

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ
PREZENČNÍ STUDIUM

2013–2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Jiří Hloušek

Vliv médií na chování soudobé mládeže

Praha 2016

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Vladimír Dubský, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

FULL-TIME STUDIES

2013-2015

DIPLOMA THESIS

Jiří Hloušek

**The influence of media on the behavior of contemporary
youth**

Prague 2016

Diploma Thesis Work Supervisor: PhDr. Vladimír Dubský, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů. Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 25.2.2016

Jiří Hloušek

Poděkování

Děkuji především vedoucímu své diplomové práce PhDr. Vladimíru Dubskému, CSc. za odborné vedení při zpracování této práce. Velké poděkování patří mé rodině, která mi byla oporou po celou dobu studia.

Anotace

Diplomová práce se zabývá médii a jejich vlivem na mládež. Práce je rozdělena do čtyř hlavních kapitol. První kapitola charakterizuje média a představuje typy a druhy médií. Druhá kapitola charakterizuje mládež, její chování, zájmy a postoje v soudobé společnosti. Třetí kapitola je zaměřena na média a jejich vliv na mládež. Zde je také podrobněji popsáno, jak média ovlivňují volný čas mládeže a jak je mládež ve svém volném čase využívá.

Klíčová slova

Chování, média, mládež, negativní vliv médií, volný čas, výchova.

Annotation

Diploma thesis is dealing mainly with the influence of media on young generation. The study has four principal chapters. The first chapter is characterizing media and describing different media types. The second chapter evaluates behavior of young people, their interests and attitudes within the society. The third chapter focuses on the influence of media on young generation. This chapter analyzes precisely the interaction between the media and living style of young people.

Keywords

Behavior, education, lemure, media, the negative influence of the media, youth.

Obsah

ÚVOD.....	9
1. Média	11
1.1 Co jsou to média	11
1.2 Typy a druhy médií.....	13
1.2.1 Tištěná média.....	13
1.2.1.1 Noviny	14
1.2.1.2 Časopisy.....	15
1.2.1.3 Kniha.....	15
1.2.2 Elektronická média.....	16
1.2.2.1 Rozhlas	16
1.2.2.2 Televize.....	17
1.2.2.3 Internet	19
2. Mládež.....	20
2.1 Charakteristika mládeže.....	20
2.2 Základní determinanty mladé generace	23
2.3 Životní postoje a hodnotová orientace mládeže	24
2.4 Žebříček hodnot mládeže.....	25
3. Média a jejich vliv na mládež	28
3.1 Vliv na volnočasové aktivity a kulturu.....	32
3.2 Volný čas, média a mládež	34
3.3 Sledování televizních stanic	36
3.4 Média – zábava nebo zboží?	37
3.5 Reklama.....	38
3.6 Cenzura a sugesce	41
3.7 Násilí v médiích	42
3.8 Vliv násilí v médiích na vývoj mládeže	46
3.9 Mediální výchova a média jako informace	48
4. Praktická část	50
4.1 Cíl empirické části	50
4.2 Hypotézy	50
4.3 Vymezení výzkumného vzorku.....	50
4.4 Výzkumná metodika.....	51
4.5 Analýza výsledků	51

4.6	Závěry výzkumu.....	78
4.7	Vyhodnocení hypotéz	79
	Závěr.....	80
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	82
	SEZNAM TABULEK	84
	SEZNAM GRAFŮ	84
	SEZNAM PŘÍLOH.....	86

ÚVOD

Dnešní doba je velmi ovlivněna všemi médii, existuje jen málo lidí na světě, kteří by nějakým způsobem nepodléhali vlivu mediálních prostředků. Nabízí se otázka, do jaké míry je ovlivněn každý z nás a jaký vliv mají média na mládež. Proto jsem se rozhodl pro téma své diplomové práce „Média a jejich vliv na mládež“.

Dospělý člověk se snad umí alespoň částečně s působením médií vyrovnávat. Někteří podléhají více, někteří méně, vše závisí na našich znalostech, schopnostech, dovednostech, vlastnostech a zkušenostech. Hlavním cíle této práce je zjistit, jak média ovlivňují mládež, která ještě nemá dostatek těchto znalostí, dovedností a zkušeností. Dalším cílem bylo získat informace o množství jejich času stráveného u komunikačních médií, zejména u televize. Odpovědi jsem postupně získával studiem odborné literatury a ověřoval je v praxi. V práci byla využita metoda dotazníkového šetření.

V první kapitole se pokouším přesně definovat média, pojednávám o jejich významu v životě dospělého člověka i mládeže. Ve druhé kapitole představuji jednotlivá média, se kterými se v běžném životě nejčastěji setkáváme. Je to televize, rádio, rozhlas, telematická média, neboli počítač, internet, virtuální realita a multimédia, a také knihy a noviny. Třetí kapitola pojednává o přímém vlivu na člověka a společnost, o negativním i pozitivním působení na náš volný čas, kulturu, na naše prožívání, chování, jednání, které může být ovlivněno pořady, v nichž se objevuje násilí, nevhodné reklamy a podobné. Stručně se zmiňuji o mediální výchově, která by měla tyto negativní vlivy korigovat.

Uvádím i mechanismy, jak se stát dobrým divákem a jak se chránit před negativními vlivy médií. Věnuji se mladým lidem, jelikož právě ti nejsou dostatečně vybaveni ochrannými mechanismy ani zkušenostmi, a proto jsou nejohroženější skupinou. Média mohou mládež ovlivňovat naprosto bezprostředně, protože mládež často nekriticky přijímá informace i řešení problémů prezentovaných médii, ve svém myšlení si je berou za pravdu, dále je rozvíjejí a v neposlední řadě se jimi i pokoušejí řídit.

Na předchozí kapitoly navazuje praktická část, ve které mě zajímalo, do jaké míry je již mládež ovlivněna a vybavena k obraně proti vlivům médií. Hledal jsem odpovědi na otázky, kde mládež vyhledává informace, jaké jsou rozdíly mezi dívkami

a chlapci a mládeží ve velkém a malém městě. Za cílovou skupinu jsem zvolil mládež ze středních škol, u které jsem předpokládal určité zkušenosti s médii.

„Nešlapej na toho brouka!“ „Proč ne?!“ „Podívej se, rozbila jsi mu nožičky a křídla. Teď už nemůže ani lézt, ani létat. Ani jíst už nemůže a nemá žádnou radost ze života.“ „Už má jenom neradost?“ „Už nemá nic. Už umřel.“ „Brouci neumírají přece. Umírají jenom lidi.“ „Cože? A jak lidi umírají?“ „Zastřelej se.“ „Jak jsi na to přišla?“ „Viděla jsem to. Ve zprávách, přece.“ (Říčan, 1995, s. 28).

1. Média

1.1 Co jsou to média

Média jsou součástí našeho každodenního života. Jsou všude kolem nás, počínaje tiskem přes fotografické a filmové kopie, reprodukce a nahrávky až po rozhlas, televizi a internet. Vesměs vzato se jedná o sdělovací prostředky zabývající se produkcí, reprodukcí a distribucí symbolů více či méně důležitých pro jednotlivce či společnost. „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“ (Petříková, 1998, s. 11).

V dnešní době je médium nejčastěji rozuměno jako masově sdělovací prostředek, většinou se s ním setkáme pod zkratkou masmédia. Petr Sak (2007, s. 58) charakterizuje médium takto: „Médiem je vše, co přenáší myšlenku či informaci od udělovatele a co zprostředkovává sdělení. Svým způsobem je tedy médiem i jazyk. Ve vlastním významu však za médium pokládáme prostředek, který stojí mezi udělovatelem a příjemcem a umožňuje jejich komunikaci v jednom směru či obousměrně. Média dělíme na horká (např. rozhlas, film) a chladná (např. televize). Pro horká média je typická nízká participace recipientů. Chladná média poskytují prostor pro lidskou zvědavost. Od prvního média – jeskynní kresby paleolitického člověka – prošla média bouřlivým vývojem a v současnosti tvoří informační a komunikační média páteř nově se utvářející informační společnosti. Současná média znamenají kvalitativní posun u všech prvků komunikační události, umožňují výměnu obrovského množství dat v multimediálním formátu on-line, či naopak jejich trvalé podržení v čase, jsou směřována k jednomu příjemci či k neomezenému počtu příjemců atd. Každá proměna média znamenala posun ve vývoji společnosti a člověka. Tak rozsáhlá proměna média a navýšení jeho možností se zákonitě promítnou do vývoje společnosti a člověka.“

Při studiu médií je velmi zajímavé zkoumat vliv médií na osobnost člověka, v našem případě na osobnost mládeže. Především jde o to, jak média působí na chování jedince, v průběhu času jak se sama rozvíjela a pozměňovala. Podle Jiráka a Köpplové si na začátku 20. století v odborném tisku mysleli, že media jako taková mají neomezenou moc nad lidmi a že čtenáři jsou zcela bezmocní proti jejich vlivu na společnost. V tomhle směru média formovala životní hodnoty a chování lidí. Následující etapu ve vývoji názorů na vliv médií na člověka představují 60. léta 20. století. V této době byl na vzestupu televizní přijímač. Jelikož byl kladen důraz na individualitu a svobodu volby každého člověka, vliv médií na jednání lidí byl méně deterministický. Další období, kdy se vrací názor o silném vlivu médií na publikum, je v 70. letech 20. století. Média sice ovlivňují masy pouze nepřímo, ale zato dlouhodobě. Rozhodně se také významně podílejí na socializaci člověka, tedy i mládeže.

Společnost využívá média jako vzor pro své chování, tudíž i mládež je ovlivněna v různých situacích či společenských rolích. Závěrečnou fází představuje konec 20. století, jelikož dochází k velkému rozmachu mediální nabídky. Kromě již známého televizního přijímače se objevují videorekordéry, walkmany, ale i modernější informační technologie jako počítač, internet a mobilní telefon. Od této doby už nikdo nemůže pochybovat, že média v čele s informačními technologiemi jsou opravdu mocný nástroj. Je pravdou, že občas se vyzdvihuje schopnost jedince svobodně se rozhodovat a úspěšně odolávat jejich nesmírnému vlivu. Vliv mediálního působení může mít nejrůznější dopad na společnost, tedy i na mládež. Studie Jiráka a Köpplové hovoří o mediálních účincích přímých, které působí krátkodobě, ale jednotně, a nepřímých, které naopak působí dlouhodobě, ale mnohdy s nepředpokládanými výsledky. Ve studii se také hovoří o krátkodobých a dlouhodobých účincích. Krátkodobé účinky navozují různé reakce a emoce, zatímco dlouhodobé účinky způsobují trvalejší změny v hodnotových postojích. Ve studii jsou dále zmíněny i účinky plánované a neplánované, účinky kognitivní povahy, poskytující poznatky, účinky postojevé, citové, fyziologické, konstruktivní či destruktivní, slabé a silné, na úrovni jedince nebo celé společnosti.

Společnost nikdy dostatečně neocení význam a důležitost komunikace pro život lidí. Bez komunikace by nevznikla žádná společnost, natož aby přežila nebo se snad

vyvíjela. Největším nástrojem lidské komunikace je jistě řeč, avšak není prostředkem jediným, vždyť ke komunikaci dochází často i neverbálně.

Média se podílejí na socializaci jedince a na jeho včlenění do společnosti a v tom je právě jejich největší moc. Mezi média masové komunikace můžeme zařadit film, televizi, internet, rozhlas a periodický tisk.

Největší vliv mají média a nové informační technologie na mládež, která si teprve utváří své postoje a názory na život. Mládež přijímá mnoho informací o světě právě z médií a ta mnohdy mohou být nejpodstatnějším zdrojem jejich myšlenek a názorů.

1.2 Typy a druhy médií

1.2.1 Tištěná média

Tisk z výšky byl nejspíše poprvé k vidění v Číně už v 9. století. V Evropě se knihtisk objevuje v 1. polovině 15. století a je spojován s Johanem Gutenbergem z Mohuče.

„Tištěná média mají dlouhou tradici, odvíjející 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 století 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 osvětlováním demokracie“ (Kraus, 1991, s. 40 - 41).

1.2.1.1 Noviny

„Nic není starší než včerejší noviny.“

V publicistice jsou noviny zásadním médiem. „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“ (Schellmann, 2004, s. 39). Ve většině případů přispívá na financování periodik reklama, a to ze 2/3.

„Více než 80% obyvatel starších 14 let čte několikrát v týdnu noviny“ (Schellmann, 2004, s. 39). Noviny lze rozdělit do tří kategorií. Na deníky, týdeníky a ostatní noviny. Noviny jsou specifické tím, že při čtení musí být čtenář aktivní a pouze v omezené míře se může věnovat jiným činnostem. Čtenář novin stráví v průměru 30 minut čtením svých novin. „Tisk je skupinovou konfesní formou, která umožňuje účast společenství. Může události „zabarvit“ tím, že je použije, nebo že je nepoužije vůbec. Právě každodenní komunální expozice mnoha položek v juxtapozici dává tisku komplexní dimenzi zajímavosti“ (McLuhan, 1991, s. 191).

Podle McLuhana plní tisk svoji funkci nejlépe, pokud odhaluje stinné stránky života. Dle McLuhana je skutečná zpráva špatná zpráva. Špatná zpráva o něčem, nebo špatná zpráva pro někoho. Špatné zprávy o někom si přečteme především v bulvárním tisku. Bulvární tisk, jinými slovy neseriózní noviny, se zaměřuje především na nenáročné čtenáře. Tento tisk nectí a nedodrhuje etická pravidla, není v něm příliš textu a naopak obsahuje mnoho barevných fotografií. Bulvární tisk však neútočí na své čtenáře pouze líbivými a barevnými fotografiemi, ale i cenou, která je oproti kvalitnějším deníkům levnější. Také jejich titulky jsou nápadné a mnohoslibné. A právě u mládeže bulvární tisk nejvíce ohrožuje morální stránku a náhled na skutečný život. Když už se dostane bulvární plátek do ruky mládeži, měla by být upozorněna, že se nejedná o „pravdivé“ zprávy, a měla by je tudíž brát s nadhledem.

1.2.1.2 Časopisy

Časopis je možno chápat jako meziformu mezi novinami a knihou, jelikož vychází periodicky, avšak zpravidla ne tak často. Časopis je aktuálnější než kniha, avšak ne tak aktuální jako noviny. Zpracováním a kvalitou tisku se časopisy větší měrou podobají knihám a jsou střeženy déle než noviny. Jsou jistě i levné časopisy, které jsou stejně jako noviny konzumovány jen zběžně. Časopisy lze rozdělit do čtyř kategorií, na společenské, odborné, zákaznické a konfesijní. Z pohledu časopisů jsou u mládeže nejvíce ovlivňována děvčata. Dívčí časopisy mají snahu co nejvíce suplovat rodiče. Ti často nemají pro své pubertální dcery pochopení, a proto si v časopise hledají nejlepší „kámošku“ a rádce. Časopisy pro dívky působí dojmem, že naprosto chápou, že dívky nemají v oblibě učení, domácí úklid a jiné povinnosti, a že se naopak zajímají o svůj vzhled, chlapce a módu. Rady v těchto časopisech jsou psány rozkazovacím způsobem a dívkám jsou tak nepozorovaně vnucovány cizí názory a postoje. V dívčích časopisech je ohromný módní diktát a množství reklamy. Jednotlivé časopisy doporučují různé výrobky a ty jsou v časopise prezentovány jako nejvhodnější pro příkladnou krásu. Vše je doplněno o fotografie známých lidí a články o nich, dívkám je předkládán svět dokonalosti a krásy, a to vše může vést k dívkám, které trpí nejrůznějšími komplexy méněcennosti, anorexií či bulimií.

1.2.1.3 Kniha

Kniha má za úkol zprostředkovávat v nejširší míře vědění, vzdělání, kulturu či zábavu. Kniha jako médium je jedním z nejstarších prostředků pro uchování informací. Dnešní podoba knihy je výsledkem vývoje v několika stupních:

- Jednoduché obrazové výjevy na stěnách jeskyně

- Klínové písmo Sumerů z 3. století před Kristem
- Papyrusové svitky
- Středověké rukopisné kodexy na pergamenu
- Vynález knihtisku
- Mechanizace knižní výroby
- Vynález rotačního tisku
- Dnes: digitalizace všech procesů (Schellmann, 2004, s. 41)

Kniha má praktický obal a díky tomu se dá snadno transportovat a archivovat. V případě knihy převažují pozitiva nad negativy. Knihy u dětí rozvíjejí fantazii, slovní zásobu a zlepšují gramatické znalosti.

1.2.2 Elektronická média

1.2.2.1 Rozhlas

Rozhlas je nestarší elektronické médium, je starší než televizní vysílání, svou serióznost získanou v minulosti může využívat i v současnosti. První pravidelné rozhlasové vysílání bylo zahájeno ve Spojených státech v roce 1920, v Československu to bylo 18. 5. 1923. Rozhlas měl ohromný publicistický význam do 60. let 20. století. Dnes je rozhlas využíván především jako kulisa, ale i přesto lidé při poslechu rozhlasu tráví zhruba stejné množství času jako u televize.

Rozhlasové vysílání se v souboji s televizí muselo změnit. Rozhlas se stal více interaktivní, neustále posiluje komunikaci s posluchači a rozvíjí dialog. To nám většinou poskytuje veřejnoprávní rozhlas. U komerčních rádií se musíme spokojit s písničkami, které běží neustále dokola, se slovníkem, který je pro klasické mediální prostředí nepřijatelný. Je pravda, že i v komerčních rádiích se reaguje na dění, improvizuje se, avšak jsou zde vkládány bulvární a agresivní projevy.

V České republice převažují komerční rádia nad těmi veřejnoprávními. Soukromá rádia se zaměřují hlavně na hudební produkci, zpravodajské a vzdělávací pořady převládají na veřejnoprávních stanicích.

1.2.2.2 Televize

Slovo televize je složenina ze dvou slov, ze starořeckého „telé“ (daleko) a latinského „visionů“ (vidění). Slovo televize má v češtině několik významů. Televize je technika, která přenáší signály na dálku, zvuk a pohybové obrazy. Televize také označuje televizní stanice, které pořady pořizují, skládají do programu a následně je vysílají. Slovo televize používáme také pro označení celé této technologie.

Televize je provozována duálním systémem. To znamená, že vedle sebe fungují televizní stanice veřejnoprávní a soukromé. Veřejnoprávní televize je obecně prospěšným zařízením, které pracuje na zásadě krytí nákladů a musí plnit uloženou programovou skladbu. Soukromá televize je komerční subjekt, který musí realizovat zisk, aby se udržel na trhu. Oba druhy televizních institucí mohou být vysílány pomocí kabelové nebo satelitní televize.

Televizor dalekosáhle ovlivňuje náš život. Televize prostupuje do všech oblastí života společnosti. Televizi chápeme jako aktuální a dynamické médium.

Televize otevřela doposud nemyslitelné šance k rozšíření naší kultury. V dnešní době je nepředstavitelné, že by se v západní společnosti informovalo o veřejném dění bez televize. Televize vytvořila především v západních demokraciích nový společenský zdroj komunikace: večerní zpravodajské relace, diskuze s politiky a odborníky, ale taky záznamy divadelních her, to vše a mnohem víc se stává druhý den námětem pro rozhovory mezi lidmi, tedy i mezi mládeží. Éra, kdy jsme se všichni večer dívali na stejný pořad, je už dlouhou dobu pryč. Televizní vysílání přineslo do politiky, společnosti, kultury, ale i do každodenního života nesmírné změny. Televize jako vrchol masových médií se tak stala hlavním problémem úvah o skutečné hodnotě

a významu televize v současné době, zejména o tom, jestli působí ve smyslu kultury nebo proti ní.

„Manipulativní působení médií však nezůstává u statické imprintace obsahů, jde ještě dále. Pořady typu Big Brother, VyVolení, Největší Čech přecházejí od imprintace myslí mediálními obsahy k programování myšlení a jednání. V naprogramovaném sledu akcí má divák předem vymezené místo i s kvazirozhodovacím aktem. Pořad divákovi virtuálně vytváří pocit, že rozhoduje (poslal přece 10 SMS a on vyhrál). Neuvědomuje si, že vybral vybraného a jeho pocit rozhodování je jen vytvořená iluze. (...) Větší nebezpečí takových pořadů než v prvoplánovém dekultivačním působení na sociální zrání dětí a mládeže se skrývá v druhoplánovém programování diváků, kdy jsou zbavováni jejich vnitřní svobody“ (Sak, 2007, s. 26).

V budoucnu se bude televize určitě rozvíjet čím dál tím víc. Vývoj bude probíhat jak po technické stránce (například už dnes jsou chytré televize – televize propojená s internetem), tak i po obsahové. S přibývajícím časem, s neustále větším podílem starších občanů ve společnosti na základě prodlužujícího se lidského věku vzroste zájem o televizi mnohonásobně víc. Jde o poměrně přístupnou a lacinou záležitost. S tím je spojen fakt, jak televizní vysílání zpětně působí na hodnoty a ideály mládeže.

„Poslech rozhlasu i sledování televize jsou silně ovlivněny dosaženým vzděláním. S růstem vzdělání klesá sledování obou elektronických médií“ (Sak, 2007, s. 26).

Počátky televizního vysílání v Československu sahají až před 2. světovou válku. První pokusné vysílání se uskutečnilo v roce 1948 v rámci Mezinárodní výstavy rozhlasu (MEVRO) v Praze. Zkušební vysílání proběhlo 1. května 1953 v Měšťanské besedě v dnešní Vladislavově ulici a 25. února 1954 bylo prohlášeno za pravidelné. Ze začátku vysílala televize pouze tři dny v týdnu. Jako první televizní vysílač v tehdejším Československu posloužila Petřínská rozhledna.

1.2.2.3 Internet

V dnešní době je patrně nejvíce probíraným médiem internet. Internet se stal v posledních letech neodmyslitelnou součástí života mnoha lidí. Jeho podstatnými výhodami jsou aktuálnost a šíření informací on-line s nízkými náklady. Internet se stal zároveň předmětem zájmu řady psychologických výzkumů, které zjišťovaly, jak se lidé na internetu chovají. První výzkumy se týkaly komunikace zprostředkované počítačem, která na síti začala fungovat jako jedna z prvních služeb. Pozornost byla tehdy upřena na vliv e-mailové komunikace na pracovní výkonnost a její dopad na vnitřní organizaci firem či jiných institucí. Tyto prvotní výzkumy z 80. let již poukazovaly na to, že nemožnost sluchové a zrakové zpětné vazby, tedy nemožnost získávat nonverbální informace, významně zeslabuje sociální vliv na komunikujícího. Původce zprávy je většinou soustředěnější na sebe a své ego než na obecnost, kterému je e-mail určen. Určitá anonymita média je příčinou toho, že lidé mají tendence chovat se častěji méně zodpovědně v e-mailové komunikaci, než je tomu v komunikaci tváří v tvář.

2. Mládež

2.1 Charakteristika mládeže

Charakterizovat mládež není zas tak jednoduché, co autor to jiná charakteristika. Pedagogická encyklopédia Slovenska uvádí u mládeže věk v rozmezí 15 - 30 let, podobně i Ondrejko uvádí širší věkové ohraničení, a to dokonce 13 - 32 let. Hovoří zde o „pluralizaci“ věku mládeže, což znamená, že jedinci se snaží co nejvíc oddálit konec dospívání a tím si prodloužit své mládí. Také Malý sociologický slovník se ve vztahu k mládeži zmiňuje o dolní věkové hranici 16 let a horní hranici 30 let, právě tak jako P. Sak, jenž do svých výzkumů o mládeži zahrnul období mezi patnáctým a třicátým rokem věku. Shodný názor, pokud se týká věkového ohraničení mládeže, zastává společně s P. Sakem i B. Kraus, který konstatuje, že se v tomto případě jedná o věk 15 až 25 let, u vysokoškoláků je možné horní hranici rozšířit až na 30 let. Oproti tomu některé především mezinárodní dokumenty při zmínkách o mládeži hovoří o věku 15 - 26 let (UNESCO) nebo také 15 - 24 let (materiály OSN).

Pokud jde o samotné vymezení pojmu mládež, existuje celá řada definic a charakteristik, z nichž bych chtěl uvést několik následujících, které se zdají být nejpřijatelnější. Kupříkladu Malý sociologický slovník (1970, s. 219 – 220) uvádí, že „mládež je velkou sociální skupinou, jejíž členi zaujímají ve společnosti zcela určitou sociální pozici a společností je jim připsán určitý společenský status.“ Jinou charakteristiku, poněkud akademičtější, nabízí Pedagogická encyklopédia Slovenska (1984, s. 584), ve které je jako mládež definována „soc. demografická skupina obyvatelstva, která má charakteristické biologickopsychologické, sociálněekonomické a sociálněpsychologické rysy a vlastnosti, specifické zájmy a požadavky a hodnotové orientace, které ji odlišují od ostatních věkových skupin.“ P. Sak ve spojitosti k mládeži podotýká, že je to nejsenzitivnější skupina společnosti, jež nejcitlivěji reaguje na společenské změny a na měnící se podmínky ve společnosti. Jako poslední bych chtěl představit vymezení pojmu mládež učiněné B. Krausem (2006, s. 9), jenž k této problematice poznamenává: „Mládež lze považovat za specifickou sociální skupinu, která není ještě plně výkonná ve sféře pracovní ani ve sféře společenské. Představuje tu část populace, která již není dětmi a nepatří ještě mezi sociálně dospělé.“

Veškerá zde uvedená vymezení mládeže ji tedy shodně popisují jako určitou specifickou skupinu společnosti (populace), již už na jedné straně nemůžeme řadit ke kategorii dětí, ale na straně druhé zde ještě nemůžeme hovořit o sociálně dospělých jedincích a společnost jim ani toto postavení (status) či role nepřiznává. V souvislosti s tímto míněním je možné uvést některé znaky, které jsou pro mládež signifikantní. Fázik (1977, s. 32) je shrnuje takto:

- neexistuje žádná „mládež vůbec“, ale vždy jen mládež určité konkrétní společnosti;
- mládež je jevem proměnlivým v prostoru a čase;
- mládež určité konkrétní společnosti nepředstavuje jen monolitní celek, ale je bohatě vnitřně diferencována.

A v této chvíli je na místě položit si otázku: Jaká je dnešní mládež? Jinými slovy řečeno, jak by se současná mládež měla charakterizovat?

Nemůžeme hovořit o mládeži, aniž bychom ji zasadili do konkrétního společenského prostředí a doby. Proto i současnou mládež v České republice je nezbytné chápat v kontextu místa a doby, v nichž vyrůstá a dospívá. Pokud bych měl setrvat u věkové definice mládeže 15 až 30 let, pak se to tedy týká mladých lidí, kteří se narodili v rozmezí let 1985 až 2000, což je nejen rozsáhlé rozpětí, ale jde především o úplně jiné populace z hlediska dějinného vývoje v ČR. Uváděné období totiž zahrnuje nejen generaci, která je „dvakrát zklamaná“, jelikož vyrůstala v době, kdy sice bylo stabilní sociální zabezpečení, avšak bez velkých perspektiv, ale také mládež, jež už naplno využívala všech kladů, ale hlavně i záporů, jež sebou přinesla polistopadová éra svobody. A tak se lidová přísloví jako: „S poctivostí nejdál dojdeš“, „Bez práce nejsou koláče“ nebo „Lež má krátké nohy a daleko neujde“ dostávají poměrně rychle na smetišť dějin. Mládež vidí, že naopak lhát se vyplácí (hojných příkladů je i dnes ve vrcholné politické či ekonomické sféře více než dost), že kdo nekrade a živí se jen poctivou prací, je považován za hlupáka a není tzv. in, a že hodně peněz se točí a investuje v úplně jiných oblastech společenského života, než by tomu mělo být. Heslem se tak podle B. Krause (2006, s. 13) stává: „Kup si, dopřej si, užívej, snaž se přijít k penězům, jak jen to jde, neváhej, volej ihned, jednou jsi nahoře, jednou dole.“ Postarší generace pak s velkým rozhořčením vnímá celkové zhrubnutí mravů u mládeže, projevující se nevhodným a vulgárním vyjadřováním, arogantním a v některých případech hraničním chováním, ledabylým vztahem ke všemu a ke všem

a nezájmem o věci veřejné. Dokumentem rozsáhlého obsahu, který podává charakteristiku současné mládeže, je Bílá kniha EU o mládeži, v níž se konstatuje, že:

- Doba mládí se prodlužuje. Přitom je třeba si uvědomit, že paradoxně platí, že teprve bohatá země umožňuje dlouhou dobu dospívání a vytváří tím ovšem současně i předpoklady pro vzrůst deviantního chování. V chudých společnostech děti začínají okamžitě pracovat a život se stává bojem o přežití.
- Život neprobíhá přímočaře. Přináší dnes vyšší nároky ve všech oblastech a nové druhy překážek. Prohlubuje se např. kvantitativní nerovnováha mezi mladými a staršími věkovými skupinami. Dochází současně ke kulturním změnám ve vztahu střední generace k mladým lidem. Dospělí často nereagují na větší volnost mládeže tím, že by ji chtěli dostat pod kontrolu, ale tím, že se jim chtějí přiblížit. Mladí muži dříve netrpělivě čekali, aby se mohli oblékat jako otcové, dnes se otcové snaží počínat si jako synové.
- Kolektivní modely jednání ztrácejí na významu. Proto se jeví jako nutné zapojovat mládež jako aktivního partnera do života a využívat k tomu všech možných příležitostí.

O současné mládeži v ČR mluví také P. Sak a představuje ji jako převážně individualisticky orientovanou, která se chová velmi pragmaticky a v duchu toho dává přednost takovým hodnotám, jako jsou kariéra, příjem a majetek před hodnotami sociální soudržnosti nebo víry či politické angažovanosti. Na závěr bych ještě rád uvedl charakteristiku mládeže tak, jak ji popisuje náš přední odborník v oblasti sociologie J. Keller (1996, s. 4), jenž hovoří o mladé generaci následujícími slovy: „Bezpečně se o ní ví jen to, že vyrostla v systému, který mluví slovy andělskými o svobodě a neomezených možnostech a který by si docela dobře vystačil i bez ní. V blankytném moři pravdy a lásky se uplatní jen ti z nich, kteří v tvrdé a neúprosné konkurenci převálcují méně šťastné vrstevníky. Tito mladí věrně kopírují systém, ve kterém žijí. Proto jsou tak agresivní, pouze nevědí, jak tuto agresivitu vhodně nasměrovat, aby to kariéru usnadnilo.“

2.2 Základní determinanty mladé generace

Základ dnešního profilu mladé generace je dán dlouhodobým populačním vývojem české společnosti. Jeho počátek je třeba hledat již v relativně slabých předválečných a válečných ročnících, narozených přibližně v rozmezí druhé poloviny třicátých a první poloviny čtyřicátých let, jakož i v následném zlepšení situace po válce, a znovu v intervalu let 1956 – 65. Přirozená generační směna se pak projevila v letech osmdesátých tím, že tyto silnější ročníky byly postupně nahrazovány slabšími celky z druhé poloviny let šedesátých, dále pak také z první poloviny decennia následujícího, z let 1971 – 75, kdy opět došlo k výraznějšímu populačnímu přírůstku.

Pokud jde o faktor pohlaví, je relace mezi mužskou a ženskou složkou počtu mládeže prakticky konstantní. Obecně platí, že se rodí více chlapců než děvčat a v naší zemi se obě pohlaví podle výsledků sčítání nalézají v rovnováze až kolem 44. roku věku žijících obyvatel.

Věkové složení mládeže v letech 1970 - 2008

Rok sčítání	Věková skupina		
	15 - 19	20 - 24	25 - 29
1970	830 tis.	877 tis.	714 tis.
1980	687 tis.	698 tis.	828 tis.
1991	870 tis.	685 tis.	688 tis.
2000	682 tis.	852 tis.	867 tis.
2008	637 tis.	707 tis.	784 tis.

Tabulka č. 1, zdroj ČSÚ

Složení mládeže podle věku a pohlaví v letech 2000 – 2008

Rok sčítání	muži		
	15 - 19	20 - 24	25 - 29
2000	348 tis.	435 tis.	442 tis.
2004	336 tis.	362,6 tis.	454 tis.
2008	326 tis.	365 tis.	405 tis.

Tabulka č. 2, zdroj ČSÚ

Rok sčítání	ženy		
	15 - 19	20 - 24	25 - 29
2000	333 tis.	417 tis.	424 tis.
2004	321 tis.	346 tis.	437 tis.
2008	310 tis.	341 tis.	378 tis.

Tabulka č. 3, zdroj ČSÚ

2.3 Životní postoje a hodnotová orientace mládeže

V motivační struktuře každého člověka zaujímají hodnoty a jeho chování významné místo. Mezi společnostmi, jejím vývojem a osobnostními složkami člověka se vytváří velmi úzký a složitý vztah. Výrazné změny ve společnosti působí zároveň na změny hodnot jedince. Proto se např. v devadesátých letech od české společnosti očekávala zásadní změna hodnotového systému v souvislosti s politickým převratem. Vývoj společnosti a společenské změny se však odehrávají nejen prostřednictvím revolucí a převratů, ale také plynulými procesy, jejichž výsledek se projeví až po delší době. Hovoříme např. o vzájemném vlivu proměn systému společenských hodnot na politické změny a vlivu politických změn na systém společenských hodnot, přičemž

tyto vlivy mají různá časová období. Nositelem uvedených procesů jsou různé společenské subjekty, ale hlavním subjektem změn hodnotového systému společnosti je mladá generace.

Většina mládeže patří k sebevědomým, zvědavým a dobrodružným lidem, kteří mají pocit, že zvládnou praktický život a že se dokáží přizpůsobit společensko-ekonomickým změnám. Věří ve své uplatnění a v to, že budou nadále postupovat v sociální hierarchii. Mezi mladými lidmi však nejsou jen tyto sebevědomé a zvědavé osobnosti, objevují se mezi nimi i skupiny fyzicky a psychicky méně odolných jedinců, závislých na svém sociálním okolí, neprůbojných, hledících s nejistotou na svoji budoucnost. Nejistá budoucnost se týká i schopných a kvalifikovaných, kteří nechtějí přijít o profesi dnes nepotřebnou, za nějaký čas však možná opět žádanou. Jsou i skupiny, kterým je cizí konzumnost, které kladou důraz na aktivity spojené s vysokým sociálním zájmem. Není možné nezmínit také skupinu mladých lidí, která jde svým jednáním za rámec současných zákonů, proti zákonům, resp. využívá mezer v dnešním zákonodárství a takový postup si vytyčuje jako programové heslo. A na tom staví svou společenskou existenci. Vzájemné propojení všech těchto životních filozofií vytváří celospolečenské hodnotové klima, které v dnešní době inklinuje k vyšší spotřebě materiálních hodnot, ke spíše konzumnímu způsobu života. Jde o přirozenou reakci na to, v čem žila česká společnost dlouhá desetiletí.

2.4 Žebříček hodnot mládeže

V následující tabulce jsou prezentovány výsledky empirických výzkumů tvořících časovou řadu dat z let 1993, 1997, 2000 a 2002. Metodika pracuje s baterií hodnot, k jejichž významu se respondent vyjadřuje pomocí pětistupňové škály. Stupeň 1 znamená nejmenší význam, stupeň 5 největší význam. Z odpovědí byly spočítány pro každou hodnotu indexy jako vážené aritmetické průměry a na základě těchto indexů byla tabulka sestavena. Pořadí je sestaveno podle věku mládeže 15 - 30 let. Následující údaje jsou výpovědi o hodnotové orientaci mládeže v roce 2002.

Žebříček hodnot mládeže

Tab. Indexy hodnot ve věkových skupinách				
	Věkové skupiny			
	15 - 18	19 - 23	24 - 30	Celkem
Zdraví	4,76%	4,87%	4,88%	4,85%
Láska	4,64%	4,68%	4,66%	4,66%
Mír, život bez válek	4,55%	4,64%	4,65%	4,63%
Životní partner	4,39%	4,65%	4,61%	4,59%
Svoboda	4,58%	4,56%	4,50%	4,53%
Přátelství	4,55%	4,58%	4,45%	4,51%
Rodina a děti	4,16%	4,48%	4,54%	4,45%
Zdravé životní prostředí	4,24%	4,43%	4,44%	4,40%
Demokracie	4,42%	4,37%	4,27%	4,32%
Pravda, poznání	3,97%	4,20%	4,19%	4,15%
Zajímavá práce	4,01%	4,06%	4,00%	4,02%
Rozvoj vlastní osobnosti	3,99%	3,98%	4,05%	4,02%
Plat, další příjmy	3,93%	3,98%	3,86%	3,91%
Úspěšnost v zaměstnání	3,90%	3,88%	3,88%	3,88%
Vzdělání	3,97%	3,77%	3,90%	3,87%
Uspokojování svých zájmů, koníčků	3,84%	3,86%	3,71%	3,78%
Být užitečný druhým lidem	3,51%	3,79%	3,78%	3,74%
Majetek	3,55%	3,58%	3,33%	3,44%
Soukromé podnikání	3,10%	2,55%	2,80%	2,77%
Společenská prestiž	2,76%	2,70%	2,72%	2,72%
Veřejně prospěšná činnost	2,39%	2,41%	2,54%	2,47%

Bůh	1,96%	2,39%	2,35%	2,30%
Politická angažovanost	1,60%	1,54%	1,60%	1,58%

Tabulka č. 4, zdroj SAK, SAKOVÁ, Mládež na křižovatce

Výše uvedená tabulka zobrazuje pět nejdůležitějších hodnot české mládeže. Největší hodnotou ve všech věkových skupinách je zdraví. Česká mládež si uvědomuje, že zdraví je naprosto prvotní v žebříčku hodnot. Je totiž předpokladem pro všechny ostatní aktivity jedince a pro základní životní pocit, kterým je spokojenost. Bez zdraví ztrácí všechny ostatní hodnoty pro člověka význam. Na druhém místě je pro mládež důležitá láska. Ukazuje to na fakt, že láska je pro českou společnost velmi významná. Lidé prostřednictvím lásky překonávají svůj egoismus, učí se žít s druhými a vzájemně se podporují a obohacují. Na třetím místě se ve výzkumu umístila hodnota mír a život bez válek. Zatímco v devadesátých letech byl význam míru a života bez válek pro mládež nižší, v posledním roce je tomu naopak. Je to dáno tím, že v dřívějších letech nebyl mládeží pocíťován takový strach z ohrožení, jako je tomu dnes. Vždy, když je ohrožena bezpečnost a mír, stoupá tato hodnota po žebříčku výše a naopak při zklidnění situace dochází k jejímu poklesu. Čtvrté místo zaujala hodnota partner. Tuto hodnotu řadíme mezi hodnoty reprodukční. Zatímco láska je hodnotou u mládeže mezi 15. - 18. rokem, partner je hodnotou lidí ve věku 19 - 23. Na to přímo navazuje hodnota rodina a děti, která je typická pro mládež ve věku 24 - 30 let.

3. Média a jejich vliv na mládež

Média jsou společenskou institucí natolik důležitou a provázanou s ostatními institucemi, že není jednoznačně viditelný podíl jednotlivých vlivů. Pojetí vliv je míněno jako dlouhodobější, nepřetržité působení nabízených obsahů i celkové působení médií.

Obecně mají média značný vliv na jednotlivce i na společnost. Pozměňují naše chování, postoje, názory, rozšiřují obzory, vzdělávají, pomáhají v rozhodování, mají vliv na náš životní styl, straší nás, vyvolávají neklid, uvádí nás v omyl i navádějí k nežádoucímu jednání. Posilují i ohrožují rovnováhu ve společnosti, podporují i brzdí změny. Některým médiím je přikládána odpovědnost za snižování vkusu veřejnosti, zvyšování hladiny kriminality, potlačování tvořivosti a individuality, současně některá média pomáhají odhalovat korupci, chrání naši svobodu projevu, předkládají kulturní obsahy, poskytují zábavu, informují nás o dění ve světě i doma a povzbuzují ekonomickou situaci společnosti. (Jirák, 2003)

Mediální společenství tvoří příjemci (stratifikovaní, propojení, příjemci s potřebami a zájmy, z různých sociálních sfér), tvůrci obsahu, distributoři, producenti a sponzoři (materiálně zabezpečují), reklamní agentury (spojují sponzory, distributory, producenty) a kontrolní mechanismy (legislativa).

Na moc médií je možné nahlížet ze dvou rovin. Na jedné straně existuje dojem, že média mají silný dopad, který je zprostředkován podavatelem, působení nemusí být záměrné, ale produkováním obsahů vyvolává účinky, a tak ovlivňuje příjemce v jeho jednání či postojích. V druhé rovině je možné považovat publikum za aktivní činitele v procesu mediální komunikace. Příjemci mají na výběr z nabízených mediálních produktů podle osobních zájmů a stylů, mediální obsahy se jim přizpůsobují. Takto nepůsobí jen média na publikum, ale i publikum na média. Taktéž publika vznikají nejen na základě médií, ale sama mohou být vytvářena právě médii. Je tedy patrné jejich vzájemné ovlivňování, ale také zde panuje nerovnost.

Média mohou mít mnoho různých vlivů. Jirák dělí účinky médií podle řady kritérií.

Délka trvání:

Pokud je jedinec vystaven určitému mediálnímu obsahu, mohou se u něj projevit bezprostřední reakce, nejčastěji emocionální nebo fyzické povahy. Účinek může být také trvalejší a měnící se až se změnou tématu. Existují důvody domnívat se, že význam masových médií nespočívá jen v okamžitém, ale i v dlouhodobém, nepřímém vlivu, který mění kulturní a sociální život. Tyto změny se projevují v chování jednotlivců, v pravidlech pro sociální interakci nebo úpravou starších pravidel.

Míra přímosti:

Mediální obsah nás podněcuje k činnostem podle míry přímosti působení médií. Přímé sledování médií nás spíše přesvědčuje o pravdivosti mediálních obrazů, argumentuje, vyžaduje poznávací úsilí a vyhodnocování. Naproti tomu nepřímé působení může mít vliv s časovým odstupem, v součinnosti s dalšími faktory. Je více manipulativní a sugestivní.

Míra plánovitosti:

Mezi tyto účinky zahrnujeme například různé kampaně, spadá sem public relations, komerční, politický i sociální marketing – účinky reklamy na spotřebitele, politické kampaně, osvětové a sociální kampaně, také propaganda. Mezi nezáměrné účinky řadíme přenos mediálního násilí na agresivní chování, dopad některých mediálních obrazů na sociální konstrukci reality, míru předpojatosti, stereotypizaci, účinky erotických a sexuálních obsahů na postoje a jednání a změny v poznání, stylu a vkusu.

Povaha sdělení:

Z mediálního obsahu se můžeme dozvědět mnoho informací, média mají schopnost nabízet příjemci podněty, které je možné se naučit. Např. nabízejí mnoho představ, poznatků k zapamatování a pozdějšímu využití. Mohou být záměrné (např. zpravodajství) i nezáměrné (film, díky kterému se dozvídáme něco o určité zemi apod.). Účinky médií mohou také měnit, nabízet, vytvářet a formovat postoje, názory, přesvědčení, emocionální rozpoložení, prožívání, mohou vyvolávat citové i fyzické odezvy. Mají schopnost vytvářet vztahy k hodnotám, podporovat pozitivní, zpochybňovat, nebo dokonce podpořit negativní, a to pomocí opakovaných obsahů, které publikum přijímá jako platné. Tím může být formováno veřejné povědomí, zvláště pokud recipienti nemají možnost vytvořit si představu díky jinému zdroji.

Úroveň působení:

Vliv médií probíhá na úrovni jednotlivce (změny v postojích, emocích, chování i poznání), na úrovni sociálních skupin i na úrovni společenské (vliv na stabilitu společnosti, institucí).

Intenzita:

„Média mohou být považována za silný, mocný faktor, nebo jako slabý, doprovodný, podmíněný faktor. Vyšší intenzita je přisuzována negativnímu působení médií.“ (Jirák, 2003, s. 175)

Média mají též zesilující účinek (pokud věnují nějakému obsahu zvýšenou pozornost, zvyšují i jeho důležitost), potvrzující účinek (pokud potvrdí náš dojem, přijmeme to jako pravdu), zpětný účinek (svojí přítomností a vnímáním účastníků je událost ovlivněna, protože aktéři cítí, že jsou před obrovským publikem). Zpětný účinek se může ukázat i na násilné kriminalitě. Pozornost médií totiž může fungovat jako odměna delikventům a může tak motivovat další. Z tohoto důvodu je potřeba, aby žurnalisté podávání zpráv o násilných konfliktech omezovali a neodměňovali aktéry popularitou. Mezi další efekt řadíme znečitlivující účinek (může dojít k necitlivosti po dlouhodobém vystavování silným emocionálním podnětům, tyto úvahy jsou aktuální převážně u násilných a sexuálních scén), trivializující účinek (zjednodušení závažného, redukování), také ovlivňují lidskou mysl zařazováním různých (i neaktuálních) témat. Lavinový efekt znamená, že dojmy recipientů vedou k falešné představě o realitě a tato představa pak ovlivní jejich postoje a chování ve skutečnosti. Lavinový efekt vede pod zdáním zpravodajství k vytváření falešných představ o realitě. Kupříkladu by se mohlo stát, že zpravodajstvím o násilných demonstracích dojde k jejich opravdovému spuštění. Též ve sportovním zpravodajství by se mělo případné násilí objevovat méně než sportovní událost sama. Zpravodajství by mělo též myslet na personalizaci obětí a líčení škod, ukázat na trpění nevinných, ale nezneužívat jich. Dalším efektem je tzv. spáčský efekt, kde se předpokládá „rozdíl mezi bezprostřední negativní a pozdější pozitivní interpretací sdělení“ (Jirák, 2003, s. 183). Bumerangový efekt spočívá v nebezpečné přeměně nabídnutého obsahu v opačnou reakci, než s jakou byl vytvořen. Riskantní je též účinek sekundární viktimizace, kdy dochází k zatracování či odsuzování obětí (např. znásilnění ženy – její chyba). Jako nadmíru ohrožující jevy ve vysílání zmiňují někteří autoři entertainizaci informací, dramatizaci reality, voyeurství v přístupu k lidskému životu a idealizování násilí.

Média vzbuzují v divákovi katarzi, která přináší do jeho života nové, nechává v něm určité zážitky a tím formuje jeho osobnost. Někteří autoři mají zato, že katarzi neboli citové uvolnění přinášejí násilné obsahy, poněvadž pomáhají uvolnění napětí, které by se mohlo projevit násilnostmi v realitě. Potrestané násilí by mělo vzbudit pocit pozitivní satisfakce.

Na druhou stranu se v životě hodně učíme pomocí nápodoby, pozorováním druhých, čímž vyvozujeme závěry pro vlastní chování. Mediální působení v podobě nápodoby působí nejen v pozitivní rovině, ale převážně v negativní, kdy zobrazené sociálně nežádoucí jednání může jedinec imitovat v reálném životě.

Stále však platí, že z téhož mediálního obsahu si každý vybíráme různé, což se může podílet na naprosto odlišných, až protichůdných posunech jednotlivců, skupin i společnosti.

Vliv médií na mládež:

„Mediální obsahy či samo užívání médií ovlivňují podle situace, kontextu, způsobu zpracování a rozpoložení uživatelů krátkodobě, nebo dlouhodobě a přímo, nebo nepřímo postoje, emoce, poznání či chování jednatelce, a to v oblasti veřejného života a hodnocení vlastního postavení, životního stylu, zdraví, spotřeby, sexuálního života apod.“ (Jiráček, 2003, s. 180).

Vliv médií na společnost:

„Mediální obsahy či samo užívání médií ovlivňují ve vztahu k sociálnímu, politickému a ekonomickému kontextu, způsobu zpracování a rozložení moci zpravidla dlouhodobě a nepřímo stabilitu společnosti, schopnost jejích členů přijímat inovace a roli a postavení jednotlivých společenských institucí, a to v oblasti ekonomického, politického i kulturního života společnosti a v oblasti vzdělání“ (Jiráček, 2003, s. 180).

Vliv médií na mládež a společnost je dán odlišnými hodnotami proměnných: pozornost – je věnována jen omezené části obsahu; vnímání – souvisí se zájmy, přesvědčením, znalostmi, postoji, potřebami, hodnotami; vybavování – některé obsahy si pamatujeme krátce, jiné déle; jednání – každý naložíme s obsahem jinak. Každý se ale snaží pomocí mediálních systémů dosáhnout tří podstatných cílů: porozumění, orientace a hry. Pochopit společnost díky médiím můžeme využíváním informací o jiných lidech a kulturách, sobě můžeme porozumět rozšířením schopnosti přesvědčení, změnami chování, pochopením sebe sama a svých vlastností. Orientovat se

v jednání nám média pomáhají sledováním modelů chování druhých lidí, například hledáme způsoby chování k postiženým apod. Média v nás povzbuzují hravost a mají účinek na osobnost i naše vztahy – rozvíjejí v nás estetiku, komunikaci a mnoho jiného.

Bez mediálních obsahů bychom dosahovali svých cílů značně obtížněji. Současně bychom ale neměli jejich možnosti přeceňovat. Ulehčují nám sice dosahování cílů, ale neukazují možnosti, jak se k těmto cílům přiblížit. Jsme také zpracovávaní způsobem kombinace mediálních obsahů, jelikož máme každý trochu jiné cíle – pro jednoho znamená určitý mediální obsah hru, pro druhého orientaci.

„Hlavní problém blízké budoucnosti zřejmě nebude v nedostatečné přístupnosti informací, nýbrž spíše v jejich množství, rozptýlenosti a malé užitečnosti“ (Hofbauer, 2004, s. 138). Velice významnou by se proto měla stát mediální výchova, která obsahuje potřebu učit se vhodnému, kritickému využívání médií, povede k aktivitě a odolnosti vůči manipulaci. Cílem by měla být schopnost určovat své konání a odmítat to, co by směřovalo člověka k podřízenosti, závislosti a odcizení.

3.1 Vliv na volnočasové aktivity a kulturu

„Volný čas (angl. leisure time, franc. le loisir) je čas, kdy člověk nevykonává činnosti pod tlakem závazků, jež vyplývají z jeho sociálních rolí, zvláště z dělby práce a nutností zachovat a rozvíjet svůj život“ (Hofbauer, 2004, s. 13). Volný čas je charakterizován jako aktivita, do níž vstupujeme s očekáváními, účastníme se jí na základě svobodného rozhodnutí, přináší nám příjemné zážitky a uspokojení. Je také definován jako čas zbývající po splnění povinností. „Volný čas ve svém rozsahu a obsahu je systémově provázán s daným typem společnosti, kterému odpovídají určité hodnoty, instituce, vzorce chování a sociální mechanismy spojené s naplňováním volného času“ (Sak, Saková, 2004, str. 59).

Mezi jeho nejdůležitější funkce patří relaxace, zábava, zotavení, uvolnění, odstraňování zklamání a frustrací, regenerace duševní a pracovní síly, smyslový rozvoj, učení, prevence chorob, rozvoj zdravého životního stylu, rozvoj osobnosti, socializace,

sociální kontakty, hledání smyslu života, kulturní rozvoj, tvořivost a účast na vývoji společnosti.

Ve volném čase člověka se stále zvyšuje význam mezilidské komunikace jako formy sociálního styku. Tato komunikace je nejen zprostředkovávána tváří v tvář, ale často za pomoci médií, většinou za pomoci masmédií. Jsou též spjata s rozvojem elektronických technologií – používání mobilních telefonů, počítačů, různých programů. Z tohoto důvodu prostupují i volný čas ve všech úrovních, od individuální po celospolečenskou, od místní až po světovou. Stereotyp každodennosti volného času „bez vzrušení“ způsobuje hledání dobrodružství v médiích. Toto působení médií má nepříznivé dopady. Je přeceňován divácký a uživatelský přístup na úkor vlastních aktivit, je mnohdy propagováno násilí, šířena pornografie a mnoho dalších negativních jevů.

Média postupně ovládají náš život, ubývá aktivní rekreace, sportu a turismu. To vede ke zdravotním nesnázím, lidem se křiví páteř, kazí se oči, příliš se zvedá hladina adrenalinu a lidstvo tloustne (i díky konzumaci pamlsků při jejich sledování).

V obsahu médií se bezpochyby odrážejí různé stránky kultury, v níž média působí. Náplň médií určují i kulturní trendy, formuje je nebo jimi manipuluje, a mění tak dané nebo tvoří nové hodnotové představy. V kulturních produktech se podle některých teorií odráží současný hodnotový žebříček a prvky motivace určité společnosti. Média též „reflektují dominantní cíle a představy hodnot společnosti stejně, jako tak činily pohádky a pověsti, literatura a divadlo“ (Powdermakerová In: Kunczik, 1995, s. 57).

Média nemohou být izolována od kulturního dění, naopak jsou jeho součástí, ovlivňují ho a jsou jím ovlivněna. Masová média jsou zvláště pro svůj vliv na kulturu chápána jako nenahraditelná, ale současně jsou velmi kritizována. Nejčastějšími body kritiky je vnesení úsilí o zisk do kulturní produkce – spojení reklamy s kulturou, oslabování tradiční kultury a zvyšování masového charakteru výroby kulturních produktů. Tato masovost obsahů nabízených médií vedla k formulaci tzv. masové kultury.

Produkce neustále se opakujících podnětů a produktů se zčásti nechává inspirovat kulturním prostředím, můžeme tedy mluvit o hybridizaci kultury a vzniku dalších takových kultur, v nichž se do sebe splétají nejrůznější praktiky, postoje

a hodnoty. Probíhá tedy globalizace, a to nejen ta ekonomická, nýbrž i kulturní, která se vyznačuje rychlým a masivním šířením mediálních obsahů v celosvětovém měřítku a která je adaptována pro užití v různých kulturních kontextech.

3.2 Volný čas, média a mládež

Volný čas mládeže má určitá specifika. V mládí se formuje jejich hodnotový systém, hledají cesty sebeuplatnění v činnostech a tím se utváří jejich životní styl.

Mládež se setkává s médii v rodině, ve škole i ve volném čase. Média tak ovlivňují výchovné a volnočasové využívání. Pomocí médií získává mládež již od předškolního věku zprostředkované informace o světě dospělých, o svých vrstevnících, ale také rozvíjí své zájmy, prožívá chvíle napětí, dobrodružství, radosti, někdy se na mediální tvorbě i podílí. Vztah mládeže k médiím se tedy různí. Mládež se setkává s médii jako uživatel, jako tvůrce (reportéři, redaktoři) nebo je zároveň i předmětem zájmu médií, kdy média tvořená dospělými nabízejí mládeži různé informace o přírodě, člověku, společnosti, přinášejí zábavu, podněty pro činnost a jiné. (Říčan, 1995)

Volnočasové aktivity mládeže jsou čím dál více spojovány s médii. Přirozené prostředí mládeže se tak mění na prostředí mediální a v následujícím vývoji až na virtuální prostředí. Životní sny současné mládeže jsou z velké části ovlivněny hromadnými sdělovacími prostředky. Na masmédia narážíme každý den buď v práci, anebo právě při našich volnočasových aktivitách.

Mládež tráví převážnou část svého volného času s médii a vedle přímých mediálních aktivit jsou i další činnosti člověka jako takového spojeny s médii. Převažující pozici u mládeže zaujímá sledování televize. Na začátku osmdesátých let prudce rostla sledovanost televize a v polovině osmdesátých let se televize stala dominantní volnočasovou aktivitou mládeže. V roce 2000 se poprvé zaznamenal pokles sledování televize. To mohlo být zapříčiněno kromě jiného i poklesem kvality televizního vysílání, a to i u veřejnoprávní televize. Lze zde také vysledovat signály, že

v roce 2000 nastává pro televizi, ale i pro média obecně nová éra. Nový směr je spojen s masivním nástupem nových informačních a komunikačních technologií. Od vzniku televize až do roku 1999 rostl objem času, který mládež trávila sledováním televize. Televize je fenomén, který nejen charakterizuje, ale i utváří současnou společnost. Televize vstupuje do života každého jedince a neustále ovlivňuje společnost. Důležitost televize se ukazuje i při mimořádných událostech, jako jsou např. povodně. V této situaci nejenže informuje, ale stává se také neformálním článkem záchranného systému a podílí se tudíž na organizaci společnosti vzhledem k dané situaci.

V současné době se média rychle šíří i mezi mladou populací a jsou jí všestranně využívána. Zvyšuje se hlavně počet mladých uživatelů internetu, který umožňuje zaslání emailů, chatování, videotelefonáty, vyhledávání informací, atd. Mládež se seznamuje s počítači ve škole, školních družinách a klubech, střediscích volného času, centrech technického vzdělávání i doma.

Počítač je lákavý pro mládež již v předškolním věku, je však doporučováno pracovat s ním pouze několik minut denně. Také škála činností by měla být co nejširší, rozhodně nezůstat jen u počítačových her, ale třeba se účastnit internetových znalostních soutěží, komunikovat s přáteli, vyhledávat nové informace k vyučování, kroužku, svému koníčku.

Média působí na děti a mládež převážně nežádoucími vlivy, ať v širším společenském kontextu, volnočasových aktivitách nebo ve sféře médií. Využívání médií ve volném čase může vést až k závislosti na nich nebo způsobuje absenci kompenzačních činností (sportu, uměleckých aktivit). Součástí této problematiky je neschopnost volný čas správně využít, problémem může být i špatná orientace v nabídkách volnočasových zařízení. Je tedy důležité připravovat děti a mladé lidi k tomu pozitivně realizovat svůj volný čas, vytvářet viditelné nabídky, odstraňovat nezájem, učit je využívat možnosti. Rodina musí tuto funkci zastat jako primární člen. Rodina je totiž hlavním činitelem pro realizování aktivit ve volném čase, pro vytváření podmínek na spoluúčasti, plánování a prožívání volného času, zajištění finančních a hmotných potřeb. Tyto postoje totiž podléhají sociálnímu statusu, životnímu stylu i vztahu rodičů k volnému času. (Hofbauer, 2004) Volný čas může mládež trávit v parcích, na hřištích, ve střediscích volného času (jsou částečně institucionalizované, profesionální, strukturované a vybavené), existují různé kluby, tělocvičny, bazény,

sportovní a turistická zařízení, sdružení pro pobyty v přírodě, ekocentra, výtvarné ateliéry, umělecké soubory (divadelní, literární, taneční), základní umělecké školy, technické dílny, centra pro společenskovední vzdělávání (historie, výchova k občanství, veřejně prospěšné činnosti), jazykové školy, lanová centra, církevní zařízení a mnoho dalších. Rodiče se také sami mohou podílet na různých aktivitách. Je důležité být pro mládež vzorem nápodoby, uskutečňovat pravidelné individuální i společné zájmové činnosti jak s rodinou, tak i ve společnosti ostatních, provozovat veřejně prospěšnou činnost. Nejdůležitější je ovšem dobře pozorovat a poté správně reagovat na potřeby, zájmy a nadání dětí. (Hofbauer, 2004)

Média nám umožňují získávat mnoho rozdílných informací a navazovat kontakty s ostatními lidmi, to se však často děje bez skutečně prožitých zkušeností a hlubších vztahů. Média mají též vliv na četbu a slovní zásobu. Někteří autoři poukazují na to, že tento trend „bez knih“ není náhlý, naopak je ovlivněn dlouhodobě, podílí se na něm televize a zájem mladých o nové formy (např. audiovizuální média mají moc upoutat a apelovat na naše myšlení, jsou pro nás proto tolik přitažlivá).

Základem je vést mládež jako uživatele k vhodnému a přiměřenému rozsahu využívání médií, ke kritice některých obsahů, snažit se nacházet potřebné informace a pozitivní podněty k činnostem. Je nutné odstranit jednostrannost, stereotyp a podporovat všestranný rozvoj osobnosti. (Blažek, 1995)

3.3 Sledování televizních stanic

Na proměně české mediální krajiny měl velký vliv vznik soukromých stanic, především televizní stanice Nova. Nové soukromé stanice vnesly do české společnosti nový přístup k divákovi a nové estetické normy. Převážně v prvních letech vysedával český divák před televizí a fascinovaně hleděl na pořady soukromých stanic. Na začátku tohoto vysílání soukromých stanic se jedné z nich dokonce povedlo importovat do českého prostředí americkou estetickou normu. Vliv soukromých stanic se ovšem neomezil pouze na diváka, ovlivnil celou českou televizi a zejména lidi zabývající se

médii v české společnosti. Povedlo se jim vnutit společnosti sledovanost jako absolutní kritérium pro hodnocení televize. Toto kritérium je primárně dobré k určování ceny za reklamní čas.

Mládež si nejčastěji zapíná televizi kvůli získávání informací a kvůli zábavě. Mládež je dlouhodobě kritická k levným zahraničním seriálům, které se opakují stále dokola. Dlouhodobý nárůst oblíbenosti lze zaznamenat u sportovních pořadů a zpravodajství. Co oba typy pořadů spojuje? Jedná se o pořady zabývající se realitou.

3.4 Média – zábava nebo zboží?

Hlavní funkcí médií je bavit své publikum. Zábava přenáší část sdílené kultury a napomáhá k vytváření vztahů, umožňuje oddech a uspokojení, představuje náplň volného času. Zábava v médiích má mnoho výhod, jelikož nám umožňuje, abychom porozuměli sami sobě, světu, v němž žijeme, ale také ostatním světům, s nimiž nemáme osobní zkušenost a díky nimž můžeme přizpůsobovat své jednání.

Ovšem zábava vstupuje i do nevhodných témat, neboť je nejjednodušším prostředkem, jak zaujmout diváka. Tato zábava je výhradně podřízena zisku, ovlivňuje obsah, který musí být přizpůsoben kvantitativně největší kategorii konzumentů, jež má nižší úroveň vzdělání a vyhledává právě zábavu. V tomto případě se jedná o „obsah nízkého vkusu“, který plní dvě funkce – zajištění poptávky u velkého počtu odběratelů a zisky z prodeje reklamního času. Obsah nízkého vkusu se stává rozhodujícím, a to nejen pro dílčí, ale i pro celkový systém. Tento obsah pak vede až k manipulaci s potřebami lidí a k umrtvování osobního vkusu, kdy ke spokojenosti mas stačí několik opakujících se modelů. Navíc umocňuje monolog, díky němuž se uplatňují přesvědčovací, manipulativní strategie, které jsou důkladně promyšlené a s utajeným záměrem (prezentace zboží). Tam, kde převládá monolog, je pravděpodobné, že se budou objevovat klišé a naopak. Klišé uzavírají média před dialogem s publikem, jejich hlavní nebezpečí spočívá v tom, že utvrzují a posilují klišé v nás. Vycházejí z původně

originálního nápadu, který upoutá a rychle se rozšíří, stane se módním, tím se postupně vyprázdní a nabude banality. (Jirák, 2003)

Ke zvyšování hodnověrnosti vysílání je stále větší množství mediálních produktů prezentováno jako „zachycené z běžného života“, jako skutečné. Hlavním ukazatelem je zde autenticita. Autenticky jsou předkládány nejrůznější zprávy, od skutečně spáchaných vražd až k záchranným akcím, včetně amatérských filmů o katastrofách. Týká se to také dokumentárních dramát, v nichž se populárně hovoří o zásadních historických událostech. Informační hodnota zpráv a souvislostí událostí ustupuje do pozadí. Vedle těchto pořadů jsou vysílány i takové, které využívají pozornosti diváků a manipulují s nimi - kupříkladu seriály, které jsou vytvořeny převážně pro prezentaci reklamy.

„Nejprve se pod tlakem komerční televize prodlouží vysílací čas, začnou se vytrácet vážné pořady, komedií a filmů s násilím a sexem přibude, setrou se hranice mezi politikou a zábavou. Nakonec budou mít spotřebitelé přednost před dětmi“ (Kunczik, 1995, s. 60).

Produkce, distribuce a příjem masových médií jsou výrazně ovlivněny společnostmi a její mírou demokracie. Pro produkci a distribuci v demokratických zemích je nejvýznamnějším kritériem co nejširší publikum a toto publikum nejvíce přitahuje zábava, která je také ve většině západních zemí hlavním motivem televizní konzumace.

3.5 Reklama

Na možnosti dosáhnout dopředu naplánovaných účinků, neboli cíleně ovlivnit působení mediálního obsahu je založena reklama. Reklama usiluje o to dosáhnout u příjemce za pomoci nejrůznějších sdělení nějakého chování, které je žádoucí pro zadavatele reklamy. Reklamě, zejména televizní, je přikládán rozhodující význam pro fungování hospodářského systému. Pro zabezpečení stability celkového systému je nutno ovlivňovat, co si konzument koupí. V systému, v němž je nejdůležitější udržet chod procesu výroby a spotřeby, hraje samozřejmě reklama značně důležitou roli.

Reklama je nástrojem přeměny, vyplňuje čas a nutí nás k zamyšlení. „Reklama neprodává zboží, ale uniformní způsob života“ (Toscani, 1996, s. 150).

Televizní stanice rády přijímají ohromné finanční částky, a proto jsou ochotny pro reklamu udělat mnoho, z tohoto důvodu také přizpůsobují programovou nabídku co největší části populace. Musíme si uvědomit, že reklama nám prezentuje věci, které nepotřebujeme. To, co potřebujeme, si najdeme i bez pomoci reklamy! Pro reklamní agentury je nejdůležitější získat spotřebitele, aby nakupoval dražší, méně přitažlivé, méně kvalitní, ale i zdraví škodlivé produkty. Reklama je totiž oproti ostatním pořadům nezáživná (obsahově), proto musí být technicky zajímavější, v opačném případě by v konkurenci pořadů neuspěla. A také samotné pořady nesmějí být příliš zajímavé, pak by reklama, která je živí, neměla úspěch. „Reklama je účelem, podstatou; programy jsou jen vyplněním mezer“ (Giltin In: Mander, 2000, s. 299).

Reklama nelže, ale klame, namlouvá nám výhodnost pouze na základě ceny. Úkolem reklamy je vyvolat nespokojenost, a to i v době právě po koupi, láká nás zbavit se produktu a nahradit jej „lepší“ . „Role reklamy, jak tvrdí situacionisté, tkví ve vytváření světa zrcadel, v nichž lidé získávají nový obraz o sobě samých tak, aby zapadali do celkového systému společnosti. Prostřednictvím tohoto zrcadlení a vyvlastněním vnitřní zkušenosti reklama člověka přetvoří na pozorovatele svého vlastního života“ (Mander, 2000, s. 128).

Reklama usiluje o to zmanipulovat nás k názoru, že spokojenosti můžeme dosáhnout pouze prostřednictvím určitého zboží. Nenaléhá jen na lidskou touhu být šťastný, ale směřuje k sociálnímu statusu, ke kterému přiřazuje výrobek, který „musíte mít“, protože všichni ve stejné skupině už ho mají. Tím unifikuje a homogenizuje společnost a kulturu. Stává se též mechanismem sociální kontroly, reguluje přístup do formálních a neformálních institucí, vydaje, přátele, místo bydliště, volný čas a mnoho dalších. Má dokonce moc implantovat pohyblivé obrazy lidem přímo do myšlení, aby tam vytvářely základ pro jakékoli další srovnání. Silně působí i na mládež. „Reklamní průmysl se usilovně snaží vytvořit už v dětském nebo adolescentním věku – nejpozději v šestnácti letech vazby na určité znaky zboží pro dospělé: Na banky, na auta, na elektronické přístroje, na potraviny. Dítě tak má zafixován neuvěřitelný počet tržních značek ještě dříve, než se naučí číst a psát“ (Beránková, 1998, s. 10 - 11).

Reklama je nebezpečná především tím, že je zrádná. Není totiž násilná ani pohoršující, ale lidé v ní předvádí dokonalost – dítě si tyto vzory vezme za normální a podle nich se bude chovat a hlavně uvěří, že smyslem života je kupování věcí a že je ráj na prodej.

Jak uvádí Postman (In: Vybíral, 2000, s. 149), v reklamě nadmíru platí, že „slova sama nemohou být zárukou pravdivého obsahu; spíše vytvářejí kontext, v němž je otázka „Je to pravda, nebo lež?“ relevantní.“ Kritici reklamy upozorňují na nepravdomluvnost, estetický vkus a etiku. Diváka už tolik neirituje to, že „narušuje“ program, ale hůře se smířuje s nevázaností humoru, kýčem, urážením některých skupin, s předkládanými iluzemi, banalitami a výhrůžkami (např. smrtí).

Všechny reklamy chtějí vzbudit zájem, překvapit nebo vést k údivu, a tak pozměňovat pocity v adresátovi, nejčastěji ho unifikovat a vést, aby se řídil sděleními reklamy. Naše pozornost je upoutávána zvláštními triky, které se v reklamě používají. „Komerční reklama je novým druhem kolonizace světa, v níž jsme kulturně kolonizováni všichni.“ „Reklama nabízí touhám podprahový svět, v němž je dáno, že mládí, zdraví, mužnost či ženská zavisí na tom, co kupujeme. Svět plný úsměvů...“ (Toscani In: Vybíral, 2000, s. 150 - 151).

Reklama je mnohdy založena na sloganu. Slogan vytvořený z několika slov, dokola opakovaný ovlivní v mysli a podvědomí příjemce skutečnost, která je modifikována na skutečnost řízenou sloganem. Tón je imperativní, užívá implikací (když..., pak...), pokládá sugestivní otázky. Úspěšný slogan symbolizuje efektivnost krátké komunikace, je naplněním správného odhadu příjemcovy reakce, dokáže ho podnítit ke koupi, změně, aktivitě. Slogan oslovuje společenské potřeby, instinkty, představy o sobě a světě, žádoucí představy a tužby a vyvolává představy nové. Slogany mohou působit na hrdost, šetrnost, jistotu a bezpečí, rychlost, krásu, sílu, standard, sebepojetí, sociální status, sounáležitost, životní styl, pocit, fantazii, i chtivost, nenasytnost, závist, lenost a mnoho dalších. O. Toscani (1996, s. 15) dokonce uvádí 11 zločinů reklamy:

- Zločin nesmírného plýtvání prostředky
- Zločin společenské neúčinnosti
- Zločin lži
- Zločin vůči rozumu

- Zločin podněcování nekalých myšlenek
- Zločin zbožnění hlouposti
- Zločin výlučnosti a rasismu
- Zločin vůči občanskému míru
- Zločin vůči jazyku
- Zločin vůči tvůrčímu myšlení
- Zločin loupeže

Jako další „zločin“ je možné zařadit používání podprahové reklamy. Podprahové vnímání, neboli působení neuvědomovaného ovlivňuje naše chování, aniž jsme schopni vysvětlit proč. Toto působení bylo mnohokrát diskutováno právě v souvislosti s reklamními obsahy, ale díky výzkumům bylo toto záměrné působení zakázáno v mnoha zemích.

Vliv reklamy není možné ignorovat, potkává nás úplně všude, je ale dobrým dokladem toho, jak používaný jazyk tvoří realitu.

3.6 Cenzura a sugesce

Víra ve velkou moc médií vede často vládnoucí garnitury ke snaze kontrolovat a korigovat nejrůznějšími zásahy obsah médií.

Omezení volnosti médií, ovlivnění průběhu působení ve svůj prospěch k dosažení naplánovaných efektů působení, to je jedna z možných definic propagandy. „Propaganda je manipulace veřejným míněním s cílem dosažení společenské kontroly“ (Lasswell In: Jiráček, 2003, s. 156). „Propaganda lze zneužít v širokém spektru působení – politická propaganda, ekonomická, válečná (vojenská), diplomatická, ideologická, eskapistická (odvádí pozornost od spol. problémů)“ (Jiráček, 2003, s. 157). Ekonomická a tržní propaganda se snaží o přeměnu v samovolný proces, který je označen jako móda, trhák, aby se stala novinka módním hitem a dostala se do co nejširšího povědomí. Též existuje retrospektivní propaganda, kterou je možné přehodnocovat historii.

Značně zásadní a efektivní je, působí-li při propagaci názorová autorita, někdo, koho přijímáme nekriticky - vztah k němu je důležitější než obsah podávaného. Déletrvající používání těchto strategií se mění v propagandu. Propagovat lze výrobky, názory, postoje, osobnosti, jednání.

Sugerování je takové předávání názorů či podsouvání postojů, kdy má příjemce zaujímat ty postoje, které mu byly předloženy, aniž by si uvědomoval, že byl někým zmanipulován. To je jedno z mnoha negativ, kterými na nás média působí.

Mediovaný obsah, ať pravdivý či smyšlený, má také moc vzbudit u příjemců paniku, děs, pocit ohrožení či strach, který může vést ke skupinové reakci.

Cenzura, propaganda i sugesce vycházejí z předpokladu, že média jsou nadmíru silným společenským faktorem, který může významně ovlivnit postoje a chování celé společnosti, v níž působí. Mnohdy stačí, je-li informace v souladu s očekáváním společnosti, je-li trendem, a pak je snadné příjemce přesvědčit o čemkoli.

3.7 Násilí v médiích

Vývoj masmédií doprovázejí obavy z toho, že určité obsahy mohou mít nepříznivé důsledky na uživatele, zvláště na mládež. Mediální teoretici se proto zajímají především o vliv mediálního obsahu hlavně v těchto oborech: násilné, sexuální a zneklidňující, odpuzující obsahy. Vytvořili i systémovou analýzu, v níž hodnotí nejen násilný čin, ale i druh násilí, oběť, násilníka, způsob znázornění a kontext. Například Federmanovo zkoumání ukázalo, že násilné obsahy mohou mít za určitých okolností na diváky nepříznivý dopad, zejména dětem mohou být škodlivé, pokud splňují těchto pět podmínek:

- Násilník je prezentován jako přitažlivá osoba.
- Násilí je prezentováno jako ospravedlnitelné.
- Násilí není nijak potrestáno.
- Pro oběti má násilné jednání minimální důsledky.

- Násilí je prezentováno tím způsobem, že divákovi připadá realistické (In: Jiráček, 2003, s. 189).

Za nejčastějšího tvůrce těchto obsahů bývá označována televize, filmy a počítačové hry. Pozornost je zaměřena zvláště na obsahy zobrazující fyzické násilí, neboli fyzické působení s úmyslem poškození zdraví.

Násilí se rozděluje na implicitní – naznačené a explicitní – předvedené (včetně následků), nebo na faktické – vycházející ze skutečnosti a fiktivní – předvedené ve smyšleném příběhu. Největším problémem je způsob a šíře prezentace násilných činů v médiích. Média ukazují násilné činy jako podívanou, neinformují o příčinách a důsledcích. Nejčastěji lze sledovat tyto jevy:

- Násilí prezentované v televizi je spojeno s maskulinní rolí a probíhá mezi neznámými osobami.
- Násilí může být pro objekt smrtelné, ale jen zřídka je ukazováno s bolestí a utrpením.
- Násilí je používáno protagonisty (kladnými i zápornými) jako prostředek k dosažení cíle a k řešení konfliktů.
- Všeobecně je násilné chování v zábavních programech ukazováno jako normální, běžné chování, které používají i morálně bezúhonní jedinci. Takové násilí bývá mnohdy legitimizováno jako druh sebeobrany.
- Násilné chování je od ostatního děje zřetelně odděleno dynamikou a akcí.
- Násilí je hodnoceno pozitivně, je tedy snadno vnímatelné a prezentované jako úspěšný nástroj.

Takto nám tedy televize ukazuje modely jednání, jimiž „můžeme“ dosáhnout uznávaných cílů (blahobytu, moci apod.). Za pomoci nelegitimních prostředků (násilí). „Násilí se až na menší nehody téměř vždy vyplatí. Pozorovatel si tedy může odvodit pravidlo, že si sám musí dát dobrý pozor, aby ušel potrestání, které utrpěl na konci filmu „zlý“ protagonista, jenž během děje mnohokrát v jednotlivých sekvencích úspěšně násilí použil“ (Kunczik, 1995, s. 220).

Ve světě médií se na druhou stranu těší velké oblibě tzv. racionalizační mechanismus, který tvrdí, že násilí v médiích žádný význam nemá, a také je rozšířena (převážně mezi tvůrci násilných pořadů) katarzní teze, která připisuje mediálnímu násilí

důležitou sociálně hygienickou funkci. V tomto prostředí také dosud panuje rozšířený názor, že redukce násilí by znamenala zkreslování jednoho ze základních aspektů lidského života a společnosti. Na druhou stranu proti úvahám o reflexi společnosti v násilnických pořadech hovoří skutečnost, že nadmíru mírumilovná vysílání byla promítána v dobách extrémního násilí, např. za války.

Často je zastáváno přesvědčení, že obsah masových médií je určován poptávkou. Podle této teorie jsou příjemcům nabízeny takové programy, které chtějí vidět. Masová kultura bývá dokonce vykládána jako přizpůsobení se potřebám zábavy a odpočinku spotřebitelů s relativně nízkým stupněm vzdělání. Dokonce se můžeme setkat i s míněním, že „publikum je hloupé, žádá si násilí a podobnou triviální zábavu“ (Kunczik, 1995, s. 51).

Nejsou důkazy o tom, že by existovala jednoznačná obliba pořadů právě kvůli násilí, avšak riziko pro tvůrce takových pořadů je natolik velké, že se stále drží těchto schémat (dalšími výhodami jsou nižší náklady na režii, herce apod.). Pokles sledovanosti by totiž vedl ke snížení příjmů z reklam a z toho plynou jednoznačné následky. Násilné akce s vrcholnými momenty jsou navíc jako stvořené pro reklamní šot, jelikož je u nich zajištěna vyšší sledovanost i po reklamě.

Velice častým zprostředkovatelem násilí je mediální zpravodajství, jež definuje náš obzor společensko-politického chápání. Díky selekci zpráv jsou těžké zločiny předkládány příliš často, zatímco nevinné situace zmíněny nebývají (nejsou dostatečně poutavé, a tak neudrží diváka u nadcházející reklamy). D. Gruberová upozorňuje na poměr skutečných kriminálních deliktů a zpráv o kriminálních případech v televizi. Poměr byl 1 : 130. Navíc je obraz páčání nadmíru surových zločinů přemrštěný a méně vážných minimalizován. Děje se tak nejen v bulvárních, nýbrž i v seriózních médiích (denících, zpravodajstvích). Mnohdy je také vysílána „skutečnost“, kdy je pachatel násilného činu potrestán minimálně, nebo vůbec. Konzument mediálních obsahů pak tyto zprávy přeceňuje a má dojem ohrožení. (McNair, 2004)

Posuzování mediálního násilí závisí na kontextu, záleží na tom, je-li řešením situace nebo je předvedeno jako nepřijatelné jednání. Také není možné paušalizovat působení medializovaných násilných obsahů, jelikož potenciální riziko spojené s násilným obsahem se liší podle mnoha proměnných. Zásadně platí, že působení

určitého programu s předváděným násilím je závislé na obsahu – zpracování, kontextu děje, způsobu předvedení násilí, také na osobnosti diváka – jeho pohlaví, inteligenci, věku, agresivitě, sociální integraci, citovém zázemí, na míře pochopení souvislostí a v neposlední řadě také na situaci, za které se dívá – sám, s přáteli, rodiči, podle momentálního duševního rozpoložení, denní doby apod. Rozdílní pozorovatelé si odnášejí odlišné kombinace znaků identického modelu a budou je kombinovat do nových způsobů chování. (Poláková, 2001)

Například děti, které násilné mediální obsahy nepreferují, nevykazují ani po dlouhodobém kontaktu s televizním násilím žádný sklon toto chování napodobovat. U určitých osob však zřejmě probíhá zesilující proces v tom smyslu, že u nich konzumace násilných mediálních obsahů zvyšuje pravděpodobnost výskytu agresivních postojů, chování, představ, případně je využívají k ospravedlňování zločinů a agrese. Tvrdí se, že agresivní jedinci konzumují násilné pořady proto, aby mohli své vlastní chování chápat za normální, nebo aby si mohli vytvořit iluzi, že jsou jako populární televizní hrdina. Ospravedlňování předchází činu a kriminální chování teprve umožní. Mnoho zločinců také přiznává, že byli inspirováni ke svému trestnému činu televizí. (Smejkal, 1996)

Obavy z násilných pořadů jsou soustředěny převážně na společenská rizika, jako je hrozba nápodoby (imitace při hře i v realitě), mravní újma, znečitlivění, zvyšování odhodlanosti k použití agrese, vyvolávání úzkosti. Působení médií je proto částečně regulováno zákony. Legislativa v ČR klade na rozhlasové a televizní vysílání požadavek, aby poskytovalo objektivní a vyvážené informace nezbytné pro svobodné vytváření názorů, také je zakázáno vysílat v době od 6.00 do 22.00 pořady, které mohou ohrozit psychický nebo morální vývoj dětí a mladistvých. Regulována je také reklama.

Agresivní chování, jeho aktivace, poruchy spánku a přecitlivělost patří k symptomům, jež dávají psychologové a psychiatři do spojitosti s působením násilností v médiích. Tyto symptomy ale neexistují jen samy o sobě, nejčastěji jsou známkou určitého psychického problému, který je tímto působením posílen.

Neustále bychom měli mít na paměti, „že zdroje, z nichž se jedinec agresivnímu chování učí, jsou zaprvé bezprostřední rodinné prostředí a zadruhé subkultura, popř. společnost. Teprve na třetím místě jsou masmediálně nabízené symbolické agresivní vzory“ (Kunczik, 1995, s. 229).

3.8 Vliv násilí v médiích na vývoj mládeže

Zatímco vliv mediálního násilí u dospělých je spíše krátkodobý, u mládeže zasahuje do vývoje osobnosti. U dospělých dochází při násilných scénách k emočním reakcím, nejčastěji k odporu k násilníkovi a slitování s obětí. U mládeže je to jinak, u nich může převládat strach. Opakované vystavení mediovanému násilí pak může vést k vytváření necitlivosti a k posunu emočního vnímání. Násilné chování si mládež osvojuje od velmi raného věku. Mládež, která si v raném věku násilné postoje a názory osvojí, je bude v budoucnu jen velmi těžko měnit. Působením násilných obsahů tak dochází ke ztrátě soucitu a snadnému schválení násilí. Dokonce může přejít násilí ze zvědavosti až v zálibu. (Vyhnálek, 2005)

Skoro všichni odborníci se shodují na tom, že násilné chování je chováním naučeným. V situaci, kdy se máme nějakým způsobem zachovat, uchylujeme se do naučených modelů. Tento archiv se většinou buduje již v mladém věku pozorováním, nápodobou a hrou. Přesně to může mládež využít při sledování pořadů. Mládež však nezůstává u pouhého pozorování, ale pokračuje nápodobou a přes fantazii přenáší tato pozorování do her. Jestliže je tento „trénink“ intenzivní (nejčastěji je podporován u počítačových her), může se podnět zautomatizovat natolik, že vzniká nebezpečí automatické násilné reakce bez vědomé kontroly.

Opakované sledování násilných pořadů vede k ochuzování rozumového vývoje především vlivem na dětskou hru. Hra má prvotní význam pro vývoj mládeže. Díky hře se mládež ocitá v bezpečném světě, kde je vše jen „jako“, seznamuje se svými emocemi, okolím, možnostmi komunikace, učí se využívat fantazii, to vše má důsledky na integraci jeho osobnosti. Hra ovlivněná násilnými pořady je málo tvůrčí, je založena jen na nápodobě a dějově, jazykově a významově chudých scénách. Navíc mládež učí impulzivnosti namísto promyšleného chování, které rozvíjí rozumové schopnosti. I v komunikaci a socializaci mají násilné relace nežádoucí účinky – mládež, která užívá

agresivní vzorce chování, bude těžko navazovat přátelství. Agresivní mládež je osamocená, někdy si agresí vyžaduje respekt.

Násilné pořady jsou nebezpečné především v utváření špatných vnitřních norem osobnosti. Tyto normy se vytvářejí v době, kdy mládež není schopná dobře rozlišit realitu a fikci, nekriticky přijímá to, co vidí a slyší, včetně mediálních informací. Z mnoha pořadů může dojít k nepatřičným představám, např. že je násilí vhodnou formou jednání k dosažení cílů. Nejčastěji se to děje v humorných scénách, kde jsou násilníci atraktivní hrdinové a kde chybí důsledky takového jednání. To se hojně objevuje v pořadech pro mládež a kreslených filmech.

Mládež má bohužel často přístup i k obsahům naprosto nevhodným pro jejich ještě nezralé osobnosti – např. horory, thrillery, sexuální obrazy apod. Tyto obsahy mohou mít nejrůznější vlivy, např. sexuální aktivity a jejich zobrazování mohou vést k předčasnému těhotenství, šíření pohlavních chorob atd. Hlavním problémem je pornografie, jejímž největším nebezpečím je znečitlivění v sexuální oblasti a „závislost“ na sledování pornografie. Sledování hororů, thrillerů a ostatních odpuzujících obsahů může vést k sadistickému potěšení z radosti nad porušenými tabu. Tyto pořady jsou nebezpečné tím, že jsou velmi přitažlivé pro dospělé, natož pro mladistvé publikum.

Násilí v médiích (s výjimkou brutalit a pornografie) nemá jednoznačné účinky na mládež, která je chráněna fungující rodinou. Naopak tam, kde rodiče odmítají své potomky, přijímání násilných vzorů roste, mládež je agresivní k sobě i k ostatním. Mládež může být také agresivní kvůli duševní poruše, kvůli častému trestání nebo výhrůzkám trestem. Záporné působení médií se zesiluje spolu s poklesem vlivu rodičů. Nejvíce vystavena mediálnímu násilí je mládež, která není chráněná před surovostmi ze strany rodiny či kamarádů a kde se přistupuje k výchově agresivním způsobem. To vše může mládež přivést k návyku užívat násilné chování, neboť ho budou považovat za běžné a neškodné.

3.9 Mediální výchova a média jako informace

Média hrají natolik zásadní roli v životě člověka, že pochopení principů mediální komunikace už je jistým stupněm vzdělání, Potter ji nazývá jako „mediální gramotnost“ (Jirák, 2003, s. 97).

Mediální gramotnost je zprostředkovávána mediální výchovou. Ta by měla aktivovat člověka hlavně v oblasti výběru obsahu, oblasti zájmu, záměrné volby a vést ho k odolnosti, boji proti ovlivňování a také k uvědomování si, že média, která využíváme, o nás mnohé vypovídají. Také množství aktivit je podstatné. Můžeme být pasivními, nebo aktivními příjemci. Aktivní publikum se vyznačuje tímto chováním: výběrem – příjemci věnují různou míru pozornosti mediovaným sdělením; řízením zkušeností a potřebami – aktivní příjemce vyhledává prostředky uspokojující vlastní nároky, rozvíjí sociální subjektivitu a hledá pravdivost či lež sdělení; záměrností – příjemce zpracovává sdělení tak, aby odpovídala jeho představám o světě; menší ovlivnitelností – publikum je nepoddajné, dokáže se ubránit vnucené interpretaci a chápe jednání za konkrétních situací; kritičností a interaktivitou – recipient umí kriticky vyhodnotit sdělení, doplnit ho jinými a vytvořit si vlastní závěry.

Pasivní příjemci jsou naopak v nebezpečí, bez kritického nadhledu mohou být přístupni všemu, jsou pak snadnou kořistí vůdců, autorit a systémů.

Každodenní „boj“ s médii není lehký. Velký počet informací a zpráv, které denně přijímáme, nejsme schopni zpracovat. K orientaci ve všech informacích by nám měla napomáhat mediální gramotnost. Díky tomu máme vybudovaný určitý filtr, který odmítá některé obsahy. Přijímá zvláště takové obsahy, které jsou zajímavé a motivují právě nás osobně. Každý jsme ale odlišný, proto si vytváříme rozdílné vzorce a interpretace na každou zprávu. Je to dané potřebami, postoji, hodnotami apod.

Masmediální vzdělávání může být charakterizováno jako široká aktivita masových komunikačních prostředků, které jsou cíleny na rozšíření významných poznatků nebo k ovlivnění hodnot veřejnosti. Úkolem mediální výchovy, stejně jako ostatních výchov, není naučit jen vědomostem a dovednostem, ale naznačit správnou cestu v rozhodování.

Ze soukromých stanic se v očích českého diváka nejvíce zhoršuje Nova. Její nepříznivý obraz je čím dál víc vymezenější a je reflektován stále početnější částí české

populace. Zajímavá je neshoda mezi chováním mládeže jako televizních diváků a její reflexí subjektů televizního vysílání. Většina mládeže má televizní stanici Nova za esteticky pokleslou, avšak vysílání Novy sledují nejčastěji.

4. Praktická část

4.1 Cíl empirické části

Hlavním cílem bylo zjistit, do jaké míry mládež média sleduje a která média využívá nejčastěji. Vedlejším cílem bylo získat informace o množství jejich času stráveného u komunikačních médií, zejména u televize.

Dalším cílem bylo poukázat na množství času, který mládež tráví u televize ve svém volném čase. Dalším cílem bylo určit rozdíly ve sledování médií mezi dívkami a chlapci a také rozdíly ve sledování médií v různě velkých městech.

4.2 Hypotézy

Hypotéza č. 1: Média ovlivňují chování mládeže.

Hypotéza č. 2: Mládež dnes získává většinu informací z internetu.

Hypotéza č. 3: Sledování televize není nejfrekventovanější činností ve volném čase.

4.3 Vymezení výzkumného vzorku

Své dotazníky jsem nechal vyplnit na střední škole v Praze, kde jsou studenti z celé republiky. Respondenti byli studenti prvního až čtvrtého ročníku. Záměrně jsem zvolil studenty střední školy, jelikož je to mládež „v nejlepších letech“ a má již svůj názor na média.

4.4 Výzkumná metodika

Po stanovení cílů, hypotéz a výzkumného vzorku jsem vybral výzkumný nástroj. Zvolil jsem nestandardizovaný dotazník. U většiny otázek byly odpovědi ano – ne. U dvou otázek měli studenti možnost volné odpovědi. Měli napsat, kolik času tráví s určitými médii. Tyto dotazníky byly vyplněny studenty v průběhu listopadu. Výzkum probíhal na střední zdravotnické škole a zúčastnilo se ho 72 studentů. Návratnost byla stoprocentní, jelikož jsem spolupracoval s třídními učiteli studentů. Studenti byli upozorněni, že dotazník je anonymní. Dotazník je v příloze č. 1.

4.5 Analýza výsledků

Cíle byly splněny tím, že respondenti odpověděli v dotazníku následovně. Z vyplněných dotazníků je patrné, že mladí čtou minimálně denní tisk a zprávy v televizi nesledují. Pokud chtějí získat určité informace, použijí k tomu internet. Využívají buď sociální sítě anebo zpravodajské weby. Přes padesát procent dotázaných uvedlo, že sledují televizi maximálně dvě hodiny. Ale neradujeme se. Mládež se nepřesunula od televize ven, ale k počítači, tabletu nebo mobilnímu telefonu. Přes padesát procent dotázaných studentů tráví komunikací přes mobil či počítač více jak tři hodiny denně. Studenti sice tráví spoustu času s médii, ale využívají je i ve svůj prospěch. Přes tři čtvrtiny respondentů získává typy na kulturní akce právě z médií. Přes sedmdesát procent respondentů však nemá potřebu reagovat na informace, které se z nich dozvědí. Jen málo dotázaných se zapojuje do diskuzí pod internetovými články, když už chtějí reagovat, tak s přáteli proberou danou situaci. Polovina respondentů využívá získané informace z médií především ke svému prospěchu. Získávají nové informace, které následně využijí ve škole či ve svém osobním životě. Jen sedmnáct procent dotázaných si připouští, že média je nutí ke změně chování ať už v dobrém, či špatném. Je přirozené, že pokud se dozvím něco nového, mně do té doby neznámého, tak změním své chování, např. že je pro člověka velmi důležité se ráno nasnídat.

V otázce, zda média ovlivňují zájem o sport, odpovědělo přes sedmdesát procent studentů, že ne. Avšak dnes tak populární Martina Sáblíková je se svým sportem pravým opakem. Kdyby média nevysílala její závody a neprezentovala její skvělé výsledky, jen málokoho by rychlobruslení zajímalo. Respondenti jsou rozděleni téměř na polovinu při odpovědi, zda získávají přátele přes média. Tuto otázku bude zajímavé sledovat při porovnání ženy vs. muži. Pouze jedno procento respondentů uvedlo, že nejvíce svého volného času tráví u televize. Zde se ukázalo, že mládež tráví svůj čas jinde než před televizí. Většinou se přesunuli na internet, který pomalu nahrazuje televizi.

Při sledování respondentů podle pohlaví se ukazuje, že muži si vyhledávají informace na zpravodajských webech, přičemž ženy spoléhají na sociální sítě a na to, co je na nich zveřejněno. Muži více dychtí po určitých informacích, a proto si je vyhledávají. Ženám stačí jen to, co někdo zveřejní na sociálních sítích. Nejvíce dotázaných žen, přes čtyřicet procent, sleduje televizi dvě hodiny denně, oproti tomu přes osmatřicet procent respondentů mužů odpovědělo, že televizi vůbec nesledují. Muži, přes sedm procent respondentů, sledují televizi nejdéle tři hodiny. U žen je to jinak, sedm procent sleduje televizi až pět hodin, ale jsou i takové, které stráví u televize dokonce sedm hodin. Více jak polovině dotázaných mužů stačí ke komunikaci přes mobil či počítač jedna hodina, avšak přes patnáct procent respondentů tráví tři hodiny touto komunikací. Čtyři hodiny a více už nikdo z mužů netelefonuje ani nepíše zprávy. Přes pětasedmdesát procent dotázaných žen tráví telefonováním či psaním zpráv dvě hodiny a více. Našly se i takové, čtrnáct procent dotázaných, které tráví touto komunikací dokonce šest hodin. V otázce, zda muži či ženy získávají typy na kulturu z médií, se odpovědi příliš nelišily. Přes pětasedmdesát procent mužů i žen odpovědělo, že ano. Zde nejsou žádné velké rozdíly. V reakci na zprávy jsou obě skupiny spíše pasivní. Pouze osmatřicet procent mužů má nutkání na zprávy nějak reagovat, u žen je to ještě o více jak deset procent méně. S tím souvisí také to, že muži častěji vyhledávají informace a zároveň mají potřebu na ně nějak reagovat. Muži více využívají získané informace, i když rozdíl je jenom sedm procent. Na otázku, zda média nutí mládež ke změně chování, odpovídají obě pohlaví shodně. Přes osmdesát procent mužů i žen se shoduje, že média jejich chování neovlivňují. Muže zajímá sport více než ženy, přes šedesát procent mužů uvádí, že média ovlivňují jejich zájem o sport. U žen je

situace zcela odlišná, šestaosmdesát procent odpovědělo, že jejich zájem o sport média neovlivňují. Při získávání přátel přes média je situace také odlišná, přes třiaosmdesát procent mužů nezískává přátele pomocí médií. U žen je to naopak, přes dvaapadesát procent dotázaných uvádí, že získávají přátele pomocí médií. Tato situace může být zapříčiněna i tím, že ženy tráví více času komunikací pomocí telefonu či přes sociální sítě. Obě pohlaví se shodují, že netráví nejvíce svého volného času před televizí. U mužů je to rovných sto procent, u žen se našla necelá dvě procenta dotázaných, která uvádějí, že nejvíce svého volného času tráví u televize.

Při sledování respondentů pražských a mimopražských jsou patrné rozdíly jen u několika otázek. Největší rozdíl lze pozorovat u otázky, kde respondenti získávají informace. Studenti z Prahy vyhledávají informace na zpravodajských webech. Studenti mimo Prahu se spoléhají na sociální sítě. V Praze nejvíce dotazovaných sleduje televizi hodinu denně. U mládeže mimo Prahu to je o hodinu více. Skoro třicet procent mimopražských respondentů nesleduje televizi vůbec, v Praze je to necelých patnáct procent. Ale přes padesát procent v obou skupinách sleduje televizi v rozmezí od jedné do dvou hodin. V Praze nejvíce dotázaných mladistvých tráví voláním a psaním jednu hodinu denně, najde se ale i několik jedinců, kteří tráví voláním a psaním zpráv až sedm hodin. Mimo Prahu nejvíce dotázaných odpovědělo, že telefonují a píšou zprávy mezi jednou až dvěma hodinami, ale přes třináct procent zvládne telefonovat a psát zprávy i šest hodin. Mimopražští studenti jsou více závislí na médiích ohledně typů na kulturu. O necelých patnáct procent více mimopražských respondentů odpovědělo, že získávají typy na kulturu díky médiím. U otázky, zda studenti reagují na zprávy, se odpovědi u pražských i mimopražských příliš nelišily. Pouze necelých třicet procent respondentů z obou skupin má potřebu reagovat na zprávy. Přes padesát procent respondentů jak pražských, tak mimopražských nějakým způsobem využívá získané informace, avšak přes třicet procent respondentů v obou skupinách vůbec získané informace nevyužívá. Přes devadesát procent mimopražských respondentů uvádí, že média jejich chování neovlivňují. U pražských respondentů to je necelých osmdesát procent. V Praze odpovědělo přes osmdesát procent dotazovaných, že média neovlivňují jejich zájem o sport, naopak přes třicet procent dotazovaných mimo Prahu odpovědělo, že média ovlivňují jejich zájem o sport. U otázky, zda respondenti získávají přátele pomocí médií, odpověděli pražští respondenti v necelých šedesáti procentech, že získávají.

Mimo Prahu je situace odlišná, pouze šestatřicet procent získává přátele pomocí sociálních sítí. Mimo Prahu si nikdo nepřipouští, že nejvíce svého volného času tráví u televize. V Praze jsou dvě procenta dotázaných, kteří tráví nejvíce svého volného času před televizí.

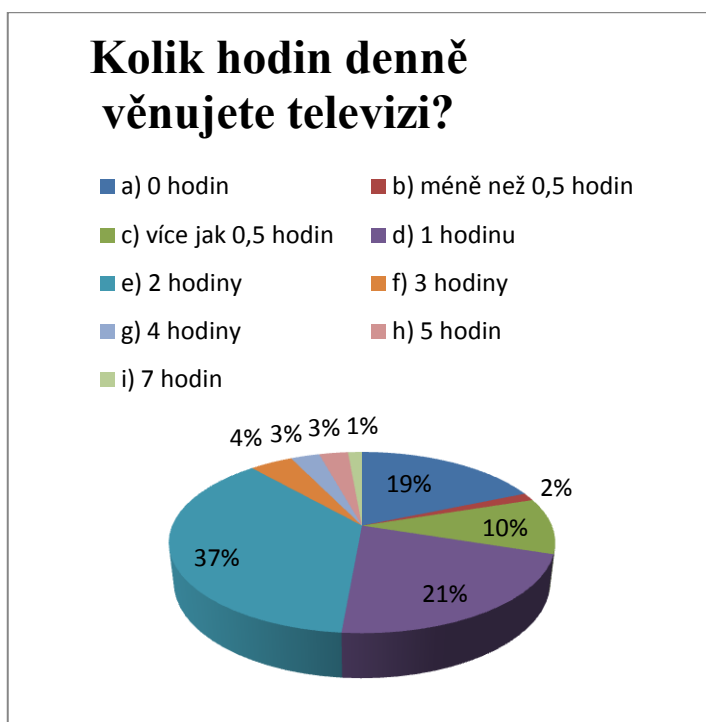
Graf č. 1



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

Z grafu č. 1 je patrné, že nejvíce mladých lidí získává informace na internetu.

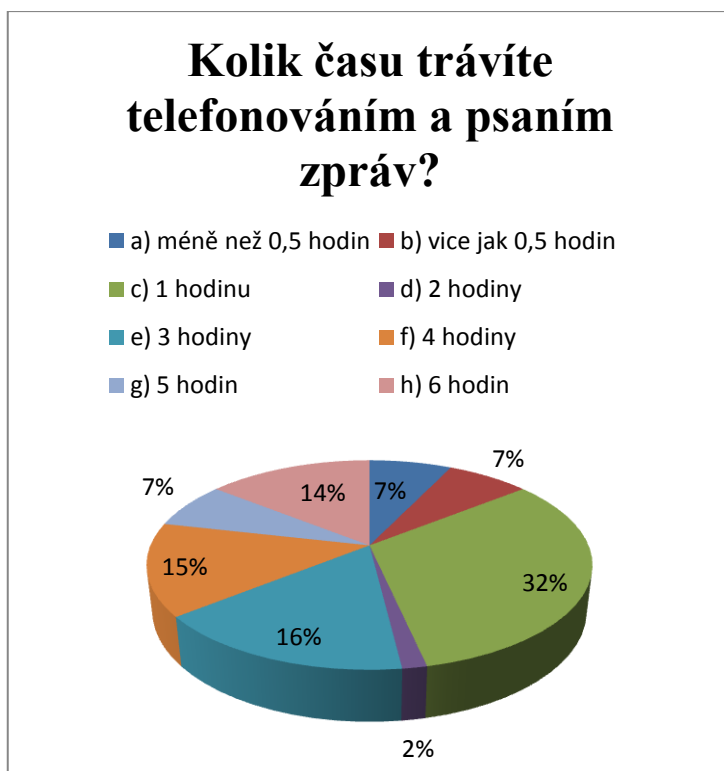
Graf č. 2



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

Většina mladistvých sleduje televizi maximálně 1 hodinu denně. Z grafu č. 2 je zároveň patrné, že více jak třetina z nich se na televizi nedívá vůbec.

Graf č. 3



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

Podle grafu č. 3 skoro polovině dotazovaných stačí ke komunikaci s přáteli jedna hodina. Avšak přes 30 procent dotazovaných komunikuje se svými známými čtyři hodiny a více.

Graf č. 4



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

Podle grafu č. 4 se přes 70 % dotazovaných nechá inspirovat médii v oblasti kultury.

Graf č. 5



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

Většina mládeže nereaguje na zprávy, které se dozvědí. Ti, co reagují na zprávy, většinou reagují na bezpečnost ve svém okolí, ať už se jedná o kriminalitu v jejich okolí, nebo dnešní velmi aktuální uprchlickou krizi.

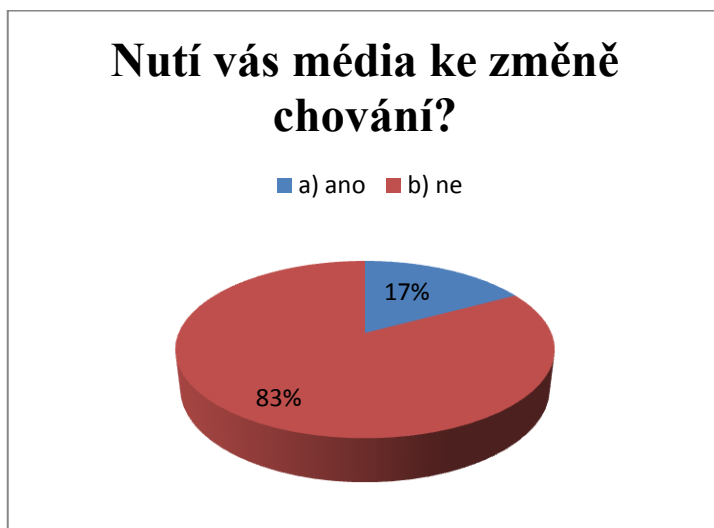
Graf č. 6



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

Více jak polovina dotazované mládeže využívá získané informace hlavně ke svému prospěchu, např. do školy nebo k diskuzi s přáteli.

Graf č. 7



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

Přes osmdesát procent dotazovaných se v dotazníku vyjádřilo, že je média nenutí ke změně chování, což se zdá neuvěřitelné. Pokud se člověk dozví něco nového, např. o zdravé stravě, dá se předpokládat, že se jeho chování změní. Ovšem jen za předpokladu, že ho zajímá jeho zdraví apod.

Graf č. 8



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

Podle grafu č. 8 mládež neovlivňuje to, které sporty televize vysílá, nebo o nich média informují.

Graf č. 9



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

U této otázky jsou odpovědi skoro stejné. Jednapadesát procent dotázaných odpovědělo, že si hledají přátele pomocí sociálních sítí.

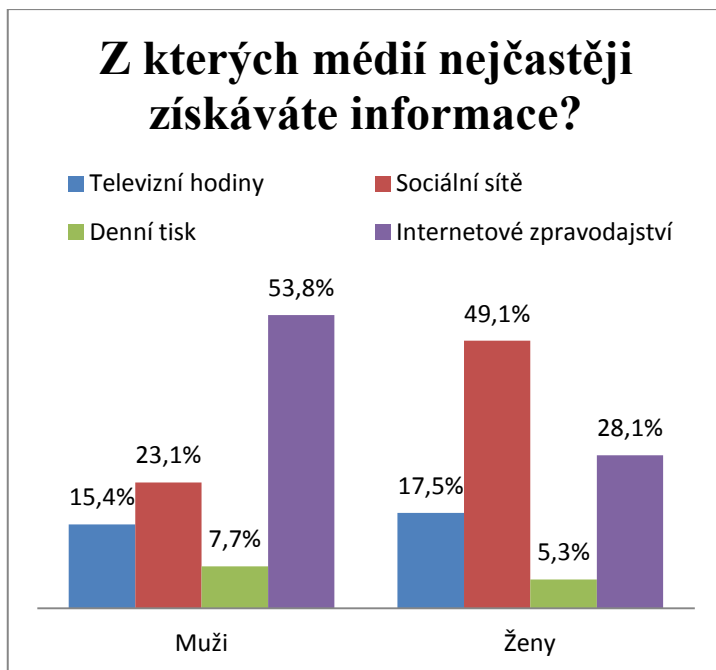
Graf č. 10



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

Graf č. 10 potvrdil, že mládež už netráví nejvíce svého volného času před televizí, ale u chytrých telefonů, tabletů a počítačů.

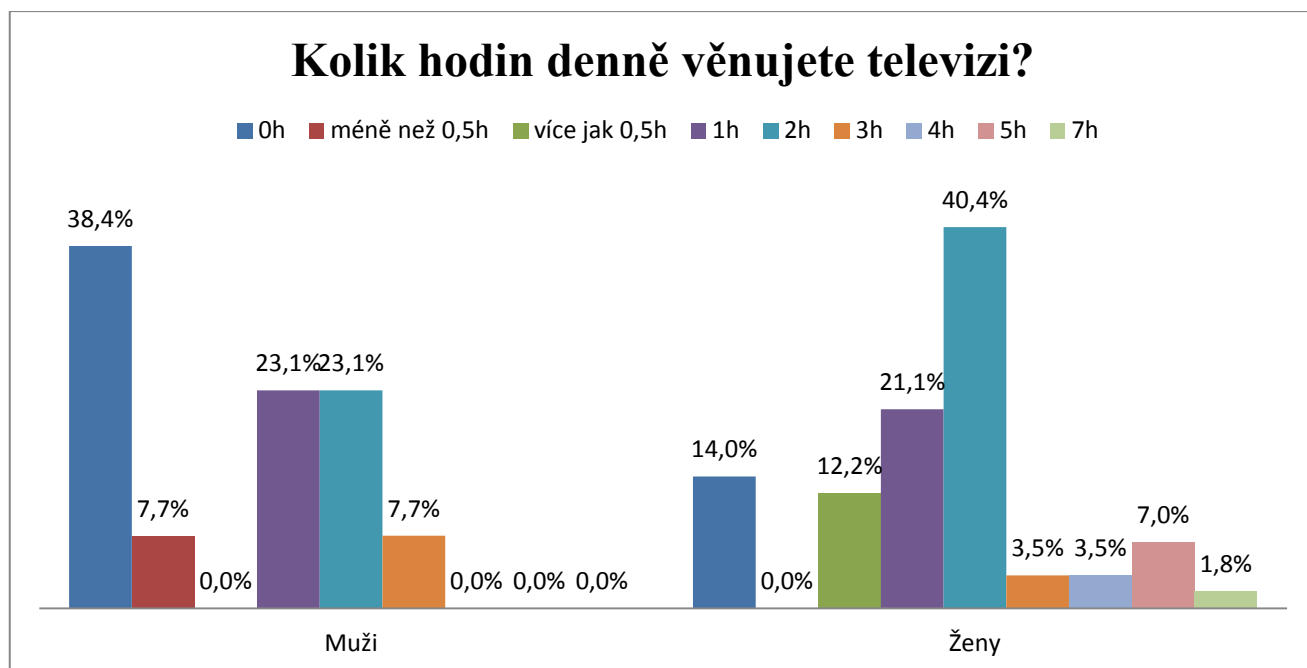
Graf č. 11



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

V tomto grafu č. 11 je vidět rozdíl mezi muži a ženami. Více jak polovina mužů hledá informace pomocí internetového zpravodajství, zatímco skoro polovina dotazovaných žen získává informace na sociálních sítích. Můžeme tedy říci, že ženy informace nevyhledávají, ale narazí na ně, když jsou na facebooku nebo na jiné sociální síti.

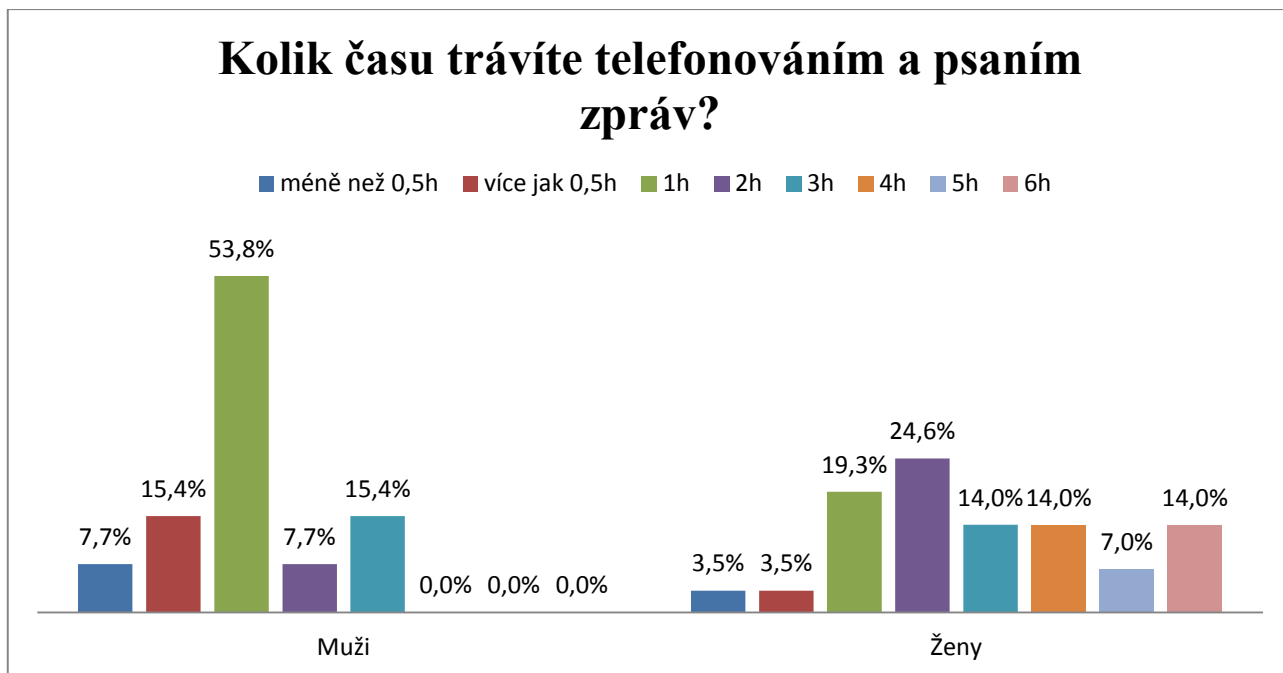
Graf č. 12



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

Na základě grafu č. 12 lze usoudit, že muži věnují televizi maximálně 3 hodiny denně, avšak skoro čtyřicet procent dotázaných vůbec televizi nesleduje. Ženy se dívají na televizi i sedm hodin denně, ale až čtyřicet procentům žen stačí sledovat televizi maximálně 2 hodiny denně.

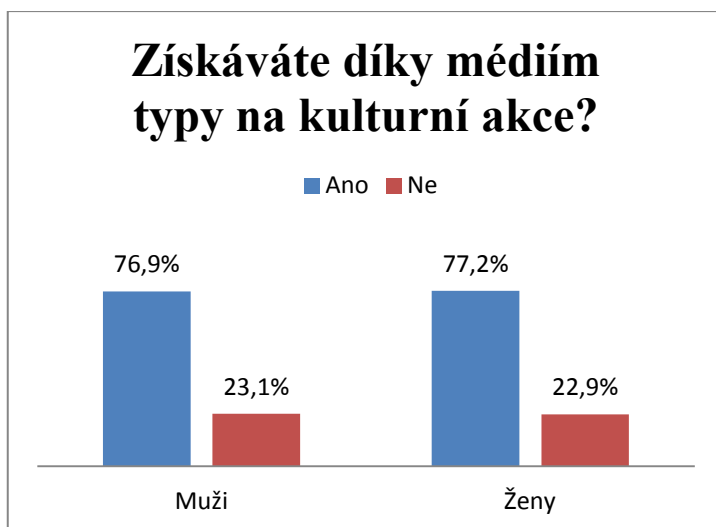
Graf č. 13



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

Podle grafu č. 13 přes padesát procent mužů tvrdí, že telefonují či píšou zprávy hodinu denně. Čtyři hodiny a více nikdo z mužů netelefonuje ani nepíše zprávy. U žen to není tak jednoznačné jako u mužů. Žen, kterým stačí pouze hodina na telefonování a psaní, je pouze okolo pětadvaceti procent. Nejvíce žen odpovědělo, že jim stačí 2 hodiny, ale našly se i takové, které telefonují a píšou zprávy i šest hodin.

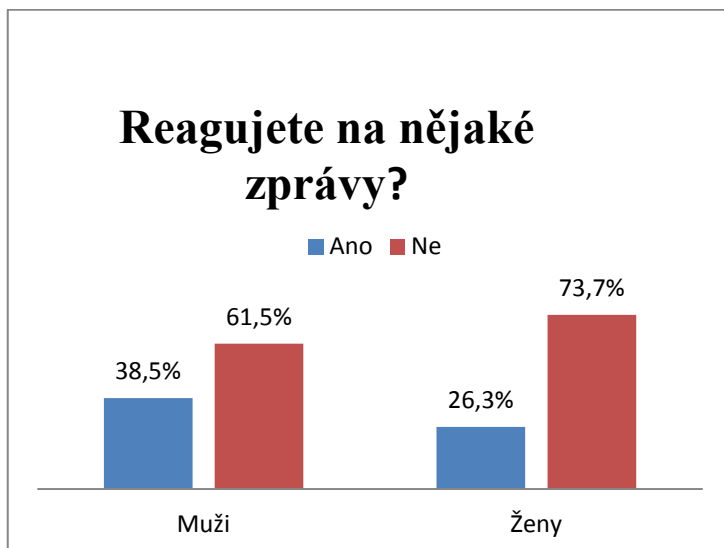
Graf č. 14



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

Podle grafu č. 14, zda muži či ženy získávají typy na kulturu z médií, se odpovědi moc nelišily. Přes pětasedmdesát procent mužů i žen odpovědělo, že ano.

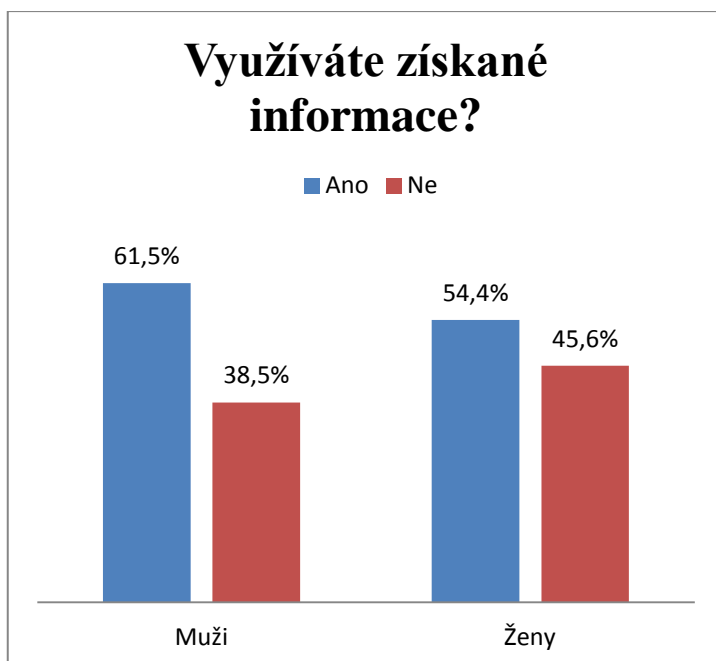
Graf č. 15



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

V reakci na zprávy jsou obě skupiny spíše pasivní. Pouze osmatřicet procent mužů má nutkání na zprávy nějak reagovat, u žen je to ještě o více jak deset procent méně.

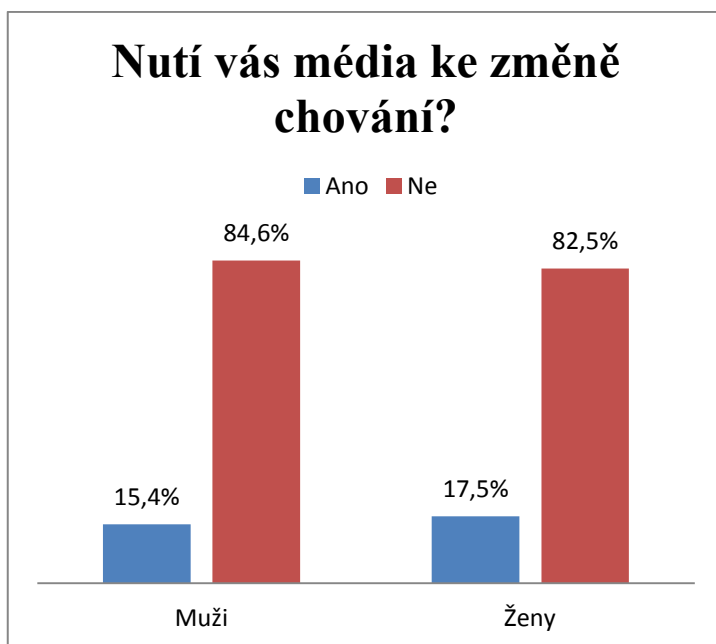
Graf č. 16



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

Z grafu č. 16 vyplývá, že získaných informací se snaží využít více jak šedesát procent mužů, u žen je to přes padesát procent.

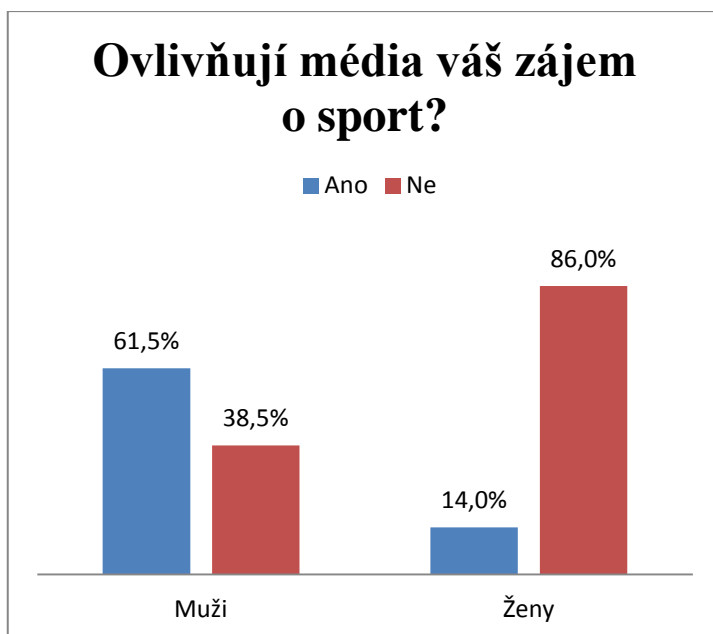
Graf č. 17



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

Graf č. 17 přináší shodu. Jak muži, tak ženy na otázku, zda média je nutí ke změně chování, odpovědělo přes osmdesát procent shodně, že ne.

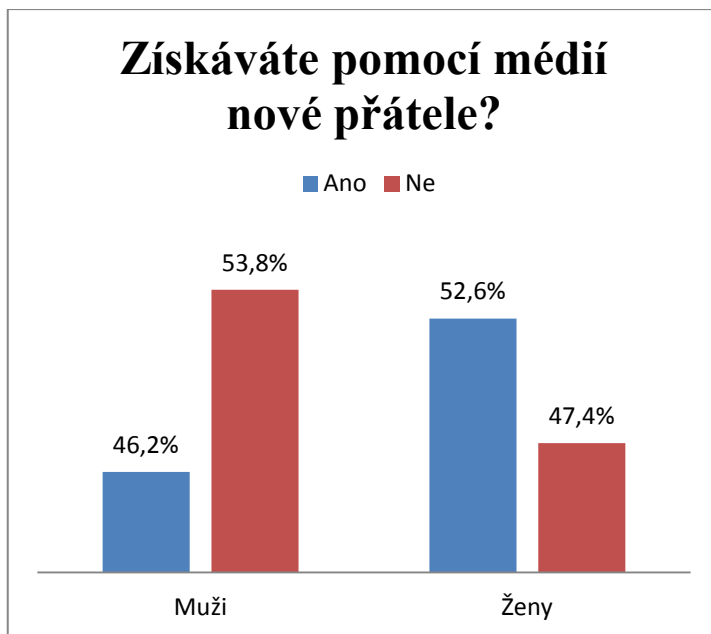
Graf č. 18



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

Podle grafu č. 18 zřejmě zajímá sport více muže než ženy. A proto média více ovlivňují při zájmu o sport muže, a to až přes šedesát procent. U žen je to pouze čtrnáct procent.

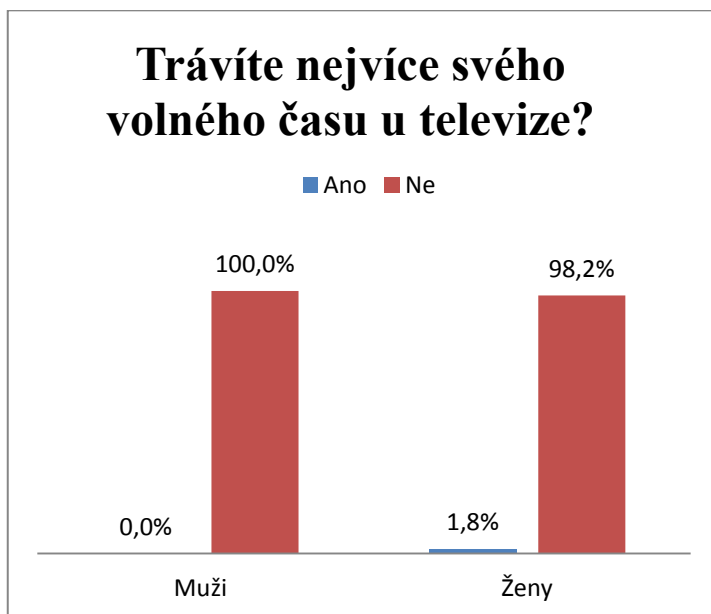
Graf č. 19



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

Zde jsou odpovědi mužů a žen naprosto odlišné. Přes padesát procent žen získává přátele pomocí médií, naopak přes padesát procent mužů odpovědělo negativně.

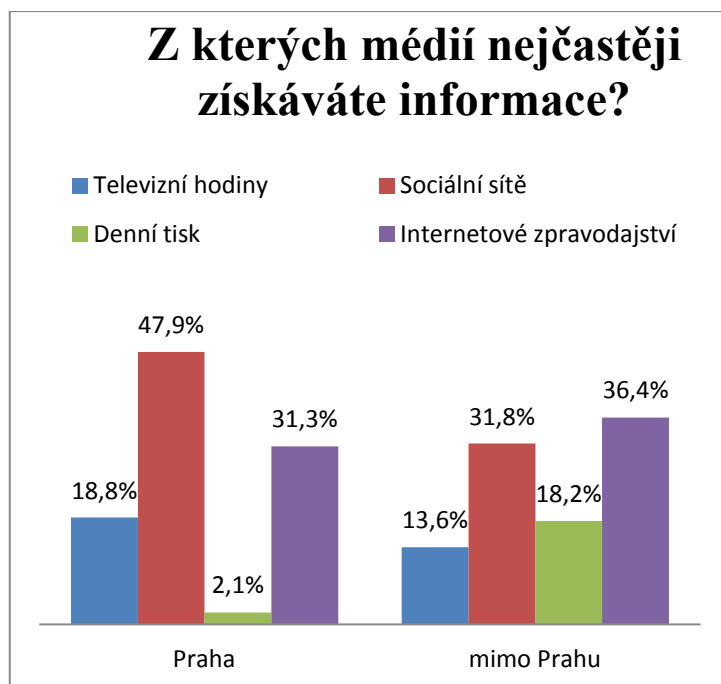
Graf č. 20



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

Muži se shodují na tom, že netráví nejvíce svého volného času před televizí. Jedno procento žen přiznalo, že nejvíce svého volného času tráví u televize.

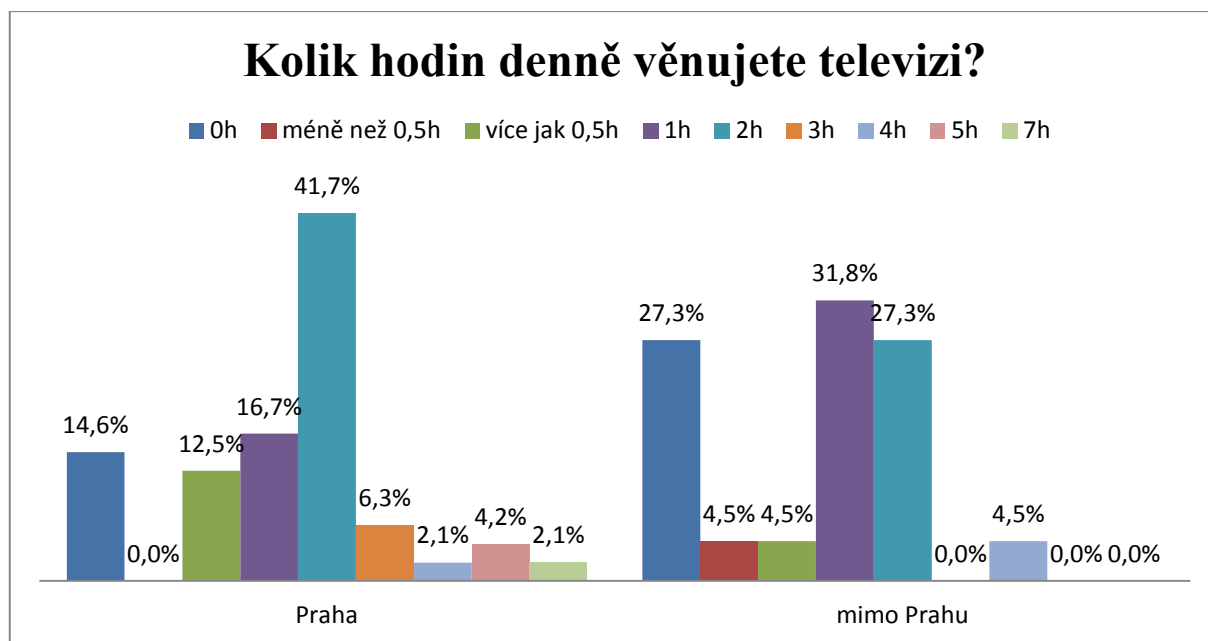
Graf č. 21



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

Přes padesát procent mládeže dotazované v Praze získává informace z internetového zpravodajství. Avšak mládež mimopražská v necelých padesáti procentech získává informace na sociálních sítích.

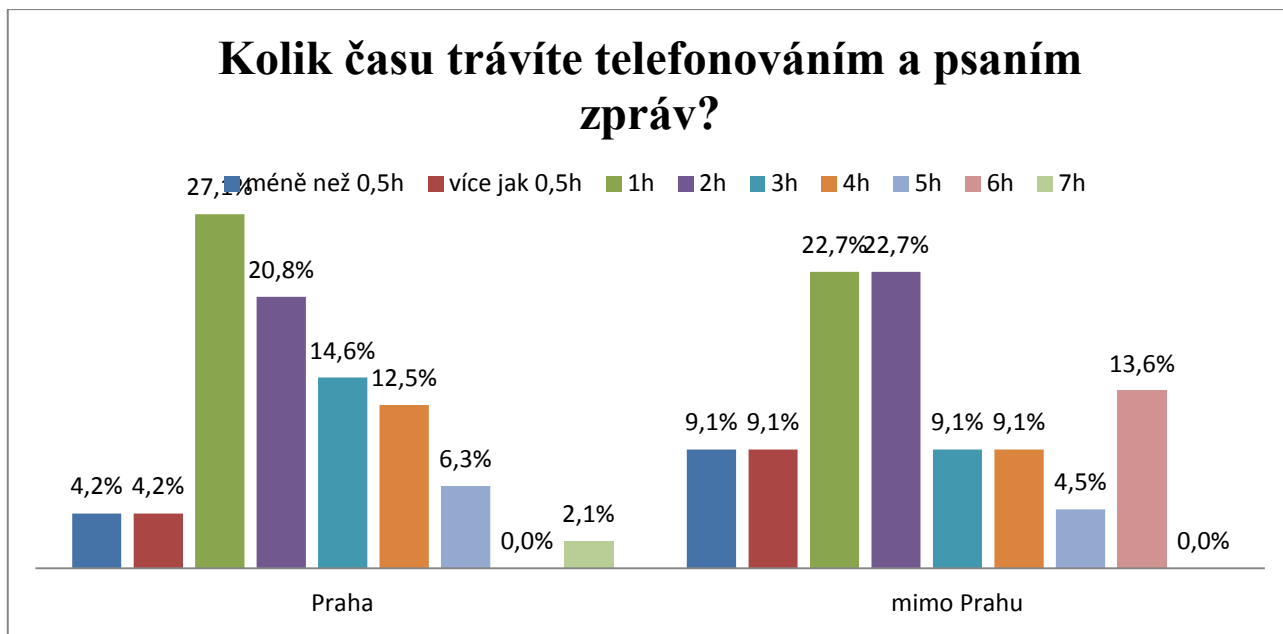
Graf č. 22



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

Nejvíce dotazovaných v Praze sleduje televizi hodinu denně. U mladistvých mimo Prahu je to o hodinu více. Skoro třicet procent mimopražských nesleduje televizi vůbec, v Praze je to pouze necelých patnáct procent.

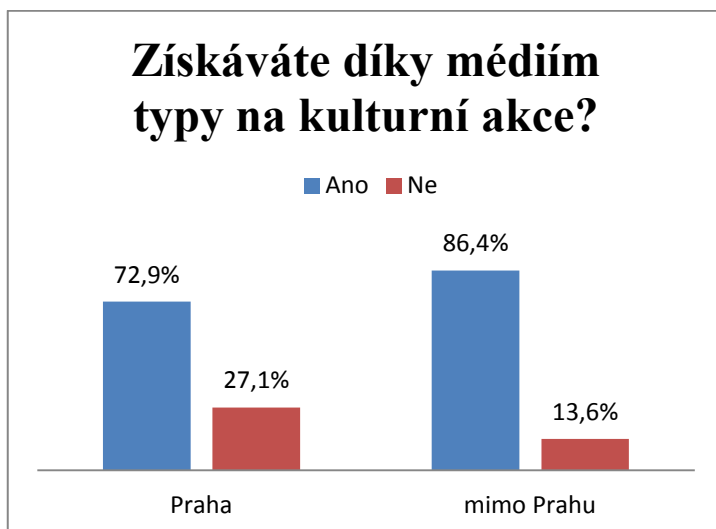
Graf č. 23



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

V Praze nejvíce dotázaných mladistvých tráví voláním a psaním jednu hodinu denně, najde se ale i několik jedinců, kteří tráví voláním a psaním zpráv až sedm hodin. Nejvíce dotázaných mimo Prahu odpovědělo, že telefonují a píšou zprávy mezi jednou až dvěma hodinami, ale přes třináct procent zvládne telefonovat a psát zprávy i šest hodin.

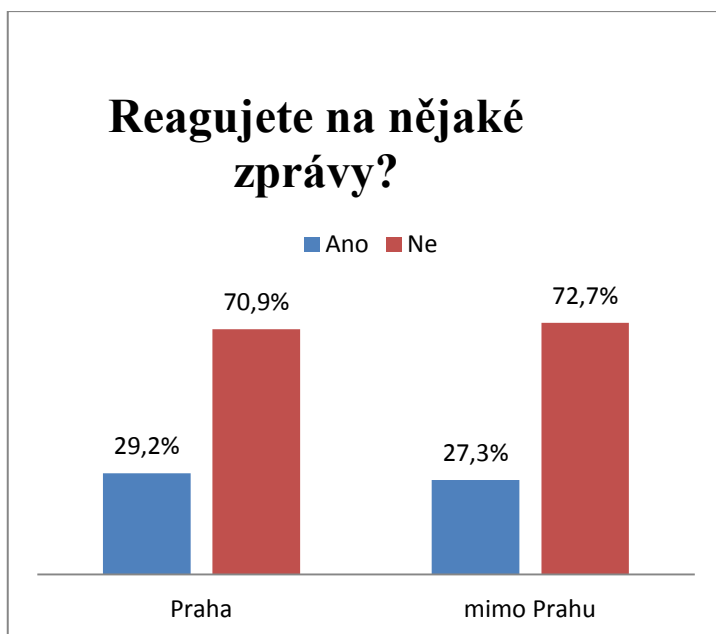
Graf č. 24



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

Až o patnáct procent více dotázaných mimopražských respondentů získává typy na kulturu z médií.

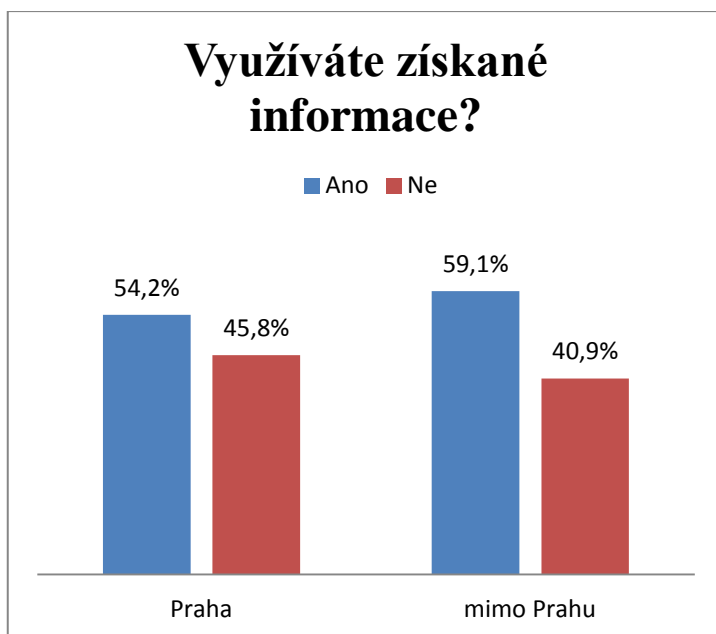
Graf č. 25



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

Graf č. 25 přináší skoro shodné odpovědi jak pražských, tak mimopražských respondentů. Pouze necelých třicet procent z obou skupin respondentů má potřebu reagovat na zprávy.

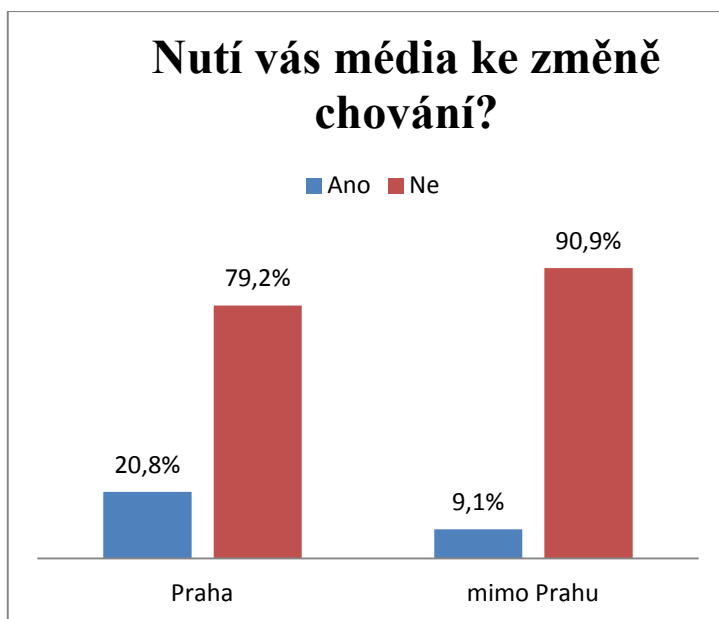
Graf č. 26



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

Přes padesát procent pražských i mimopražských respondentů nějakým způsobem využívá získané informace, ale přes čtyřicet procent v obou skupinách získané informace nevyužije vůbec.

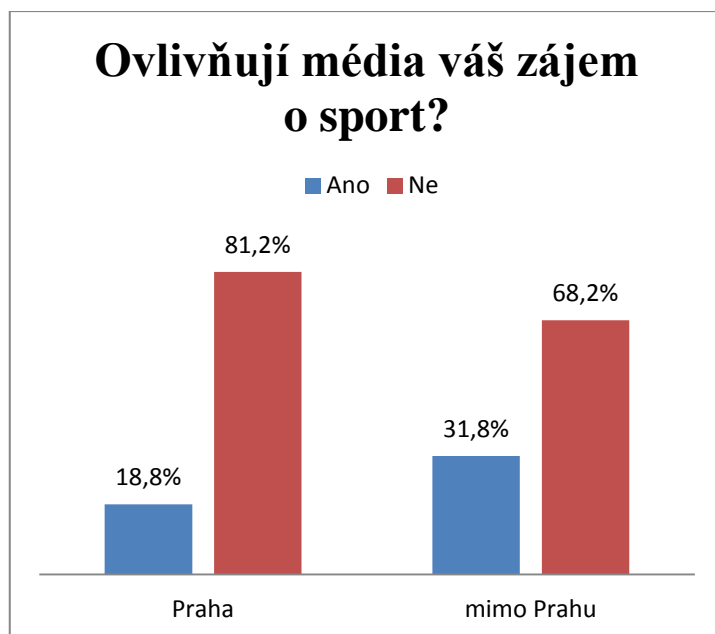
Graf č. 27



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

Podle grafu č. 27 se přes devadesát procent mimopražských mladistvých domnívá, že média jejich chování nemění.

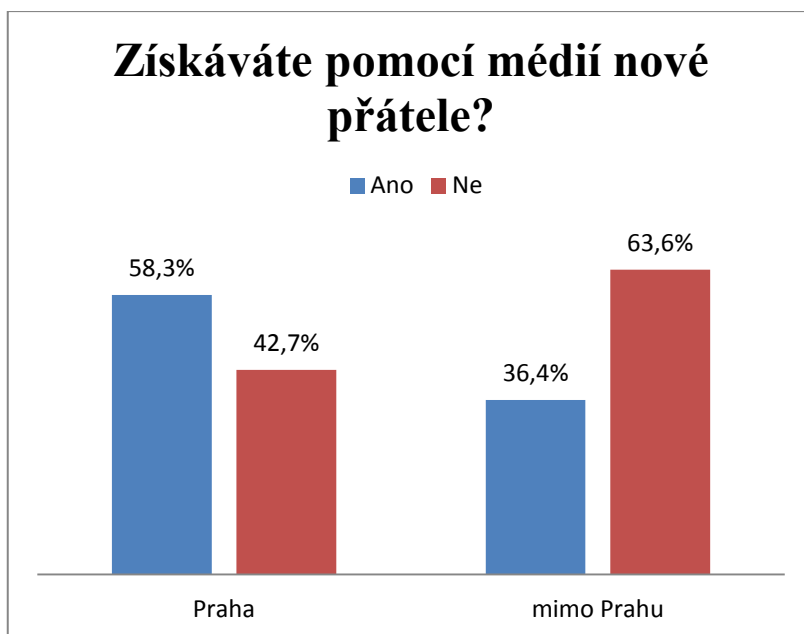
Graf č. 28



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

Podle grafu č. 28 odpovědělo přes osmdesát procent pražských respondentů, že média nijak neovlivňují jejich zájem o sport, naopak přes třicet procent mimopražských dotazovaných odpovědělo, že média ovlivňují jejich zájem o sport.

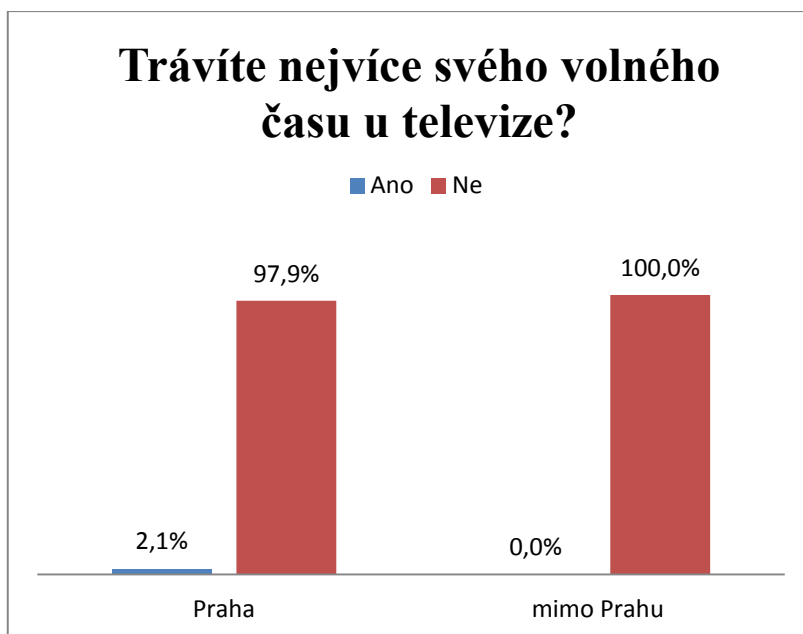
Graf č. 29



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

Necelých šedesát procent dotázaných v Praze odpovědělo, že získávají přátele pomocí sociálních sítí. Mimo Prahu je situace odlišná, pouze šestatřicet procent respondentů získává přátele pomocí sociálních sítí.

Graf č. 30



Zdroj: Jiří Hloušek (vlastní šetření)

Z dotazovaných mimo Prahu si podle grafu č. 30 nikdo nepřipouští, že nejvíce svého volného času tráví u televize. V Praze jsou to dvě procenta dotázaných, kteří tráví nejvíce svého volného času před televizí.

4.6 Závěry výzkumu

Ve výzkumu se ukázalo, že při získávání informací využívá mládež nejvíce internet. U televize tráví dnešní mládež v průměru hodinu a půl. Dnešní mládež je schopna telefonovat či psát zprávy až šest hodin denně. Avšak nejvíce dotázaných telefonuje či píše zprávy hodinu denně. Přes tři čtvrtiny dotazované mládeže se nechá inspirovat médii v typech na kulturu. Většina mládeže nereaguje na zprávy, které se dozví. Při využití získaných informací více jak polovina mládeže odpověděla, že je využívají. Přes osmdesát procent respondentů se v dotazníku vyjádřilo, že je média nenutí ke změně chování. Podle dotazníku mládež neovlivňuje to, které sporty televize vysílá, nebo o nich média informují. Při získávání přátel přes média jsou odpovědi skoro stejné. Jednapadesát procent dotázaných získává nové přátele pomocí médií.

Při rozdělení respondentů na muže a ženy lze zaznamenat velký rozdíl při získávání informací, kdy muži nejčastěji získávají informace na zpravodajských webech, ovšem ženy na sociálních sítích. Přes čtyřicet procent u obou pohlaví tráví při sledování televize jednu až dvě hodiny. U otázky, kolik hodin denně věnují telefonování a psaní zpráv, se též odpovědi lišily. Více jak padesáti procentům mužů stačí k této komunikaci jedna hodina denně. U žen to není tak jednoznačné. Ženy tráví touto komunikací od jedné hodiny až po šest hodin. Velké rozdíly byly rovněž u otázky, zda média ovlivňují zájem studentů o sport. Přes šedesát procent mužů odpovědělo, že média ovlivňují jejich zájem o sport. Ženy sport zřejmě tolik nezajímá, a proto šestaosmdesát procent žen odpovědělo, že média jejich zájem o sport neovlivňují. Ženy více získávají přátele pomocí médií, a to více jak polovina žen, naopak přes padesát procent mužů odpovědělo, že přátele pomocí médií nezískávají. U zbývajících otázek byly odpovědi přibližně stejné.

Při rozdělení studentů na pražské a mimopražské se lišily odpovědi u následujících otázek. Při získávání informací používají pražští respondenti nejvíce zpravodajské weby. Mimopražští respondenti spoléhají nejvíce na sociální sítě. Při sledování televize ve svém volném čase jsou na tom obě skupiny respondentů stejně. Přes padesát procent studentů v obou skupinách odpovědělo, že sledují televizi ve svém volném čase jednu až dvě hodiny. Odpovědi se lišily také u otázky, zda studenti získávají přátele pomocí médií. Necelých šedesát procent respondentů z Prahy odpovědělo, že zde přátele získávají. U respondentů mimopražských je situace přesně

opačná, přes šedesát procent odpovědělo, že nezískávají přátele díky médiím. U zbývajících otázek se odpovědi příliš nelišily.

Vzorek respondentů nebyl reprezentativní, a proto výsledky nelze generalizovat.

4.7 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Média ovlivňují chování mládeže. Jak je patrné z grafu číslo sedm, média neovlivňují chování mládeže. Tento výsledek hypotézu č. 1 nepotvrzuje.

Hypotéza č. 2: Mládež dnes získává většinu informací z internetu. Hypotéza je platná, jak ukazuje graf číslo jedna, mládež získává informace nejvíce na zpravodajských webech či na sociálních sítích.

Hypotéza č. 3: Sledování televize není nejfrekventovanější činností ve volném čase. Také tato hypotéza se potvrdila, jak ukazuje graf číslo deset. Devětadevadesát procent respondentů odpovědělo, že netráví nejvíce svého volného času před televizí.

Závěr

Dnešní doba, typická informační záplavou, která se na nás valí ze všech stran, je v podstatě dobou obecného života. Vždyť skrze média je nám prezentován celý svět a komplexní pohled na život ve všech jeho barvách a odstínech. Mládež již není odkázána jen na své myšlení, to může nahradit i schopností kvalitní práce s internetem. Média (a to hlavně ta elektronická) se nepozorovaně stala každodenní součástí našeho života, bez které si bytí už ani nedokážeme představit. A právě to je znamení postmoderní informační společnosti. Způsob, který by společnost mohla vyvést z temné jeskyně, byla naznačena v poslední kapitole. Mediální gramotnost začínající mediální výchovou ve školách by mohla pomoci mládeži k pozitivní změně, která by měla spočívat v aktivním prožívání pomocí prožitků, namísto pasivního přijímání mediálních obsahů, které zvnitřníme. Tím ochuzujeme nejen sami sebe, ale potenciálně i celou společnost. Podle mého úsudku dnešní média vedou člověka ke stereotypizaci myšlení a jednání (pokud vůbec lze mluvit o svobodném myšlení a jednání). A to hlavně tím, že přizpůsobují svůj obsah nižšímu vkusu průměrného recipienta, neboť právě ten je nejděčnějším čtenářem, divákem a posluchačem. Mediální výchova není všespásná, nad mediálními obsahy, jejich funkcí, stylem prezentace, ale i náladou by se proto měli zamyslet hlavně jejich tvůrci. Obsahy, které by nutily mládež přemýšlet a spojovat si informace do širších souvislostí, podle mě mohou celkově pozvednout občanskou společnost a zvýšit participaci lidí na společenském dění.

Cíle praktické části byly splněny tím, že jsem získal informace od studentů, z kterých vyplynulo, že informace hledají převážně na internetu. Z dotazníku též vyplývá, že si mládež myslí, že ji média nenutí ke změně chování. Při rozdělení respondentů podle pohlaví byl největší rozdíl ve shánění informací. Pokud se jak muži, tak ženy chtějí něco dozvědět, jdou na internet, avšak muži na zpravodajské weby a ženy se spoléhají na sociální sítě. Velký rozdíl byl také u ovlivňování médií v oblasti sportu, sport zřejmě zajímá více muže než ženy. Ženy více získávají přátele pomocí médií. Při sledování respondentů pražských a mimopražských jsou patrné rozdíly jen u několika otázek. Největší rozdíl lze pozorovat u otázky, kde respondenti získávají informace. Studenti z Prahy vyhledávají informace na zpravodajských webech. Získané výsledky nelze zobecňovat, avšak věřím, že mohou posloužit k dalšímu zkoumání v této problematice.

Při efektivním a rozumném využívání médií nám ona sama mohou být zdrojem vzdělání a poznání. Důležitou součástí procesu změny ale musí být i již zmiňovaná proměna obsahů, kterou musí podnítit především recipient sám. Potom snad média začnou plnit své funkce tak, jak by měla, a přestanou být pouhým komerčním nástrojem na ovládání veřejného mínění.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- BERÁNKOVÁ, R., Jak děti vnímají reklamu. Propsy, 1998.
- BLAŽEK, Bohuslav. *Tváří v tvář obrazovce*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995. 199 s. Studie; sv. 10. ISBN 80-85850-11-7.
- EVROPSKÁ KOMISE. *Bílá kniha Evropské komise. Nový podnět pro evropskou mládež*. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2002. 95 s. ISBN 80-86033-74-0.
- FAZIK, Alexander a kol. *Mládež ve společnosti*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1977. 259 s. Sociologická knižnice.
- HAVIGEROVÁ, Jana Marie a ŠTĚPÁNEK, David. *Média - prostředky transferu informací*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 1998. 47 s. ISBN 80-210-1992-1.
- HOFBAUER, Břetislav. *Děti, mládež a volný čas*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 173 s. ISBN 80-7178-927-5.
- JIRÁK, Jan a KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.
- KELLER, Jan, FRÍČ, Pavol a GÁL, Fedor. *Hodnoty pro budoucnost*. Vyd. 1. Praha: G plus G, 1996. 94 s. Zde a nyní. ISBN 80-901896-4-4.
- KRAUS, Blahoslav et al. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*. Brno: Paido, 2006. 156 s. ISBN 80-7315-125-1.
- KRAUS, Wolfgang. *Televize - nový kontinent: kultura nebo chaos?*. Praha: Československá televize, 1991. 148 s. Edice Čs. televize. Řada 1. ISBN 80-85005-02-6.
- KUČEROVÁ, Stanislava. *Člověk, hodnoty, výchova: Kapitoly z filosofie výchovy*. 1. vyd. Prešov: ManaCon, 1996. 231 s. ISBN 80-85668-34-3.
- Malý sociologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1970. 614 s.
- KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Překlad Štěpánka Kudrnáčová a Milan Šmíd. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X.
- MANDER, Jerry. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Vyd. 1. Brno: Doplněk, 2000. 355 s. Sociálně-ekologická edice; sv. 3. ISBN 80-7239-063-5.
- MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1991. 348 s. Eseje; sv. 4. ISBN 80-207-0296-2.

MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Překlad Hana Antonínová. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 182 s. Sociální vědy. ISBN 80-7178-840-6.

ONDREJKOVIČ, Peter. *Globalizácia a individualizácia mládeže: negatívne stránky*. 1. vyd. Bratislava: Veda, 2002. 132 s. ISBN 80-224-0689-9.

Pedagogická encyklopédia Slovenska. 1. vyd. Bratislava: Veda, 1984-1985. 2 zv.

POLÁKOVÁ, E., *Prostriedky masovej komunikácie, multikultúrna spoločnosť a vzdelávanie*. Nitra: PF UKF, 2001. 100 s. ISBN 80-8050-396-6.

ŘÍČAN, Pavel. *Agresivita a šikana mezi dětmi: jak dát dětem ve škole pocit bezpečí*. Vyd. 1. Praha: Portál, 1995. 95 s. Pedagogická praxe. ISBN 80-7178-049-9.

SAK, Petr a kol. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007. 290 s. ISBN 978-80-7367-230-0.

SAK, Petr a KOLESÁROVÁ, Karolína. *Mládež na křižovatce: sociologická analýza postavení mládeže ve společnosti a její úlohy v procesech evropeizace a informatizace*. Vyd. 1. Praha: Svoboda Servis, 2004. 240 s. ISBN 80-86320-33-2

SCHELLMANN, Bernhard et al. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Vyd. 1. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. 482 s. ISBN 80-86706-06-0.

SMEJKAL, Zdeněk. *Abeceda televize*. [Ostrava]: Item, 1996. 16 s. Tematická jednotka pro základní školy. LZ; 37. ISBN 80-7204-011-1.

THOMPSON, J. B. *Média a modernita*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6.

TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Překlad Růžena Steklačová. Praha: Slovart, [1996]. 173 s., [8] s. barev. il. ISBN 80-85871-82-3.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie lidské komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000. 263 s. ISBN 80-7178-291-2.

VYHNÁLEK, J. *Vliv násilí v médiích na vývoj dětí*. Rodina a škola. Roč. 52, 2005, č. 3, str. 19. ISSN 0035-7766.

SEZNAM TABULEK

Seznam tabulek

Tabulka 1: Věkové složení mládeže v letech 1970 - 2008	23
Tabulka 2: Složení mládeže podle věku a pohlaví v letech 2000 - 2008 muži	24
Tabulka 3: Složení mládeže podle věku a pohlaví v letech 2000 – 2008 ženy	24
Tabulka 4: Žebříček hodnot mládeže	26

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Z kterých médií nejčastěji získáváte informace?	54
Graf 2: Kolik hodin denně věnujete televizi?	55
Graf 3: Kolik času trávíte telefonováním a psaním zpráva	56
Graf 4: Získáváte díky médiím typy na kulturní akce?	57
Graf 5: Reagujete na zprávy?	57
Graf 6: Využíváte získané informace?	58
Graf 7: Nutí vás média ke změně chování?	58
Graf 8: Ovlivňují média váš zájem o sport?	59
Graf 9: Získáváte pomocí médií nové přátele?	59
Graf 10: Trávíte nejvíce svého volného času u televize?	60
Graf 11: Z kterých médií nejčastěji získáváte informace?	61
Graf 12: Kolik hodin denně věnujete televizi?	62
Graf 13: Kolik času trávíte telefonováním a psaním zpráv?	63
Graf 14: Získáváte díky médiím typy na kulturní akce?	64
Graf 15: Reagujete na zprávy?	64
Graf 16: Využíváte získané informace?	65
Graf 17: Nutí vás média ke změně chování?	66
Graf 18: Ovlivňují média váš zájem o sport?	67
Graf 19: Získáváte pomocí médií nové přátele?	68
Graf 20: Trávíte nejvíce svého volného času u televize?	68
Graf 21: Z kterých médií nejčastěji získáváte informace?	69

Graf 22 : Kolik hodin denně věnujete televizi?	70
Graf 23: Kolik času trávíte telefonováním a psaním zpráv?	71
Graf 24: Získáváte díky médiím typy na kulturní akce?	71
Graf 25: Reagujete na zprávy?	72
Graf 26: Využíváte získané informace?	73
Graf 27: Nutí vás média ke změně chování?	74
Graf 28: Ovlivňují média váš zájem o sport?	75
Graf 29: Získáváte pomocí médií nové přátele?	76
Graf 30: Trávíte nejvíce svého volného času u televize?	77

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Jiří Hloušek a studuji vysokou školu obor Sociální a mediální komunikace. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění anonymního dotazníku. Vámi vyplněné informace, pro mě velmi důležité, využiji výlučně pro svoji diplomovou práci.

věk: pohlaví: dosažené vzdělání: bydliště (město):

1. Z kterých médií nejčastěji získáváte informace?
a) televizní noviny b) sociální sítě c) denní tisk d) internetové zpravodajství

2. Kolik hodin denně věnujete televizi?

3. Kolik času trávíte telefonováním, mailování a psaní SMS?
Napište souhrnně v hodinách.

4. Získáváte díky médiím typy na kulturní akce?
a) ne b) ano

5. Reagujete na nějaké zprávy?
a) ne b) ano - napište jak

6. Jak využíváte získané informace?
a) ne b) ano - napište jak

7. Nutí vás média ke změně chování?
a) ne b) ano - napište konkrétně jak

8. Ovlivňují média Váš zájem o sport?
a) ne b) ano - napište jak

9. Získáváte pomocí médií nové přátele?
a) ne b) ano

10. Trávíte nejvíce svého volného času u televize?
a) ne b) ano

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jiří Hloušek

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Vliv médií na chování soudobé mládeže

Rok: 2016

Počet stran textu bez příloh: 73

Celkový počet stran příloh: 2

Počet titulů českých použitých zdrojů: 24

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 4

Počet internetových zdrojů: 0

Vedoucí práce: PhDr. Vladimír Dubský, CSc.