televizního vysílání. Má také vliv na způsob přemýšlení dítěte. Televizní vysílání ovlivňuje jeho postoje, jeho životní styl, intelektuální rozvoj, způsob trávení volného času, může zapříčinit snížení tvořivosti, zrychlení života apod.⁵³

⁵⁰ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. 2. dopl. a přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1.

⁵¹ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. 2. dopl. a přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1.

⁵² ILOWIECKY, M. a T. ZASEPA. *Moc a nemoc médií*. 1. vyd. Trnava: Trnavská Univerzita v Trnavě, 2003. ISBN 80-224-0740-2.

⁵³ ILOWIECKY, M. a T. ZASEPA. *Moc a nemoc médií*. 1. vyd. Trnava: Trnavská Univerzita v Trnavě, 2003. ISBN 80-224-0740-2.

4 VLIV MÉDIÍ NA SPOLEČNOST

Média, jak uvádí Remišová, jsou „*od svého vzniku spjaté s etickými principy, které tvoří jejich neodmyslitelnou součást. Jsou to principy pravdivost, čestnost, odpovědnost, lidská důstojnost, lidská práva. média plní své společenské poslání a podílejí se na vytváření společného dobra a blaha pouze tehdy, když respektují etické principy a normy.*“⁵⁴ Média vytvářejí veřejný život a prezentují životní styl slavných lidí. Typické je odkrývání soukromí známých lidí. Neetické chování v mediálních vztazích se vyskytuje v mnoha zemích. Jen nikdo neumí vymezit, kde je ta hranice neetického chování. „*Média vštěpují hodnoty dvojím způsobem. Některá média hodnoty předávají, ale jiná ne.*“⁵⁵

Média představují podle Remišové „*složitě strukturovaný systém, ve kterém existují různé žánry. Nezávisle na tom, zda jde o mediální tvorbu v tištěných médiích, v rozhlasovém vysílání, v televizi či na internetu, jejich tvůrci musí dodržovat tyto etické principy: respektovat lidskou důstojnost a respektovat lidská práva.*“⁵⁶ Obrovský vliv médií působí na celou společnost a jejich vliv začíná být matoucí a manipulující. Působení médií může na některé lidi působit i negativně. Často nám média podávají i klamavé informace. Lidé mají raději negativní věci v televizi než pozitivní. Větší sledovanost mají kriminální seriály či různé reality show. Lidé se neradi dívají nudné filmy. Hodnoty předávané společenskými komunikačními prostředky jsou adekvátní hodnotám převládajícího amerického společenského systému.⁵⁷

Média vytvořila jakoby umělý svět a vysílají stále více násilí. Dnešním médiím sloužíme jakoby loutky, ačkoliv by spíše média měla sloužit spíše lidem. Média by se měla naučit používat morální odpovědnost. Akceptace základních etických principů v médiích je jednou z nezbytných podmínek řízení ve veřejném zájmu. Porušení těchto principů se projevuje ve formách, které bychom mohli nazvat největšími přečiny mediálních tvůrců. Patří k nim: manipulace s lidmi, ponižování lidí a používání lidí jako

⁵⁴ REMIŠOVÁ, A. *Etika médií*. 1. vyd. Bratislava: Kalligram, 2010, s. 242. ISBN 978-80-8101-376-8.

⁵⁵ ZASEPA, T. *Média v čase globalizácie*. 1. vyd. Bratislava: Lúč, 2002, s. 177. ISBN 80-7114-387-1.

⁵⁶ REMIŠOVÁ, A. *Etika médií*. 1. vyd. Bratislava: Kalligram, 2010, s. 242-243. ISBN 978-80-8101-376-8.

⁵⁷ ZASEPA, T. *Média v čase globalizácie*. 1. vyd. Bratislava: Lúč, 2002. ISBN 80-7114-387-1.

prostředek k dosažení svých cílů. Morálka se již pomalu vytrácí z obrazovek, jako by nebyla až tak atraktivní pro diváka. V podstatě dnešní divák ji odmítá.⁵⁸

Ovlivňují naše názory a smýšlení. Pokud se média v procesu naplňování potřeb mas snaží uspokojit každý vkus, musí se to projevit ve vzdělávání, v informacích a v zábavě. Musí poučovat nejen správně, ale i obecně. Média mohou ve velkém ovlivnit i naše chování a pohled na svět jako i pohled na jiné lidi. Média se stala nositeli hodnotových orientací.⁵⁹

Kolem nás se pohybují samé mediální věci a vytrácejí se pravé hodnoty rodiny. Na své dětství si pamatujeme jako na období plné her, zábavy a množství fantazie. Současná mládež většinu svého času stráví s mediální technikou. Uznávají jiné hodnoty než dříve. Tento svět můžeme s lehkostí nazvat světem mediálním. McQuail k tomu dále uvádí, že *„čím jsou média pro lidi důležitější, tím více vyvolávají kladné či záporné hodnotové úsudky ohledně obsahu i samotného užívání.“*⁶⁰

Mladí lidé jsou přímo závislí na médiích. Kdybychom mladému člověku vzali počítač nebo televizor, nevěděl by co má dělat, přičemž je množství věcí, kterým by se mohl věnovat. U dospělých lidí už můžeme takovou závislost pozorovat také. Lidé jsou médiu posedlí. Bez mobilního telefonu by byly v tomto světě ztraceni. „Závislost na médiích, a tedy i jejich hodnocení, se významně liší podle individuálních podmínek a že za určitých podmínek – jako je například nucený pobyt doma, nízký příjem nebo některé formy psychické zátěže – a míra pozitivního ohodnocení je opravdu velmi vysoká. Užívání médií je pro mnoho lidí druhořadou činností ve srovnání s chozením do společnosti nebo se skutečnou sociální interakcí s přáteli.“⁶¹

Média z nás udělala závislé lidi. Už si neumíme představit, co bychom večer dělali, kdybychom si nesedli do křesla a nedívali se na televizi. Jsme jakoby naprogramováni na mediální život. *„Média mají významné účinky. Oblékáme se podle předpovědi počasí, někdy nakupujeme podle reklamy, jdeme na film, o kterém se píše v novinách, nejrozumnějšími způsoby reagujeme na mediální zpravodajství, filmy, hudbu v rozhlasu*

⁵⁸ REMIŠOVÁ, A. *Etika médií*. 1. vyd. Bratislava: Kalligram, 2010. ISBN 978-80-8101-376-8.

⁵⁹ ZASEPA, T. *Média v čase globalizácie*. 1. vyd. Bratislava: Lúč, 2002. ISBN 80-7114-387-1.

⁶⁰ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007, s. 343. ISBN 978-80-7367-338-3.

⁶¹ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007, s. 343. ISBN 978-80-7367-338-3.

*apod. Naše mysl je neustále plná informací a dojmů získaných z médií. Žijeme v prostředí nasyceném mediálními zvuky a obrazy, kde státní zpráva, politický život i obchod fungují na základě předpokladu, že víme, co se děje v širším světě.*⁶²

Médií nereprezentují pouze negativa, ale projevují určitou kulturu. Mediální kultura zasahuje společnost, což spočívá v synchronizaci života. Vzniká nová mediální kultura a mediální prostředí.⁶³

⁶² MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007, s. 343. ISBN 978-80-7367-338-3.

⁶³ PAVLIČÍKOVÁ, H., M. ŠEBEŠ a M. ŠIMŮNEK. *Mediální pedagogika: média a komunikace v teorii a učitelské praxi*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2009. ISBN 978-80-7394-190-1.

5 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části této bakalářské práce se zabýváme průzkumem, který byl proveden ve vybraných 9. třídách Základních škol ve Valašských Kloboukách a v Horní Lidči. Průzkum slouží k dokreslení teoretické části bakalářské práce a snaží se zmapovat vliv médií na dnešní mládež.

5.1 Cíle průzkumného šetření

Cílem průzkumu je zjistit, jak média ovlivňují životní styl dnešní mládeže. Zjistit, kolik času tráví sledováním televize, jaké pořady upřednostňují. Zjistit, jestli se dnešní mládež věnuje četbě, zda čtou klasické tištěné knihy nebo dávají přednost knihám v elektronické podobě.

5.2 Průzkumné otázky

Stanovili jsme následující průzkumné otázky:

- Tráví více času sledováním televize mládež ve městě nebo na vesnici?
- Je více ovlivněna televizní reklamou mládež ve městě nebo na vesnici?
- Čte více mládež ve městě nebo na vesnici?
- Čte více dnešní mládež klasické tištěné knihy nebo dávají přednost knihám v elektronické podobě?

5.3 Metody sběru a zpracování dat

K provedení průzkumu byl použit anonymní dotazník. Dotazníková metoda umožňuje oslovit větší počet respondentů v poměrně krátké době. Dotazník byl anonymní, respondenti měli pouze uvést, zda odpovídá holka nebo kluk a zda žijí na vesnici nebo ve městě, tudíž se respondenti nemuseli obávat odpovídat pravdivě.

Dotazník obsahoval 18 otázek, z toho bylo 14 otázek uzavřených a 4 otázky polootevřené. U každé otázky si respondenti mohli vybrat pouze jednu odpověď a tu měli zakroužkovat.

Vzorek respondentů tvoří:

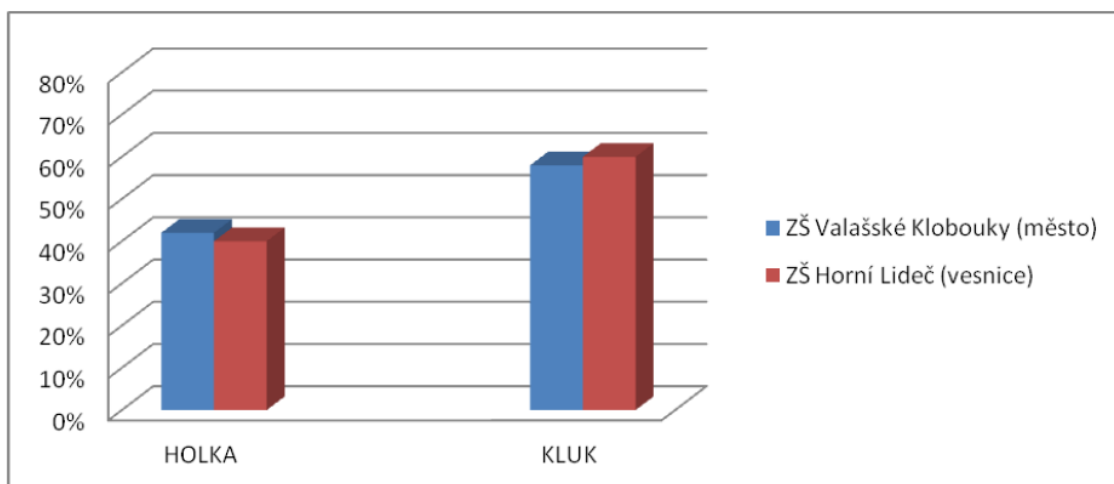
- Žáci 9. tříd Základní školy ve Valašských Kloboukách v celkovém počtu 50, z toho bylo 21 holek (42 %) a 29 kluků (58 %), tito respondenti žijí ve městě.
- Žáci 9. tříd Základní školy v Horní Lidči v celkovém počtu 50, z toho bylo 20 holek (40 %) a 30 kluků (60 %), tito respondenti žijí na vesnici.

Průzkum byl proveden v měsíci lednu 2017 ve vybraných 9. třídách Základních škol ve Valašských Kloboukách a v Horní Lidči. Školu ve Valašských Kloboukách navštěvují respondenti žijící ve městě, školu v Horní Lidči navštěvují respondenti žijící na vesnici. Celkový počet respondentů byl 100. Průzkum byl na obou školách proveden ve vyučování, tudíž byla zaručena 100% návratnost.

5.4 Výsledky průzkumného šetření a jejich interpretace

V následujících grafech jsme zpracovali získaná data jednotlivých otázek dotazníku. První otázkou jsme zjišťovali pohlaví respondentů. Ze Základní školy ve Valašských Kloboukách bylo, z celkového počtu 50 respondentů, 21 (42 %) holek a 29 (58 %) kluků. Ze Základní školy v Horní Lidči bylo, z celkového počtu 50 respondentů, 20 (40 %) holek a 30 (60 %) kluků. V obou školách bylo více kluků než holek (viz graf č. 1).

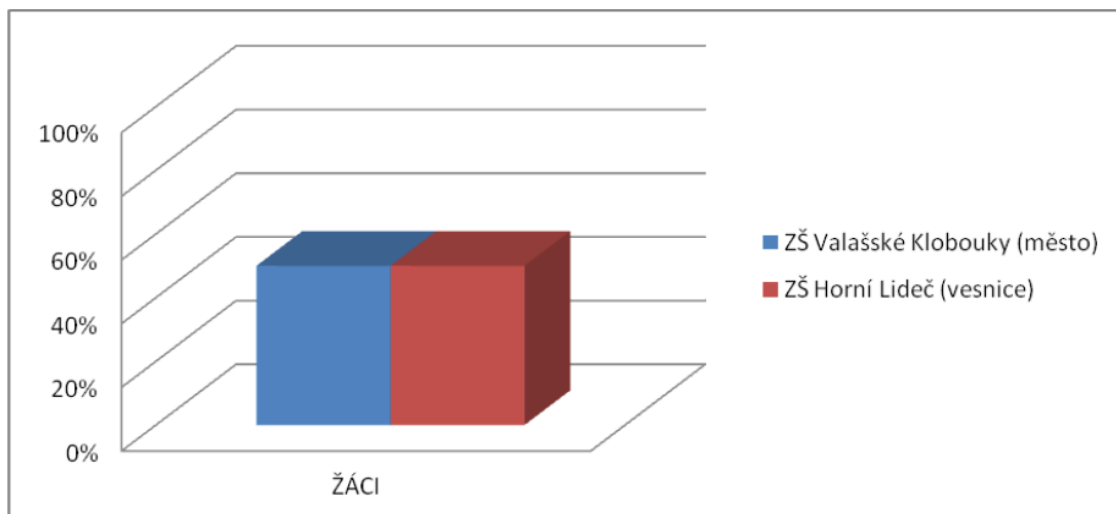
Graf č. 1: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Druhou otázkou jsme zjišťovali bydliště respondentů. Zjistili jsme, že 50 (50 %) respondentů žije ve městě a 50 (50 %) respondentů žije na vesnici (viz graf č. 2).

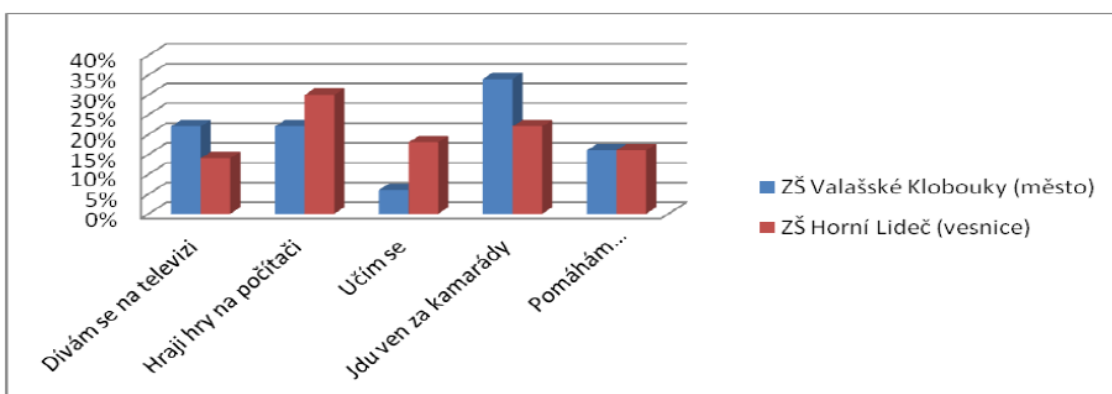
Graf č. 2: Bydliště respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Co nejčastěji dělají žáci, když přijdou ze školy? Zjistili jsme, že ve Valašských Kloboukách se 11 (22 %) žáků po příchodu ze školy jde dívat na televizi; 11 (22 %) žáků jde hrát hry na počítači; 3 (6 %) žáci se jdou učit; 17 (34 %) žáků jde ven za kamarády a 8 (16 %) žáků pomáhá v domácnosti. V Horní Lidči se 7 (14 %) žáků po příchodu ze školy jde dívat na televizi; 15 (30 %) žáků jde hrát hry na počítači; 9 (18 %) žáků se jde učit; 11 (22 %) žáků jde ven za kamarády a 8 (16 %) žáků pomáhá v domácnosti (viz graf č. 3).

Graf č. 3: Nejčastější činnost po příchodu ze školy

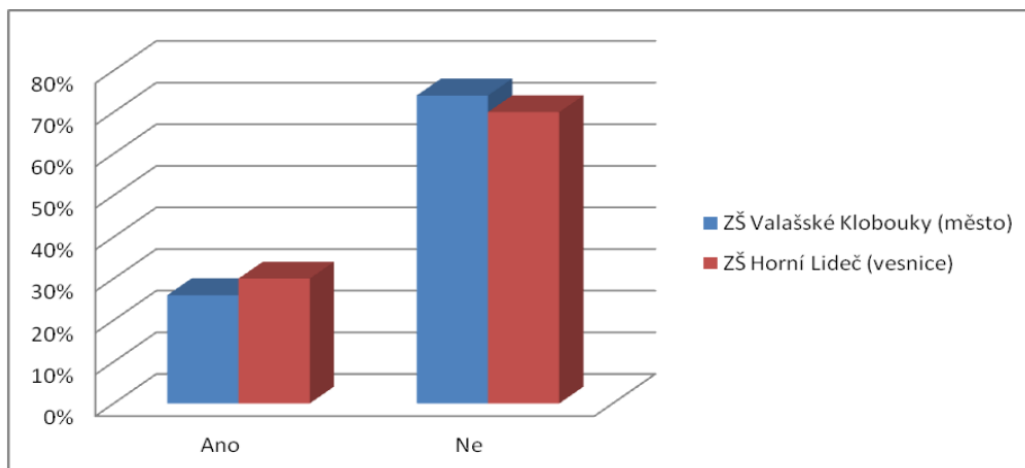


Zdroj: vlastní zpracování

Mají žáci umístěnou televizi ve svém pokoji? Zjistili jsme, že ve Valašských Kloboukách má 13 (26 %) žáků televizi ve svém pokoji; 37 (74 %) žáků nemá televizi

ve svém pokoji. V Horní Lidči má 15 (30 %) žáků televizi ve svém pokoji; 35 (70 %) žáků nemá televizi ve svém pokoji (viz graf č. 4).

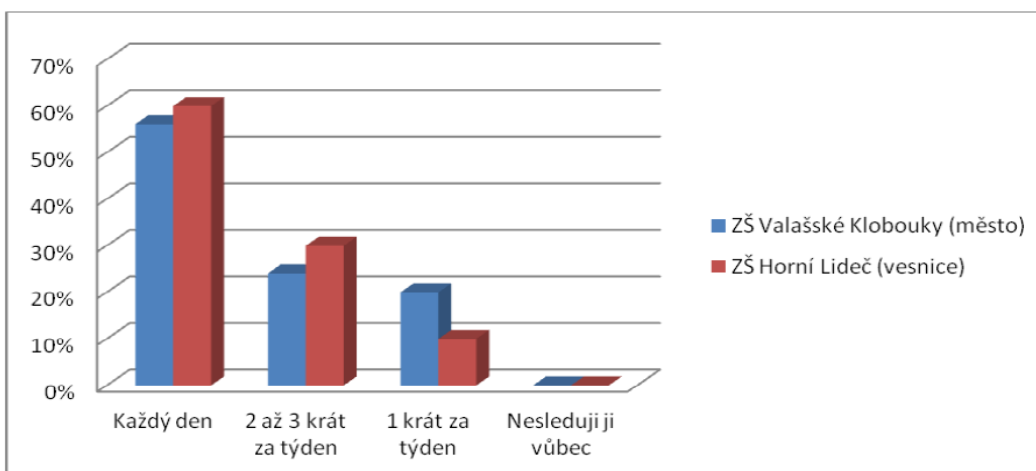
Graf č. 4: Umístění televize v pokoji respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Jak často sledují žáci televizi? Zjistili jsme, že ve Valašských Kloboukách 28 (56 %) žáků sleduje televizi každý den; 12 (24 %) žáků sleduje televizi 2 až 3 krát za týden; 10 (20 %) žáků sleduje televizi 1 krát za týden a žádný z žáků neuvedl, že nesleduje vůbec televizi. V Horní Lidči 30 (60 %) žáků sleduje televizi každý den; 15 (30 %) žáků sleduje televizi 2 až 3 krát za týden; 5 (10 %) žáků sleduje televizi 1 krát za týden. Rovněž jako ve Valašských Kloboukách i v Horní Lidči žádný z žáků neuvedl, že nesleduje televizi vůbec (viz graf č. 5).

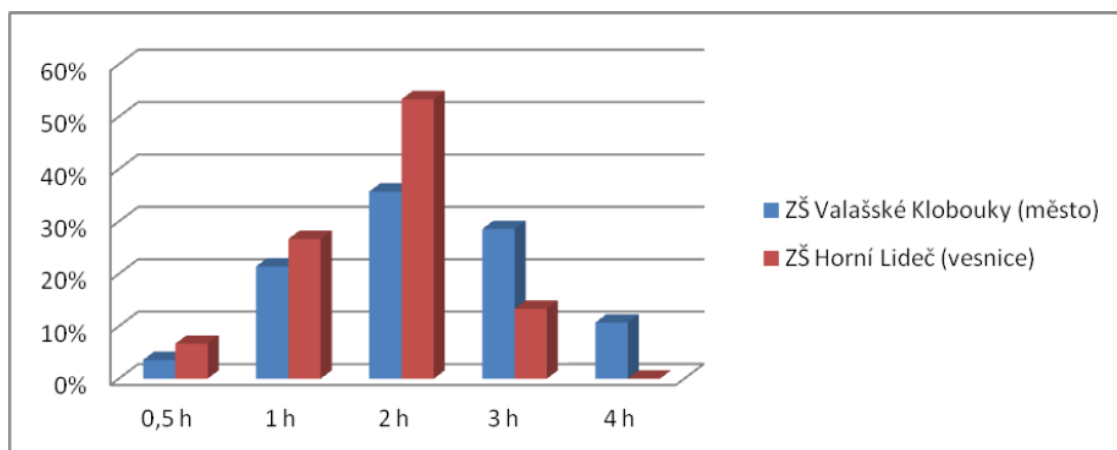
Graf č. 5: Četnost sledování televize



Zdroj: vlastní zpracování

Kolik hodin denně sledují žáci televizi? V předcházející otázce odpovědělo 28 žáků z Valašských Klobouk, že sledují televizi každý den. Zjistili jsme, že z 28 žáků 1 (3,57 %) žák sleduje televizi každý den 0,5h; 6 (21,43 %) žáků ji denně sleduje 1h; 10 (35,71 %) žáků ji denně sleduje 2h; 8 (28,57 %) žáků ji denně sleduje 3h a 3 (10,72 %) žáci ji denně sledují 4h. Z 30 žáků v Horní Lidči sledují 2 (6,67 %) žáci televizi denně 0,5h; 8 (26,67 %) žáků ji denně sleduje 1 h; 16 (53,33 %) žáků ji denně sleduje 2h; 4 (13,33 %) žáci ji denně sledují 3h a odpověď 4h denně se u žáků v Horní Lidči nevyskytla (viz graf č. 6).

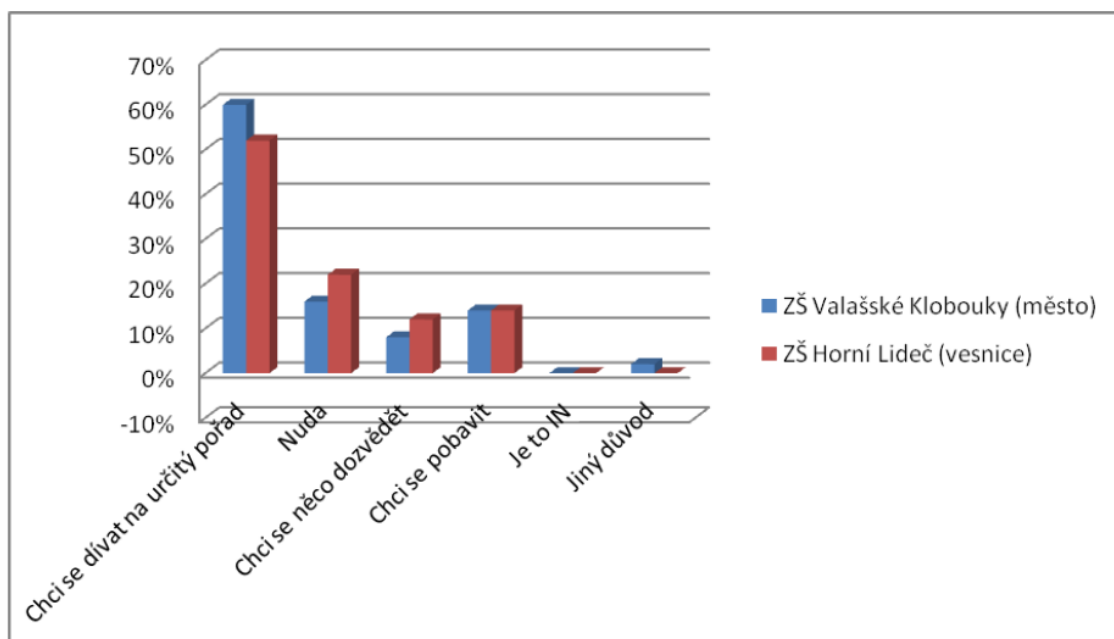
Graf č. 6: Denní sledovanost televize



Zdroj: vlastní zpracování

Proč se žáci dívají na televizi? Zjistili jsme, že ve Valašských Kloboukách 30 (60 %) žáků sleduje televizi, protože se chtějí dívat na určitý pořad; 8 (16 %) žáků sleduje televizi z nudy; 4 (8 %) žáci sledují televizi, protože se něco chtějí dozvědět; 7 (14%) žáků sleduje televizi, protože se chtějí pobavit; 1 (2 %) žák uvedl jiný důvod, a to ten, že na televizi hraje hry. Důvod, že je to IN neuvedl nikdo z žáků. V Horní Lidči 26 (52 %) žáků sleduje televizi, protože se chtějí dívat na určitý pořad; 11 (22 %) žáků sleduje televizi z nudy; 6 (12 %) sleduje televizi, protože se chtějí něco dozvědět; 7 (14 %) žáků sleduje televizi, protože se chtějí pobavit. Důvod je to IN a jiný důvod neuvedl nikdo z žáků (viz graf č. 7).

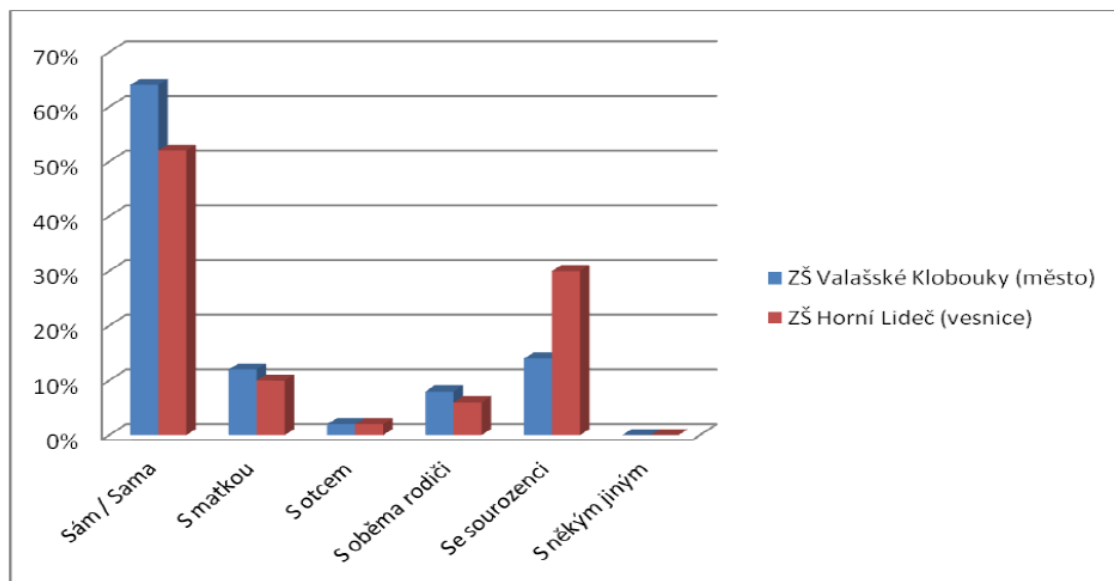
Graf č. 7: Důvod sledování televize



Zdroj: vlastní zpracování

S kým žáci většinou sledují televizi? Zjistili jsme, že ve Valašských Kloboukách 32 (64 %) žáků sleduje televizi většinou sami; 6 (12 %) žáků sleduje televizi většinou s matkou; 1 (2 %) žák sleduje televizi většinou s otcem; 4 (8 %) žáci sledují televizi většinou s oběma rodiči; 7 (14 %) žáků sleduje televizi většinou se sourozenci. Možnost s někým jiným neuvedl žádný z žáků. V Horní Lidči 26 (52 %) žáků sleduje televizi většinou sami; 5 (10 %) žáků sleduje televizi většinou s matkou; 1 (2 %) žák sleduje televizi většinou s otcem; 3 (6 %) žáci sledují televizi většinou s oběma rodiči; 15 (30 %) žáků sleduje televizi většinou se sourozenci. Možnost s někým jiným neuvedl žádný z žáků (viz graf č. 8).

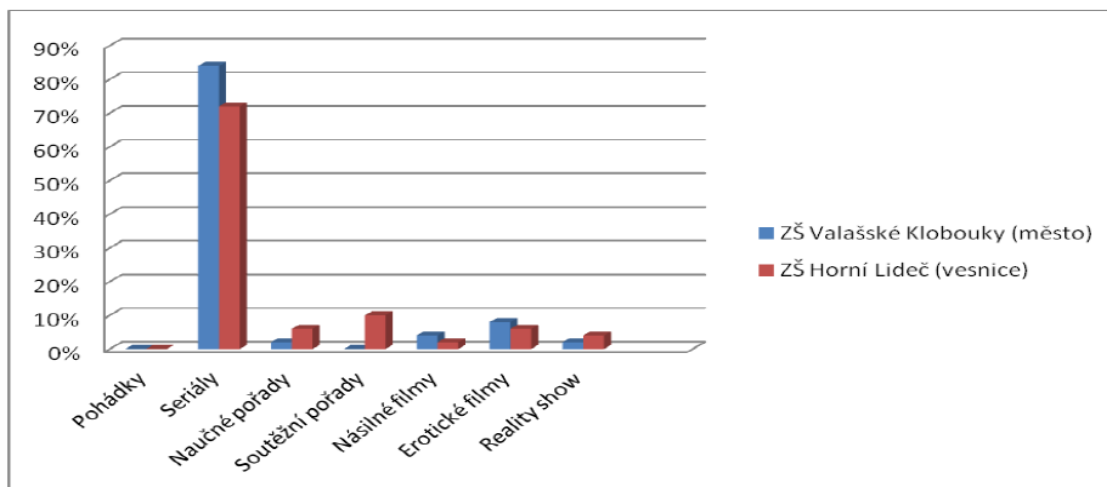
Graf č. 8: Televizi většinou sledují



Zdroj: vlastní zpracování

Jaké pořady žáci nejčastěji sledují? Zjistili jsme, že ve Valašských Kloboukách 42 (84 %) žáků nejčastěji sleduje seriály; 1 (2 %) žák nejčastěji sleduje naučné pořady; 2 (4 %) žáci nejčastěji sledují násilné filmy; 4 (8 %) žáci nejčastěji sledují erotické filmy; 1 (2 %) žák nejčastěji sleduje reality show. Možnost pohádky a soutěžní pořady neuvedl žádný z žáků. V Horní Lidči 36 (72 %) žáků nejčastěji sleduje seriály; 3 (6 %) žáci nejčastěji sledují naučné pořady; 5 (10 %) žáků nejčastěji sleduje soutěžní pořady; 1 (2 %) žák nejčastěji sleduje násilné filmy; 3 (6 %) žáci nejčastěji sledují erotické filmy; 2 (4 %) žáci nejčastěji sledují reality show. Možnost pohádky neuvedl žádný z žáků (viz graf č. 9).

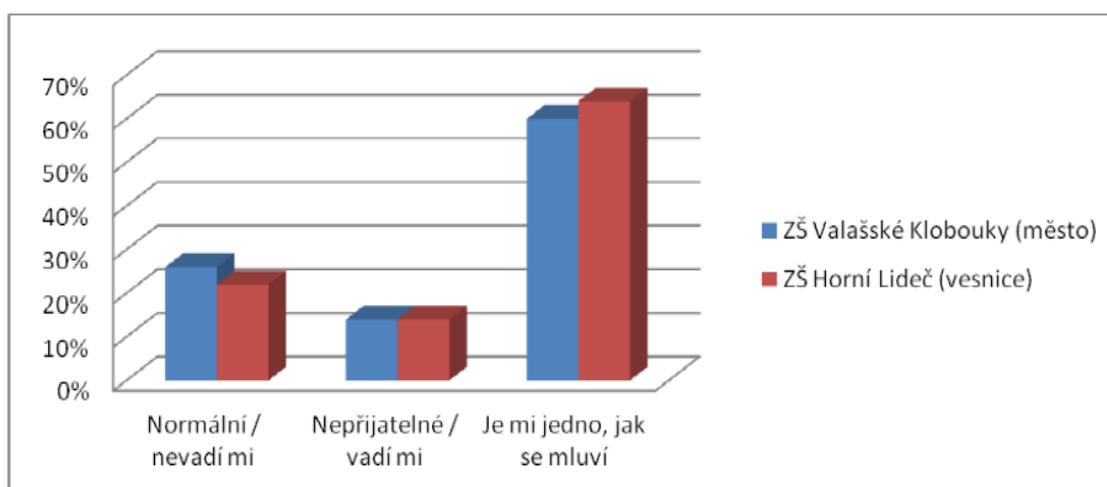
Graf č. 9: Nejčastěji sledované pořady



Zdroj: vlastní zpracování

Jaký mají žáci názor na vulgární slova a vyjadřování v televizi? Zjistili jsme, že ve Valašských Kloboukách 13 (26 %) žáků považuje vulgární slova a vyjadřování v televizi za normální / nevadí jim; 7 (14 %) žáků považuje vulgární slova a vyjadřování v televizi za nepřijatelné / vadí jim a 30 (60 %) žáků vyjádřilo názor, že je jim jedno, jak se v televizi mluví. V Horní Lidči 11 (22 %) žáků považuje vulgární slova a vyjadřování v televizi za normální / nevadí jim; 7 (14 %) žáků považuje vulgární slova a vyjadřování v televizi za nepřijatelné / vadí jim a 32 (64 %) žáků vyjádřilo názor, že je jim jedno, jak se v televizi mluví (viz graf č. 10).

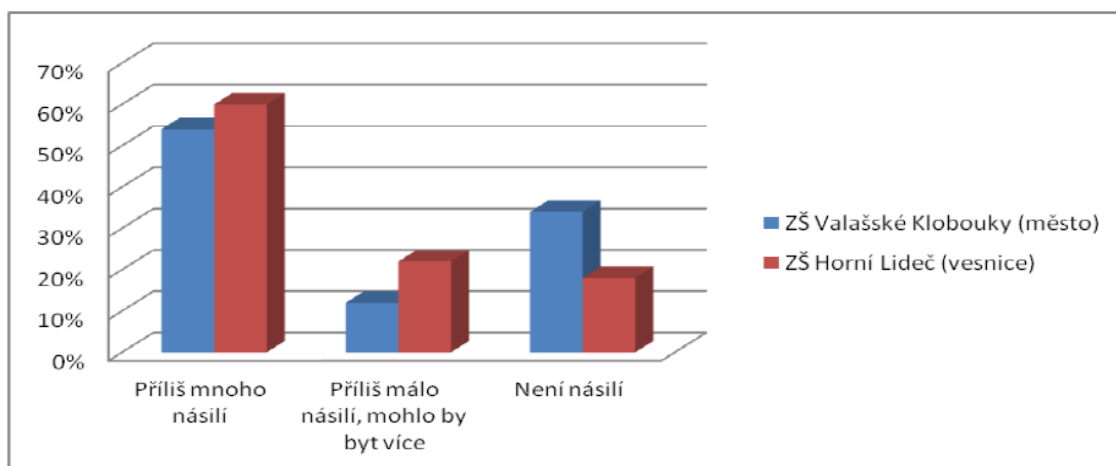
Graf č. 10: Názor na vulgární slova a vyjadřování v televizi



Zdroj: vlastní zpracování

Jaký mají žáci názor na násilí v televizi? Zjistili jsme, že ve Valašských Kloboukách si 27 (54%) žáků myslí, že v televizi je příliš mnoho násilí; 6 (12%) žáků si myslí, že v televizi je příliš málo násilí, mohlo by být více; 17 (34%) žáků si myslí, že v televizi není násilí. V Horní Lidči si 30 (60%) žáků myslí, že v televizi je příliš mnoho násilí; 11 (22%) žáků si myslí, že v televizi je příliš málo násilí, mohlo by být více a 9 (18%) žáků si myslí, že v televizi není násilí (viz graf č. 11).

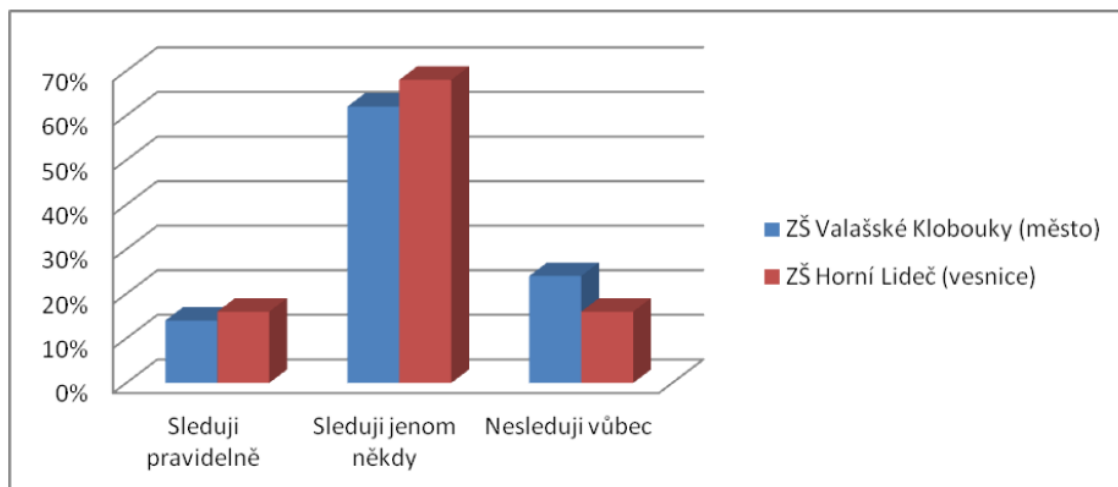
Graf č. 11: Názor na násilí v televizi



Zdroj: vlastní zpracování

Sledují žáci pořady, ve kterých je zobrazeno násilí? Zjistili jsme, že ve Valašských Kloboukách 7 (14 %) žáků sleduje pravidelně pořady, ve kterých je zobrazeno násilí; 31 (62 %) žáků sleduje jenom někdy pořady, ve kterých je zobrazeno násilí a 12 (24 %) žáků nesleduje vůbec pořady, ve kterých je zobrazeno násilí. V Horní Lidči 8 (16 %) žáků sleduje pravidelně pořady, ve kterých je zobrazeno násilí; 34 (68 %) žáků sleduje jenom někdy pořady, ve kterých je zobrazeno násilí a 8 (16 %) žáků nesleduje vůbec pořady, ve kterých je zobrazeno násilí.

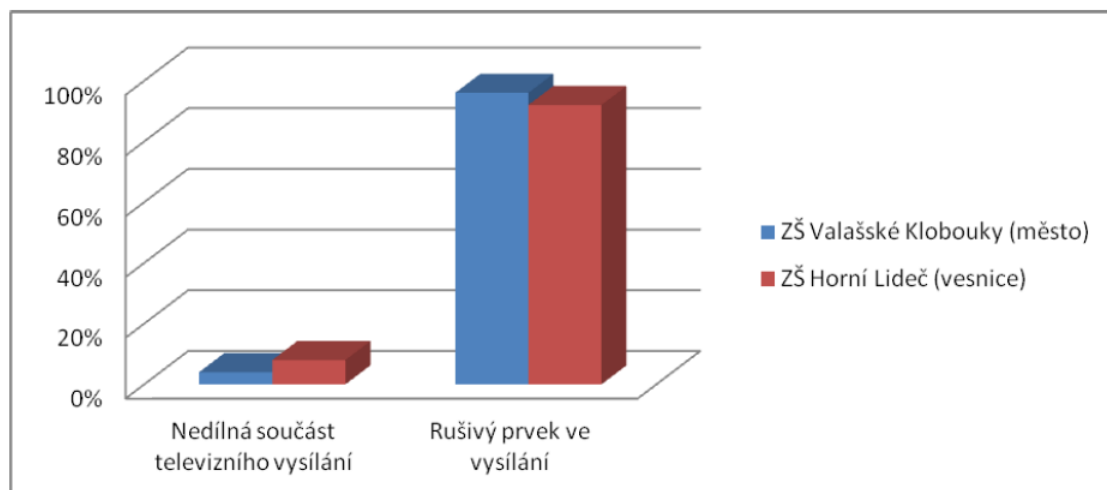
Graf č. 12: Sledovanost pořadů, ve kterých je násilí



Zdroj: vlastní zpracování

Za co považují žáci televizní reklamu? Zjistili jsme, že ve Valašských Kloboukách 2 (4 %) žáci považují reklamu v televizi za nedílnou součást televizního vysílání; 48 (96 %) žáků považuje reklamu v televizi za rušivý prvek ve vysílání. V Horní Lidči 4 (8 %) žáci považují reklamu v televizi za nedílnou součást televizního vysílání; 46 (92 %) žáků považuje reklamu v televizi za rušivý prvek ve vysílání.

Graf č. 13: Náзор na televizní reklamu

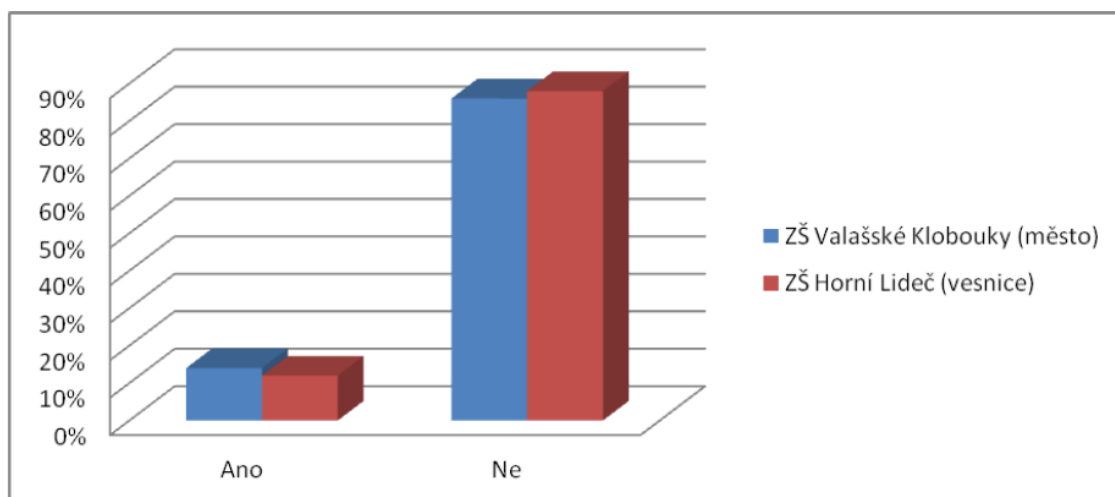


Zdroj: vlastní zpracování

Koupí si žáci raději výrobek, na který vidí reklamu v televizi? Zjistili jsme, že ve Valašských Kloboukách si 7 (14 %) žáků raději koupí výrobek, na který vidí reklamu v televizi; 43 (86 %) žáků uvedlo, že si raději nekoupí výrobek, na který vidí reklamu v televizi. V Horní Lidči si 6 (12 %) žáků raději koupí výrobek, na který vidí reklamu

v televizi; 44 (88 %) žáků uvedlo, že si raději nekoupí výrobek, na který vidí reklamu v televizi.

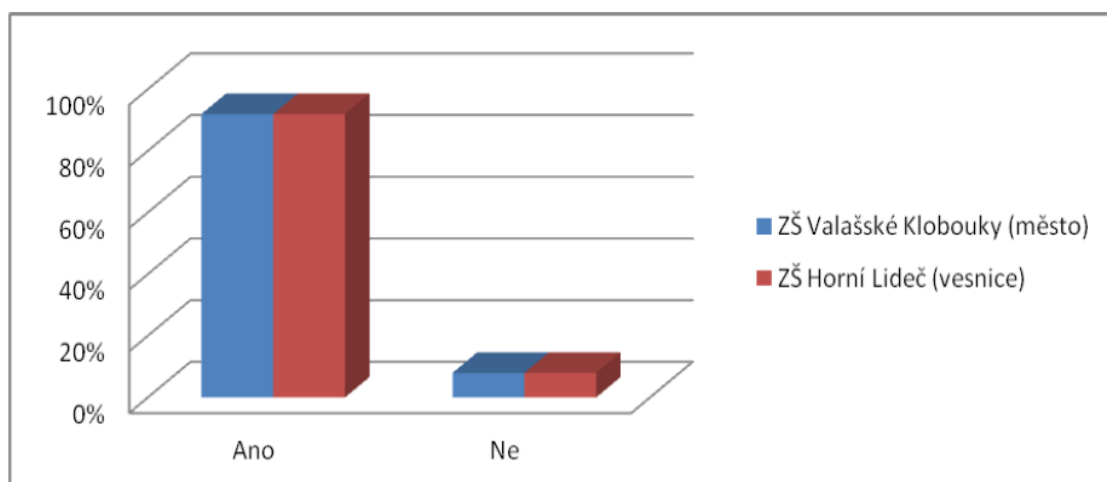
Graf č. 14: Koupě výrobku pod vlivem reklamy



Zdroj: vlastní zpracování

Mají žáci založený profil na Facebooku? Zjistili jsme, že ve Valašských Kloboukách má 46 (92 %) žáků založený profil na Facebooku; 4 (8 %) žáci nemají založený profil na Facebooku. V Horní Lidči má taktéž 46 (92 %) žáků založený profil na Facebooku; 4 (8 %) žáci nemají založený profil na Facebooku.

Graf č. 15: Máš založený profil na Facebooku

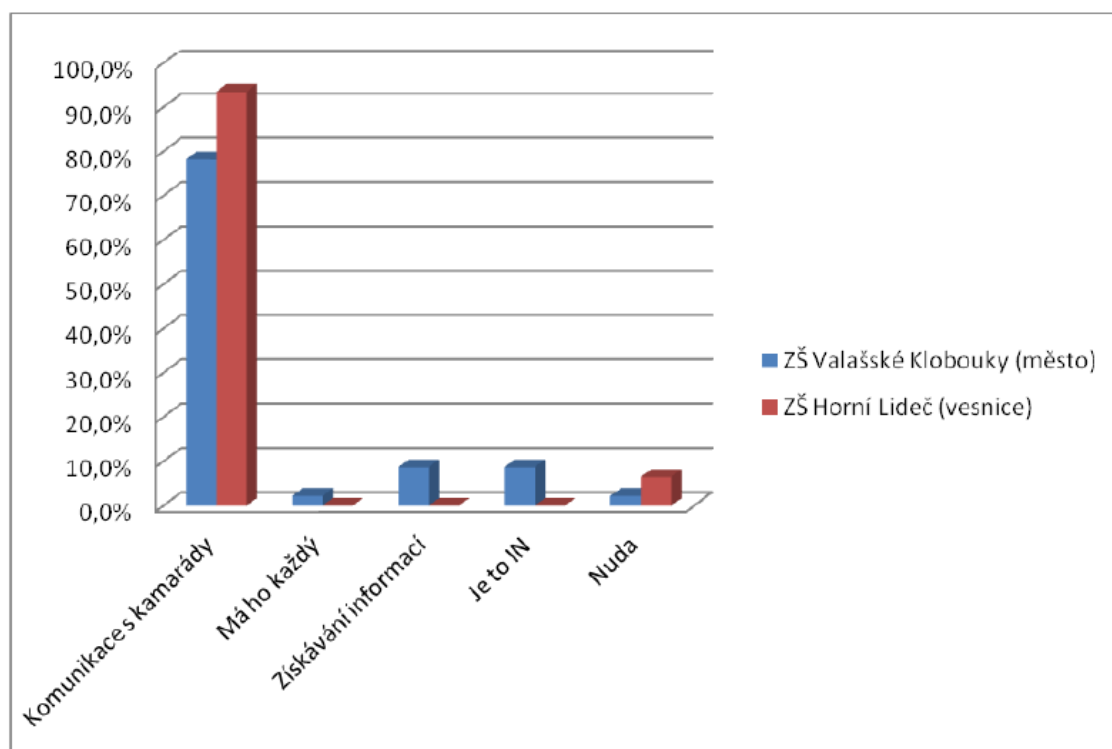


Zdroj: vlastní zpracování

Proč mají žáci založený profil na Facebooku? V předcházející otázce jsme zjišťovali, zda mají žáci založený profil na Facebooku. V obou školách odpovědělo shodně, že 46

(92 %) žáků má založený profil na Facebooku. Zjistili jsme, že ve Valašských Kloboukách, z celkového počtu 46 žáků, má 36 (78,2 %) žáků profil založený na Facebooku proto, aby mohli komunikovat s kamarády; 1 (2,2 %) žák má profil založený na Facebooku, protože ho má každý; 4 (8,7 %) žáci mají profil založený na Facebooku proto, aby mohli získávat informace; 4 (8,7%) žáci mají profil založený na Facebooku, protože je to IN a 1 (2,2 %) žák má založený profil na Facebooku z nudy. V Horní Lidči, z celkového počtu 46 žáků, má 43 (93,5 %) žáků založený profil na Facebooku proto, aby mohli komunikovat s kamarády; 3 (6,5 %) žáci mají založený profil na Facebooku z nudy. Možnost má ho každý, získávání informací a je to IN neuvedl nikdo z žáků.

Graf č. 16: Důvody založení Facebooku

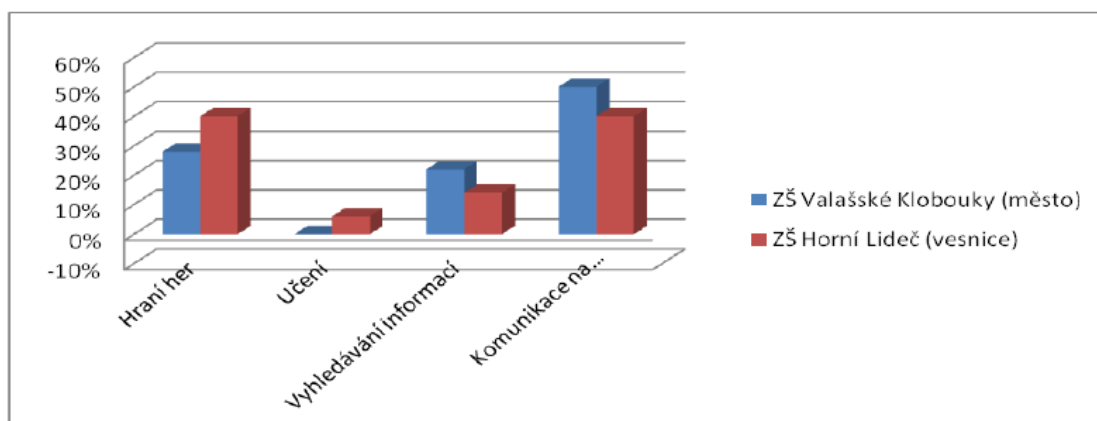


Zdroj: vlastní zpracování

K čemu nejčastěji žáci používají počítač? Zjistili jsme, že ve Valašských Kloboukách 14 (28 %) žáků nejčastěji používají počítač na hraní her; 11 (22 %) žáků nejčastěji používá počítač na vyhledávání informací; 25 (50 %) žáků nejčastěji používá počítač ke komunikaci na Facebooku. Možnost k učení neuvedl nikdo z žáků. V Horní Lidči 20 (40 %) žáků nejčastěji používá počítač na hraní her; 3 (6 %) žáci nejčastěji používají

počítač k učení; 7 (14 %) žáků nejčastěji používá počítač na vyhledávání informací a 20 (40 %) žáků nejčastěji používá počítač ke komunikaci na Facebooku.,

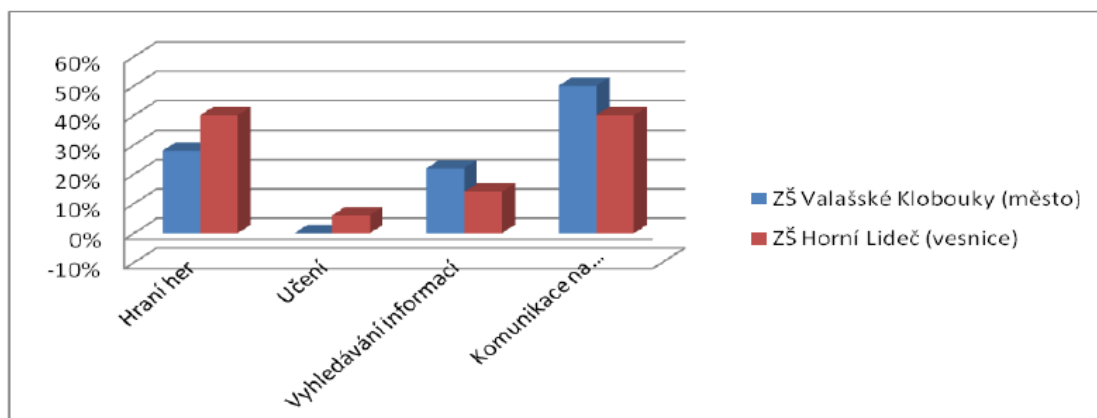
Graf č. 17: Nejčastější používání počítače



Zdroj: vlastní zpracování

Jak se žáci nejčastěji baví s kamarády? Zjistili jsme, že ve Valašských Kloboukách se 41 (82 %) žáků nejčastěji baví s kamarády osobně; 9 (18 %) žáků se nejčastěji baví s kamarády prostřednictvím Facebooku. Možnost formou SMS a e-mail neuvedl nikdo z žáků. V Horní Lidči se 36 (72 %) žáků nejčastěji baví s kamarády osobně; 1 (2 %) žák se nejčastěji baví s kamarády formou SMS; 13 (26 %) žáků se nejčastěji baví s kamarády prostřednictvím Facebooku. Možnost e-mail neuvedl nikdo z žáků.

Graf č. 18: Nejčastější komunikace s kamarády

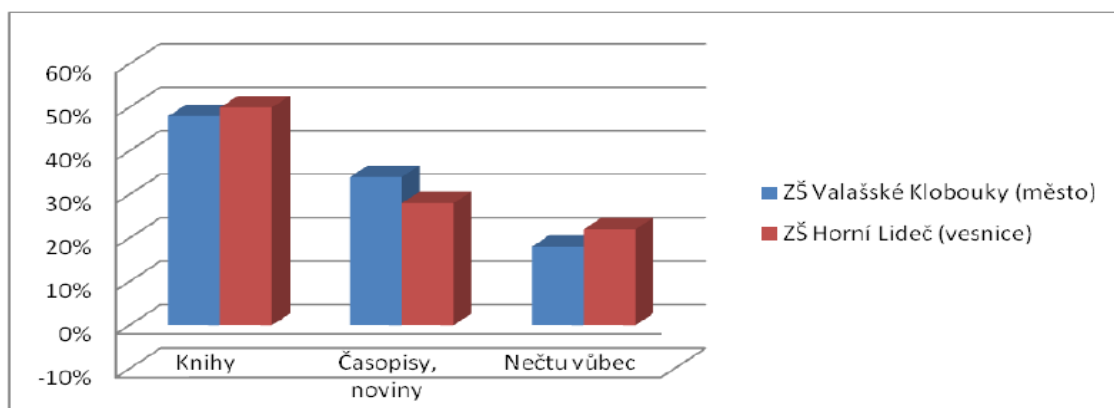


Zdroj: vlastní zpracování

Čtou žáci? Pokud ano, co čtou? Zjistili jsme, že ve Valašských Kloboukách 24 (48 %) žáků čte knihy; 17 (34 %) žáků čte časopisy, noviny a 9 (18 %) žáků nečte vůbec. V

Horní Lidči 25 (50 %) žáků čte knihy; 14 (28 %) žáků čte časopisy, noviny a 11 (22 %) žáků nečte vůbec.

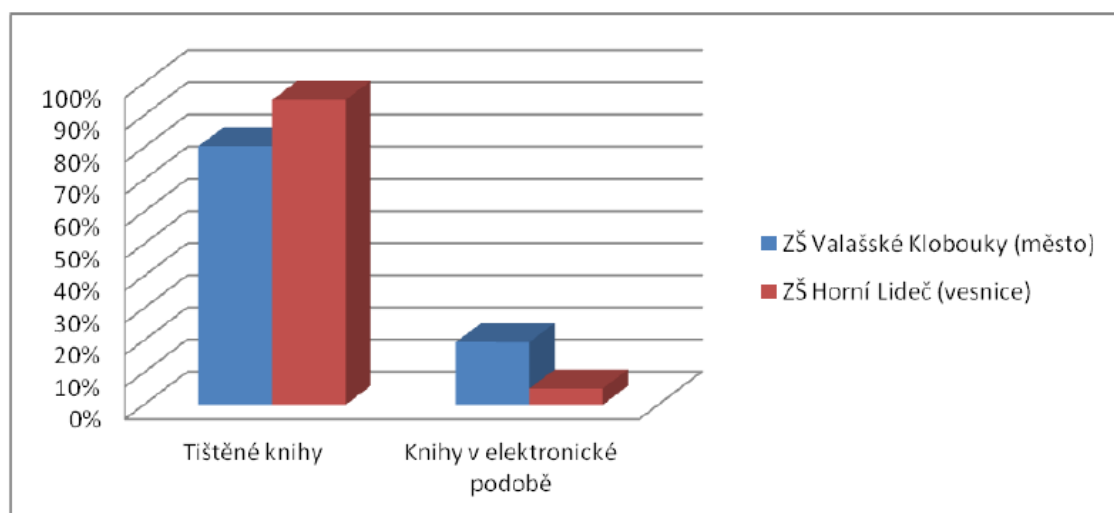
Graf č. 19: Četba respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Co žáci při četbě upřednostňují? Zjistili jsme, že ve Valašských Kloboukách, z celkového počtu 41 žáků, 33 (80,5 %) žáků upřednostňuje klasické tištěné knihy; 8 (19,5 %) žáků upřednostňuje knihy v elektronické podobě. V Horní Lidči, z celkového počtu 39 žáků, 37 (94,9 %) žáků upřednostňuje klasické tištěné knihy; 2 (5,1 %) žáci upřednostňují knihy v elektronické podobě.

Graf č. 20: Při četbě upřednostňuji



Zdroj: vlastní zpracování

5.5 Závěrečná shrnutí

V této kapitole se budeme podrobněji zabývat výsledky průzkumu. V prvním okruhu otázek jsme se zabývali tím, co nejčastěji žáci dělají po příchodu ze školy, zda mají umístěnou televizi ve svém pokoji, jak často a proč sledují televizi, jakým pořadům dávají přednost a s kým většinou sledují televizi.

Na otázku, co nejčastěji žáci dělají po příchodu ze školy, odpovědělo 34 % žáků z města a 22 % žáků z vesnice, že jdou ven za kamarády, což je pozitivní zjištění. Méně pozitivní však je, že 22 % žáků z města a 14 % žáků z vesnice se po příchodu ze školy jde dívat na televizi a 22 % žáků z města a 30 % žáků z vesnice jde hrát hry na počítači. Po příchodu ze školy v domácnosti pomáhá jen 16 % žáků z města a rovněž 16 % žáků z vesnice, učit se jde jen 6 % žáků z města a 18 % žáků z vesnice.

Žáci by se po příchodu ze školy měli věnovat jiné činnosti, než je sledování televize a hraní her na počítači. Měli by se věnovat nějaké fyzické aktivitě, protože den strávený ve škole je náročný především na jejich psychiku. Na otázku, zda mají žáci umístěnou televizi ve svém pokoji, odpovědělo 26 % žáků z města a 30 % žáků z vesnice ano a 74 % žáků z města a 70 % žáků z vesnice ne.

Tady se potvrzuje trend posledních let, že domácnosti jsou vybaveny ne jedním televizorem ale hned několika. Televizi najdeme v ložnici, v kuchyni, a dokonce i v dětských pokojích. Televize se stává cenově dostupnou, a tak rodiče podléhají tlaku svých dětí a televizi jim pořizují do dětských pokojů. Tady se nabízí otázka, jak rodiče kontrolují, co jejich děti sledují.

Na otázku, jak často žáci sledují televizi, odpovědělo 56 % žáků z města a 60 % žáků z vesnice každý den, 24 % žáků z města a 30 % žáků z vesnice 2 až 3 krát za týden, 20 % žáků z města a 10 % žáků z vesnice 1 krát za týden. Žáci, kteří uvedli, že sledují televizi denně, měli ještě dále upřesnit, kolik hodin denně sledují televizi. U žáků z města byla nejčastější odpověď 2 hodiny denně, tu uvedlo 35,71 % žáků, dokonce 10,72 % žáků sleduje televizi 4 hodiny denně. U žáků z vesnice byla nejčastější odpověď taktéž 2 hodiny denně, tu uvedlo 53,33 % žáků, nikdo z žáků z vesnice neuvedl odpověď 4 hodiny denně.

Tato otázka nám zároveň dává odpověď na průzkumnou otázku: **Tráví více času sledováním televize mládež ve městě nebo na vesnici?** Z průzkumu jsme zjistili, že mládež z vesnice sleduje televizi více než mládež z města.

Na otázku, proč se žáci dívají na televizi, odpovědělo nejvíce žáků, a to 60 % z města a 52 % z vesnice, že se chtějí dívat na určitý pořad, dále odpovědělo 16 % žáků z města a 22 % z vesnice, že televizi sledují z nudy. Tady lze doporučit rodičům, aby po svých dětech vyžadovali více pomoci v domácnosti, tudíž by se žáci nenudili a neusedali k televizní obrazovce. Jen 8 % žáků z města a 12 % žáků z vesnice uvedlo, že se chtějí něco dozvědět a 14 % žáků z města i z vesnice uvedlo, že se chtějí u televizní obrazovky pobavit.

Na otázku, s kým většinou žáci sledují televizi, odpovědělo nejvíce žáků a to 64 % z města a 52 % z vesnice, že televizi sledují většinou sami, se sourozenci sleduje televizi 14 % žáků z města a 30 % žáků z vesnice. S matkou sleduje televizi jen 12 % žáků z města a 10 % žáků z vesnice, s otcem sleduje televizi jen 2 % žáků z města i z vesnice, s oběma rodiči sleduje televizi 8 % žáků z města a 6 % žáků z vesnice.

Tady se nabízí otázka, proč rodiče nesledují s dětmi televizi? Jednak to může být pracovní vytížeností rodičů a jednak také tím, že žáci v období puberty nestojí o to, aby s nimi rodiče trávili čas, nestojí o to, aby se s nimi dívali na televizi, odpoutávají se od rodičů, lépe si rozumí se sourozenci a svými vrstevníky než s rodiči. Na otázku, jaké pořady žáci nejčastěji sledují, odpovědělo nejvíce žáků, a to 84 % žáků z města a 72 % žáků z vesnice seriály. Naučné pořady nejčastěji sleduje jen 2 % žáků z města a 6 % žáků z vesnice, soutěžní pořady sleduje nejčastěji jen 10 % žáků z vesnice, ve městě soutěžní pořady nesleduje žádný žák.

Násilné filmy nejčastěji sleduje 4 % žáků z města a 2 % žáků z vesnice, erotické filmy nejčastěji sleduje 8 % žáků z města a 6 % žáků z vesnice, reality show nejčastěji sleduje 2 % žáků z města a 4 % žáků z vesnice. Tady vidíme, že u dnešní mládeže jsou velmi oblíbené seriály. Nabídka seriálů se v poslední době neustále zvyšuje a televizní stanice ve snaze mít co největší sledovanost se mezi sebou předhánějí, která jich nabídne více.

V druhém okruhu otázek jsme zjišťovali, jaký mají žáci názor na vulgární slova a vyjadřování v televizi, jaký mají názor na násilí v televizi, zda sledují pořady, ve kterých je zobrazeno násilí, jaký mají názor na reklamu, a jak jsou reklamou ovlivněni.

Vulgární slova a vyjadřování v televizi považuje 26 % žáků z města a 22 % žáků z vesnice za normální, nevadí jim. Jen 14 % žáků z města i z vesnice považuje vulgární slova a vyjadřování v televizi za nepřijatelné, vadí jim. 60 % žáků z města a 64 % žáků

z vesnice vyjádřilo názor, že je jim jedno, jak se mluví v televizi. Je až překvapivé, kolik žáků považuje vulgární slova a vyjadřování v televizi za normální, také je zarážející fakt, že většině žáků, je jedno, jak se mluví v televizi.

Tady vidíme, že v dnešní společnosti se vytrácejí tradiční morální hodnoty. Dnešní mládež a nejen mládež, ale i dospělí často používají v běžné řeči vulgarismy, z komunikace se tudíž vytrácí slušnost. Potom mládež považuje takovou komunikaci za normální a nevadí jim ani v televizi.

Na otázku, jaký mají žáci názor na násilí v televizi, odpovědělo 54 % žáků z města a 60 % žáků z vesnice, že v televizi je příliš mnoho násilí, naopak 12 % žáků z města a 22 % žáků z vesnice si myslí, že v televizi je příliš málo násilí, mohlo by být více, 34 % žáků z města a 18 % žáků z vesnice si myslí, že v televizi není násilí.

Tady vidíme, jak dnešní mládež vnímá násilí v televizi, je dost zarážející, kolik mládeže si myslí, že v televizi není žádné násilí. Pořady, ve kterých je zobrazeno násilí sleduje pravidelně 14 % žáků z města 16 % žáků z vesnice, tyto pořady sleduje jenom někdy 62 % žáků z města a 68 % žáků z vesnice, tyto pořady naopak nesleduje vůbec jen 24 % žáků z města a 16 % žáků z vesnice.

Tady vidíme, že většina dnešní mládeže sleduje pořady, ve kterých je zobrazeno násilí. Jak dítě vnímá a zpracovává násilné obsahy záleží na mnoha faktorech – především v rodině, ve které vyrůstá, na jeho osobnostních rysech a sociálním prostředí, ve kterém vyrůstá.

Reklamu v televizi považuje 4 % žáků z města a 8 % žáků z vesnice za nedílnou součást televizního vysílání, 96 % žáků z města a 92 % žáků z vesnice považuje reklamu za rušivý prvek ve vysílání. Tady jednoznačně vyplynulo, že téměř všem žákům reklama v televizi vadí a považují ji za prvek, který je ruší ve sledování televize. Na otázku, zda si žáci koupí raději výrobek, na který vidí reklamu v televizi, odpovědělo 14 % žáků z města a 12 % žáků z vesnice ano, 86 % žáků z města a 88 % žáků z vesnice odpovědělo ne.

Tato otázka nám zároveň dává odpověď na průzkumnou otázku: **Je více ovlivněna televizní reklamou mládež ve městě nebo na vesnici?** Z průzkumu jsme zjistili, že nepatrně více je ovlivněna televizní reklamou mládež ve městě.

Ve třetím okruhu otázek jsme zjišťovali, zda mají žáci založený profil na Facebooku, k čemu nejčastěji používají počítač a jak se nejčastěji baví s kamarády. Profil na Facebooku má založený 92 % žáků z města a rovněž 92 % žáků z vesnice. Zde vidíme, že Facebook je u dnešní mládeže velmi oblíbený a téměř všichni žáci mají založený profil na Facebooku.

Dále jsme zjišťovali důvody založení Facebooku. Většina žáků si založila profil na Facebooku proto, aby mohli komunikovat s kamarády, konkrétně je to 78,2 % žáků z města a 93,5 % z vesnice.

Na otázku, k čemu nejčastěji žáci používají počítač, odpovědělo 28 % žáků z města a 40 % žáků z vesnice na hraní her, 22 % žáků z města a 14 % žáků z vesnice používají nejčastěji počítač na vyhledávání informací, 50 % žáků z města a 40 % žáků z vesnice používají nejčastěji počítač ke komunikaci na Facebooku, jen 6 % žáků z vesnice používají nejčastěji počítač k učení. I zde se nám potvrdil fakt, že Facebook je u žáků velmi oblíbený a také jsou u žáků oblíbené počítačové hry.

Na otázku, jak se žáci nejčastěji baví s kamarády, odpovědělo 82 % žáků z města a 72 % žáků z vesnice osobně, 18 % žáků z města a 26 % žáků z vesnice se nejčastěji baví s kamarády prostřednictvím Facebooku, 2 % žáků z vesnice se nejčastěji baví s kamarády formou SMS zpráv. Je pozitivní, že většina žáků se nejčastěji baví s kamarády osobně, i když i zde vidíme, že u žáků je oblíbená komunikace prostřednictvím Facebooku.

V posledním okruhu otázek jsme zjišťovali, zda žáci čtou a co při četbě upřednostňují. Na otázku, zda žáci čtou, odpovědělo 18 % žáků z města a 22 % žáků z vesnice, že nečtou vůbec, 48 % žáků z města a 50 % žáků z vesnice čtou knihy, 34 % žáků z města a 28 % žáků z vesnice čtou časopisy, noviny.

Tato otázka nám zároveň dává odpověď na průzkumnou otázku: **Čte více mládež ve městě nebo na vesnici?** Z průzkumu jsme zjistili, že více čte mládež ve městě. Na otázku, co žáci při četbě upřednostňují, odpovědělo 80,5 % žáků z města a 94,9 % žáků z vesnice klasické tištěné knihy, 19,5 % žáků z města a 5,1 % žáků z vesnice upřednostňuje knihy v elektronické podobě.

Tato otázka nám dává odpověď na průzkumnou otázku: **Čte více dnešní mládež klasické tištěné knihy nebo dávají přednost knihám v elektronické podobě?** Z průzkumu jsme zjistili, že dnešní mládež čte více klasické tištěné knihy.

ZÁVĚR

Televize, rádio, počítač, internet, to jsou věci, které nejsou v dnešní době nikomu cizí. Setkávají se s nimi denně děti i dospělí.

Často slyšíme nářky lidí na dnešní generaci dětí a mládeže, že jenom sedí doma u televizní nebo počítačové obrazovky. Ano, dnešní generace dětí a mládeže je jiná než v dobách mého dětství, ale i doba, ve které děti vyrůstají, je jiná. Dnešní děti jenom využívají možnosti, které jim doba nabízí. A to, kolik času tráví děti a mládež u televize a počítače, závisí na několika faktorech. Dítě je ovlivňováno rodinou, školou a okolím vůbec.

Základy správného užívání a využívání médií by však dítě mělo získat především v rodině. Cílem tedy není zákaz televize ani počítače, ale výchova ke správnému užívání a využívání médií.

V první a druhé kapitole teoretické části této bakalářské práce jsme vysvětlili pojmy komunikace, média, popsali jsme, jak se média dělí, věnovali jsme se hromadným sdělovacím prostředkům, mediálním produktům.

Ve třetí kapitole jsme se zabývali vlivem televize a internetu na dnešní mládež. Popsali jsme, jak televize působí na člověka, pozornost jsme věnovali násilí na televizní obrazovce, zabývali jsme se vlivem televizní reklamy na děti a mládež, zdravotními následky dlouhého vysedávání u televizní obrazovky, dále jsme se zabývali počítačem, internetem. Ve třetí kapitole jsme popisovali vliv médií na společnost.

V praktické části jsme se zabývali průzkumem, který byl proveden ve vybraných 9. třídách Základních škol ve Valašských Kloboukách a v Horní Lidči. Cílem práce bylo zjistit, jak média ovlivňují životní styl dnešní mládeže. Zjistit, kolik času tráví sledováním televize, jaké pořady upřednostňují. Zjistit, jestli se dnešní mládež věnuje četbě, zda čtou klasické tištěné knihy nebo dávají přednost knihám v elektronické podobě. Cíle práce byly splněny.

Z průzkumu jsme zjistili, že dnešní mládež tráví skutečně hodně času u televizní nebo počítačové obrazovky. Televizi sledují denně, většinou sami nebo se sourozenci, proto,

že se chtějí dívat na určitý pořad nebo také z nudy, nejčastěji sledují seriály. Po příchodu ze školy pomáhá v domácnosti jenom 16 % žáků.

Tady lze doporučit rodičům, aby po svých dětech vyžadovali více pomoci v domácnosti. Taktéž jim umožnit navštěvování nějakého kroužku, tím by smysluplně využili svůj volný čas. Zajímavé bylo zjištění, že dnešní mládež vadí reklama v televizi, většina ji považuje za rušivý prvek ve vysílání, ale nevadí jim vulgární slova a vyjadřování v televizi, je jim jedno, jak se v televizi mluví.

Taktéž jsme zjistili, že u dnešní mládeže je velmi oblíbený Facebook, téměř většina má založený profil na Facebooku. Počítač nejčastěji využívají ke komunikaci na Facebooku a na hraní her.

Tady je důležité, aby rodiče a učitelé ve školách upozorňovali děti na rizika, která jim na sociálních sítích hrozí. Pokud dítě umí Facebook správně používat, tak se pro něho stává moderním komunikačním nástrojem. Také jsme zjistili, že většina mládeže se věnuje četbě a upřednostňuje klasické tištěné knihy před knihami v elektronické podobě. Školy, ve kterých jsme průzkum prováděli, mají zájem o poskytnutí informací, které z průzkumu vyplynuly.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní tištěné zdroje

BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8.

BREČKA, S. a kol. *Od tamtamov po internet*. 1. vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, Eurokódex, 2009. ISBN 978-80-89363-29-2.

BUERMANN, U. *Jak (pře)žít s médii: příležitosti a hrozby informačního věku a nové úkoly pedagogiky*. 1. vyd. Hranice: Fabula, 2009. ISBN 978-808-6600-581.

BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister a Principal, 2001. ISBN 80-8594-767-6.

HAYES, N. *Základy sociální psychologie*. 6. vyd. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-7367-909-5.

IŁOWIECKI, M., ZASEPA, T. *Moc a nemoc médií*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo Trnavskej univerzity, 2003. ISBN 80-224-0740-2.

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-807-3674-663.

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

MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3.

MERTIN, V. *Výchovné maličkosti: průvodce výchovou dítěte do 12 let*. 1. vyd. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-807-3678-579.

MIČIENKA, M. a J. JIRÁK a kol. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.

- MUCHOVÁ, L. *Cíle a cesty: metody, cíle a prostředky vyučování z pohledu obecné didaktiky pro učitele náboženství*. 1. vyd. Olomouc: Matice cyrilometodějská, 1996.
- NIKLESOVÁ, E. *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. 1. vyd. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, 2007. ISBN 978-80-7040-995-4.
- PAVLIČÍKOVÁ, H., M. ŠEBEŠ a M. ŠIMŮNEK. *Mediální pedagogika: média a komunikace v teorii a učitelské praxi*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2009. ISBN 978-80-7394-190-1.
- REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- REMIŠOVÁ, A. *Etika médií*. 1. vyd. Bratislava: Kalligram, 2010. ISBN 978-80-8101-376-8.
- ŘÍČAN, P. a D. PITHARTOVÁ, D. *Krotíme obrazovku. Jak vést děti k rozumnému užívání médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 1995. ISBN 80-7178-084-7.
- SAK, P. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-230-0
- SCHELLMANN, B. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. 1. vyd. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. ISBN 80-86706-06-0.
- SLOBODA, Z. a kol. *Mediální tvorba v oblasti vzdělávání: Na příkladu českoněmeckého mediálně-pedagogického projektu o genetice*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2011. ISBN 978-80-8474-28-0.
- VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. 2. dopl. a přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1.
- VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. 2. dopl. a přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1.
- ZASEPA, T. *Média v čase globalizácie*. 1. vyd. Bratislava: Lúč, 2002. ISBN 80-7114-387-1.

Internetové zdroje

DUSPIVA, Z. Vliv elektronických médií na děti a mládež ČR v roce 2003. *Britské listy* [online]. 2003 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.blisty.cz/art/15104>.

Medium. *Oxford Dictionaries: Language matters* [online]. Oxford: Oxford University Press, 2016 [cit. 2016-10-22]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/medium>.

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam grafů:

Graf č. 1: Pohlaví respondentů	30
Graf č. 2: Bydliště respondentů	31
Graf č. 3: Nejčastější činnost po příchodu ze školy	31
Graf č. 4: Umístění televize v pokoji respondentů	32
Graf č. 5: Četnost sledování televize	32
Graf č. 6: Denní sledovanost televize	33
Graf č. 7: Důvod sledování televize.....	34
Graf č. 8: Televizi většinou sleduji	35
Graf č. 9: Nejčastěji sledované pořady	36
Graf č. 10: Názor na vulgární slova a vyjadřování v televizi	36
Graf č. 11: Názor na násilí v televizi	37
Graf č. 12: Sledovanost pořadů, ve kterých je násilí	38
Graf č. 13: Názor na televizní reklamu	38
Graf č. 14: Koupě výrobku pod vlivem reklamy	39
Graf č. 15: Máš založený profil na Facebooku	39
Graf č. 16: Důvody založení Facebooku	40
Graf č. 17: Nejčastější používání počítače.....	41
Graf č. 18: Nejčastější komunikace s kamarády	41
Graf č. 19: Četba respondentů	42
Graf č. 20: Při četbě upřednostňuji	42

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Tais Muraleva

Obor: Scénická a mediální studia

Forma studia: Prezenční studium

Název práce: Vliv médií na psychiku člověka

Rok: 2017

Počet stran textu: 43

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 25

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 2

Vedoucí práce: Mgr. Mercedes Wimmerová