

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM
2013 – 2015**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Hana Havlíčková

Děti a sledovanost televize

Praha 2015

**Vedoucí diplomové práce:
Prof. MgA Jiří Svoboda**

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

COMBINED MASTER DEGREE STUDIES
2013 - 2015

MASTER'S THESIS

Hana Havlíčková

Children and Television Viewing

Prague 2015

The Master's Thesis Work Supervisor:
Prof. MgA. Jiří Svoboda

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne.....

.....

Hana Havlíčková

Poděkování

Chtěla bych především poděkovat za odbornou pomoc a dobré rady vedoucímu mé diplomové práce, panu prof. MgA. Jiřímu Svobodovi. Velký dík patří také Asociaci televizních organizací za souhlas s poskytnutím a uvolněním dat o televizní sledovanosti pro možnost prezentace v této práci. Závěrem bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu po celou dobu mého studia.

Anotace

Diplomová práce *Děti a sledovanost televize* se zabývá sledováním televize dětskou částí populace České republiky ve věku 4-14 let. Práce popisuje životní styl českých dětí ve vztahu ke sledování televizního vysílání a médií obecně. Popis mediálního chování českých dětí je posouzen s využitím vybraných dat Asociace televizních organizací (ATO), a to dat o životním stylu českých dětí (LSS děti) a dále dat projektu elektronického měření metodou TV metrů známém pod názvem PEM (Projekt elektronického měření). Výzkum se v rámci sledovaného jevu zaměřil na speciální dětské cílové skupiny sestavené podle věku a pohlaví, které byly podrobeny meziročnímu porovnání.

Klíčové pojmy

ATS, děti, jedinec, komunikace, legislativa, masová média, osobnost, rodina, socializace, sledovanost, televize, škola.

Summary

The thesis *Children and Television Viewing* deals with the underage part of the Czech population aged 4-14 years. The work aims to describe in detail the lifestyle of Czech children in relation to the media. The description of Czech children's media behaviour is assessed using selected data of the Association of Television Organizations (ATO), particularly the data on the PEM television audience project (a project of electronic measurement method through TV meters) and also the data on the lifestyle of Czech children (LSS children project). Within the observed phenomenon, the research focuses on special children target groups divided according to age and sex, and subjects them to annual comparison.

Keywords

ATS, children, individual, communication, law, mass media, personality, family, socialization, ratings, television, school.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 DĚTI A JEJICH ZAČLENĚNÍ DO SPOLEČNOSTI	11
1.1 Děti jako součást populace	11
1.2 Etapizace dětské části populace	11
1.3 Vývoj osobnosti	13
1.4 Socializace a její společenské cíle	15
1.5 Primární socializace v prostředí rodiny	16
1.6 Socializace v prostředí školy	18
1.7 Masová média jako kulturní činitel socializace	19
2 KOMUNIKACE	22
2.1 Vymezení pojmu komunikace	22
2.2 Komunikace jako systém	23
2.3 Komunikační modely.....	24
2.4 Historie komunikace	27
2.4.1 Epoque znamení signálů	28
2.4.2 Epoque mluvení a jazyka	29
2.4.3 Epoque tisku - Gutenbergova galaxie	29
2.4.4 Epoque masové komunikace.....	30
3 MÉDIA - HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY	31
3.1 Základní členění.....	31
3.2 Horká a chladná média	31
3.3 Základní funkce médií	32
3.4 Masová média a jejich vliv	35
3.4.1 Cenzura	35
3.4.2 Propaganda.....	36
3.5 Etapizace výzkumů účinku médií	37
3.5.1 I. fáze - všemocných médií (1910 - 1930)	37
3.5.2 II. fáze - omezených účinků médií (1930 - 1960).....	37
3.5.3 III. fáze - návrat k mocným médiím (1960 - 1970)	39
3.5.4 IV. fáze - dohodnutého vlivu médií (1970 – 1990)	41

4 REGULACE VZTAHU DĚTI A TELEVIZE	44
4.1 Mediální rizika.....	46
4.2 Mediální výchova	48
4.3 Legislativní formy zajištění ochrany dětí a mládeže v ČR.....	50
5 SLEDOVANOST TELEVIZE	52
5.1 Televize.....	52
5.2 Televizní vysílání pro děti	53
5.3 Percepce televizního vysílání podle věku	54
5.4 Sledování televize – formy	56
PRAKTICKÁ ČÁST	58
6 VÝZKUMNÉ ZDROJE A TERMINOLOGIE	58
6.1 Výzkum životního stylu dětí (LSS dětí)	58
6.2 Projekt měření TV sledovanosti (PEM IV)	Chyba! Záložka není definována.
6.3 Terminologie.....	Chyba! Záložka není definována.
6.4 Vymezení výzkumného cíle, otázky a hypotézy	60
6.5 Metodika a nastavení výzkumu	62
7 ANALÝZY A VÝSLEDKY	63
7.1 Vlastnictví dětského pokoje (% , vývoj 2010 – 2013 LSS dětí).....	63
7.2 Vybavenost vlastního dětského pokoje (% , vývoj 2010 – 2013 LSS dětí).....	64
7.3 ATS „majitelů pokojíčku“ (min., vývoj 2010 – 2013, LSS dětí)	65
7.4 ATS - čas strávený s médii (min., vývoj 2010-2013 LSS dětí)	65
7.5 Nejoblíbenější pořady v TV (% , vývoj 2010 -2013 LSS dětí)	67
7.6 ATS a Share (min., % , vývoj 2010-2014 PEM)	68
7.7 S kým se nejčastěji díváš na televizi? (% , vývoj 2010 – 2013 LSS dětí).....	70
7.8 Kontrola mediálního chování I. (% , vývoj, 2010 – 2013 LSS dětí)	71
7.9 Kontrola mediálního chování II (% , 2013 LSS dětí)	72
8 SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ A ANALÝZ	75
ZÁVĚR	78
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	80
SEZNAM PŘÍLOH	85

ÚVOD

Motto: „Televize není nepřítel, televize se dá vypnout.“ (Jan Werich)

Nadměrné sledování televizního vysílání dětmi je téma, se kterým se můžeme setkat na mnoha místech v médiích. V diskuzích se objevují otázky zaměřené na různé oblasti, jako například na zvýšené množství času, který děti stráví ve společnosti televizní obrazovky nebo na sledovaný obsah. Slova Jana Wericha vystihují skutečnost, že média nejsou zase tak úplně všemocná, jejich život „zkrátka visí na vlásku“ v podobě tlačítka na ovladači, knoflíku na rádiu nebo křížku na obrazovce monitoru. Tato práce se pokusí přinést souhrnné obecné informace o dětech v cílové skupině 4-14 let a jejich vztahu ke sledování televize.

Jednotlivé kapitoly teoretické části práce vybrané pro toto téma jsou sestaveny strukturovaně tak, aby dokázaly souhrnně poskytnout základní informace k vybranému tématu. V první kapitole jsou předložena fakta a poznatky o vývoji osobnosti člověka a jeho začlenění do společnosti. Děti chápeme jako věkově ohraničenou skupinu 4-14 let, která je prostřednictvím etapizace podle věku rozdělena do několika podskupin podle věku, stupně vývoje, sociologických charakteristik a kontextu společenského postavení. Součástí první kapitoly je i socializace, která je určující pro vývoj osobnosti a její vazby na sociální skupiny, které jsou s procesem socializace úzce propojeny. Jako socializaci chápeme proces osvojování norem a pravidel nutných pro začlenění jedince do společnosti, který probíhá záhy po narození a pokračuje až do konce života. Cílem procesu socializace u dětí je intenzivní a soustavné interakční učení, které by mělo vést k vytvoření osobnosti, která bude schopna samostatného fungování. Mezi nejvýznamnější sociální skupiny proaktivní v rámci socializace patří rodina, škola a vrstevnická skupina. Za významný činitel socializace jsou považována i masová média. Spojovacím článkem pro realizaci společenských vztahů a pro fungování masových médií je komunikace. Komunikace umožňuje uskutečňovat mezilidské vztahy a je i základem pro fungování médií. Média jejím prostřednictvím výrazně a prakticky neustále posilují své výsostné postavení ve společnosti. Pojem komunikace bude popsán z pohledu obsahu, systému a také historického vývoje.

Práce dále sumarizuje fakta o vývoji, postavení a vlivu masových médií v komunikační společnosti z historického hlediska až do současnosti. Navazující

kapitola teoretické části se věnuje společenské odpovědnosti jednotlivých aktérů vztahu „děti a televize“, kterých se ochranu dětí a mládeže společensky dotýká. Nalezneme zde komentář k nastavení legislativních pravidel České republiky zaměřených na ochranu dětí a mládeže a speciální kapitolu o mediální výchově. Tyto informace jsou uvedeny s ohledem na akutní potřebu zajistit formální rámec vztahu médií a společnosti. Závěrečná kapitola s názvem Sledovanost televize je rozčleněna do několika částí. Významné místo této práce je tematicky věnované zatím nejvýznamnějšímu médiu, televizi z hlediska působení, dostupnosti i vlivu. Popsány jsou percepční charakteristiky jednotlivých dětských kategorií pro sledování a vnímání obrazu či děje. Dílčím způsobem jsou zmíněny informace o pravidlech rodinného sledování televize a pozitiva i negativa dětského sledování televizního vysílání.

Praktická část se věnuje zkoumání výzkumných dat poskytnutých z reálných výzkumných projektů: výzkumu životního stylu dětí (LSS děti) a projektu měření televizní sledovanosti společnosti ATO (PEM). Cílem této práce je vyhodnotit zejména sledování televizního vysílání u dětí ve věkové kategorii 4-14 let v období 2010 - 2014. Při porovnání výsledků LSS dětí se práce zaměřuje na informace o mediálním zázemí dětí, dětské pokoje, jejich vybavenost. Diskutována je i úloha rodičů, kteří by v rámci svého postavení měli mít kontrolu nad tím, jaké televizní programy a v jakých časových horizontech jejich děti sledují. Zkoumáno je názorové spektrum dětí v dané cílové skupině a jejich preference při výběrů televizních pořadů a další charakteristiky chování českých dětí, které implikuje zejména jejich aktivní účasti při výběru mediovaných pořadů.

Při využití dat o sledovanosti projektu PEM bude hlavní proměnnou ATS (Average Time Spent), jinak řečeno průměrná doba strávená ve společnosti televizní obrazovky v různých periodách a pro různé cílové skupiny. Práce se pokusí zdokumentovat některé vybrané jevy v chování populace dětí ve věku 4-14 let s využitím konkrétní části datového bohatství ATO získaného v průběhu posledních několika let (2010 - 2014). Data byla pro účely této práce řádně získána s povolením vlastníka dat, Asociace televizních organizací (ATO).

TEORETICKÁ ČÁST

1 DĚTI A JEJICH ZAČLENĚNÍ DO SPOLEČNOSTI

1.1 Děti jako součást populace

Z dostupných dat Českého statistického úřadu vyplývá, že skupina osob ve věku 0-14 let v počtu 1 577 000 osob reprezentuje 14-15 % z celkového počtu 10 512 000 obyvatel České republiky.

Obrázek 1: Počet obyvatel - ČR (2010 - 2013 v tis.)

OBYVATELSTVO ČR				
Složení obyvatelstva ke dni 31. 12. 2013	2010	2011	2012	2013
Celkem všech obyvatel	10 533	10 505	10 516	10 512
do 14 let	1 518	1 541	1 560	1 577
muži do 14 let	779	791	801	809
ženy do 14 let	739	750	760	768

Zdroj: www.csu.cz (Český statistický úřad, online, cit. 2015-03-08)

Pro účely této práce bylo vytvořeno několik podskupin segmentovaných z hlavní cílové skupiny 4-14 let. Základní skupina bude v praktické části poměrně rozdělena s využitím sociologických znalostí norem chování adekvátních k určitému věku (na 4-9 let a 10-14 let). Hraniční věk do 14 let byl zvolen z důvodu, že závěrečná etapa dětského věku je formálně ohraničena věkem 15 let, kdy jedinec získává částečnou právní subjektivitu z hlediska trestní odpovědnosti podle § 25, Zákona č. 40/2009 Sb.

Pro rozdělení dětské populace bylo částečně využito specifikace související s fázemi životního cyklu v kombinaci s věkem a dalšími souhrnnými charakteristikami.

1.2 Etapizace dětské části populace

Východiskem pro etapizaci lidského života může být „sociální věk“ (Havlík, 2007, s. 51), který ukotvují adekvátní věkové normy, vzorové životní situace, které jsou s určitým věkem spjaté. Podle Havlíka můžeme při etapizaci aplikovat „životní cyklus“, který reprezentují jednotlivé části lidského života. Etapizací lidského života se zabývalo

více autorů, například Pavel Říčan v publikaci s názvem „Cesta životem“ nebo Josef Alan, který hovoří v knize „Etapy života očima sociologa“ o tom, že člověk může procházet různými „životními drahami“ (Alan, 1989, s. 68-70). Alan uvádí, že základem pro stanovení životní dráhy jsou různorodé životní situace v čase uskutečněné a sociální jednání v nich realizované.

Okamžik zrození - počáteční etapa lidského života začíná narozením nového jedince a dále pokračuje jeho intenzivním fyziologickým vývojem včetně rozvoje mentálních schopností a dovedností.

Rané dětství je charakteristické pro věk od narození do 2 let. V prvních měsících je dítě zcela závislé na péči svého nejbližšího okolí a nejdůležitější je úloha matky či jiné zástupné osoby, která přijímá tuto roli. V interakci (při vzájemném působení) s nejbližším rodinným okolím si vytváří pevné citové vazby a pouta částečně založená i na určité míře závislosti. Jedinec v této fázi využívá pro komunikaci neverbální prvky komunikace. Dítě si rychle osvojuje nějaký osobní systém prvků, kterým dává najevo své požadavky pro uspokojení základních potřeb. Tento vysoce funkční a účelový způsob komunikace můžeme považovat za vůbec první systém, kterého se jedinec účastní, na který navazují komunikační systémy další. Jedinec v tomto období odlišuje sebe a okolí, uskutečňuje citové vazby a současně dochází k vymezení sebe a odlišení okolí. Podle Alana tuto etapu vystihuje označení „Já je problém pro ostatní“.

Předškolním věkem je nazváno období od 2 do 5 let. Dítě si ujasňuje své postavení v rodině a současně vymezuje vztahy s dalšími vybranými členy společnosti. Právě v tomto věku je už většina dětí schopna verbálně komunikovat. Schopnost mluvit umožňuje operativnější komunikaci a v důsledku toho i lepší uspokojování vlastních potřeb. Dítě si osvojuje vztah k autoritám v rodině. Kromě identifikace a ujasnění sociálních vztahů dochází i k adaptaci vztahu jedince k členům dalších sociálních skupin. Různá předškolní zařízení umožňují souběžné formování blízkých vztahů např. s vrstevníky. Cílem období je osvojení základních dovedností nutných pro život a počátek zavedení řádu. Předškolní období věku probíhá formou hry bez povinností, které přicházejí v následujícím, o poznání náročnějším období (Alan, 1989, s. 68-70).

Mladší školní věk představuje časový prostor pro věkovou skupinu od 6 let do 12 let. Dítě nejčastěji navštěvuje první stupeň základní školy, přičemž povinná školní

docházka je započata ve věkovém rozmezí 6-8 let. Dítě nastupuje do školního zařízení nejdéle v 8 letech „podle § 37, Zákona č. 561/2004 Sb.“ Ve školním prostředí je vyhrazen časový prostor pro vzdělávací a výchovné aktivity. Dítě je aktivní ve fázi učení. Učí se například číst, psát a počítat a přibývají povinnosti. Zvýrazňuje se úloha kognitivního (poznávacího) učení a vzdělání, ale i zájmy a postoje a aktivizuje se zodpovědnost. V této životní etapě se profilují vztahy s vrstevníky, určují se pravidla skupinového chování.

Starší školní věk (puberta) je obdobím věku od 12 do 15 let, je konkrétně časem pohlavního zrání, které může být kritickým obdobím pro vztahy s autoritami. Nastává obávané období, kdy jedinec prosazuje svou nezávislost ve společnosti. Významnější či respektovanější se mohou stát vztahy s vrstevníky, kteří ve vztahu k jedinci posilují svůj vliv. V důsledku jejich postavení a působení může dojít k nežádoucímu omezení autority rodičů a tím střetu zájmů ve výchově. Ukončení druhého stupně základní školy je intenzivně spojené s dospíváním. Etapa vrcholí výběrem povolání a přechodem na třetí vzdělávací stupeň. Podle Alana v tomto období platí „Já je problém pro sebe“ (Alan, 1989. s. 68-69).

1.3 Vývoj osobnosti

Jedinec se v prvních třech letech života rozvíjí jako individuální subjekt, který se konstituuje na základě biologických vlastností. Vrozené dispozice a genetická výbava jsou základními kameny pro postupný biologický rozvoj a následné finální utvoření osobnosti. Komplexním cílem rozvoje osobnosti je vytvoření vlastního já, které bude schopné samostatně fungovat. Na počátku života je člověk osobností pouze biologickou, se „svými fyziologickými a tělesnými funkcemi“ a teprve postupně se stává bytostí společenskou (Nakonečný, 1998, s. 39).

Podle Nakonečného je **vznik osobnosti** determinován, specificky určen či vymezen vlivy pocházejícími z již existujících činitelů. V prvních letech života, v období raného dětství se člověk vyvíjí po fyzické stránce s využitím „biologických činitelů“. Člověk není ihned po narození schopen přežít sám s využitím vlastních schopností a z hlediska aktuálně dostupné fyzické výbavy. Bez primárního začlenění do blízké pečující skupiny by jeho další úspěšný vývoj nebyl prakticky možný. Péče se ujímá rodina, na které je jedinec v prvních měsících po svém narození zcela závislý.

Závislost na péči vytváří vhodné podmínky pro vybudování pevných vztahů, které jsou určující pro další rozvoj osobnosti. Nakonečný dále zdroje, které poskytují souhrn podstatných znalostí a zkušeností pro utváření osobnosti, rozděluje do dvou oblastí. *„Osobností se, jak již víme, člověk nerodí, nýbrž se jí stává, a to v době, kdy se u něho v raném dětství utváří specifická forma organizace a fungování psychiky“* (Nakonečný, 1998, s. 39).

Mikrosvět představuje okolí, které jedince obklopuje průběžně od jeho narození. Jeho nejbližší okolí tvoří rodina, kterou následně doplňuje škola a další sociální skupiny jako např. vrstevníci. Jmenované sociální skupiny mají nejvýznamnější vliv na utváření a vývoj osobnosti. Míra intenzity působení sociálních skupin dle Nakonečného souvisí s nastavením blízkosti vztahů (Nakonečný, 1998, s. 39). Havlík uvádí, že *„v interakcích s druhými lidmi se tak člověk začleňuje do určité kultury a sociálních vztahů. Sleduje tu své potřeby a zájmy, určitým způsobem na základě těchto potřeb a postupně získané sociální zkušenosti posuzuje druhé, vykládá, interpretuje situace, do kterých se dostává, a v souladu s těmito interpretacemi jedná“* (Havlík, 2008, s. 41).

Ve výchově se primárně uplatňuje rodina, v těsném závěsu následuje školní zařízení různého typu (osoba pedagoga), v prostředí základní školy pak mohou dominantnější pozici zastávat i vrstevníci, jejichž vliv se zvyšuje v průběhu povinné školní docházky. Jedinec je ve školním věku účasten vztahů ve vrstevnické skupině, zde ověřuje své postavení ve skupině a upevňuje vztahové linie s věkově blízkými osobami. Jedinec si pod vlivem mikrosvěta vytváří příklady a vzorce, které pak aplikuje i ve svém jednání. Postupný proces vývoje osobnosti je i odrazem podmínek, ve kterých je zajištěn vývoj osobnosti z hlediska sociologie. Vývoj osobnosti je spojen s procesem učení, kdy osobnost získává zkušenosti a dochází ke zvýraznění a rozvoji individuality (Havlík, 2008, s. 41).

Makrosvět obklopuje jedince jako aktuální kulturní prostředí dané společnosti, kde se jedinec narodil a kde žije. Tento svět obsahuje typická kulturní pravidla a zvyklosti, které jsou respektovány v rámci dané subkultury. Makrosvět obklopuje jedince v širším pojetí a požaduje jeho začlenění do společnosti (Nakonečný, 1998, s. 39). *„Osobnost je podrobena vlivům okolního světa, toho blízkého rodinného a v dalších krocích i toho vzdálenějšího společenského. Osobnost jako soustava*

tvárných a přirozených prvků je následně soustavně ovlivňována okolními vlivy svého okolí. Nejbližší prostředí přichází s uspokojením základních potřeb pro přežití a v těsném závěsu následují další aktivity, které modifikují osobnost pro další růst a život ve společnosti. Nepostradatelnými aktivitami jsou učení, výchova, vývoj, spolupráce. Cílem této synergie je trvalé a soustavné začleňování člověka do společnosti“ (Havlíčková, 2013, s. 11).

1.4 Socializace a její společenské cíle

„Socializace je celoživotní proces, v jehož průběhu si jedinec osvojuje specifické formy lidského chování a jednání, jazyk, poznatky, hodnoty, kulturu a začleňuje se tak do společnosti. Realizuje se hlavně sociálním učním“ (Průcha et al., 2008, s. 218).

Proces socializace reprezentuje vzájemné působení činitelů socializace. Výsledkem je pak přijetí, úprava nebo modifikace norem, pravidel a hodnot platných pro určité kulturní prostředí. Člověk je ve svém základu tvor biologický, ale v okamžiku kontaktu s kulturním a sociálním prostředím u něho dochází k nastavení vzorců chování. Člověk se v důsledku přijatých pravidel takzvaně zespolečňuje. Při socializaci se stává součástí variabilních sociálních vztahů a také si osvojuje hodnoty a normy typické pro určitou subkulturu (Průcha et al., 2008, s. 218).

Základem pojmu socializace je latinský výraz „socialis“, který můžeme přeložit jako družný, spojenecký, manželský nebo polidštěný (Slovník, online, cit. 2015-03-08). Proces socializace je součástí zkoumání a aplikace různých vědních oborů jako jsou sociologie, kterou chápeme jako *„jako samostatnou vědeckou disciplínu, která pomocí analytických metod a empirických technik zkoumá struktury, funkce a souvislosti vývoje společnosti“* (Jand'ourek, 2001, s. 222-223). Sociologie s využitím dalších vědeckých oborů zkoumá vztahy jednotlivců a skupin a jejich začleňování do společnosti. Průběh socializace můžeme rozlišit na proces záměrný či nezáměrný.

Záměrný proces socializace probíhá cílevědomě s využitím variabilních prostředků a jeho úkolem je osvojení nových či změna již získaných norem a pravidel. Prostředky záměrného procesu jsou výchova a vyučování a jeho nejčastějšími aktéry jsou rodiče a pedagogové, kteří na jedince působí každý den.

Nezáměrný proces je proces volného charakteru, kdy jedinec „interiorizuje“, zvnitřňuje některé zvyklosti, vzorce chování nevědomě. Významným prostorem pro

tento proces je prostředí rodinné. Rodiče nebo členové rodiny přenášejí své osobní vzorce chování na jedince prostřednictvím soustavného neuvědomělého každodenního působení, které jedinec sleduje a interaguje. Nezáměrný proces může být posílen prostřednictvím tzv. sociálních stimulů, které přinášejí média (knihy, filmy, televizní pořady, reklamy). Z hlediska průběhu nebo času můžeme socializaci rozdělit na několik etap, které se v průběhu života postupně uskuteční pod vlivem socializačních faktorů (Nakonečný, 1998, s. 28).

Podle dostupných pramenů probíhá socializace ve dvou nebo ve třech etapách. Radomír Havlík (Havlík, 2008, s. 42) dělí socializaci na dvě etapy: na *primární, která se týká dítěte, a sekundární, která se týká života dospělého jedince. Pedagogický slovník naproti tomu socializaci rozděluje na tři etapy: primární, sekundární a terciární. Primární socializace probíhá ihned po narození, kdy hlavní roli v životě jedince zaujímá rodina. Sekundární socializace začíná zhruba ve třech letech věku, kdy se jedinec postupně stává členem i dalších sociálních skupin. Terciární socializace pak probíhá v dospělém věku (Průcha et al., 2008, s. 18-20).*

1.5 Primární socializace v prostředí rodiny

„Rodina je původní společenská skupina, instituce, která je základním článkem sociální struktury. Rodina tvoří společnou domácnost a je složena z rodičů (otec, matka) a jejich vlastních dětí (minimálně jednoho dítěte), eventuálně adoptovaných dětí uznaných státem“ (Linhart et al, 1996, s. 452).

Rodina je ve společnosti považována za skupinu osob, mezi kterými existují úzké vztahy. Vazby mezi jejími jednotlivými členy jsou založeny jednak na citových vazbách, ale jsou do jisté míry odrazem tradice dané společnosti, která se ovšem v průběhu času adekvátně proměňuje či rozměňuje. Rodina jako sociální skupina tvoří součást společenského prostředí. V prostředí rodiny si jedinec postupně osvojuje systém hodnot a symbolů, které jsou pak návodem pro rozhodování v různých situacích. Životně důležité situace jsou podle Nakonečného podstatou pro zásadní změny uvažování a **nastavení inovovaných vzorců** pro další konání (Nakonečný, 1998, s. 42). *„Rodina je nejstarší společenská instituce, která plní socializační, ekonomické a další funkce. Vytváří určité emocionální klima, formuje interpersonální vztahy, hodnoty, postoje, základy etiky a životního stylu. Z hlediska sociologického je formou*

začlenění jedince do sociální struktury“ (Průcha et al., 2008, s. 20).

„Učení je primárním základem socializace v prostředí dané rodiny, k níž jedinec přísluší“ (Nakonečný, 1998, s. 39). Vliv sociální zkušenosti se podle Nakonečného projevuje od samého počátku pod vlivem prostředí, kde se jedinec narodil. Na základě rodinné výchovy se postupně formuje osobnost dítěte a to s využitím jednotlivých poznatků, které neustále nově přicházejí při sociálních interakcích v rodině. Výsledkem procesu učení je vytvoření uceleného **systemu hodnot**, který jedinec s jistotou uplatňuje v nastalých situacích podle svých potřeb. Normy, pravidla a návyky jedinec interiorizuje z běžných denních jevů a zvyklostí a jejich aplikace se postupně vnořuje do jeho osobnosti. Postupně v čase vznikají stále nové potřeby či situace, které rozvíjejí nové schopnosti a zkušenosti jedince, a systém se průběžně modifikuje. **Individuální pojetí rodinné kultury** existující v přirozeném společenském prostředí poskytuje informace, na základě kterých si jedinec osvojuje tradiční společenské normy a pravidla vhodná pro běžný život (Nakonečný, 1998, s. 39). Učení v prostředí rodiny můžeme rozčlenit na imitační a instrumentální.

Imitační učení je podle Nakonečného „spojené s přejímáním vzorů. Vzory chování jsou individuálně vytvořené z touhy po odměně nebo s vědomím“ rizika trestu. Jedinec operuje při svém jednání s určitými zkušenostmi, které již mohly být dříve vyzorovány. Trvalejší vlastnosti vznikají ztotožněním se vzory, které primárně pocházejí z rodinného prostředí (Nakonečný, 1998, s. 53).

Instrumentální učení vzniká v důsledku vlastní zkušenosti. Osobnost využívá postoje a způsoby chování v systému vlastní odpovědnosti a zkušenosti. Osobní zkušenosti jsou získané z konkrétního prostředí, které jsou pro každou osobnost jiné. Tyto subjektivní podmínky tvoří součást světa, kde jedinec žije. Pod vlivem rodiny vznikají první dojmy, vjemy, emoce a následné zkušenosti. Nedílnou součástí učení je výchova nebo variabilní výchovný styl, který rodiče aplikují (Nakonečný, 1998, s. 53).

Havlík ve své publikaci uvádí, že „každý z nás žije nejen v určitém prostředí hmotném (přírodním i člověkem vytvořeném), ale i sociálním (v rodinných, mezi-osobních, pracovních, lokálních vztazích apod.) a kulturním (v užším smyslu normativně hodnotovém)“ (Havlík, 2008, s. 41). Autor dále doplňuje, že rodina reprezentuje životní styl, který je přiměřený ekonomické situaci rodiny. Rodiče realizují rytmus rodinných zvyklostí a pravidelných aktivit v rámci rodinného systému. Rodina je poskytovatel

základních návyků nutných pro život ve společnosti. Klíčové jsou zejména hodnoty, normy, pravidla nastavená v rodinném prostředí funkční i v daném kulturním prostředí. Působení rodinné socializace umožňuje jedinci jeho adekvátní začlenění do společnosti.

„Rodiče a ostatní rodinní příslušníci s dětmi sdílejí společný prostor a rozhodují o aktivitách dítěte, vedou jej životem a nastavují běžné zvyklosti. Od samého počátku společného života se rodiče stávají vzorovými osobnostmi pro dítě, které je na počátku své životní cesty. Děti citlivě vnímají každý detail, který se v jejich primárním okolí odehrává, ukládají dostupné informace a mnohé se snaží napodobit. Rodina a její ostatní členové aktivně ovlivňují vztah dětí k masovým médiím a stávají se pro své děti nepostradatelnými vzory. Rodiče definují či nastavují sledování televize od raného věku dětí. Určují čas, kdy se televize zapne, a v případě malých dětí vybírají konkrétní pořady. Mají také významný vliv na to, zda dojde k regulaci délky času stráveného s televizním přístrojem či s jinými médii. Děti mají také významný zpětný vliv na své rodiče, a to při rozhodování či při zápolení o výběr programu. Nepromyšlené působení rodičů má mnohdy základ v tom, že rodiče naplno žijí svůj nastavený životní model a sledování televize je pomocným nástrojem pro vyplnění volného času a zábavy dětí v okamžiku, kdy je to potřeba. Mnozí rodiče o výběru pořadů s dětmi komunikují, ale probíhající komunikace je jen slabým aktivátorem pro správné působení na děti. Mnohem více v tomto směru působí vlastní příklady a vzorce jednání, které děti vnímají beze slov“ (Havlíčková, 2013, s. 12).

Na druhou stranu v tomto procesu nelze opomenout genetickou výbavu individuální osobnosti dítěte, kterou většina autorů nepřeceňuje ani nepodceňuje. Máme na mysli temperament, sklon k submisivitě či dominanci, které nelze zcela ovládnout, které se v procesu socializace modifikují a vyvíjejí.

1.6 Socializace v prostředí školy

Socializační působení v prostředí školy plynule navazuje na socializaci rodinnou. Pedagogové mohou v lepším případě představovat autority přinášející společenská pravidla v rámci své profese, je ovšem třeba připustit, že současné děti nebo jejich vybrané procento autority jako takové příliš neuznává. Uznávaný či respektovaný pedagog může přinést dětem nejen kvalitní vzdělávání, ale také morální a mravní zásady a upevňování řádu. Socializace v prostředí školy se týká všech dětí bez

rozdílu věku. Socializační vliv školního prostředí se mění v průběhu věku dítěte: pro děti ve věku 6-11 let zařazené na první vzdělávací stupeň může být škola a pedagogové vyšší autoritou, s ohledem na jejich nezralost a respekt vůči autoritám. Děti ve věku 12-15 let strukturují vztah ke škole individuálním pojetím charakteristickým pro jejich postupný vývoj osobnosti. Hlavními činiteli školní socializace jsou učitelé a spolužáci, se kterými se jedinec setkává ve vymezenou dobu všedních dnů. Úkoly či funkce základní školy lze vymezit následovně s využitím rozdělení její působnosti do několika funkcí:

Výchovná funkce si klade za cíl prohloubit a upevnit společenské vzorce pro chování a jednání a je automaticky součástí socializace.

Vzdělávací funkce umožňuje si osvojit vybrané vědomosti, které také souvisejí s kulturním prostředím dané společnosti.

Doplňkové funkce jsou kvalifikační, interakční a selektivní, tyto umožňují osvojení vnitřních technik, které škola cíleně rozvíjí, na jejichž základě je jedinec schopen rozlišovat, vybírat a odlišovat.

Souběžným a velmi podstatným prvkem školní socializace je zapojení jedince do další sociální skupiny, a to do skupiny či kolektivu vrstevníků. Začlenění dítěte do kolektivu věkově blízkých jedinců upevňuje návyky pro skupinové fungování. Vymezení vztahů pozitivních i negativních je určující pro další rozvoj a upevnění osobnostních rysů. Intenzivní zapojení do skupiny vrstevníků v etapě staršího školního věku se může stát zlomovým okamžikem v momentu, kdy dítě vnímá názor svých přátel jako prioritní, a tím dochází ke změnám v hierarchii autorit (Havlík, Kořa, 2002, s. 97-98).

1.7 Masová média jako kulturní činitel socializace

Socializace je výrazně ovlivněna i kulturou, ve které jedinec žije a která ho obklopuje. Subkulturní prostředí reprezentují a představují hodnoty, vzorce a normy a odměny a tresty platné v dané společnosti, v daném kulturním prostředí, které se přenášejí z generace na generaci, které ovšem mohou být různorodě pojeté v rámci specifického kulturního pojetí. Kulturní elementy můžeme dělit na materiální (nástroje, stroje, technologie, stavby, komunikační sítě) a duchovní (umění filosofie, věda, právo, morálka, náboženství, zvyky, obyčeje, představy, rituály). Velmi podstatné se jeví

vizuální vjemy, které jsou vyjádřeny prostřednictvím architektury. Vizuální vjemy představují možnost dedukce hodnot dané kultury beze slov. Kontinuálním prvkem pro přenášení kulturních zvyklostí je komunikace, která je zároveň prostředkem pro působení masových médií. Za základní a nepostradatelný nástroj pro upevňování, udržení a rozvíjení kultury a mezilidských vztahů je považována mezilidská komunikace, která působí zejména formou jazyka dané společnosti či řeči (Havlík, 2008, s. 41). „*Socializace je přenosem kulturního bohatství mezi generacemi a začleňování jedince do určité kultury, enkulturací*“ (Havlík, 2008, s. 41).

Některé teorie zabývající se úlohou masových médií v procesu socializace jsou poměrně skeptické, jiné zase optimistické. Pokud přijmeme názor, že masová média fungují na principu jednosměrné komunikace, pak nemáme důkazy o tom, jak vlastně fungují a jaký je jejich účinek.

McQuail uvádí, že socializační vliv masových médií připouští dva možné přístupy. Podle jeho názoru mohou masová média významně pozitivně přispět a **posilovat principy** a prostředky socializace. Na druhé straně mohou být i **hrozbou** v rámci svého nekontrolovaného vlivu. Hlavní hrozbou médií je nastolení jednotného kulturního směru, který povede k prosazování obecného vkusu či názoru a potlačování individuality uvažujících o případných alternativách (viz kap. 3.5.3). Vybrané teorie zkoumající vliv médií na rozvoj dětí v rámci prvních etap socializace přinesly závěry potvrzující vzdělávací úlohu médií, tedy to, že média jsou schopná děti naučit něco nového. Jedním z příkladů je konstatování, že „*studie o užívání médií dětmi jak uvádějí Wolf, Fiske, 1949; Noble, 1975; Brown, 1976 potvrzují tendenci dětí nacházet v médiích poučení v životě*“ (McQuail, 1999, s. 393). Kladný názor je založen na myšlence, že média přinášejí pozitivní informace a **zprostředkovávají nové zkušenosti** pro mladší část populace. Hlavním principem je, že média zprostředkovávají obrazy či situace ze života, které předcházejí skutečným zkušenostem. Média tak mohou operativně rozvíjet zkušenosti v procesu učení, které mohou v rámci svého působení snadno realizovat. Druhý, poněkud přísnější pohled je založen na argumentu, že **obsah vysílaných sdělení neodpovídá skutečným potřebám společnosti** a „správnému nastavení společenských norem.“ Normy a hodnoty prezentované v rámci mediovaného obsahu mohou být tendenční, neboť obsah může být regulován či podmíněn vlivu dominantních skupin či samotných médií.

Michael Kunczik považuje média odpovědná nejen za odstranění nudy, ale i za prostředek pro předávání informací. Média jsou průvodce, který pomáhá ujasnění rolí, posílení norem, nákupních zvyklostí a politických názorů. Média jako taková se podle jeho názoru jeví nejen jako nástroj petrifikace společenských vztahů (pro uchování obrazu světa a doby), ale jsou významným nástrojem pro ovládání společnosti politickými či ekonomickými elitami (Kunczik, 1995, s. 33 - 35).

Oba pohledy či teorie však socializační vliv médií jednoznačně připouští, i když princip není možné podložit stoprocentními výzkumnými výsledky. Dostupnost médií široké veřejnosti ve dvacátém století podpořila jejich vliv, účinek a dopad a tím i socializační působení (McQuail, 1999, s. 393).

Média fungují jako společenský nástroj pro ovlivňování široké veřejnosti. Teorie působení či dopadu médií na publikum jsou postaveny na argumentu, že médium, nejčastěji televize, kultivuje nebo ovlivňuje publikum z dlouhodobého hlediska. Tyto jevy budou komentovány v samostatné kapitole o účincích médií 3.4 a 3.5.

2 KOMUNIKACE

2.1 Vymezení pojmu komunikace

Komunikace umožňuje jedinci dorozumívat se s druhými jedinci. Při komunikaci jsou vytvořeny a podporovány sociální vztahy, z hlediska psychologie je možné komunikaci považovat za procesy sdílení informací, které vedou k přenosu a výměně. Schopnost dorozumívat se a porozumět sobě a jiným je existenciálním základem pospolitého života z hlediska společenských potřeb. *„Komunikaci můžeme klasifikovat jako sociální, protože je základním předpokladem existence lidské společnosti“* (Průcha et al., 2008, s. 104).

Pojem komunikace pochází z latinského slovesa „communicare“ a znamená sdělit, oznámit, sdílet, účastnit se (Slovník, online, cit. 2015-03-09). Z hlediska využití znaků rozlišujeme komunikaci verbální (slovně) a neverbální (beze slov). Neverbální komunikaci rozumíme souhrn mimoslovních sdělení, která jsou vědomě či nikoli předávána druhé osobě případně i více lidem. Neverbální komunikace představuje historicky starší způsob, kdy lidé komunikovali více beze slov s využitím jiných prvků nezávisle na využití řeči a slov. Komunikaci často doplňují výrazové prostředky, které slova doplňují a pomáhají ujasnit obsah sdělení. Haptikou rozumíme neverbální komunikaci dotykem. Proxemika vyjadřuje vzdálenost mezi komunikujícími subjekty. Chronemika hovoří o nakládání s časem. Gestika jako pohyby tělem či rukama typizuje příslušníky některých národů. Velmi důležitá je i mimika, která pracuje s využitím svalových struktur obličeje (Všehochuť, online, cit. 2015-03-08). Komunikaci můžeme dále rozdělit podle účinku směru působení na **přímou a nepřímou**. Příkladem **verbální komunikace** přímé je rozhovor, porada nebo diskuze. Verbální nepřímou komunikací může být telefonický rozhovor nebo čtení novin. Příkladem **neverbální přímé komunikace** je třeba smích nebo pláč. Nepřímou komunikaci zastupují němé artefakty uměleckého typu: výtvarné (obrazy, kresby a sochy) anebo hudební artefakty (Musil, 2010, s. 19).

Jedním z jevů, které komunikaci provázejí, je jistá míra **symetrie**, která je vyjádřena zaměřením a cílem komunikace a mírou spontánnosti. Např. komunikace vedená ze strany jedince v jeho raném věku pod vlivem životních potřeb je z hlediska symetrie vedena vysokým koeficientem spontánnosti a záměrnosti, a je formou

neverbální přímé komunikace (Musil, 2010, s. 25). Fungování komunikace výrazně ovlivňují vlastnosti související s kvalitou, přesností, srozumitelností a efektivitou. (Musil, 2010, s. 14)

Komunikační styl dané společnosti reflektuje její **společenský kontext**. Ve společnosti se odráží všeobecně tradiční komunikační styl, který využívá „*řeč jako nástroj*“ (Kunczik, 1995, s. 12) a **jazyk** jako prostředek pro komunikaci.

„Jazyk je také jednou z možných odlišností různého kulturního prostředí. Komunikace probíhá jako cílené předávání informace, vedena může být jednosměrně. Pokud se stane obousměrnou, pak se stává interakcí, tedy okamžikem, kdy komunikace v rámci procesu vyvolává nějakou reakci a zpětnou vazbu“ (Musil, 2003, s. 213).

2.2 Komunikace jako systém

Potřeba a existence komunikace je spojena s rozvojem společnosti a masové kultury zároveň. Prostředky užívané ve prospěch dorozumívání jsou využívány napříč společenským prostorem. Vzájemné působení, jinak řečeno **interakce a komunikace**, jsou považovány za základ sociálního jednání. McLuhan zdůrazňuje úlohu komunikace v rámci společenské interakce jako nanejvýš nutný a určující proces pro samotné fungování společnosti. Lidé na sebe působí navzájem a současně komunikují (McLuhan, 1991, s. 84-85).

Komunikace je **klíčovým nástrojem** pro působení médií. Předávání informací a zprostředkovaného obsahu prostřednictvím médií propojuje svět. Informace jsou předávány formou dat, údajů, symbolu, obrazu, slova. Nosičem a prostředníkem může být datové médium, tiskové médium, rozhlasové médium či televizní médium. Tradičními prostředky přenosu informací jsou knihy, časopisy, noviny, rozhlas, televize, ale i výtvarný artefakt (Průcha et al., 2008, s. 104).

Komunikaci je možné realizovat **z hlediska organizace účastníků nebo z hlediska podpory společenských vztahů**. Z hlediska nastoleného řešení chápeme komunikaci jako přímý nebo nepřímý proces. Pokud komunikace probíhá jako přímé řešení, pak se komunikačního vztahu účastní jen komunikátor a komunikant. Nepřímá komunikace využívá dostupného technického prostředku a bývá i doplněna organizačním systémem (Musil, 2003, s. 19).

Komunikaci můžeme rozčlenit z hlediska **organizace nebo uspořádání**

společnosti, kdy bereme v úvahu směr komunikace a zodpovíme si „**kdo s kým**“ vlastně komunikuje.

Denis McQuail zohledňuje personální pojetí komunikace prostřednictvím takzvaného pyramidového členění takto: **Intrapersonální komunikace** umožňuje sebezpojetí a individuální komunikaci jedince se sebou samým. **Interpersonální** se odehrává mezi dvěma a více účastníky. **Skupinová** „se týká vymezení komunikačního toku uvnitř skupiny“, kterou může být např. rodina. **Meziskupinová** je typická pro komunitní charakter komunikace více skupin. Předposlední uvedenou je **institucionální**, která působí jako nedílná součást státního systému, různých úřadů či na úrovni politických stran, a poslední je pak **celospolečenská**, která probíhá napříč masami, prostřednictvím masových médií s využitím masové komunikace. **Interpersonální média** jsou tradičně využívána na bázi společenských vztahů, kterých je jednotlivec účasten, procesně komunikace probíhá obousměrně (např. telefon, email nebo chat). **Celospolečenská, masová média** zprostředkují komunikaci masovou (McQuail, 1999, s. 27).

2.3 Komunikační modely

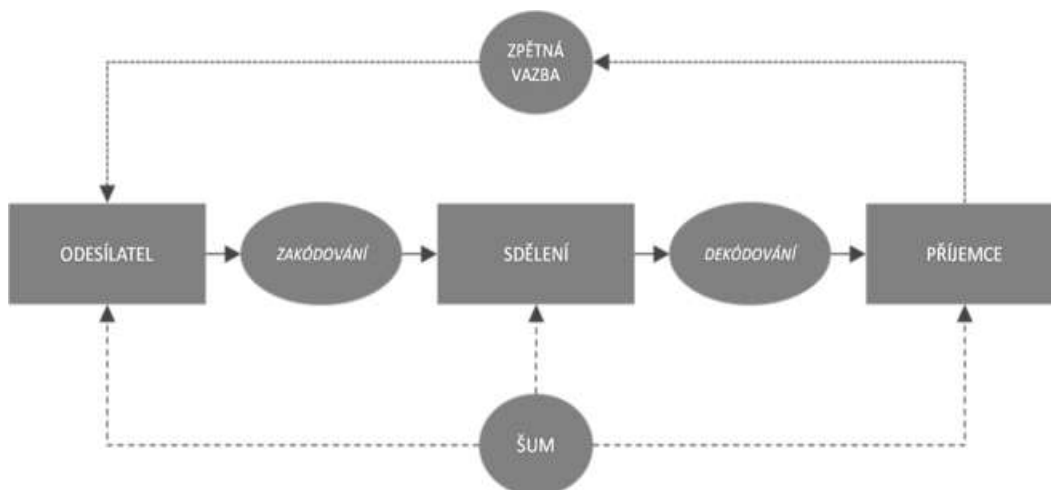
Průběh komunikace se stal klíčovým základem pro různé teorie komunikace, jejichž vyjádřením jsou komunikační modely. Tyto modely většinou zohledňují směr komunikace a další doplňující aspekty. Skladbu komunikace zahrnuje několik nutných komponent pro zajištění přenosu sdělení z hlediska fungování a možných dopadů (Musil, 2003, s. 14).

Komuniké je samotná informace, zpráva či sdělení, které doplňuje nosič nebo signál či kanál potřebný pro přenos. Kód zprávy musí být identický s kódovacím systémem komunikanta tak, aby komuniké nenabývalo entropickou podobu (chaos). **Komunikační jazyk** je pro proces využit, aby zpráva byla správně pochopena. **Kódování, dekódování** znamená, že zpráva obsahuje různé znaky a prvky, které souhrnně tvoří obsah sdělení. **Komunikační kanál** je cesta, kterou sdělení přichází či je zprostředkováno. **Zpětná vazba** je odezvou na sdělení, je velmi důležitá pro chápání komunikace. **Komunikační prostředí** je zázemí pro předávání zprávy a také dokresluje její obsah nebo formálnost. **Komunikační šum** (určité zprávy či sdělení) může být způsoben okolními ruchy a šumy. **Kontext** vyjadřuje situační rámec, který může být

vnímán z pohledu vnitřní a vnější složky, při které komunikace probíhá (Jiráček, Köpplová, 2003, s. 48).

Přenosový model vyjadřuje sestavení jednotlivých komponent, které do procesu komunikace vstupují. Model detailně popsali v roce 1949 dva technici Bellových telefonických laboratoří, Claude Shannon a Warren Weaver. Model je v dostupné literatuře nazýván matematickým nebo transakčním a vychází ze studie telefonických rozhovorů (Reifová, 2004, s. 150-158). Základem tohoto modelu je, že **počítá s interpersonální komunikací**, tedy komunikací nejpravděpodobněji mezi dvěma osobami. Na začátku procesu je **komunikátor** (odesílatel) tím, kdo vysílá a kdo odesílá sdělení komunikantovi (příjemci). V této fázi je podstatný i **zdroj informace**, který může a nemusí být totožný s vysílatelem. Model pracuje s předpokladem kódování zprávy na straně komunikátora a dekódováním na straně komunikanta.

Obrázek 2: Přenosový model Shannona a Weawera



Zdroj: (Managementmania, online, cit. 2015-03-08)

Významný je rovněž **Oběžný model** Wilbura Shramma a Charlese Egertona Osgooda, kteří ve svém konceptu zdůrazňují důležitost některých společných prvků, bez kterých je komunikace prakticky nemožná. Domnívají se, že **bez společného jazyka, společného zázemí, společné kultury** nelze dojít ke správné interpretaci zprávy. V tomto komunikačním modelu je porušena zásada linearity typická pro model Shannona a Weawera a vytvořen je kruhový model, zdůrazňující cyklickou přirozenost komunikace (nejedná se již o komunikační aktivitu s automatickou, zpětnou vazbu).

Harold Lasswell vytvořil v roce 1948 tzv. model jednosměrné komunikace,

který pracuje na základě diagramu „*Kdo - Co - Jakým médiem - Komu - S jakým výsledkem*“. Model je příznačný pro masovou komunikaci. Lasswell také ve své teorii zdůrazňuje úlohu masových médií, která velmi intenzivně působí na společenský systém. Přirovnává média k infuzní jehle, která intenzivně působí na recipienta do té míry, že zpráva prezentovaná médiu je přímočaře převzata. Toto sdělení některé pozdější teorie vyvracejí (George Gerbner).

Dalším typem komunikačního modelu je model S-M-C-R z roku 1960 Davida Berloa, který rozpracovává předchozí model. Zdůrazňuje, že podmínkou úspěšné komunikace je nastavení **komunikačních dovedností, postojů, znalostí, sociálního systému a kultury**, jak na straně příjemce, tak i na straně vysílajícího.

George Gerbner je autorem masového komunikačního modelu z roku 1956 založeného na faktu, že sociální interakci prostřednictvím sdělení lze vysvětlit doplňkovým faktorem. Například tím, jak je přenášená událost akceptována v rámci individuální názorové struktury, navíc modifikované sociálním kontextem, přičemž do popředí se dostává faktor subjektivního vnímání. Gerbner je autorem tzv. kultivační teorie, které je věnován prostor v kapitole 3.5.4. V této teorii hraje podstatnou roli pojem „mainstreaming“ (hlavní proud): proces, při němž intenzivní příjem hlavního proudu mediálních sdělení (tzv. mainstreamu) vede k názorovému a hodnotovému zestejňování diváků z různých sociálních vrstev a různých kulturních prostředí. (Reifová a kol., 2004, s. 147)

Další doplněnou verzí přenosového komunikačního modelu je dvoustupňový model Paula Lazarsfelda, který byl vytvořen v roce 1940 jako model zdůrazňující úlohu takzvaných **názorových vůdců** (opinion leaders), kteří svým názorem působí na méně rozhodné jedince.

Denis McQuail připouští existenci čtyř komunikačních modelů a ve svém detailnějším členění konstatuje, že přenosový model slouží v případě médií spíše pro *prezentační aktivity*, rituálový model komunikace je založen na komunikaci související s obřady, prožíváním a sdílených pocitech, komunikační sdělení je obvykle spojeno s určitými asociacemi a symboly, které nějak souvisejí s kulturou. Propagačnímu modelu jde v první řadě o dosažení vysokého zájmu, korunovaného úspěchem v podobě vysoké sledovanosti a příjmový model akceptuje fakt, že *moc médií je spíše omezená, poslední slovo má zkrátka publikum* (McQuail, 1999, s. 77).

Obrázek 3: Přenosový model Denise McQuaila -vymezení

	ORIENTACE NA ...	
	PODAVATELE	PŘÍJEMCE
Přenosový model	Přenos významu	Poznávací proces
Rituálový model	Umění - performance	Naplnění nebo prožitek
Propagační model	Předvádění se v soutěži	Pozornosti diváků
Příjmový model	Preferované zakódování	Rozdílné dekódování

Zdroj: Vlastní zpracování podle McQuail, 1999, s. 78

Kulturální model v žádném případě nevyklučuje přenosový model, ale zdůrazňuje jiné aspekty a pohledy na komunikaci jako takovou. Zaměřuje se na „konstruování sdíleného prostředí významů a klade se důraz na to, že lidé spolu sdílejí svět společenských významů, které berou jako samozřejmost, dávno před tím, než k formulaci nějakého sdělení dojde“ (Jiráček, Köpplová, 2003, s. 50-51). Teorie souvisí s pojetím, ve kterém lidé komunikaci provozují v souladu s charakteristikami kulturního prostředí, ve kterém žijí. Systém registruje svět sdílených významů, hodnot, soudů a přesvědčení. Kulturální model je spojován s teorií sociální konstrukce reality, kterou se zabývali Peter Berger a Thomas Luckmann. Podstatou této teorie je, že svět je kulturní prostředí tvořené lidmi a realitou, komunikace zajišťuje konstruování významů jako součást iniciativního meziprostoru. V kulturním modelu hraje významnou roli kultura a kulturní prostředí dané společnosti. „Jedinec se však jako člen společnosti nerodí. Rodí se se sklonem ke společenskosti a stává se členem společnosti... Východním bodem tohoto procesu je internalizace (zvnitřnění) - bezprostřední vnímání či interpretace objektivní události jako události mající význam, tedy jako projevu subjektivních procesů jiného člověka, přičemž zároveň význam tohoto projevu přijmu subjektivně za svůj“ (Berger, Luckmann, 1999, s. 128).

2.4 Historie komunikace

Historie komunikace se datuje od počátku věků lidstva a je odrazem vývoje samotné lidské civilizace. V odborné literatuře nalezneme různá členění, která se více či méně shodují v názorech na to, jaký význam, ta která etapa měla pro vývoj společnosti.

Pokud nahlížíme na komunikaci jako na prostředek, který umožňuje centrální spojení mezi lidmi, pak si důležitost vývoje jednotlivých komunikačních etap dokážeme odvodit a okomentovat v kontextu historického vývoje lidstva (Musil, 2010, s. 29-30).

Významný filosof kanadského původu Marshall McLuhan rozdělil historické období komunikace na tři vývojové etapy. Prvním období je čas počátků lidstva, kdy je v kmenovém společenství dominantní a signifikantní analfabetický způsob komunikace. Druhou etapu symbolizuje období vzniku písma a závěrečnou etapou je pak elektronické období, jako období. „*Podle McLuhana existují tři základní technologické novinky: vynález fonetické abecedy, který vyrval kmenového člověka z rovnováhy smyslů a dal dominanci oku; zavedení ručního písma v polygrafii v 16. století, které tento proces urychlilo; a vynález telegrafu v roce 1844, který předzvěstoval elektronickou revoluci, jež člověka konečně navrátí ke kmenovosti a obnoví smyslovou rovnováhu.*“ (McLuhan, 2000, s. 214 - 225).

2.4.1 Epoque znamení signálů

Komunikace v rámci společenských skupin existovala od pradávna. V první fázi byla komunikace realizována různorodou soustavou signálů prostřednictvím ohně či kouře, posunků či doteků. Marshall McLuhan konstatuje, že v této epoše byla komunikace zajištěna víceméně ústy a uchem (orální kultura a akustický prostor). Prvním způsobem zpestření komunikace této etapy byly kresby, které se staly vyjádřením okamžiku. Jejich účel však nutně nemusel být tradičním sdělením, ale spíše se jednalo o prostor pro sebevyjádření a okamžitý pocit. Takovým příkladem jsou kresby divokých zvířat v jeskyni Altamira (Španělsko, Kantábrie) vzniklé v době paleolitu přibližně 15 000 let př. n. l. (Španělsko, online, cit. 2015-03-08). Innis doplňuje, že některé artefakty, zejména „těžká kamenná média“, bylo téměř nemožné kamkoli transportovat, ovšem jejich velkou výhodou je jejich odolnost vůči „zubů času.“ Historicky lehčí médium papír se nejprve objevil jako papyrus, od 2. stol. př. n. l. byl překonán pergamenem. Klasický papír byl v Číně vynalezen ve 2. stol. n. l., Evropa si na papír počkala až do 12. - 14. století. Nejen váha, ale i prostor a skladnost ukázaly výhody papýru či papíru oproti hliněné destičce. Ekvivalentem dnešní moderní doby může být srovnání původních disket určených pro uložení relativně malého množství dat versus moderní Flash disky s obrovskou pamětí, které

v relativně malém provedení nabízejí maximální datový prostor. McLuhan podotýká, že papírový artefakt je snadno transportovatelný, ale jeho odolnost je výrazně nižší (McLuhan, 2000, s. 220 - 222).

2.4.2 Epocha mluvení a jazyka

Potřeba komunikace existovala již v úvodních epochách vývoje lidstva jako odraz potřeby a nutnosti skupinového sepjetí a společného fungování. Prvním mezníkem byl vznik řeči. Řeč přinesla společenské zlepšení komunikace. Jazyk odlišně vyvíjející se na rozdílných místech planety Země dal základ pro různorodost a pestrost jazyků (Musil, 2010, s. 30). McLuhan toto druhé období popisuje jako období „*rukopisů, kdy fonetické písmo nahrazuje akustické vnímání vizuálním*“ (McLuhan, 2000, s. 221-224).

2.4.3 Epocha tisku - Gutenbergova galaxie

Nejvýznamnějším posunem ve vývoji komunikace byl vynález písma a návazný vynález Gutenbergova knihtisku datující se okolo roku 1450. Vynález knihtisku posunul společenský vývoj směrem kupředu a stal se základem vývoje dalších médií. Možnost ukládání myšlenek a informací na papír, výroba a reprodukce tištěných knih se v historii tiskových médií se stala zlomovým okamžikem. Rozvoj výroby knih je spojen i s vývojem technologie písma, vazbou knih. Podstata významu knih pro rozvoj lidstva se pojí zejména s rozvojem knihy - jako média pro přenos a uchování informace pro další uživatele. Knihy dokázaly uchovat historická fakta pro příští generace a slovo se stalo výzvou pro budoucnost. Tisková média se stala významným zdrojem rozšíření způsobu komunikace. Významné bylo i to, že tištěné knihy mohly být produktivněji vyrobeny ve více kopiích, mohly být přeloženy do různých jazyků. Tehdejší čtenář tak mohl knihy přečíst v mateřském jazyce nikoli v latině. Knihy významně rozšířily komunikační pole a staly se velice brzy prostředkem komunikace. Nesmírným přínosem knih je, že přispěly ke zvýšení celkové gramotnosti společnosti a vzniku národních států (McLuhan, 2000, s. 221 - 224). Nelze opomenout historické momenty, kdy se knihy staly střetem zájmu zejména z pohledu církve a jejich obsah mohl být zdrojem nebezpečných myšlenek. S vývojem tiskových médií je spojen pojem **cenzura** jako násilný způsob regulace obsahu (McQuail, 1999, s. 33-36). Pojem cenzura je představen

v samostatné kapitole 3.4.1. této práce. Výroba knih byla ve svých počátcích velice nákladná, postupně však docházelo k optimalizaci výroby a zvyšování nákladů tisku, čímž současně došlo i ke snížení cen knih a jejich širší dostupnosti. Významnou část této epochy představuje zavedení tisku novin a optimalizace výroby tiskovin stroji.

2.4.4 Epocha masové komunikace

Vývoj komunikace a objevy nových médií postupovaly díky vynálezům, které přicházely průběžně a měly různé cíle. Některé vynálezy směřovaly k posílení možnosti komunikovat na dálku, jiné dokázaly zaznamenat obraz prostřednictvím zcela nové technologie, soustava za sebou jdoucích fotografií vytvořila základ pro film, rádio (rozhlas) a televize přinesly do běžných domácností informace a zábavu. Marshall McLuhan se domnívá, že začátek tohoto období je prvořadě spojen s vynálezem elektřiny. V jeho pojetí platí, že *„elektrické světlo je čistou informací“* a doplňuje: *„Jakožto komunikační médium uniká elektrické světlo pozornosti právě proto, že nemá obsah“* (McLuhan, 1991, s. 20).

Pokud si můžeme dovolit parafrázovat jeho názor, pak světlo chápe jako pouhého prostředníka přenosu, jehož schopnost si uvědomíme teprve v okamžiku spojení s nějakým konkrétním obsahem či obrazem, kdy světlo chápeme konkrétně. Pro tento názor se nabízí analogické vnímání Internetu. Masová média se objevila jako doplněk industriálního způsobu života, jejich prostřednictvím došlo k souběžnému rozvoji prostředků masové komunikace. Díky technologickému rozvoji a cenové dostupnosti se takzvaná masová média postupně rozšířila ke všem vrstvám společnosti. Technologický vývoj přinesl nové možnosti a dal vzniknout elektronickým médiím, která souhrnně tvoří hromadné sdělovací prostředky. Míra komunikace souvisí s počtem oslovených recipientů, v okamžiku vyššího počtu jsou tito příjemci, kteří se navzájem neznají, nazváni masou. Principem masových médií je, že vytvářejí jednosměrný vztah mezi vysílatelem a příjemcem, tzv. recipientem, a podporují až na výjimky spíše jednosměrnou komunikaci. Výjimkami máme na mysli některé vybrané formy sdělení, na které je možné operativně reagovat s využitím některého doplňkového komunikačního nástroje; např. formou textové zprávy nebo emailu či elektronicky prostřednictvím síťového řešení (McLuhan, 2000, s. 225 - 227).

3 MÉDIA - HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY

3.1 Základní členění

Pojem „*medium*“ (Slovník, online, cit. 2015-03-10) vychází z latinského pojmu a znamená prostředek nebo prostředníka. V odborné literatuře je uváděn v souvislosti s jinými obory, jako např. chemie, fyzika nebo výpočetní technika.

„Média - hromadné sdělovací prostředky. Prostředky, jimiž se realizuje masová sociální komunikace, vymežovaná tím, že přenášené sdělení je přijímáno velkým anonymním a heterogenním souborem adresátů a zpětná vazba od adresáta sdělení ke zdroji je zpožděná.“ (Průcha, 2008, s. 119).

Médium je poselství (*medium is message*), toto je název kapitoly jedné z knih Marshalla McLuhana, který se stal hlavním východiskem jeho teze o médiích. Podstatou této úvahy je, že „obsahem média je vždy samotné médium“: obsahem písma je řeč, obsahem knihy je psané slovo, obsahem rozhlasového vysílání je mluvené slovo. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků je realizována celospolečenská komunikace. Masová média mohou prostřednictvím různorodého obsahu ovlivňovat společenské názory, hodnoty a postoje jedince i ostatních členů společnosti. Komunikační médium se stává prostředníkem a umožňuje předat nějaké sdělení (McLuhan, 1991, s. 19.)

Elektronická média jsou v odborné literatuře označována jako média nová. Pojem je spojen zejména se způsobem digitálního kódování a využívání počítačových zařízení, sociálních sítí a ostatních multimediálních aktivit. Toto rozdělení vymezuje časovou působnost elektronických médií. Média můžeme členit na tištěná média, kam můžeme zařadit denní tisk, časopisy, knihy nebo média elektronická, kam patří rozhlas, televize, video nebo Internet. Denní kontakt je v současném globalizovaném světě uskutečňován hojně všemi prostředky. Uživatel si může vybrat ze široké nabídky a sledovat zprostředkovaný obsah v různorodé podobě s pomocí dostupných technologií (Musil, 2010, s. 41- 47).

3.2 Horká a chladná média

Marshall McLuhan vytvořil v roce 1964 teorii, jejíž základní myšlenkou bylo rozdělení médií na takzvaně „**horká a chladná**“ (McLuhan, 1991, s. 33-36).

„Pro horká média je tedy charakteristická nízká participace, zatímco chladná média vedou posluchače k vysoké míře participace na doplnění.“ (McLuhan, 1991, s. 33-36).

Horká média se vyznačují vysokou mírou podaných informací (při jejich percepci (vstřebávání) příjemce zapojuje více smyslů najednou, zejména zrak a sluch). Jsou typická v tom, že aktivní účast recipienta prakticky nevyžadují. Horká média jsou intenzivnější a pro smyslové vstřebání výraznější. Horká média využívají emoční způsob působení s využitím smyslů příjemce. Mezi horká média řadíme televizi, rozhlas, kino reprezentované filmovou tvorbou (McLuhan, 2000, s. 226).

Chladná média obsahují méně informací, čímž je vytvořen ideální prostor pro osobní přístup, invenci, fantazii a představivost. Příjemce při jejich recepci zapojuje obvykle jen jeden smysl. Chladná média vyžadují intenzivnější spoluúčast příjemce z hlediska zapojení jeho představivosti a výrazně větší dávku osobního zapojení do subjektivní zpracování vlastních informací. Knihy, noviny, časopisy, billboardy, výkladní skříně - to jsou příklady chladných médií. Vstřebávání informací je ale o to intenzivnější, neboť příjemce se recepci více účastní a do jisté míry o ní samostatně rozhoduje (McLuhan, 2000, s. 226).

Přínos tisku jako zástupce chladného média spatřuje autor zejména v tom, že se vstřebávání informací čtenou formou stává subjektivním prostorem pro větší fantazii a představivost. Pokud obecně považujeme knihy za příklady médií chladných, pak ale musíme připustit, že horkost a chladnost média je nutné posuzovat z hlediska zasazení do historického kontextu vývoje společnosti. Přesto, že písmo je z dnešního pohledu klasifikované spíše jako médium chladnější, stalo se v 16. století zdrojem náboženských konfliktů a nacionalismu a list papíru se stal velmi „*horkým médiem*“. Na základě této teorie není nejvhodnější média přímo klasifikovat, okamžitý stav média spíše zjistíme, pokud jeden typ srovnáme s jiným. Širší možnost participace příjemce, to je možná důvod, proč autor projevuje ve svých publikacích více náklonnosti médiím chladných, která přeci jenom poskytují větší prostor pro větší míru interpretačního zúčastnění a smyslového využití (McLuhan, 1991, s. 33-36).

3.3 Základní funkce médií

Různé členění či rozlišení funkcí médií odráží míru autorského přístupu a také zasazení té dané teorie do historického kontextu. Masová média jsou považována za

základní nástroj nebo subsystém sociálního procesu. V literatuře můžeme najít popis mnoha systémů či modelů, které byly vytvořeny s využitím znalostí o sociální struktuře, ale i v kontextu dalších okolností. Úloha médií je mnohdy definována pouze odhadně s tím, že není možné zajistit a ověřit požadované fungování v intencích definovaných významů. Informační funkce nebo jinak řečeno šíření informací se stalo základem teorií, kdy jsou masová média vnímána jako velmi vlivná pro prosazování politického názoru. Funkcionalistický přístup můžeme v podmínkách České republiky akceptovat spíše pro média veřejnoprávní, jejichž cílem není tvoření zisku. Další teorie uvádějí, že soukromá média nejsou odpovědná za prosazování správných norem a hodnot, ale jsou považována za samostatné podnikatelské subjekty, jejichž cílem je tvoření zisku. Za této podmínky program vytvořený pro diváka splňuje hlavně zábavnou funkci, která zajistí divákovu přízeň a pořad je pouhým materiálem, který je obložen komerčními sděleními, tedy reklamou, přičemž čím větší sledovanost, tím více peněz z prodeje reklamního času vysílatel získá (Kunczik, 1995, s. 49).

Z hlediska striktně funkcionalistického přístupu není podstatou funkce médií proces komunikace, ale již samotné působení médií na vývoj a strukturu hodnot dané společnosti. Autorem funkcionalistického (účelového) přístupu je Harold Laswell, americký politolog a teoretik komunikace, který vymezil přístup médií ve smyslu potřeb společnosti a jednotlivce. Laswellův přístup přisuzuje médiím funkce zejména z hlediska prospěšnosti a vymezuje jejich úlohu jako správnou, společensky přijatelnou koncepci. **Informováním** je myšleno záměrné poskytování informace, jehož cílem má být řádná distribuce důležitých poznatků a nových respektovaných skutečností vedoucí ke kontinuálnímu, účelnému vlivu a působení ve všech oblastech života společnosti. **Socializace** působí v rámci principů socializačního působení, kterého se média účastní, a mají pak za úkol permanentně komunikovat s cílem vysvětlovat nové události, které mají či mohou mít společenský dopad na změny a úpravy společenských norem a pravidel. **Kontinuita** vyjadřuje jakýsi neustálý udržovací vztah, který od médií vyžaduje či předpokládá podporu při udržování vzorců subkultury a zřetelné podporování kulturního vývoje dané společnosti. **Zábava** a její pojetí patří k účelově volnějším, které dovolují nebo připouští, že média mají poskytovat prostředky pro uvolnění, zábavu včetně napětí. **Získávání podpory** pro upevnění společenských cílů ve všech oblastech života, jako např. v ekologii, politice s respektem hodnot dané

společnosti je vysoce humánním cílem. Některé požadavky na média můžeme chápat jako spíše akademický pokus, neboť jsou vhodné spíše či maximálně pro veřejnoprávní média, nikoli pro média komerční (Jirák, Köpplová, 2003, s. 43).

Česká publikace s názvem Prostředí - člověk vydaná v roce 2001 autory Blahoslavem Krausem a Věrou Poláčkovou (2001, s. 114) strukturuje funkce médií velmi detailně, ale ani zde není možné očekávat, že všechny požadavky či definice funkce médií budou splněny. V tomto pojetí je **informační funkce** spojena s poskytováním dat dalším recipientům. Základní funkce pak splňuje více kritérií. Médium má předávat a uchovávat kulturní hodnoty, hodnotit a zprostředkovávat poznání, rozšířit obzor a přispívat ke kultivaci osobnosti. V rámci **komunikativní funkce** je realizován samotný proces předávání informace či dat, kterým jsou pak předávány zkušenosti, názory, ale i pocity podstatné pro proces socializace. Média mají podnítit fantazii, představivost a pomoci zavést kulturní hodnoty a ideály všeobecně platné. **Formativní funkce** pomáhá modelovat postoje recipientů, zde se jako klíčová jeví pojmy jako výchova a vzdělávání, akulturace, pomoc při vnímání skutečné krásy. **Rekreativní funkce** připouští jistou formu manipulace ve smyslu propagandy či reklamního ovlivňování. Poslední funkcí je vyjádření prostoru pro regeneraci, odpočinek a zábavu. Cíle jako navození „duchovní rovnováhy“ mohou být skutečně reálně složitě dostupné, zejména jsou-li doplněny požadavkem na zprostředkování kontaktu se světem či hédonistickým pojetím požitků a zprostředkování zábavy.

Český publicista Pavel Verner stejně jako mnozí jiní rozděluje funkci médií do čtyř oblastí: **informativní, vzdělávací, zábavné, reklamní**. Jednotlivé funkce jsou definovány realisticky a odpovídají současnému pojetí a také prostředí či struktuře českých médií. Funkce představují základní škálu toho, co je reálně možné od médií očekávat. Funkce informativní a vzdělávací patří k prioritním, společensky významným úkolům médií. Souhrnným cílem masových médií je podávat informace a zprávy o dění doma i ve světě. Funkce zábavná vymezuje prostor pro zajištění a vysílání mediovaného obsahu pro čas odpočinku a volného času. Funkce reklamní primárně počítá s prezentací reklamy jako hlavního marketingového nástroje. Zejména komerční média přesvědčují recipienty k nákupu nějakého určitého zboží formou reklamního sdělení, které má za úkol upoutat jejich pozornost za každou cenu a motivovat je k následnému nákupu (Verner, 2007, s. 56). Autor je toho názoru, že média mají prostor pro plnění mnoha

úkolů ovšem s mnoha možnostmi, neboť mohou současně vychovávat, bavit a vzdělávat.

Výše uvedená členění obsahují očekávání a požadavky, které jsou na média kladeny ze strany autorů teorií, v čem ideálně vidí jejich společenský přínos. V prostředí České republiky je současné pojetí či plnění funkce médií odrazem jejich konkrétního postavení na trhu. Společenské úkoly plní zejména veřejnoprávní média, která jsou financována z koncesionářských příspěvků v intencích koncepce veřejné služby, zatímco komerční média jsou nucena vytvářet zisk jako samostatné podnikatelské subjekty pro zajištění prostředků ke svému fungování a tvorbě zisku.

3.4 Masová média a jejich vliv

Vliv médií se ve většině teorií posuzuje především z časového hlediska, faktorem je pak dlouhodobost a upevnění nějaké informace či názoru u recipienta. Pokud se zabýváme otázkou účinku, pak v případě médií bereme v úvahu odezvu či reakce na podnět způsobené mediovaným sdělením. Dopad je sledován z hlediska času a řeší se i to, zda byl účinek záměrný. Sdělení může svým obsahem vyburcovat publikum k okamžité reakci. Sdělení může ovlivnit jiné související oblasti. Sdělení může podpořit či vytvořit nějaký dlouhodobý názor. V západní literatuře se vliv médií spojuje se třemi pojmy, které vyjadřují to, jak média působí. Rozlišení je patrné již v rámci rozkladu definice jednotlivých pojmů: **vliv** (Influence) - vyjadřující působení dlouhodobějšího a trvalejšího charakteru, **účinek** (Effect) - zohledňující objekt působení a **dopad** (Impact), který zahrnuje vliv i účinek souhrnně.

Rozhodujícími faktory při úvahách o společenském působení médií jsou: **stav společnosti**, kontext dané doby, úroveň společnosti, komunikace, výroby; **rozvoj médií**, jejich účinnost, možnosti, technologický rozvoj; **znalost poznání o společnosti** z hlediska sociologie, psychologie (Jirák, Köpplová, 2003, 153-154).

3.4.1 Cenzura

Snaha o kontrolu médií má své historické kořeny již v době vynálezu knihtisku. Cenzura tisku se objevila v 15. století v souvislosti s opatřeními provozovanými ze strany katolické církve, a to z mocensko-politických důvodů. Hlavním důvodem obavy z obsahu knih byla skutečnost, že by mohly narušit postavení církve a celkové vnímání

křesťanského náboženství. Zákonné vymezení cenzury vedlo dokonce k nastavení striktních opatření, kontrole tiskových děl ještě před jejich vytištěním. Úřední cenzura ze strany církve byla provozována na základě opatření papeže Inocenta VIII. jako cíleného opatření na ochranu křesťanské víry. V roce 1487 byl vydán dokument (bula, listina) s názvem „**Contra Impressores reprobatorums**“ jako církevní opatření katolické církve, které umožňovalo provádět kontrolu obsahu knih ještě před jejich tiskem. V této oblasti připomeňme i pojem „**Index librorum prohibitorum**“, seznam zakázaných knih, jehož autorem byla katolická církev a její nejvyšší představitelé. Dokument obsahoval seznam zakázaných knih, které byly stíhány, neboť z pohledu církve mohly zásadně narušit víru katolických věřících. První index byl vydán papežem Pavlem IV. již v roce 1559 a je zajímavostí, že seznam fungoval jako normativní opora církve až do roku 1966 (Jirák, Köpplová, 2003, s. 151-158).

3.4.2 Propaganda

Stejně jako cenzura také propaganda využívá potenciálního vlivu, který média mají. Latinský pojem „propagare“ znamená rozhlašovat, rozšiřovat, rozmnožovat (Slovník, online, cit. 2015-03-11). Cílem propagandy bylo a je upevnění moci a postavení nějakého systému za pomoci zesílených mocenských postojů a striktních opatření, které si daly za cíl podpořit hodnoty, ideály a postoje preferované z hlediska mocenského přístupu nějakého systému. Propaganda jako cílené manipulování s lidmi se v historii lidské společnosti objevila poprvé v souvislosti s prosazováním moci katolické církve. V 17. století bylo propagandy užito v souboji katolické církve se zástupci reformace. Roku 1622 byla založena církevní instituce „**Congregatio de propaganda fide**“, která se kromě posílení katolické víry snažila vypořádat s kacířstvím. Propaganda byla nástrojem některých politických systémů, které jejím prostřednictvím prosazovaly své ideály a cíleně podporovaly neomezenou politickou moc. Známým příkladem je mediální propaganda řízená v době nacistického režimu, která je spojena se jménem Josepha Goebbelse, či propaganda některých totalitních režimů. Jistou formou propagandy může být také reklamní sdělení, které je záměrné a jehož cílem je ovlivnit příjemce a jeho následné chování (Jirák, Köpplová, 2003, s. 160).

3.5 Etapizace výzkumů účinku médií

Výzkumy účinku médií empirického charakteru byly realizovány souběžně s vývojem a působností elektronických médií od začátku 20. století. Výzkumy je možné rozdělit na dva tematicky zaměřené okruhy. Jeden směr dal možnost vzniknout sociálním teoriím a druhý se vydal cestou empirických výzkumů. Empirické výzkumy se konkrétně zaměřují na studium vlivu působení médií prostřednictvím jimi mediovaného obsahu. Sociální teorie utřídí poznatky o společnosti, životě a využívají odborné postupy (Jirák, Köpplová, 2003, s. 160). Společensky vlivné postavení médií a jejich schopnost být operativní součástí okolního světa podporovala jejich průběžné posílení pozice a jejich možnost účinku na společnost. Z hlediska vývoje výzkumu účinků médií popisuje nizozemský sociolog a teoretik Denis McQuail čtyři historické fáze, které budou popsány v návazných podkapitolách.

3.5.1 I. fáze - všemocných médií (1910 - 1930)

V období po 1. světové válce jsou **média považována za velmi mocná a publikum naopak za bezbranné**. Existuje vžitá představa, že publikum bude pod vlivem médií vždy jednat přibližně stejně. Toto období bylo typické pro působení propagandy a reklamy, které sloužily k masovému ovlivnění společenského diskurzu. V oblasti výzkumů byla vybudována mediální studia pro první mediální experimenty. V této etapě nejsou prováděny empiricky podložené výzkumy, ale výzkum je prováděn formou pozorování. Ve společnosti existují názory, že vlivem médií lze progresivně měnit postoje, hodnoty a životní návyky. Koncepce masové kultury a současně masového publika směřuje přímou cestou průmyslové produkce k výrobě produktů určených k přímé masové spotřebě. Vznikají teorie, které média považují za velmi účinná, která postupně „očkují“ jednotlivé příjemce svého sdělení. S tímto názorem korespondují některé definované teorie, jejichž obsah si můžeme představit již podle názvu, jako například **teorie magické střely, teorie podkožní injekce** či **teorie očkování**.

3.5.2 II. fáze - omezených účinků médií (1930 - 1960)

V tomto období dochází k rozvoji skutečných empirických výzkumů, jejichž výsledky ubraly médiím na důležitosti. Výzkumy byly také zaměřeny na děti a mládež.

Pohled na samotné příjemce přestal být pohledem na bezbranné jedince, kteří jsou pasivní a bezbranní vůči působení médií. Prostor pro propagandu a reklamu byl v této době stále důrazný. Výzkumy přisuzovaly médiím významně menší schopnosti a zdůrazňovaly jejich postavení vůči samotným příjemcům. Poznatky se zaměřovaly na přesvědčování, informování a škodlivost vůči jednotlivci. Společnost se jeví jako skupina sestavená z jednotlivců, kteří jsou současně součástí různých skupin. Podstatným faktorem je interakce (vzájemné působení), která může účinky médií ovlivnit. Součástí je i ověření, jaké proměnné ovlivňují jednotlivce. V historicky druhé etapě vznikly teorie, které se zaměřily na mezilidské vztahy a v nich realizovanou komunikaci. Souběžně vznikaly teorie jako například „**dvoustupňový model komunikace**“ Paula Lazarsfelda zohledňující úlohu názorových vůdců, kteří ovlivňují názor blízké skupiny (opinion leaders). „**Teorie posilování**“ přinesla závěr, že média „*jsou zřetelně stabilizačním faktorem pro publikum*“ (Jirák, Köpplová, 2003, s. 163).

Paynův fond, výzkum patřící mezi „první metodicky ukotvené studie“ a považovaný za *empirický výzkum*, byl realizován v letech 1929-1932 za podpory soukromého Paynova fondu. Výzkum byl zaměřen na účinky filmů na pravidelné návštěvníky kin. V této době navštěvovali mladší diváci kina poměrně často. U vybrané skupiny dětí a mládeže byla kvantifikována návštěvnost kina minimálně jedenkrát týdně. Studie se v průběhu svého trvání zaměřila na více jevů, některé závěry ovšem nebyly uzavřeny. Sledovány byly postoje vůči rasovým předsudkům, ke zločinu, válce, trestu smrti nebo k prohibici. Studie se zaměřovala na různé aspekty účinku recipovaného filmového díla. Výzkum si pro účel zkoumání vybral filmy, které obsahovaly vhodné artefakty pro sledované jevy (z celkového počtu 600 filmů bylo vybráno 16, které splňovaly škálu pro testování). Pro příklad uveďme některé z nich: Na západní frontě klid - válečný film americké výroby z roku 1930, natočený podle románu E. M. Remarqua, režie: L. Milestonea (ČSFD, online, cit. 2015-03-08). Dalším případem byl epochální film o amerických dějinách z roku 1915 Zrození národa, režiséra D. W. Grifithe, jednoho z tvůrců filmové řeči (ČSFD, online, cit. 2015-03-09).

V rámci projektu bylo filmové dílo podrobena obsahové analýze, následně byla provedena analýza publika. Cílem výzkumu bylo ověřit, zda filmy dokáží změnit postoj mladistvých osob vůči nějakému obecnému problému. Do dnešní doby je tento výzkum považován za nejrozsáhlejší soubor výzkumů prokazující účinek masových médií, který

kdy byl proveden. V tomto výzkumu byl „*poprvé proveden pokus o metodicky sepjaté odhalení účinků dominantního média na specifickou kategorii příjemců*“ (Jirák, Köpplová, 2003, s. 162). Jednotlivé studie se zaměřily na různé oblasti zkoumání lidských pocitů, ale i praktických dopadů.

Například David Giles ze současného pohledu kritizuje tento typ výzkumů zejména z hlediska metodologie, která podle jeho názoru nereflektuje skutečné prožívání, ale dochází pouze k jednorázové „expozici“. Připouští ovšem, že výsledky Paynova výzkumu jsou méně alarmující než ty, které byly obstarány z laboratoře či studia, které se zaměřily pouze na studium jednoho jevu či proměnné (příkladem je projekt Alberta Bandury s panenkou Bobo). Výsledky studií Paynova fondu považuje v tomto ohledu za produktivnější (Giles, 2010, s. 44-46).

3.5.3 III. fáze - návrat k mocným médiím (1960 - 1970)

V této době výzkumy vrací víru v média a jejich účinnost, zacílení obsahu zadání výzkumů je již na konkrétní cílové skupiny (vybrané skupiny jednotlivců). Projekty hledají cesty, jak zkoumat účinek médií a jak jejich vliv správně interpretovat. Podle Denise McQuaila se výzkum věnuje „*kolektivním fenoménům, jako je názorové klima, víra, ideologie, kulturní vzorce a institucionální formy fungování médií*“ (McQuail, 2009, s. 363). V této fázi dochází k cílené snaze o posílení vlivu médií. Některé teorie hovoří o dlouhodobém a nepřímém vlivu médií. Má se za to, že média jsou v tomto období mocná, ale publikum je schopné odolávat a mít svůj subjektivní názor. Návrat mocných médií je umocněn poválečným masovým rozvojem televizního vysílání. Novým směrem je rozšíření zájmu o výzkumy účinků televizního vysílání. Televize v sedmdesátých letech zaznamenala raketový nárůst po celém světě. Vědecké zkoumání se pod vlivem rozšiřování televizního vysílání zaměřilo na výzkum dlouhodobých a nepřímých účinků médií. Do etapy patří například **teorie vzorů, teorie sociální konstrukce reality, hypotéza Spirála mlčení** či **agenda setting**.

„**Teorie vzorů**“ funguje na bázi teorie sociálního učení, kdy si lidé si postupně osvojují vzory a modely chování, které jim jsou ze strany médií předkládána. Ověření této teorie proběhlo mimo jiné prostřednictvím „**výzkumu s panenkou Bobo**“ spojeného se jmény Alberta Bandury a Richarda Walterse. Albert Bandura se domníval, že jedinec se může identifikovat a vstřebávat různé role, se kterými se setkal,

a aplikovat jejich jednání ve skutečném životě. V roce 1960 byl proveden experimentální pokus se skupinou dětí předškolního věku. Dětem byl nejprve promítnut film s prvky agresivity (herec, muž se ve filmu chová agresivně k figuríně panenky). V další části pokusu byly děti předškolního věku ponechány o samotě ve studiu vybaveném hračkami a také předmětnou figurínou. Ukázalo se, že děti, které film shlédly, pak napodobovaly agresivní chování herce. Výsledkem výzkumu bylo tvrzení, že děti předškolního věku bezprostředně napodobují chování, které viděly na obrazovce. Bandura vyvodil na základě provedeného šetření závěr, že „televize a filmy slouží jako škola násilí“ (Jiráček, Köpplová, 2003, s. 164).

Dennis McQuail ve své publikaci zmiňuje jako protipól projektům teorie vzorů třetí fázi výzkumu účinku médií, tzv. „Comstockův model podnět - odezva (napodobování televizního násilí)“ z roku 1980. Model je vhodný jako měřítko pro výzkumy zaměřené na výzkumy vlivu násilí. Divák je vystaven impulzu působení násilí. Míra napodoby pak závisí na míře jeho impulzivnosti, vzrušivosti a povahy, ale určující jsou i okolní podmínky, to zda je příležitost násilí realizovat, což se podle jeho názoru jeví jako vůbec nejpodstatnější (McQuail, 2009, s. 374-376).

Výzkum, který vykrystalizoval ve formulaci teorie návazných vzorců chování v „teorii sociální konstrukce reality“ (viz kapitulu 2.3), jako například výzkum Russella Greena, motiv pomsty jako důvod spravedlivé agrese. Výzkum realizovaný v roce 1972 spočíval v tom, že skupina studentů byla podrobena účelové a řízené provokaci, pak byla rozdělena na dvě podskupiny. Jedna skupina sledovala film s tématem násilí motivovaného pomstou, druhá skupina sledovala boxerský zápas. Pak všichni účastníci experimentu dostali možnost odvetu vůči provokatérovi, jehož působení byli vystaveni na začátku. Skupina, která sledovala film, se při odvetném aktu chovala agresivněji (McQuail, 2009, s. 374-376).

Je třeba uvést, že **některé odborné studie** a jejich autoři se s takto striktními názory neztotožňují a dokonce s nimi hluboce **polemizují**. Problematická se jeví zejména metodologie výzkumu, která neumožňuje správné uchopení tématu. Nevhodné je zejména posuzování korelace mezi mediálním násilím a následnou agresivitou, které může být způsobeno či posíleno jinými faktory a může se projevit různým individuálním způsobem. Nelze prokázat, že jediným důvodem následné agrese je pouze ono shlédnuté mediální násilí. Doplňkovými faktory může být skupinový vliv

nebo osobní charakter jednotlivce. David Giles k tomu uvádí: „*Rozmanitost různých typů mediálního násilí neodpovídá rozmanitosti kategorií a antisociálnímu chování...nápodoba a excitace zjevně nemohou vysvětlit všechna tato chování*“ (Giles, 2010, s. 45). Vznik nových moderních médií provází obava z jejich negativního vlivu na společnost. Očekávané jsou účinky na publikum, a toto téma „*stále rozděluje akademiky a výzkumníky na dva znesvářené tábory*“ (Carter, Weaver, 2003, s. 2).

„**Spirála mlčení**“ německé badatelky E. Noelle-Neumannové zaznamenala teorii, podle které lidé v určité situaci nejsou ochotni sdílet své názory veřejně. Efekt nastává v okamžiku, když někteří jedinci mají dojem, že jejich názor odporuje většinovému postoji společnosti, a obávají se vyloučení ze společnosti. V konečném efektu může být jejich názor velmi silný. A připomeňme si nakonec v této fázi pojem

„**Agenda-setting**“ teoretiků Maxwella McCombse a Donalda Shawa z roku 1972, jinými slovy řečeno nastolování aktuálního tématu, o kterém se hovoří, které je na straně médií. Média mohou vybírat vhodná témata v nějaké specifické situaci, jsou schopna cíleně časovat, cílit zájem veřejnosti na vybraná témata a ovlivnit následný veřejný zájem.

3.5.4 IV. fáze - dohodnutého vlivu médií (1970 – 1990)

V této fázi pracují výzkumy s teorií v rovině transakce, tedy s mocí médií a s mocí diváka. Výzkum účinků médií byl společensky ukotven poměrně brzy s nástupem médií. Výzkumníky či zadavatele výzkumů této etapy prakticky až do současnosti zajímá, jak média působí na různé společenské skupiny ve společnosti. Pro toto období je typické, že na prvním místě je vědomí komunikanta (příjemce sdělení), následuje kulturní a sociální kontext a poslední instancí je komuniké. Denis McQuail k této etapě uvádí, že působení médií může být plánované a zároveň záměrné nebo neplánované a nezáměrné. Další možností je účinek či vliv posuzovat v časovém horizontu, podle délky působení dlouhodobě nebo krátkodobě. Účinek je možné studovat i z hlediska psychologie.

Významným pojmem této etapy je „kultivační teorie“ (McQuail, 2009, s. 363-367). **Kultivační teorie** je spojena se jménem George Gerbnera, který se narodil v roce 1919 v Budapešti. Vyrostl v Maďarsku, kde se zajímal o lidový folklor, psal básně a jeho života se dotkl nastupující fašismus. V průběhu druhé světové války emigroval

do Francie, následně získal vízum do Spojených států amerických, kde i přes počáteční jazykové potíže vystudoval žurnalistiku. Jeho první odborné práce vznikly formou vysokoškolských studií, které byly zaměřeny na oblast vzdělání a televizního vysílání a následně na komunikaci. Základem jeho vysokoškolské disertační práce z roku 1956 je i tzv. Gerbnerův model komunikace (viz. kap. 2.3 této práce). V dalších letech se pak aktivně zapojil do výzkumů zaměřených na účinky médií a jejich působení na publikum. Myšlenka kultivační teorie vznikla na základě zkušeností z výzkumů provedených v rámci projektu „**Kulturní indikátory**“. Gerbner v projektu využil své první výzkumy, které byly zaměřeny na odhalení sociální role a funkce časopisů a cenzury televizních pořadů, dále se věnuje problematice násilí zobrazeného na televizní obrazovce. Výzkum sledoval vybrané prvky, které byly seřazeny do tří tematických okruhů:

1/ Institucionální analýza procesu formování a distribuování mediálních obsahů.

Jaké procesy, vlivy a tlaky působí při produkci masmediálních obsahů?

2/ Analýza systému sdělení. Co je obsahem sdělení, hodnoty, dominance, priority masmédiá?

3/ Analýza televizních konzumentů. Existuje korelace vztahu mezi příjemcem a mírou sledování televizního vysílání a následnou koncepcí vlastní reality diváka?

Projekt byl postupně zaměřen do diferencovaných oblastí, které souhrnně poskytovaly obraz sociální reality. Zásadní myšlenkou kultivační teorie je, že televize je hlavním kanálem symbolického prostředí, a právě symbolické prostředí ovlivňuje nejrozšířeněji sdílené představy diváka o sociální realitě. Úloha televize je posílena tím, že je dostupná pro všechny příjemce díky svému masovému rozšíření. Mediální účinky televize jsou založeny na prezentaci pořadů, které přibližují důvěřivému divákovi, jak fakticky funguje svět. Gerbnerův výzkum je ukotven v sociálním systému a reflektuje i to, že děti v době první výrazné expanze televizního vysílání strávily ve společnosti televizní obrazovky až dvě hodiny denně. Televizní médium udává jakýsi řád. Má možnost předvádět a publikovat sociální vzorce, které následně tvoří vztahy a vzorce společenského chování. Médium tak spoluvytváří sociální svět a jeho pravidla. Před médii není úniku. **Televizní kultivace** je socio-kulturní mechanismus ovlivňování publika, který se liší od koncepce mediálních účinků v tom, že se nezaměřuje na působení vždy jednoho sdělení, ale snaží se pojmout mediální působení jako celek.

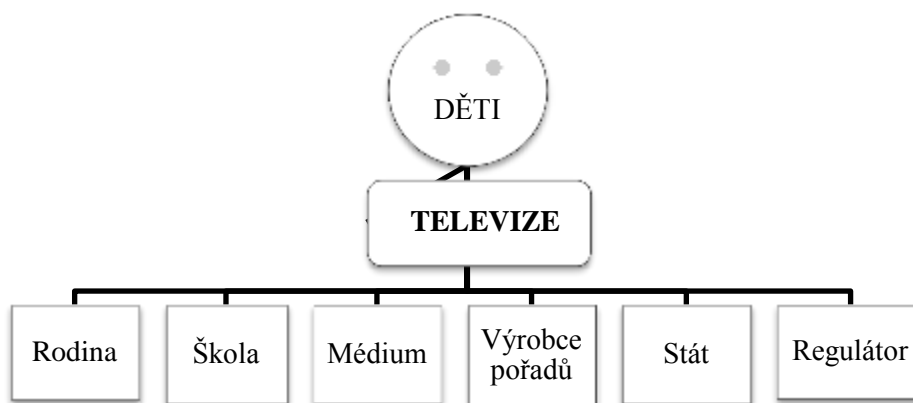
Mediální kultivace je zkrátka o souhrnném působení televize, která je dostupná a nabízí různý obsah. Obsahem audiovizuálních děl může být fikce, fakt nebo informace. Fikce se zaměřuje na dynamiku lidského života, přičemž podstatné je, co si přeje divák. Praktické příběhy radí, jak fungovat, a zpravodajské pořady poskytují zprávy dle požadavků prostředí. Mediální kultivace předpokládá zainteresovanost obou subjektů s tím, že proces probíhá průběžně. Kultivace využívá procesů opakování, které pomáhají implementovat. Kultivace pracuje s dvěma základními mechanismy. **Rezonancí;** k tomuto jevu dochází, pokud obsah vysílání koresponduje s problémem diváka (obsahem díla je informace o povodni, divák žije v oblasti povodní). **Mainstreamingem;** (sjednocením mediálního názoru), kterého média pro své působení využívají nevědomě. Teorie rozlišuje diváky na slabé, střední a silné televizní konzumenty. Hlavní cílem výzkumu bylo souhrnné ověření postojů silných a slabých diváků k různým typům problémů. Výzkum prosazoval myšlenku, že média jsou aktivním účastníkem socializace, protože pomáhají definovat realitu. George Gerbner se ve svém zkoumání zaměřuje na oba aktéry vztahu, na médium i na publikum. Jeho výzkumy se snažily ověřit, jaké chování publika média vyvolávají, snažil se zmapovat působení a vliv televizního vysílání v oblasti násilí a později byly v centru jeho zájmu i jiné složky, jako např. vztah k pohlaví, věkovým stereotypům, zdraví, vědě, rodině, minoritním skupinám, náboženství. Výzkum byl z časového pohledu zasazen do průběhu třetí etapy, ale Denis McQuail výzkum doporučuje zařadit spíše do poslední fáze (McQuail, 2009, s. 363). Typologie diváků je základem pro potvrzení existence mainstreamingu, jako srovnání postojů silných a slabých televizních diváků k různým typům problémů.

Karen Boyleová nespojuje mediální obsah a kauzální vliv na jedince, ale hovoří o tom, že „*není pochyb, že mediální prezentace násilí nejen odráží skutečný svět, ale také utváří to, jak o násilí přemýšlíme a rozumíme mu v průběhu našeho života*“ (Boyle, 2005, str. 13).

4 REGULACE VZTAHU DĚTI A TELEVIZE

Média představují společenský přínos v podobě komplexně informačně propojeného vyspělého světa. Tento svět fungující prakticky bez hranic je do jisté míry rizikový zejména pro nejmladší členy společnosti, pro děti a mládež. Pokud uvažujeme o tom, kdo vlastně zajišťuje ochranu dětí a mládeže před škodlivými vlivy médií, pak si můžeme vytvořit model, který ujasní specifika jednotlivých systémových rolí.

Obrázek 4: Děti a televize



Zdroj: (Havlickova, 2013, s. 43)

Rodina nastoluje primární vztah k médiím zejména podle svých domácích zvyklostí. Členové rodiny mohou dětem vysvětlit jakkoli složitý mediovaný obsah a mohou regulovat čas, který dítě médiím věnuje.

Škola může dětem pomoci najít správný vztah k médiím. Média jsou předurčena být klíčovým zdrojem informací, které jsou nedílnou součástí vzdělávacího procesu. Škola může pro tento účel využít v maximální míře mediální výchovy.

Stát připravuje, modifikuje a schvaluje prostřednictvím zákonodárců legislativní opatření ve formě zákonů, které jsou oporou pro cílené snažení všech zainteresovaných stran.

Médium (vysílatel) dodržuje zákon a pamatuje na to, že u televizoru mohou být i děti. Na straně médií připomeňme pojem samoregulace, která nově poskytuje prostor pro vytvoření vlastních pravidel a norem, které jsou podrobně sumarizovány v dokumentu známém pod pojmem etický kodex. Etika vyjadřuje „souhrn principů, podle kterých se ve společnosti posuzuje správnost jednání“ (Jand’ourek, 2001, s. 74). Etické kodexy obecně vyjadřují zájem organizací a institucí dodržovat pravidla etiky

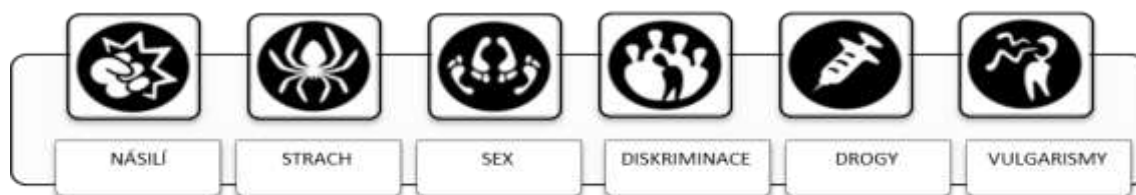
a morálky, které jsou pak v etickém kodexu konkrétně definovány a jako takové dodržovány. Organizace si prostřednictvím kodexů definují cestu k dodržování pravidel a vlastní odpovědnosti. Je nutné si uvědomit, že kodexy nejsou právně vymahatelné, jsou založeny na dobrovolném dodržování předem stanovených pravidel. Forma využití etických kodexů a samoregulace je poměrně často využíváné v prostředí západoevropských zemí Evropské unie. Etické kodexy společenských organizací snižují počet správních řízení.

Výrobce pořadů vyrábí pořady a je odpovědný za obsah díla, které vytvořil. Výrobce může být nezávislý, pořady může vyrábět i samotné médium.

Regulátor organizuje semináře, podporuje vývoj zdravých, jasných a všeobecně prospěšných zákonů, které ochranu dětí a mládeže před škodlivými jevy pomohou zajistit. Významná je také posila všeobecné informovanosti rodičů o struktuře pořadů včetně.

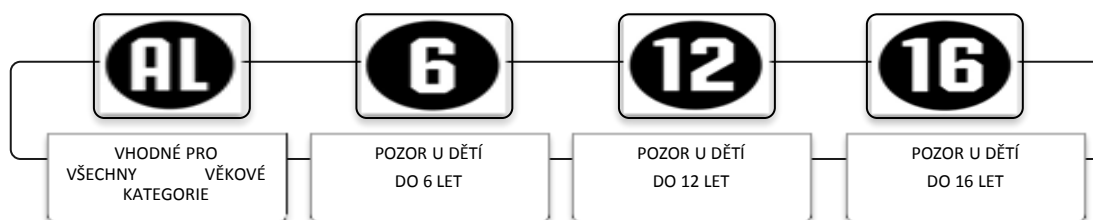
Labelling v praxi znamená označování pořadů s využitím symbolů popisujících rizikové faktory konkrétního audiovizuálního díla nebo doporučení vhodnosti podle věku diváka. Labelling je aplikovatelnou novinkou v oblasti ochrany dětí a mládeže před škodlivými vlivy, prostřednictvím kterého může výrobce pořadu přidat informace o obsahu sdělení přímo k dílu.

Obrázek 5: Seznam ikon - piktogramů



Zdroj: Vlastní zpracování - KIJKWIJZER (Kijkwijzer, online, cit. 2015-03-08)

Obrázek 6: Seznam klasifikačních prvků – členění



Zdroj: Vlastní zpracování - KIJKWIJZER (Kijkwijzer, online, cit. 2015-03-08)

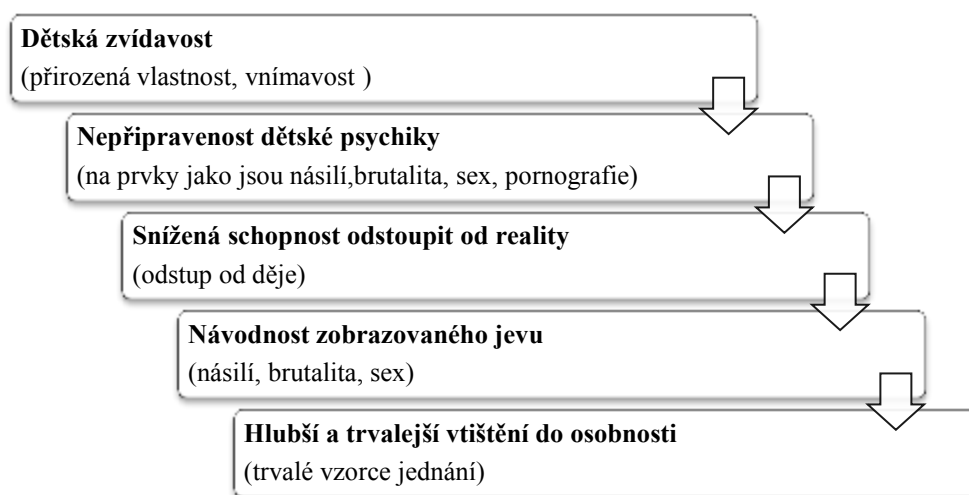
Labellingu je možné využít při tvorbě programových přehledů (programme guide) s informacemi o pořadech, které budou vysílané. Označení rizikových faktorů konkrétních audiovizuálních děl může pomoci orientaci rodičům v programové nabídce jednotlivých televizních stanic s následnou korekcí a regulací přístupu dětem k dílům s nevhodným obsahem (Musil, 2010, s. 140).

Významnou výhodou labellingu je využití přidaných informací o pořadu pro vysílatele, kteří nevhodné dílo adekvátně zařadí do programové části vysílání ve správném časovém pásmu (viz. 4.3, Zákon 231, 2001 Sb.). Labellingu by mohl získat své právoplatné místo v samoregulaci. Ochrana dětí a mládeže před škodlivými může být ukotvena v etických kodexech.

4.1 Mediální rizika

Josef Musil uvádí, že z hlediska poznání současného světa jsou největšími mediálními riziky v případě dětí a mládeže **násilí** a **erotika**. Autor dále uvádí (2010, s. 130), že „*hodnocení obecného vlivu na psychiku mladistvých vychází z faktu, že působení jakékoliv informace (v obecném významu) je tím silnější, čím méně předchozích znalostí a zkušeností je k dispozici pro kritické zhodnocení zprávy v rovině operacionální a čím méně jsou ustálené hodnotové a morální postoje.*“

Obrázek 7: Příčiny ohrožení dětí



Zdroj: vlastní zpracování podle Musil, 2010, s. 130-131

Jan Jiráček ve své knize uvádí, že děti a mládež nejsou schopné adekvátního odstupu od prezentovaného audiovizuálního díla. Srovnání s realitou může být

z pohledu dospělého jasné a zřejmé, naproti tomu nezkušené dítě si může vytvářet nesprávné představy. Mladší kategorie dětí (děti předškolního věku) mohou mít tendence k opakování, hledání vzoru, či k osvojení norem nesprávného chování. Pokud je násilí prezentované zábavnou formou, dochází k tomu, že nejsou respektovány tradiční normy a dítě se dostává do vnitřního názorového rozporu, co a kdo je dobrý a kdo není. Největším úskalím mediovaného obsahu je idealizace osoby násilníka, se kterým se dítě může ztotožnit. Negativně působí i omlouvání násilí nebo jeho nepotrestání. Pro dětského diváka může být nezdravé i příliš realistické zpracování násilí (Jirák, Köpplová, 2003, s. 189).

Oblast působení **násilí** na příjemce byla tématem výzkumů provázející média od samého začátku. Násilí prezentované na televizní obrazovce je pro dítě větším rizikem než násilí prezentované například čtením pohádky, kdy je míra vizualizace přiměřenější. Největším problémem je v tomto případě nezralost příjemců, kteří nejsou schopni pořady správně pochopit (Musil, 2010, s. 131).

„Zveřejňování násilí na televizní obrazovce není ničím mimořádným, je totiž mnohdy součástí zpravodajských relací, seriálů či filmů s detektivní problematikou. I zde platí opatření vyplývající ze zákona (Zákon 231/2001 Sb.), že se prvky násilí nesmějí vyskytovat na televizní obrazovce od 6:00 - 22:00 hodin“ (Havlíčková, 2013, s. 41).

Dalším citlivým tématem je **ztvárnění lásky, sexu a intimnosti**, které by mělo být regulováno jednak po obsahové stránce, ale i z hlediska času vysílání pořadu, pro vysílání po 22. hodině podle zákona. V odborné literatuře se objevují kritické výroky, které požadují, aby média tuto oblast nezkreslovala a neposkytovala dětem informace zavádějící.

Děti jsou velmi zajímavou cílovou skupinou z hlediska marketingových aktivit. Výrobci cílí na děti s vědomím, že právě ony mají velký vliv na nákupní chování svých rodičů. Pravidla pro výrobu reklamního sdělení jsou definována z hlediska „Zákona o regulaci reklamy“ (Zákon č. 40/1995 Sb.). **Reklama a komerční sdělení** by mělo být tvořeno tak, aby děti nemátlo, neklamalo, neporušovalo etická pravidla, a to i přesto, že současné společenské nastavení je vysoce konzumní. Reklama může dětského diváka vybízet ke konzumaci nepříliš zdravých potravin, což je téma, které se často diskutuje

a je také obsahem webové prezentace RRTV, která problematice ochrany dětí a mládeže věnuje část webové prezentace (RRTV - Děti a média, online, cit. 2015-03-08).

4.2 Mediální výchova

„Mediální výchova je výchova vedoucí k orientaci v masových médiích, k jejich využívání a zároveň kritickému zhodnocení. Relativně nová součást všeobecného vzdělání, vyvolaná rozvojem a zpřístupňováním prostředků prezentujících informace (především televize, rozhlas, videoprogramy, internet). Mediální výchova se snaží orientovat mládež k tomu, aby uměla využívat média pro své sebevzdělávání, ale zároveň aby uměla kriticky filtrovat prezentované informace a byla rezistentní vůči negativním vlivům médií“ (Průcha et al., 2008, s. 119).

Pokud věková vyspělost neposkytuje adekvátní oporu pro vytvoření vlastního názoru a vhodného odstupu, pak může být jedinec vystaven škodlivému působení. Věkově nepřipravený jedinec by si za přítomnosti zkušenějších dospělých a pedagogicky vzdělaných osob s využitím mediální výchovy měl osvojit a upevnit pravidla, která upevní jeho **„posílení vědomí vlastní jedinečnosti“** (Verner, 2007, s. 93).

Škola jako instituce poskytující dětem vzdělání se pokouší mediální výchovou poskytnout dětem oporu pro orientaci ve společnosti. Úspěšná realizace tohoto kroku pomáhá v ujasnění si vlastního postavení a posiluje celkové sebevědomí jednotlivce. Věk je kritickým argumentem pro účelné zavedení mediální výchovy. Druhým závažným cílem je **„udržování kritického odstupu od modelů životního stylu, nabízejícího se v masových médiích“** (Verner, 2007, s. 93).

Verner doplňuje, že komerční společnost vybízí prostřednictvím médií a zejména prostředků marketingové komunikace (reklamy) k vysoce konzumnímu způsobu života. Mladiství by si pod vlivem správného vedení měli či mohli vytvořit distanc od komerčních nabídek nebo nereálných mediálních vzorů. Postoje ke konzumnímu způsobu života ve společnosti by měly být předmětem regulace. Vytvoření přirozeného odstupu vede k odstranění závislosti na materiálních prostředcích a společenských trendech, které reprezentuje zboží renomovaných značek, trendy v životním stylu a další prodejní artikly. Prostým základem pro tento proces by mělo být přirozené progresivní upevnění správných lidských norem ve společnosti. Rozvoj osobních dovedností může být zárukou podpory vývoje zdravé generace pro

budoucnost. Verner vidí pozitivní působnost médií při poskytování informací, které přispívají ke všeobecné informovanosti společnosti. „*Včlenění masových médií do souboru využívaných zdrojů informace, vzdělání a zábavy.*“ (Verner, 2007, s. 93)

Je zřetelné, že autor současně nepopírá nutnost zachování některých aspektů souvisejících s životem ve vysoce kapitalistické společnosti, kdy tvorba zisku a spotřeba ovlivňuje ekonomický růst země. Spíše sumarizuje oblasti, na které je třeba se preventivně zaměřit v rámci výchovy.

Mediální výchova je aplikována jako součást jiných, tematických předmětů, které rozvíjejí schopnosti dětí v různých oblastech. Podle autorek Danuše Trpišovské a Marie Vacínové (Trpišovská, Vacínová, 2007, s. 130) je možné mediální výchovu rozdělit do několika okruhů. Upevňování znalostí a zkušeností je velmi prospěšné zejména pro zlepšení komunikativnosti dětí a posílena je jejich schopnost vytvořit si hranice při kontaktu s médii. Úkolem mediální výchovy je i posílení individuálních schopností. Autorky dále uvádějí, že se mediální výchova zaměřuje na několik strukturovaných oblastí. V oblasti „**člověk a společnost**“ je podpora věnována zejména postavení jedince ve společnosti v souladu s etickými a slušnostními pravidly. „**Jazyk a jazyková komunikace**“ je zaměřena na praktické využití schopnosti komunikovat. Prospěšné jsou v této oblasti i naukové předměty zaměřené na studium cizích jazyků, které patří do povinné výbavy již žáků základních škol. Děti se mohou naučit hovořit na vybrané téma, osvojit osobní prezentační projev a komunikační dovednosti. Předposlední oblast umožní dětem ve škole potkat a seznámit se s „**informačními a komunikačními technologiemi**“. Poslední oblastí je oblast „**umění a kultury**“, která je často opomíjená i přesto, že kulturní dědictví je určující pro systém kulturního prostředí. Základním předpokladem mediální výchovy je adekvátní komunikace. Škola funguje také tak trochu jako médium. Učitel představuje vysílatele a žáci publikum. Hlavním cílem je zaslání sdělení, které bude přijato, a tato televizní stanice nejde vypnout minimálně po dobu 45 minut. Je velmi důležité, jak je mediální výchova vedena, jakými prostředky a jakým směrem. Výsledkem aplikace striktní mediální výchovy, která si klade za cíl zásadní změny postojů a chování ve vztahu k využívání médií, může být vyškolená skupina jedinců, kteří vnitřně přijímají role ve smyslu „Spirály mlčení“ viz kap. 3.5.3. (Blažek, 1995, s. 34).

4.3 Legislativní formy zajištění ochrany dětí a mládeže v ČR

Ochrana dětí a mládeže není v českém právním řádu ukotvena jako samostatné právní odvětví, je řešena komplementárně s využitím více norem zejména takzvaného mediálního zákona. Postavení médií ve společnosti nutně vyžaduje nastavení legislativních pravidel pro vymezení působnosti médií a stanovení zákonných norem, které přispívají k ochraně a pomáhají zajistit ochranu společnosti a všech jejích členů. Základní normou je v této souvislosti *Listina práv a svobod*, konkrétně čl. 17, upravující právo na informace a svobodu slova (regulativem je pak čl. 4, kde jsou sumarizovány podmínky omezující definovaná práva a svobody dle Listiny základních práv a svobod). Mezi normy, které Česká republika přijala za své v rámci Evropské unie, patří Evropská úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod, konkrétně v čl. 17. Úmluva o právech dítěte a některé komunitární předpisy, jako např. směrnice „Televize bez hranic“. Hlavním zákonným pramenem pro oblast televizního a rozhlasového vysílání je pak zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Z hlediska zákona 231/2001 dochází k regulaci provozovatelů, kteří vysílají na základě zákona, licence nebo registrace. Rozhodující částí je z hlediska odpovědnosti provozovatelů vysílání podle zákona 231/2001. Ochrana dětí a mládeže pře škodlivými vlivy či působení médií je obsažena zejména v části pět, konkrétně § 32. (Portál veřejné správy, online, cit. 2015-03-08).

Zásady jako povinnosti vysílatelů bychom mohli zjednodušeně sumarizovat takto:

1. Nepropagovat válku nebo kruté jednání.
2. Nepropagovat rasismus z jakéhokoli důvodu (barva pleti, rasy či náboženství).
3. Nezařazovat pořady obsahující pornografii nebo násilí.
4. Nezobrazovat umírající či jinak trpící osoby.
5. Nezařazovat pořady, které by mohly ohrozit mravní rozvoj dětí před 22. hodinou.
6. Označovat nevhodné pořady pro děti a mládež obrazovým symbolem, a to po celou dobu jejich vysílání.
7. Nezařazovat pořady, které by utvrzovaly předsudky zejména ve vztahu k náboženským a rasovým menšinám.

Oblast veřejnoprávních médií je zákonem vymezena prostřednictvím zákona o České televizi 483/1991 Sb. a zákona o Českém rozhlase 484/1991 Sb. Pro regulaci

reklamního vysílání je pak hlavní zákonnou normou zákon 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Limity zákona zaměřené na ochranu dětí a mládeže jsou cílené na různé oblasti a jejich snahou je omezit působení média v rámci účelového spektra společensky známých negativní jevů. Dohledem a výkonem správní moci je v souladu se zákonem 231/2001 Sb. pověřena Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV), která je volena Parlamentem ČR. Rada je základní regulační orgán, který se zabývá přidělováním licencí k rozhlasovému a televiznímu vysílání, ale je zároveň pověřena dohledem na dodržování zákona. V případě porušení zákona vysílatelem rada přistupuje ke správnímu řízení, které řeší konkrétní pochybení v intencích uvedeného zákona. Také ochrana dětí a mládeže spadá jako jedno z témat do kompetence RRTV. Pokud se vysílatel dopustí pochybení, pak může být pokutován ve smyslu výše uvedeného zákona 231/2001 Sb. Vysílatelé jsou v rámci programové struktury povinni zajistit, aby se na televizní obrazovce neobjevoval závadný obsah. Tématika ochrany dětí a mládeže je součástí informační kampaně vedené RRTV prostřednictvím speciální sekce webové prezentace (RRTV-Děti a média, online, cit. 2015-03-09).

Prezentace a struktura vysílání a jeho obsah jsou odpovědností vysílatele, který v rámci své distribuce prezentuje obsah vlastní tvorby nebo tvorbu získanou akvizicí (nákup zahraničních pořadů). RRTV svou úlohu regulátora vykonává s využitím metodiky náhodné kontroly nebo na základě oznámení o výskytu negativního jevu či pochybení na straně vysílatele. Dostupná metodika RRTV ve věci dohledu na dodržování zákona není operativní a plošná, regulační činnost tak má své limity. Média rozdělujeme na elektronická a tisková s tím, že pouze první forma (elektronická) podléhá regulaci, která je odvozená od příslušných zákonů. Dlužno dodat, že Internet ovšem není z hlediska zákona dosud řešen, i když obecně vzato je Internet specifické médium, které spíše lze považovat za prostředníka přenosu a odpovědnost je na autorech zveřejňovaného obsahu (Rozeňal, 2004, s. 14).

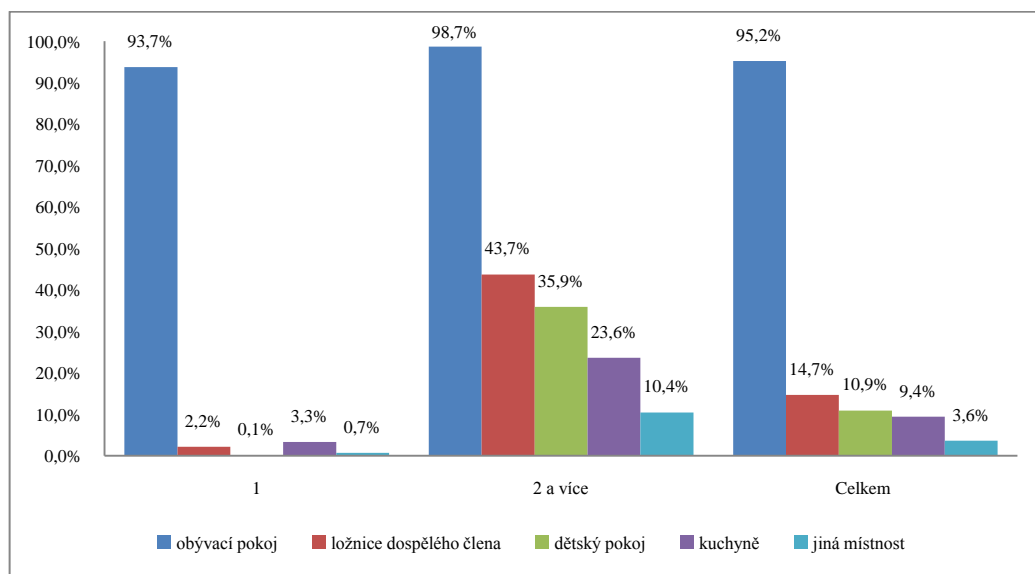
5 SLEDOVANOST TELEVIZE

5.1 Televize

Většina domácností je dnes vybavena třemi základními přístroji: radiopřijímačem, televizním přijímačem a počítačem. Televize je stále považována za nejvýznamnější masové médium působící s každodenní pravidelností napříč společenským prostorem (Musil, 2010, s. 42-46). „*Média - hromadné sdělovací prostředky. Prostředky, jimiž se realizuje masová sociální komunikace, vymezovaná tím, že přenášené sdělení je přijímáno velkým anonymním a heterogenním souborem adresátů a zpětná vazba od adresáta sdělení ke zdroji je zpožděná.*“ (Průcha, 2008, s. 119)

Na základě dat Kontinuálního výzkumu (Zdroj: ATO-MEDIARESEARCH) provedeného v roce 2013 (duben-červen) konkrétně z otázek zaměřených na **vybavenost** domácností televizory se dozvídáme, že 70 % českých domácností vlastní alespoň jeden televizor, 30 % vlastní dva a 6 % má doma dokonce tři televizní přijímače. U domácností, které uvedly, že vlastní druhý či další televizor, bylo zaznamenáno, že druhý přístroj je nejčastěji umístěn v ložnici a pak následuje dětský pokoj.

Graf 1: Počet televizorů a jejich umístění v bytě (%)



Zdroj: ATO - MEDIARESEARCH (KV- 4-6/2014)

Televize patří mezi elektronická média, která provozují komunikaci prostřednictvím přenosu vysílání obsahující mediované sdělení různého charakteru. Současná cenová dostupnost technologií a široká možnost penetrace příjmu televizních stanic duálního systému umožňuje televizi budovat impozantní postavení ve společnosti. Široké pole působnosti se ještě více rozšiřuje ve světě on-line na Internetu, který už objevily i televizní stanice. Jednotlivé média typy mají různé pole působnosti a jiné možnosti. S ohledem na disponibilnost prostředků jsou účinnější média, která předávají audiovizuální obsah. Neustálý tok informací zajišťují konkrétní sociální stimuly a nejvýznamnějším, nejintenzivnějším je v tomto ohledu televize. Televize jako prostředek hromadné masové komunikace produkuje informace, které jsou příjemci smyslově nejlépe konzumovatelné (Musil, 2010, s. 56-57).

5.2 Televizní vysílání pro děti

Na úvod připomeňme pár detailů z historie zavedení televizního vysílání u nás. Zkušební vysílání televizní stanice s prozaickým názvem Československá proběhlo 1. května 1953. Vysílání bylo zprostředkováno prostřednictvím pražského vysílače umístěného na známé Petřínské rozhledně. V počátcích testovacího vysílání nešlo o každodenní provoz, délka vysílání byla z technických důvodů časově omezena. V letních měsících televize vysílala 2 dny v týdnu a v ostatním období dokonce 3 dny. V rámci měsíce pak bylo sumárně odvysíláno přibližně 15 hodin. Obsahem vysílání byla hudba a také filmové týdeníky, které podávaly informace o aktuálním dění v zemi. Na počátku se vysílalo prostřednictvím živých vstupů nebo byly vysílány záznamy na filmovém páse. Nabídka byla velmi omezená a prezentované filmy se často opakovaly. Dosah vysílaného signálu byl podle tehdejších pramenů okolo 50 kilometrů.

Vysílání pro děti se na televizní obrazovce objevilo už v listopadu 1953, kdy bylo vysílání rozšířeno na čtyři dny v týdnu a právě v tomto období se poprvé objevuje krátký blok vysílání pro děti. Vysílání pro děti je spojeno v počátcích televizního vysílání v České republice se jmény herečky a moderátorky Štěpánky Haničincové, ale také Ondřeje Sekory – autora známé dětské knížky Ferda Mravenec. V roce 1958, kdy došlo k rozšíření televizního vysílání na všechny dny v týdnu, bylo zahájeno vysílání pravidelného bloku s názvem Vysílání pro mateřské školy. Pořad si velmi rychle získal všeobecnou oblibu nejen u dětí, ale i u rodičů a pedagogů. Jeden z nejznámějších

pořadů pro děti se na obrazovce poprvé objevil v roce 1963 pod trochu jiným jménem. Z cyklu Stříbrné zrcátko se jednalo o podvečerní pohádky s různorodou stopáží, které dnes známe pod pojmem Večerníček. Večerníček v barvě si diváci mohli poprvé vychutnat v roce 1978. K zásadní změně v oblasti tvorby a vysílání pro děti a mládež došlo po roce 1989, kdy se brány tehdejšího Československa otevřely přísunu pořadů západní provenience. Děti a mládež se po vzoru západních kapitalistických principů staly cílem působení v oblasti komerční komunikace a reklamy. Na televizní obrazovku se dostaly do té doby nedostupné komiksy a rozšířena byla i nabídka tematických televizních stanic, které se cíleně zaměřily na výrobu a distribuci pořadů určených pouze dětem. Nabídka dětského televizního vysílání nebo výroby dětských pořadů se stále progresivně rozvíjí, prostor dětem nenabízejí jen tematické stanice, ale potenciál dětského diváka objevily i stanice celoplošné, které se strukturou své programové nabídky přibližují spíše divákovi dospělému. Dětské televizní vysílání je realizováno dvěma způsoby: jedná se o specializovanou nabídku tematických televizních stanic, které mají program připraven výhradně pro dětského diváka různého věku a různých požadavků. (Havlíčková, BP, s. 38). Dětské tematické stanice jsou dostupné divákům v rámci kabelových a satelitních sítí nebo prostřednictvím DVBT. Příkladem jsou stanice Disney Channel, Nickelodeon, Minimax, CS Mini nebo nově vzniklá stanice ČT:D. Druhou možností je, že dětské vysílání je zařazeno do programu stanice celoplošné plnoformátové a pořady pro děti vyplňují předem naplánovaný čas v programové struktuře televizní stanice (Havlíčková, BP, s. 38).

5.3 Percepce televizního vysílání podle věku

V jakém věku a v jakém rozsahu jsou děti schopné sledovat televizní pořad? Některé studie uvádějí, že z hlediska fyziologie a percepčních možností je dítě schopno vnímat obraz a děj zprostředkovaný televizním přijímačem přibližně od 3 let. Předpokládá se, že jedinec je v tomto věku vyvinut z hlediska fyziologických schopností (máme na mysli prostřednictvím smyslového ústrojí, centrální nervové soustavy a mozku) tak, aby byl schopen interního vnímání audiovizuálního pořadu. Způsob vnímání se postupně zvyšuje v průběhu prvních tří let. Na začátku je schopnost vnímání omezenější nebo částečná. Schopnost vnímat obraz a děj uceleně je vlastní až pro pozdější období etapy. Do 3 let je vnímání televizoru spíše náhodným jevem, kdy je

obraz v televizoru sledován spíše jako kulisový doplněk. Adam Suchý uvádí, že „*dítě je samostatně schopné využívat média zhruba od třetího roku věku, tedy vlastně od ukončeného procesu separace - individuace a zrození psychologického já*“ (Suchý, 1998, s. 32-33).

Předškolní věk (3-6 let); děti mladšího předškolního věku vnímají části pořadů intenzivně, nejsou ale schopné je poskládat do ucelených souvislostí. Nepravidelně vyvíjejí snahu některé situace napodobit. Nápodobou máme na mysli opakování situací, kdy je audiovizuální obsah inspirací (viz kapitolu 3.5.3). Děti si vytvářejí záliby ve vybraných hrdinech a postavičkách. Bohuslav Blažek uvádí, že „*tříleté až pětileté děti mají vnímání filmu zaměřeno na jednotlivosti. Mohou věrně reprodukovat detaily, často se jim do vyprávění mísí vlastní zkušenost. Nejvíce je zajímají jednotlivé scény, do kterých si mohou promítnout vlastní zkušenost. S věkem stoupá participace na ději, která se projevuje poznámkami, výkřiky, mimikou, gesty a fyziologickými projevy.*“ (Rogge in Blažek, 1995, s. 172). Předškolní věk je těsněji spjatý s rodinným prostředím působícím na jeho rozvoj při socializaci primární skupiny. Předškolní dítě může variantně trávit relativně dost času doma s matkou, pokud nedojde k nějakému speciálnímu režimu a dítě např. nenastupuje do předškolního zařízení předčasně. Okolo čtyř let věku děti nastupují do předškolního zařízení. Zde se setkávají se svými vrstevníky a vytvářejí nové sociální vazby. V předškolním zařízení dochází k průniku zkušeností a vzájemné výměně informací a osobních zážitků o tom, co bylo sledováno v televizi. Ve skupině vrstevníků vznikají a v rámci komunikace se vytvářejí souhrnné směry zájmu, které dávají základy pro trendy marketingových aktivit.

Mladší školní věk (6-9 let); podle Blažka jsou děti tohoto věku schopné sledovat za sebou sestavené scény, ale již se nedají tolik strhnout dějem a neprojevují tolik spontánní reakci. Vcítění nebo porozumění vyplývá z aplikované rodinné výchovy. Aplikován je takzvaný Flow - proud, který je specifický tím, že se dítě zcela ponořuje do pocitů naprosté soustředěnosti (v případě televizního sledování je takovým motivátorem děj), v důsledku čehož vůbec nevěnuje pozornost okolnímu světu. V tomto čase vstupuje do života dětí povinnost chodit do školy, což přináší změnu struktury činností v průběhu běžného všedního dne. Nastává období pro zařazení mimoškolních aktivit a organizaci volného času. Doba je typicky rozdělena mezi plnění úkolů a volný čas. Sledování televize patří k běžným volnočasovým denním aktivitám preferovaným

touto věkovou skupinou. Dítě se dokáže soustředit na děj, prakticky nevěnuje pozornost svému okolí. Velmi pozitivní se jeví bezprostřední následná komunikace o shlédnutém audiovizuálním pořadu např. s rodiči, kteří mohou v rámci proaktivního přístupu některá kritická místa vysvětlit a tím zamezit či snížit následné riziko negativního chování (Rogge in Blažek, 1995, s. 172).

Starší školní věk (12-14 let); dítě ve věku 12 až 14 let reprezentuje starší školní věk. Jedinec je začleněn do druhého stupně základní školy a připravuje se na přechod na stupeň třetí. Starší věk dítěte přináší jeho podstatnější začlenění do školního systému. Dítě se osamostatňuje a je názorově vyhraněnější. Je více závislé na názoru svých vrstevníků, emoční období ovlivňující pohlavní zrání odlišně tvaruje dívky a chlapce. Děti často komunikují své zážitky z filmů s dospělými, je u nich patrná velká snaha se přiblížit světu dospělých. Z hlediska kritického přístupu se jako nejcitlivější pro možné rizikové působení jeví cílová skupina dětí mladších 12 let (Rogge in Blažek, 1995, s. 172).

5.4 Sledování televize – formy

Rodina (viz kapitolu 1.5) určuje vztah k médiím formou vzorů a situačních řešení, které jsou v průběhu denního režimu aplikovány i za přítomnosti dětí. Rodina zajišťuje uspokojování potřeb a ovlivňuje děti i v jiných obecných zvyklostech. Sledování televize, které děti uskutečňují ve společnosti svých rodinných příslušníků, je realizováno uvedenými způsoby (Šedová, 2007, s. 58-59).

Stanoven je tak takzvaný modus či přístup ke sledování televize:

- 1. Děti sledují pořady jim určené,** jedná se mnohdy o pořady určené vybrané dětské kategorii, vysílané v pravidelných intervalech, dnech nebo v určitém období. Výběr pořadů je adekvátní s ohledem na věk a není vyloučeno, že výběr je či není proveden v souladu s přáním rodičů.
- 2. Děti sledují vybraný pořad a film s rodiči,** zde se jedná o společné trávení volného času. Rodiče se na výběru dohodnou a společně sdílejí nějaký oblíbený nebo záměrně vybraný obsah.
- 3. Rodiče sledují televizor a děti se vyskytují ve stejné místnosti,** kde se televizor nachází, tím se nejedná o společné sledování, spíše bychom tuto aktivitu mohli nazvat pasivním přihlížením nebo občasným sledováním televize.

4. Poslední možností je, že nikdo z rodinných příslušníků přímo televizi nesleduje, ale televizor je zapnutý a vytváří **kulisu** i pro jiné aktivity.

Výzkum ATO v oblasti výzkumu životního stylu dětí a mládeže provedený v roce 2013 potvrdil, že pokud dítě má svůj vlastní pokoj, pak vysoce roste pravděpodobnost, že dětský pokoj je vybaven i televizorem. Jaké jsou důvody k pořízení televizního přijímače do dětského pokoje? Pokud dítě má svůj vlastní televizní přijímač, pak rodiče získají pro sebe hlavní televizní přijímač, a tím i volný prostor pro výběr svých oblíbených pořadů.

Média jako televize a Internet či počítačové hry jsou oblíbené a často využívané dětmi ve volném čase a dalším důvodem může být souběžné využití televizního přístroje pro další jiné aktivity (hraní her, PC konzole nebo pro surfování na Internetu). Postavení rodiny ve společnosti a její ekonomické možnosti ovlivňují životní styl celé rodiny. Rozhodnutí o nákupu zařízení může být ovlivněno cenovou dostupností zboží. V otázce nákupu může hrát zřetelnou roli i přání dítěte a současné trendy, které děti ovlivňují. Součástí dětských pokojů se v posledním čase stávají i speciální mobilních zařízení (tablety a Smart phony). Vlastnictví televizního přijímače a dalších technologických zařízení s sebou nese nekontrolovatelnost v oblasti mediálních aktivit, jako jsou sledování televize a návštěvnost ostatních médií s následnou ztrátou povědomí rodičů o dětmi stráveném čase s médii (Šedová, 2007, s. 29). Autorka upozorňuje, že většina televizního obsahu není připravena pro věkově mladší skupinu diváků, a tak dochází k efektu, že dítě sleduje obsah, který není určen jeho věku.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 VÝZKUMNÉ ZDROJE A TERMINOLOGIE

6.1 Výzkum životního stylu dětí (LSS děti)

Výzkum životního stylu dětí je realizován jako doplňkový výzkum projektu měření televizní sledovanosti metodou TV metrů (PEM) organizovaném ATO. Výzkum byl poprvé uskutečněn v roce 2008 a od té doby se výzkumné šetření zopakovalo celkem čtyřikrát. Výzkum je proveden jako kvantitativní šetření metodou face to face na vzorek dětí ve věku 4-14 let. Vzorek je sestaven ve smyslu **kvótního výběru**, který respektuje složení populace vybrané cílové skupiny v prostředí České republiky.

Co vlastně znamená pojem kvótní? Pokud je v rámci sociologického výzkumu aplikován kvótní výběr, pak je sestavení struktury výzkumného vzorku podmíněno reálnými vlastnostmi populace. Mezi základní informace sloužící k sestavení vzorku jsou např. *zastoupení mužů a žen, zastoupení věkových skupin v populaci, zastoupení vzdělanostních skupin, podíl lidí bydlících v obcích a městech o určité velikosti, zastoupení regionů (zpravidla krajů) v populaci celého státu* (Huk, 2013, s. 34).

Cílem výzkumu LSS dětí je popsat charakteristiky mediálního chování a životního stylu dětí žijících na území České republiky. Data pro jednotlivé výzkumné vlny jsou získána vzorku přibližně 800 osob. Metodika výzkumu a konkrétní způsob dotazování v poslední realizované vlně v roce 2013 je uzpůsobena dvěma věkově vymezeným subkategoriím 4-9 let a 10-14 let. Důležitým aspektem je, že dotazování jednotlivých respondentů probíhá vždy se souhlasem rodičů. Skupina mladších dětí vyplňuje dotazník společně s rodičem nebo jiným zákonným zástupcem, druhá skupina vyplňuje dotazník samostatně respektive s tazatelem. Dotazník je mírně odlišný, přizpůsobený z hlediska obsahu otázek té dané věkové kategorii dětí. Pro účely této práce budou využity srovnávací 4 vlny meziročních výzkumů. Pro detailnější náhled pak budou doplňkově využita data za poslední dostupnou vlnu výzkumu, tedy za rok 2013 (ATO, online, cit. 2015-03-08).

„Smyslem elektronického měření sledovanosti televize je získávat podrobná, spolehlivá a jednotná data o sledovanosti televize v domácnostech České republiky. Uživateli dat jsou především jednotlivé televizní stanice, mediální a reklamní agentury,

zadavatelé reklamy a auditori“ (ATO, online, cit. 2015-03- 10).

Asociace televizních organizací (ATO) organizuje projekt PEM jako projekt měření televizní sledovanosti od roku 1997. Projekt měření sledovanosti televize ATO je metodologicky a finančně podporován řádnými členy sdružení, kterými jsou zástupci vysílatelů a další zainteresované organizace a je provozován na základě přímé smlouvy ATO s realizátorem projektu, kterým je již od roku 2002 výzkumná agentura Mediaresearch.

„PEM IV (pro období 2013 - 2017) a jeho charakteristiky:

Měření probíhá na reprezentativním vzorku 1 850 domácností vlastnicích TV přijímač, což odpovídá 4 470 jednotlivcům. Domácnosti, které se účastní měření, mají před zadavateli a uživateli dat zaručenou anonymitu. Sledovanost je měřena za všechny osoby starší 4 let a to na všech televizorech v domácnosti. Denně jsou garantována data z minimálně 1 650 domácností“ (ATO, online, cit. 2015-03-09). Výzkumný vzorek, panel tvoří vybrané domácnosti tvořící reprezentativní vzorek populace České republiky. Data o chování jednotlivých členů domácností sbírána speciálním zařízením (peoplemetrem nebo TVmetrem) jsou získávána s přesností na vteřiny a tak je možné jejich mediální chování studovat a vyhodnocovat do nejmenšího časového detailu. Data o chování jednotlivých respondentů se sbírají a prostřednictvím mobilních sítí se dostávají do zpracovatelské firmy, kde jsou spojena se strukturovanými informacemi o průběhu televizního vysílání. S daty o televizní sledovanosti je možné pracovat výhradně s využitím speciálních analytických SW produktů, které umožňují data využít pro přípravu programové struktury televizního vysílání (televizní stanice). Pro práci s daty o reklamním vysílání jsou data efektivně využita pro plánování a nákup reklamního času jednotlivých reklamních kampaní mediálními agenturami (ATO, online, cit. 2015-03-12).

V praktické části jsou využity některé pojmy a definice:

*„**ATS (Average Time Spent)** - průměrná doba živého sledování všech respondentů z cílové skupiny (CS) v daném časovém úseku na daném kanálu. Udává se v sekundách.*
***Share (Podíl na trhu)** - podíl živé sledovanosti daného kanálu na celkové sledovanosti v daném časovém úseku. Udává se v procentech.*

***Socio-Demografie** - základní ukazatelé popisující cílovou skupinu. Zahrnují údaje jako věk, pohlaví, vzdělání, místo bydliště, atp.*

***Cílová skupina** - je definovaná skupina lidí, kterou se komunikační kampaní snažíme zasáhnout - skupina lidí/konzumentů médií/spotřebitelů, která je zvolena jako klíčová pro ovlivnění (mediální) komunikací“ (ATO, online, cit. 2015-03-11).*

6.2 Vymezení výzkumného cíle, otázky a hypotézy

Stěžejním cílem této diplomové práce je zkoumat vztah dětí ve věkové kategorii 4-14 let ke sledování televize. Cílem praktické části je zdokumentovat životní styl dětí, který je v našem výzkumném pojetí rozdělen do několika oblastí: **Mediální zázemí a vybavenost pro recepci médií**, kde se zaměříme na zázemí dětí, jejich mediální prostor (dětský pokoj) a hlavně vybavenost pro konkrétní využití jednotlivých médií. **Sledování televize a mediální recepce**, kde porovnáme výsledky obou datových zdrojů v základní proměnné, kterou je průměrně strávený čas s televizní obrazovkou - ATS. Dále ověříme, kolik času děti strávily s televizní obrazovkou v diferencovaných věkových podkategoriích. **Segmentace zájmu dětského diváka**, kde se pokusíme ověřit preference dětského diváka v oblasti televizních stanic a také podle oblíbenosti typologie pořadů. **Kontrola využívání médií**, je poslední kategorií, která bude porovnána z hlediska zaměření rodičů podle věku dětí, podle pohlaví a podle socio-ekonomického statusu rodiny. Otázka kontroly využívání médií je společenským tématem, které řeší vliv a působení médií na dětskou část populace a v této části se na toto téma také zaměříme. Pokusíme se zjistit, zda děti televizi sledují spíše osamoceneně nebo ve společnosti druhých osob.

Pro vyhodnocení byla zvolena metoda srovnávací obsahové analýzy s využitím dat existujících výzkumů zaměřených na požadované oblasti. Srovnání vybraných dat za různé časové úseky nám umožní porovnávat vývoj jednotlivých proměnných. Cílem souhrnného srovnání je pak vyhodnocení celkové oblasti výzkumu. Oba využitá datové soubory umožňují perspektivní náhled na vývoj sledovaného jevu, je možné různé proměnné porovnávat mezi sebou a zkoumat, zda dochází k očekávaným změnám. Bohaté spektrum dat nabízí konstruktivní nástroj na porovnání různých charakteristik, které sledovaný jev zpestří. Kvantitativní metoda zkoumání má tu výhodu, že je přenositelná, poskytuje objektivní výsledky nezávislé na výzkumníkovi, který ji provádí, a výsledky, které mohou být jasně a jednoznačně prezentovány v grafech a tabulkách (Trampota, 2010, s. 103).

Hlavní výzkumná otázka zní:

Patří sledování televize u dětí ve věku 4-14 let nadále k oblíbeným činnostem a tak se sledovanost televize u této věkové kategorie meziročně zvyšuje?

K této základní otázce jsme sestavili několik dílčích výzkumných otázek, ke kterým jsme sestavili hypotézy.

VO1: Jaké je mediální zázemí dětí ve věkové kategorii 4-14 let v České republice a jaká technologická zařízení jsou jim dostupná pro mediální chování, zejména pak pro sledování televize?

H1: Předpokládáme, že většina dětí 4-14 let má svůj vlastní dětský pokoj.

H2: Předpokládáme, že pokud má dítě svůj vlastní pokoj, tak je stoupající tendence pro jeho vybavenost televizním přístrojem a současně i počítačem s Internetovým připojením, který může být využit také pro sledování audiovizuálního televizního obsahu.

H3: Předpokládáme, že průměrná deklarovaná doba strávená sledováním televize (ATS) v rámci denních činností stoupá u dětí vlastních televizor, protože vyšší hodnota je v přímé závislosti na vybavenosti.

VO2: Průměrná doba sledování televize denně (ATS) se meziročně zvyšuje?

H4: Předpokládáme, že děti 4-14 let tráví ve společnosti televizní obrazovky stále více času. Odhadujeme, že sledovanost stoupá u všech věkových podkategorií hlavní cílové skupiny 4-14 let.

H5: Předpokládáme, že děti zařazují sledování televize mezi tři nejoblíbenější volnočasové aktivity. Současně předpokládáme, že děti budou pro trávení volného času více vybírat oblasti, které nějak souvisí s využíváním medií (Internet, PC hry, video).

VO3: Jaké pořady jsou pro děti 4-14 let nejoblíbenější podle segmentace druhu pořadu?

H6: Předpokládáme, že děti mají nejvíce v oblibě pořady obsahující pozitivní sdělení, pořady zábavné. Další preferované budou pořady o přírodě a nevyklučujeme oblību i u pořadů dobrodružných nebo tajemných a dramatických.

H7: Předpokládáme, že děti preferují televizní stanice, které vysílají pořady výhradně určené pouze pro jejich speciální skupinu(dětské/tematické). Současně nevyklučujeme,

že děti 4-14 preferují i stanice celoplošné, které poskytují variabilní programovou strukturu, ale jsou nejsledovanějšími stanicemi (TV Nova, ČT).

VO4: Zajímají se rodiče o kontrolu mediálního chování svých dětí?

H8: Předpokládáme, že děti ve věku 4-14 let sledují televizní vysílání nejčastěji o samotě.

H9: Předpokládáme, že rodiče zaměřují kontrolu medií nejčastěji na čas strávený sledováním televize. Dále odhadujeme, že rodiče svou pozornost zaměřují i na příliš časté a z hlediska času delší návštěvy Internetu a hraní počítačových her.

H10: Rodiče z finančně lépe situovaných rodin (střední třída) regulují mediální chování významněji než rodiče z rodin ekonomicky slabších (pracující třída).

6.3 Metodika a nastavení výzkumu

Výzkumná práce bude provedena s vybranými daty výzkumu LSS děti 2010-2014 a s vybranými daty PEM 2010 - 2014. Pro vyhodnocení životního stylu českých dětí požadované oblasti mediálního chování byla získána vybraná data LSS děti 2010 - 2013. Pro vyhodnocení mediálního chování dětí budou využita data projektu PEM obsahující informace o televizní sledovanosti televize vybraných skupin dětské populace.

Výběrový soubor 1: LSS děti (2010 – 2013, 4 vlny měření)

Variabilní otázky a odpovědi zaměřené na životní styl českých dětí

Proměnné: ATS (min), Share %

Cílové skupiny: Děti 4-14

Výběrový soubor 2: Data PEM (2010 - 014)

Proměnné: ATS (min), Share (%)

Cílové skupiny: 4-14, 4-9, 10-14, Dívky 4-14, Chlapci 4-14

7 ANALÝZY A VÝSLEDKY

7.1 Vlastnictví dětského pokoje (% , vývoj 2010 – 2013 LSS děti)

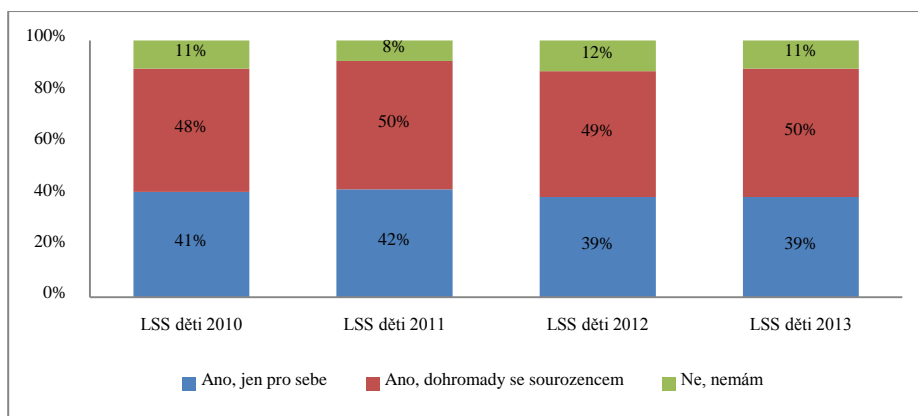
Otázka na vlastnictví pokoje byla položena oběma věkovým kategoriím, formou uzavřené otázky se třemi variantami odpovědi. Podle výsledků poslední vlny projektu LSS děti 2013 má velká většina českých dětí ve věku 4 - 14 let svůj vlastní dětský pokoj nebo jej sdílí se svým sourozencem (případně se sourozenci). Pouze 11 % dětí vlastní pokoj nemá. V grafu vidíme, že tento stav je ustáleným jevem již od roku 2010. Dětské pokoje jsou tedy standardem českých domácností. Ve věkové kategorii „4-6 let 21% respondentů odpovědělo“ (Zdroj: LSS děti 2013), že nemá svůj vlastní pokoj, z toho dovozujeme, že děti, které pokoj nemají, pak sdílejí prostor s rodiči zejména s ohledem na nízký věk.

Tabulka 1: Máš svůj vlastní pokoj? (% , vývoj 2010-2013)

Máš vlastní pokoj?	Ano, jen pro sebe	Ano, dohromady se sourozencem	Nemám
LSS děti 2010	41%	48%	11%
LSS děti 2011	42%	50%	8%
LSS děti 2012	39%	49%	12%
LSS děti 2013	39%	50%	11%

Zdroj: ATO - LSS děti 2010 - 2013

Graf 2: Máš svůj vlastní pokoj? (% , vývoj 2010-2013)



Zdroj: Zdroj: ATO - LSS děti 2010 - 2013

Domov je prostorem, který děti využívají pro realizaci mediálního chování nejčastěji. Technologická vybavenost domácností určuje nebo ovlivňuje mediální zvyklosti, které děti uskutečňují v rodinném prostředí, ekonomické postavení ovlivňuje uspokojování potřeb a přání, které děti v této oblasti mají.

7.2 Vybavenost vlastního dětského pokoje (% , vývoj 2010 – 2013 LSS děti)

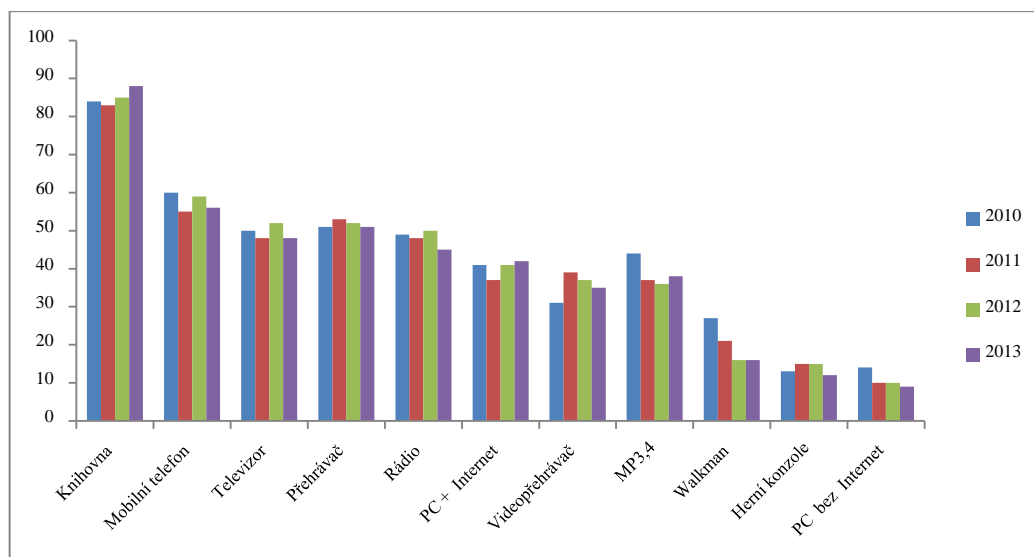
Graf se zaměřuje na průběžnou statistiku vybavenosti dětských pokojů. Děti vybíraly z typických předmětů. Otázka navázala na pozitivní odpověď vlastnictví dětského pokoje. Dotazování se soustředilo na ustálený seznam předmětů. Dotazování se netýkalo již dnes dostupných technologií jako např. tablety a chytré telefony (Smart phony), které se stávají trendem.

Tabulka 2: Vybavenost dětí s vlastním pokojem (% , vývoj 2010-2013)

4-14	2010	2011	2012	2013
Knihovna	84%	83%	85%	88%
Mobilní telefon	60%	55%	59%	56%
Televizor	50%	48%	52%	48%
Přehrávač	51%	53%	52%	51%
Rádio	49%	48%	50%	45%
Počítač s Internetem	41%	37%	41%	42%
Videopřehrávač	31%	39%	37%	35%
MP3, MP4, iPOD	44%	37%	36%	38%
Walkman	27%	21%	16%	16%
Herní konzole	13%	15%	15%	12%
Počítač bez Internetu	14%	10%	10%	9%

Zdroj: ATO - LSS děti 2010 – 2013

Graf 3: Vybavenost dětí s vlastním pokojem (% , vývoj 2010-2013)



Zdroj: ATO - LSS děti 2010 - 2013

Z výsledků vyplývá, že největšího nárůstu došlo meziročně u zvýšení vybavenosti v oblasti počítačů s Internetem. Celkově vybavenost meziročně spíše stagnuje. Specifickým tématem je vybavenost technologickými komponenty. Rozhodovací úloha náleží v otázkách vybavenosti dospělým, kteří mohou respektovat přání dětí, ale musejí zároveň respektovat své možnosti. V souvislosti s technologickým rozvojem jsou dospělí a děti vystaveni neustálému mediálnímu tlaku. Vybavenost technologickými zařízeními roste. Běžně dostupné jsou chytré mobily, tablety, počítače.

7.3 ATS „majitelů pokojíčku“ (min., vývoj 2010 – 2013, LSS děti)

Data o vybavenosti a využívání jednotlivých média typů potvrzují, že sledovanost televize skutečně roste v případě, že děti mají vlastní televizor jako součást vybavy dětského pokoje. V tabulce vidíme, že celková doba je o 15 minut delší než u ostatních dětí. Nárůst je enormní v případě, že děti vlastní počítač s připojením na Internet, tam je doba delší o 50 minut. Uvedená data obsahují informace o tom, jaká zařízení mají děti k dispozici a kolik času nejspíše ze svého volného času jim věnují.

Tabulka 3: ATS (min., vývoj 2010-2013)

Aktivita	Předmět	Vlastnictví	2010	2011	2012	2013
Sledování TV	Televizor	ano	101	103	102	106
		ne	88	86	88	87
Internet	PC s připojením na internet	ano	72	64	62	81
		ne	24	26	25	28
Poslech hudby	MP3, MP4, IPOD	ano	36	33	40	40
		ne	13	13	13	12
Sledování videa	Video nebo DVD	ano	36	40	33	37
		ne	26	19	21	25
Poslech rádia	Rádio	ano	25	26	27	19
		ne	11	9	9	8
Četba, časopisy	Knihovna 10 knih (ne učebnic)	ano	4	6	6	4
		ne	3	2	2	2

Zdroj: ATO - LSS děti 2010 - 2013

7.4 ATS - čas strávený s médii (min., vývoj 2010-2013 LSS děti)

Graf ukazuje meziroční vývoj průměrných hodnot jednotlivých mediálních aktivit tak, jak se průběžně vyvíjejí u všech dotazovaných dětí. Vidíme, že sledování televize patří meziročně stále k nejdominantnějším aktivitám, které se spíše zvyšují.

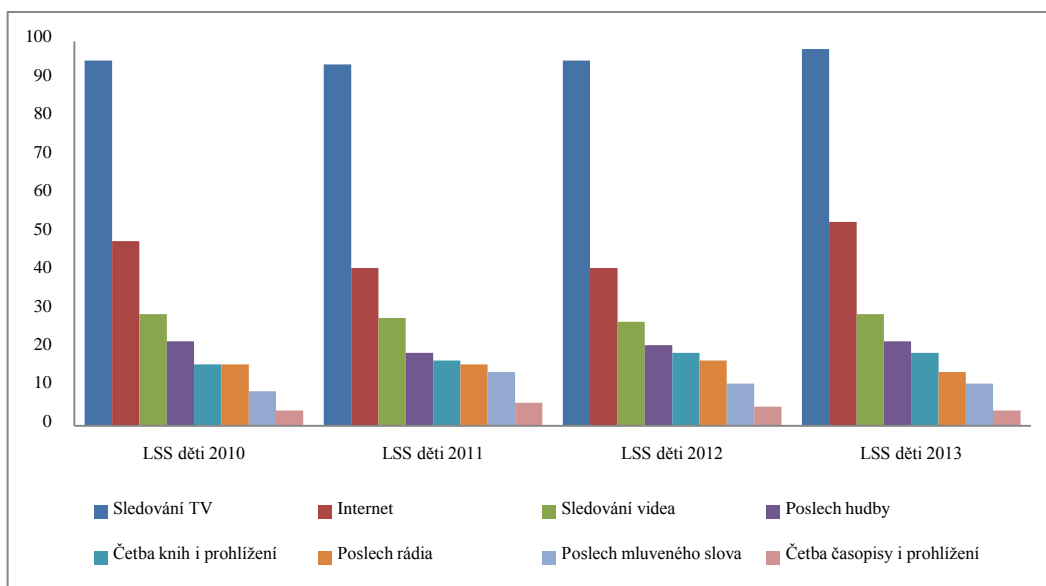
Což je potvrzeno i u dat o TV sledovanosti PEM v návazné tabulce. V roce 2013 byl zaznamenán skokový nárůst návštěvnosti a využívání Internetu. Ostatní sledované aktivity jsou víceméně statické. Uvedené údaje byly respondentem potvrzeny souhlasem či nesouhlasem u každé z uvedených variant.

Tabulka 4: ATS - čas strávený s jednotlivými typy médií (min., vývoj 2010-2013)

4-14 let	LSS děti 2010	LSS děti 2011	LSS děti 2012	LSS děti 2013
Sledování TV	95	94	95	98
Internet	48	41	41	53
Sledování videa	29	28	27	29
Poslech hudby	22	19	21	22
Četba knih i prohlížení	16	17	19	19
Poslech rádia	16	16	17	14
Poslech mluveného slova	9	14	11	11
Četba časopisy i prohlížení	4	6	5	4

Zdroj: ATO - LSS děti 2010 – 2013

Graf 4: ATS - čas strávený s jednotlivými typy médií (min., vývoj 2010-2013)



Zdroj: ATO - LSS děti 2010 – 2013

Hodnota v grafu vyjadřuje procento z celkového počtu dotazníků. Současné společenské nastavení dospělých je typické tím, že se do popředí dostávají ekonomické zájmy a potřeby a větší zacílení rodičů je evidováno v oblasti kariéry nebo zajištění ekonomických prostředků, což může ovlivnit větší nezávislost dětí při trávení volného času.

7.5 Nejoblíbenější pořady v TV (% , vývoj 2010 -2013 LSS děti)

Dětem byl v dotazníkovém šetření nabídnut prostor pro sdělení názoru na typologii pořadů podle vybrané segmentace. Meziročně jsou u dětí nejoblíbenější komedie a pořady zaměřené na humor a legraci. Děti mají také v oblibě pořady o zvířatech a pořady animované, které z hlediska vývoje patří k populárním stálícím. Následují pořady dobrodružné, hudební a další. Na desátém místě se ocitly pořady zaměřené na science fiction.

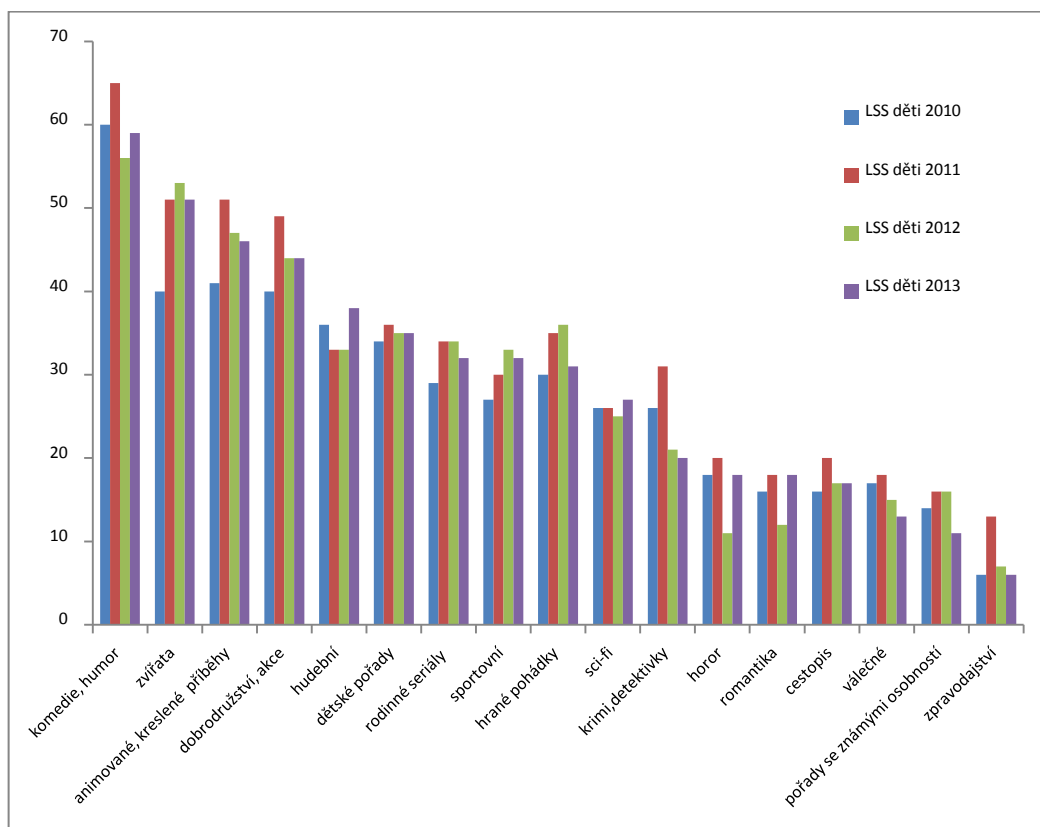
Tabulka 5: Nejoblíbenější pořady (% , vývoj 2010-2013)

4-14 let	LSS děti 2010	LSS děti 2011	LSS děti 2012	LSS děti 2013
komedie, humor	60	65	56	59
zvířata	40	51	53	51
animované, kreslené příběhy	41	51	47	46
dobrodružství, akce	40	49	44	44
hudební	36	33	33	38
dětské pořady	34	36	35	35
rodinné seriály	29	34	34	32
sportovní	27	30	33	32
hrané pohádky	30	35	36	31
sci-fi	26	26	25	27
krimi, detektivky	26	31	21	20
horor	18	20	11	18
romantika	16	18	12	18
cestopis	16	20	17	17
válečné	17	18	15	13
pořady se známými osobností	14	16	16	11
zpravodajství	6	13	7	6

Zdroj: ATO - LSS děti 2010 – 2013

Druhá polovina žebříčku popularity patří pořadům zaměřeným na krimi, horor, následují další minoritnější. Na posledním místě se ocitlo zpravodajství, které není preferováno zejména dětmi mladší kategorie. Pro děti mohou zpravodajské pořady představovat nutné zlo, v okamžiku, kdy je televize užívána rodiči. Kolísavý zájem je meziročně o pořady cestopisné.

Graf 5: Nejoblíbenější pořady (% , vývoj 2010-2013)



Zdroj: ATO - LSS děti 2010 -2013

7.6 ATS a Share (min., %, vývoj 2010-2014 PEM)

Další pohled je věnován srovnávacím datům PEM o TV sledovanosti, které potvrzují, že se sledovanost televize v základní cílové skupině 4-14 let opět o něco zvýšila. Ke snížení došlo u věkové kategorie 10-14 let, kde by tento jev mohl být způsoben silnějším využíváním Internetu. Z hlediska pohlaví můžeme konstatovat, že dívky ve věku 4-14 let tráví u televizní obrazovky méně času než stejné staří chlapci.

Tabulka 6: ATS (min., vývoj 2010-2014)

	Dostupné stanice				
	4 - 9	10 - 14	4 - 14	M4-14	Ž 4-14
Rok 2010	1:50:10	1:56:41	1:53:10	2:00:31	1:45:23
Rok 2011	1:52:06	2:15:17	2:02:09	2:10:36	1:53:15
Rok 2012	1:51:33	2:09:39	1:59:14	2:02:09	1:56:07
Rok 2013	1:58:35	2:04:57	2:01:12	2:05:33	1:56:35
Rok 2014	2:06:26	2:00:44	2:04:07	2:10:23	1:57:31

Zdroj: ATO – MEDIARESEARCH

Níže uvedené tabulky uvádějí hodnoty share, podílu na trhu televizních stanic. Tabulka využila meziroční hodnoty PEM, konkrétně denních dat 2010 - 2014 pro časový úsek celý den (6:00 - 6:00).

Tabulka 7: Share (% , vývoj 2010-2014)

4-14 let (celý den – 6:00 -6:00)	Rok 2010	Rok 2011	Rok 2012	Rok 2013	Rok 2014
ČT1	16,41	13,11	9,68	8,41	7,27
ČT2	3,24	1,18	4,68	5,54	1,83
ČT24	0,8	0,76	0,79	0,82	0,57
ČT sport	1,58	2,4	2,73	1,85	2,75
ČT: D				4,76	16,35
ČT art				0,07	0,25
Nova	30,19	25,69	20,39	17,84	16,99
Nova Cinema	2,42	3,51	4,3	3,91	3,59
FANDA			0,21	0,94	0,88
SMÍCHOV				4,86	7,16
TELKA				0,47	0,55
Prima	11,56	9,44	8,86	6,29	6,09
Prima COOL	6,7	9,02	10,13	9,4	8,14
Prima love		1,15	2,62	1,58	1,35
Prima ZOOM				1,46	1,04
TV Barrandov	5,01	12,34	14,95	9,23	4,4
AXN	0,13	0,06	0,03	0,06	0,09
CS Film	0,06	0,06	0,08	0,07	0,05
CS Mini			0,11	0,13	0,07
Disney Channel	7,04	6,79	5,73	5,3	3,67
Film+	0,19	0,12	0,08	0,08	0,05
Kino Svět				0,01	0,01
MGM	0,04	0,03	0,02	0,02	0
Minimax	1,55	1,79	1,88	2,33	2,84
National Geographic	0,02	0,07	0,03	0,04	0,04
Nickelodeon					2,19
Óčko	0,51	0,76	1,35	1,45	1,12
Óčko GOLD				0,08	0,17
Pětka			0,05	0,03	0
Public	0,27	0,11			
REBEL				0,02	0,07
Relax Pohoda				0,02	0,08
RETRO				0,03	0,07
Spektrum	0,19	0,11	0,11	0,05	0,04
Sport 1	0,15	0,12	0,08	0,02	0,02
Šlágr TV				0,08	0,08
TV Paprika	0,05	0,05	0,02		
Universal Channel	0,09	0,04	0,04	0,04	0,04
Ostatní stanice	11,62	11,27	11,06	12,72	10,13

Zdroj: ATO – MEDIARESEARCH (PEM)

Zvýrazněné hodnoty share jsou u televizních stanic, které meziročně dosáhly přes 9% podíl sledovanosti v cílové skupině 4-14 let. Fenomenálního úspěchu dosáhl

dětský veřejnoprávní kanál, který započal své vysílání v polovině roku 2013. V další tabulce jsou prezentovány hodnoty ATS dosažené v cílové skupině 4-14 let, meziroční vývojová řada hodnot 2010 - 2014. Můžeme též nahlédnout na vývoj hodnoty ATS podle pohlaví a také pro další cílové podskupiny 4-9 let a 10-14 let.

7.7 S kým se nejčastěji díváš na televizi? (% , vývoj 2010 – 2013 LSS děti)

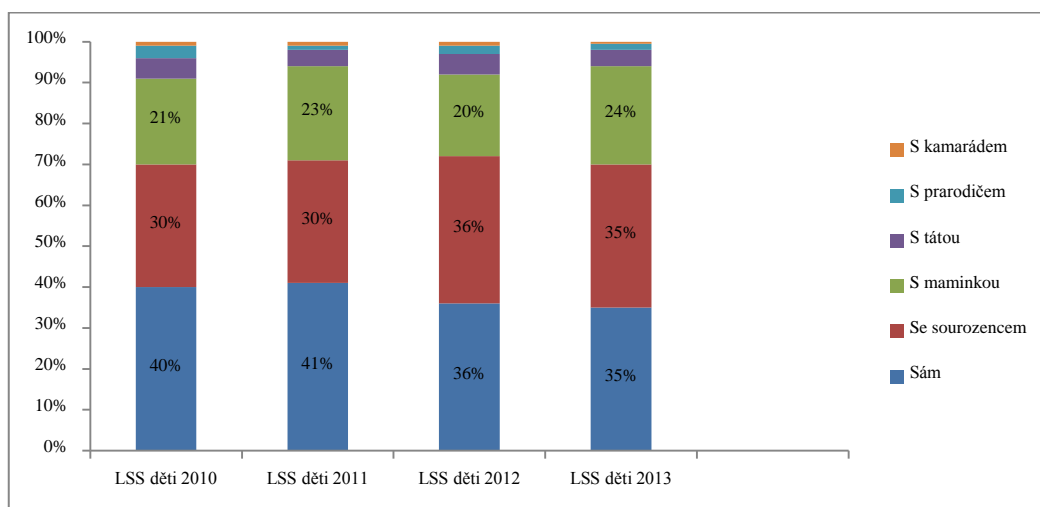
Otázka nabídla respondentům výzkumu nejpravděpodobnější varianty odpovědí. Společné sledování televize vypovídá o nastaveném rodinném nebo situačním řešení, které v okamžiku sledování televize vzniká. Přítomnost rodiče či jiné osoby může výchovně pomoci v okamžiku, kdy se na obrazovce objeví nevhodné sdělení. Pokud dítě sleduje televizor osamoceně nebo se sourozencem či věkově blízkou osobou, pak není regulace obsahu možná.

Tabulka 8: S kým se nejčastěji díváš na televizi? (% , vývoj 2010-2013)

	LSS děti 2010	LSS děti 2011	LSS děti 2012	LSS děti 2013
Sám	40	41	36	35
Se sourozencem	30	30	36	35
S maminkou	21	23	20	24
S tátou	5	4	5	4
S prarodičem	3	1	2	2
S kamarádem	1	1	1	1

Zdroj: ATO - LSS děti 2010 -2013

Graf 6: S kým se nejčastěji díváš na televizi? (% , vývoj 2010-2013)



Zdroj: ATO - LSS děti 2010 -2013

Děti se na televizi dívají spíše samy, případně se sourozencem. Mírně vzrostl meziroční podíl dětí, které se na televizi dívají společně s maminkou, tento jev může být tendenčním s ohledem na to, že mladších dětí je v populaci více (kvótní nastavení).

7.8 Kontrola mediálního chování I. (% , vývoj, 2010 – 2013 LSS děti)

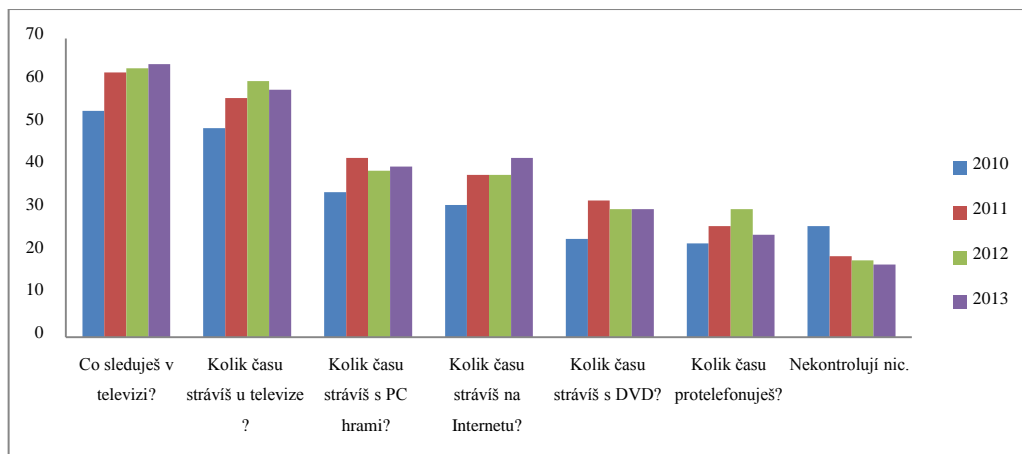
Téma rodičovského přístupu ke kontrole dětí v oblasti využívání médií patří k všeobecně diskutovaným společenským tématům. Předpokládaný nárůst využití médií je ovlivněný technologickým rozvojem a stále více cenově dostupnějšími výrobky pro využití médií. Jak rodiče kontrolují mediální chování svých dětí, která média nebo oblasti jsou z jejich úhlu pohledu nejrizikovější? Osloveným respondentům byla položena otázka, kam konkrétně směřuje pozornost jejich rodičů při kontrole mediálních aktivit. Meziroční výsledky ukazují, že snaha a aktivita rodičů kontrolovat děti v oblasti využívání médií a zejména sledování televize meziročně roste.

Tabulka 9: Kontrola mediálního chování (% , vývoj 2010-2013)

	Rok 2010	Rok 2011	Rok 2012	Rok 2013
Co sleduješ v televizi?	53	62	63	64
Kolik času strávíš u televize?	49	56	60	58
Kolik času strávíš s PC hrami?	34	42	39	40
Kolik času strávíš na Internetu?	31	38	38	42
Kolik času strávíš s DVD?	23	32	30	30
Kolik času protelefonuješ?	22	26	30	24
Nekontrolují nic.	26	19	18	17

Zdroj: ATO - LSS děti 2010 -2013

Graf 7: Kontrola mediálního chování (% , vývoj 2010-2013)



Zdroj: ATO - LSS děti 2010 - 2013

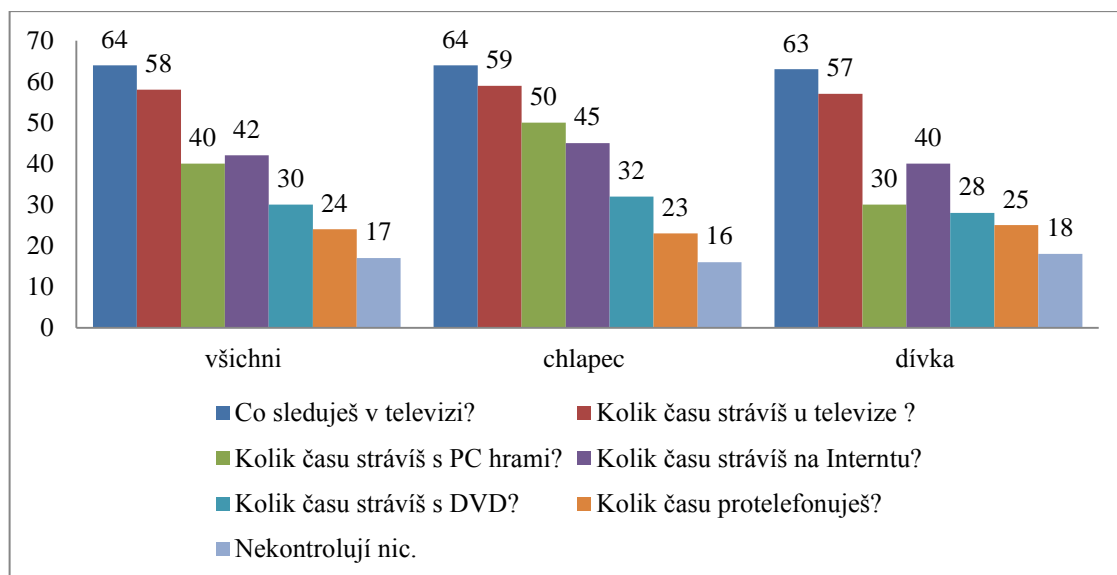
Vyjádření výsledků je uvedeno v procentech, které jsou vztaheny vůči celkovému vzorku získaných dotazníků. Rodiče, kteří podle vyjádření svých dětí vůbec nic nekontrolují, představují skupinu 17 %. Z předloženého srovnání vychází jako nejcílenější objekt zájmu rodičů (64 %) **sledování televize, kvůli škodlivému obsahu**. Dalším rodičovsky klíčovým tématem je **čas**, který děti tráví s televizní obrazovkou. O kontrolu v této oblasti se snaží 58 % rodičů dětí ve věku 4-14 let. Největší nárůst v oblasti kontroly je meziročně zaregistrován v oblasti **Internetu**. 42 % dětí uvádí, že jejich rodiče zajímá, kolik času stráví na Internetu. Toto číslo představuje zvýšení zájmu oproti roku 2010 o 11 %. Rodiče také kontrolují čas, který děti věnují hraní počítačových her.

7.9 Kontrola mediálního chování II (% , 2013 LSS děti)

Nyní se zaměříme na stejné téma a zjištěné výsledky v poslední vlně realizované v roce 2013. Tyto výsledky jsou strukturované podle pohlaví, následně podle věku a poslední graf obsahuje výsledky podle socio-ekonomického postavení rodin.

Kontrola mediálního chování podle pohlaví

Graf 8: Kontrola mediálního chování (% , podle pohlaví, 2013)



Zdroj: ATO - LSS děti 2013

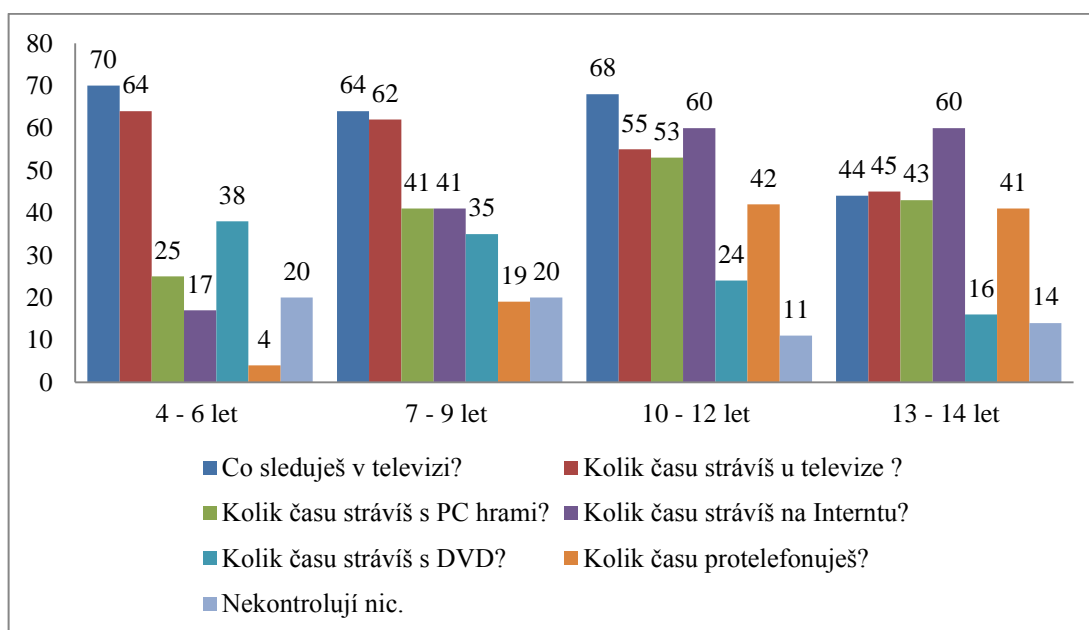
V případě rozdělení podle pohlaví z výsledků vyplývá, že obecně jsou chlapci kontrolováni více než dívky. Snaha o soustavnější kontrolu je zaměřena na obsah

televizního vysílání, který může být podle názoru rodičů škodlivý. Rodičovská kontrola chlapců se také častěji zaměřuje na oblasti počítačových her a trávení času na Internetu. Doménou dívek je telefonování. Shoda u obou skupin je u kontroly sledování či přehrávání DVD. Výrazný genderový rozptyl zájmu můžeme sledovat v oblasti kontroly hraní počítačových her.

Kontrola mediálního chování podle věku

Rodiče dětí ve věku 4-6 let se zaměřují na kontrolu obsahu televizního vysílání a také oblast počítačových her. Třetí příčku obsadila kontrola času stráveného sledováním televize. Cílová skupina 7-9 let je také nejvýrazněji kontrolována z hlediska obsahu televizního vysílání a počítačových her, rodiče se dále zaměřují na Internet a sledování DVD. U starších dětských kategorií míra zaměření na další mediální zvyklosti roste úměrně s přibýváním uživatelských schopností adekvátních věku dítěte. Rodiče logicky přizpůsobují kontrolu využívání medií tendenčnímu chování dětí. Srovnání podle věku ukazuje, že se pozornost rodičů se staršími dětmi logicky přesouvá do oblasti trávení času na Internetu.

Graf 9: Kontrola mediálního chování (% , podle věku, 2013)

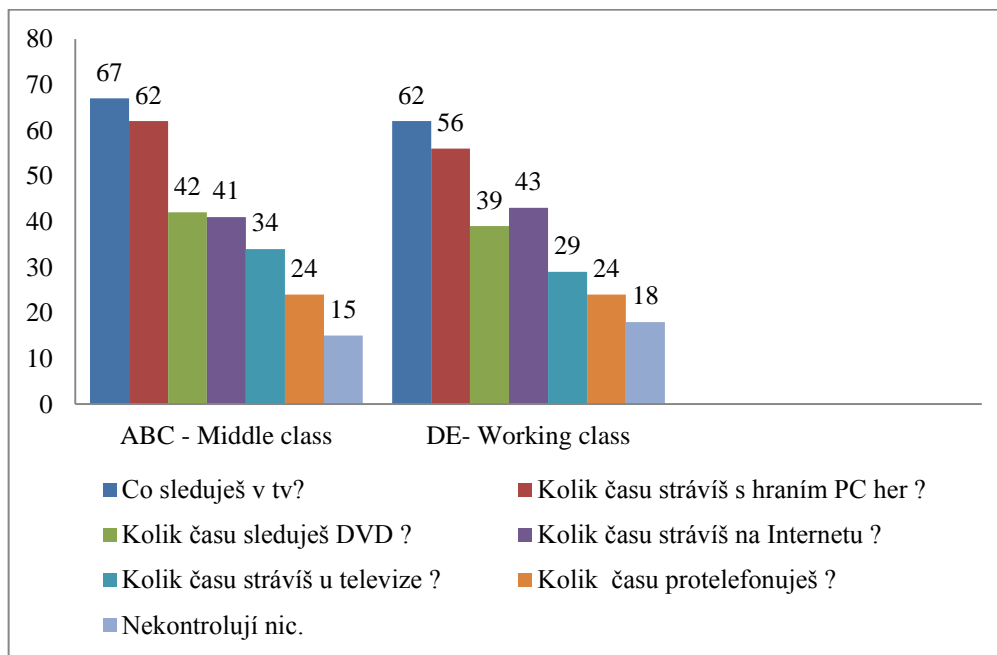


Zdroj: ATO - LSS děti 2013

Kontrola mediálního chování podle socio-ekonomického postavení rodiny

Zajímavým náhledem může být srovnání přístupu rodičů dětí z rozdílného socio-ekonomického prostředí. Pro srovnání zde máme dvě skupiny rozdělené na střední vrstvu a na pracující vrstvu. Přístup obou skupin je podobný, zajímavým drobným rozdílem se může jevit srovnání přístupu rodičů k času strávenému na Internetu.

Graf 10: Kontrola mediálního chování (% , postavení rodiny, 2013)



Zdroj: ATO - LSS děti 2013

8 SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ A ANALÝZ

V průběhu vyhodnocování výsledků, které jsme pro účely této práce získali, jsme naplňovali jednotlivé dílčí cíle a posuzovali k nim sestavené hypotézy. Zabývali jsme se třemi oblastmi s využitím dvou datových zdrojů.

Nyní provedeme rekapitulaci výzkumného šetření. Naším prioritním cílem bylo vyhodnotit mediální chování dětí ve věku 4-14 let ve vztahu ke sledování televizního vysílání. Snažili jsme se také zjistit, jak vypadá zázemí dětských pokojíčků, jak jsou děti pro využívání médií technologicky vybavené. Zaměřili jsme se na oblast rodičovské kontroly a snažili jsme se zjistit, které stanice a kolik času děti ve společnosti televizní obrazovky strávily v posledních čtyřech letech.

H1: Předpokládáme, že většina dětí má svůj vlastní dětský pokoj.

Z výsledků dat LSS děti 2013 vyplynulo, že pouze 11 % dětí nemá svůj vlastní pokoj. Velká většina dětí (vyjádřeno v % - 50 %) sdílí svůj prostor se sourozencem nebo sourozenci. Meziroční vývoj tento ustálený trend v roce 2013 opět potvrdil. Doplňkovým zjištěním bylo ověřeno, že svůj pokoj nemají především děti, které spadají do mladší kategorie 4-6 let (21 %). **První hypotéza byla potvrzena** na základě ustáleného meziročního trendu potvrzeného dotazníkovým šetřením.

H2: Předpokládáme, že pokud má dítě svůj vlastní pokoj, tak je stoupající tendence pro jeho vybavenost televizním přístrojem a současně i počítačem s internetovým připojením, který může být využit také pro sledování televizního vysílání.

Otázka byla položena respondentům, kteří potvrdili vlastnictví pokoje. Otázka nabídla škálu variant standardních výrobků, které můžeme zařadit mezi zástupce předmětů umožňujících kontakt s médii. **Tuto hypotézu nemůžeme jednoznačně potvrdit:** po vyhodnocení deklarovaných dat o vlastnictví konstatujeme, že vybavenost většinou ostatních předmětů z meziročního pohledu spíše stagnuje, je třeba uvést, že dotazníkové šetření nebylo zaměřeno na některé výrobky, které jsou z dnešního pohledu dostupné a progres ve vybavenosti dětí chytrými telefony (Smart phony) či tablety může nastat.

H3: Předpokládáme, že průměrná deklarovaná doba strávená sledováním televize (ATS) v rámci denních činností stoupá u dětí vlastnicích televizor, protože mediální chování a využití média je v přímé závislosti na vybavenosti.

Hypotéza byla potvrzena, meziroční výsledky získané na základě deklarovaného sdělení předaném v přehledu denních aktivit ukazují, že děti, které vlastní televizor, věnují sledování televize o čtvrt hodiny více času než děti, které svůj vlastní televizní přijímač nemají.

H4: Předpokládáme, že děti 4-14 let tráví ve společnosti televizní obrazovky stále více času. Odhadujeme, že sledovanost stoupá u všech vybraných věkových podkategorií.

Průměrná doba (ATS) podle výzkumu TV sledovanosti PEM se meziročně zvyšuje v případě všech dětí věkové kategorie 4-14 let. Srovnání bylo provedeno i pro subkategorie 4-9 let, 4-10 let, 4-14 let a dále v základní kategorii 4-14 podle pohlaví (dívky x chlapci). Finální porovnání přineslo výsledek v podobě meziročního zvýšení času, který děti stráví s televizní obrazovkou. Trendem stále zůstává, že sledování televize patří mezi oblíbené činnosti dětí, tímto zjištěním byla tato **hypotéza potvrzena**.

H5: Předpokládáme, že děti zařazují sledování televize mezi tři nejoblíbenější volnočasové aktivity v rámci deklaratorního vyjádření v LSS děti. Současně předpokládáme, že děti budou pro trávení volného času více vybírat oblasti, které nějak souvisí s dostupnými médii umožňujícími sledovat video-obsah (Internet, PC hry, video).

Sledování televize patří stále k oblíbeným způsobům trávení času podle vyjádření věkové kategorie 4-14 let. **Hypotéza se potvrdila**, že potenciál a návštěvnost Internetu meziročně stoupá a domníváme se, že může korelovat s věkem uživatele. Hypotéza byla zařazena zejména z důvodu, že Internet je progresivním poskytovatelem video obsahu. Z hlediska kapacity poskytuje Internet nový potenciál pro distribuci televizního vysílání v podobě síťového online vysílání.

H6: Předpokládáme, že české děti mají nejvíce v oblibě pořady obsahující pozitivní sdělení, humor a vtip. Další preferované budou pořady o přírodě a nevyklučujeme oblību i u pořadů dobrodružných nebo tajemných a dramatických.

59% dětí v roce 2013 uvedlo, že má nejraději komedie, na dalším místě se umístily pořady o přírodě (zvířátka) a pokračují animované pořady. **Hypotéza se potvrdila**.

H7: Předpokládáme, že děti preferují televizní stanice, které vysílají pořady výhradně určené pouze jejich speciální skupině. Současně nevyklučujeme, že děti 4-14 preferují

i stanice celoplošné, které poskytují variabilní programovou strukturu, ale jsou z hlediska celkové sledovanosti úspěšné na poli televizních stanic, například TV Nova.

Analýza TV sledovanosti s využitím proměnné share televizních stanic poskytující meziroční výsledky ukázala, že české děti preferují celoplošnou stanici TV Nova. Zajímavé výsledky získaly i televizní stanice zaměřené tematicky na děti jako Disney Channel. Skvělého výsledku dosáhla nová veřejnoprávní stanice ČT:D. Děti nejsou při sledování televize striktně zaměřeny na tematické dětské kanály, televizní obsah vybírají podle dostupných podmínek. **Hypotéza se tedy potvrdila pouze částečně.**

H8: Předpokládáme, že děti ve věku 4-14 let sledují televizní vysílání nejčastěji o samotě.

Hypotéza byla potvrzena na základě deklaratorního sdělení, že děti sledují televizi nejčastěji osamocené (30% v roce 2013). Nárůst byl překvapivě zaznamenán u varianty odpovědi, že společnost dítěti u televize „dělá“ maminka (24% v roce 2013).

H9: Předpokládáme, že rodiče zaměřují kontrolu nejčastěji na čas strávený sledováním televize. Dále odhadujeme, že rodiče svou pozornost zaměřují i na hledisko stráveného času na Internetu nebo při hraní počítačových her.

Hypotéza se potvrdila, rodiče se podle výsledků výzkumů skutečně více věnují kontrole mediálního chování dětí. Jev byl na základě srovnání meziročních výsledků potvrzen.

H10: Rodiče z finančně lépe situovaných rodin (střední třída) regulují mediální chování významněji než rodiče z rodin ekonomicky slabších (pracující třída).

Hypotéza nebyla potvrzena, rodiče z finančně lépe situovaných rodin (střední třída) nekontrolují více mediální chování či využívání jednotlivých media typů než rodiče z rodin ekonomicky slabších (pracující třída). Důvodem může být to, že se rodiče domnívají, že Internet může být prospěšným učebním nástrojem nebo zdrojem informací nebo že praktické ovládání technologií je přínosné pro další rozvoj a posílení osobních dovedností potřebných pro budoucí pracovní uplatnění.

ZÁVĚR

Cílem této práce je podat obecné informace o sledování televize dětskou částí populace 4-14 let České republiky za období posledních pěti let. Úvodní prostor byl věnován sumarizaci podstatných informací o postavení jedince ve společnosti a souvisejícím aspektům, které jeho vývoj provázejí. Tato práce si nekladla za cíl přinést výsledky jednotlivých televizních stanic v soutěži ve sledovanosti nebo snad žebříčky nejsledovanějších pořadů. Cílem bylo relativizovat mediální chování dětské části populace ve věku 4-14 let z hlediska času stráveného u televizní obrazovky a doplnit toto zjištění maximálním množstvím informací o mediální vybavenosti prostředí, které děti obklopuje.

Na počátku byly položeny dílčí otázky: Kolik času denně věnují současné děti sledování televize? Mají děti své vlastní dětské pokojíčky? Jaké jsou jejich technické možnosti pro sledování televize a využívání dalších médií? Kdo jim dělá společnost při sledování televize? Provádějí rodiče cílenou kontrolu svých dětí při pravidelném využívání médií? Který typ pořadů je u dětí nejoblíbenější? Jaké další mediální činnosti preferují?

Na základě provedení srovnávací analýzy vybraných dat z výsledků výzkumů ATO (LSS děti a PEM), prostřednictvím předem definovaných hypotéz bylo zjištěno, že děti jsou stále věrnými televizními diváky a sledování televize patří k jejich oblíbeným činnostem. Televize je nadále vnímána jako hlavní zdroj zábavy, ale postupně s vyšším věkem dítěte dochází k přesunu zájmu k cílenému využívání Internetu. Vnímání televize jako výhradního nástroje pro trávení volného času a oproti tomu Internetu jako zdroje informací bude pravděpodobně brzy překonáno. Internet je potřebám dětí při trávení volného času otevřenější a dalo by se říct i svobodnější, protože nabídka online video-obsahu odpovídá okamžitému přání jednotlivce. Proti tomu je statická nabídka televizních pořadů nabízená prostřednictvím vysílání televizních stanic spíše fádním artiklem. Zájem mladší části populace a větší sledování video-obsahu na Internetu se stalo hlavním motivem pro rozšíření distribuce televizní vysílání do světa online. Některé hlavní televizní stanice vstoupily do prostoru světa online na přelomu roku 2013 a 2014, kdy některé televizní stanice (například ČT, Nova TV a Prima TV) alespoň část svého vysílání začaly prezentovat jako součást svého webového rozhraní.

Elektronická média jsou nezpochybnitelným a významným zdrojem informací, ale hlavně zábavy. Rozvoj médií, v podobě masivního užívání komunikačních technologií a otevření světa Internetu širokým masám s sebou přináší některá úskalí v podobě nárůstu mediálních rizik zejména ve vztahu k dětem. Řešení tohoto úkolu je úkolem vysoce společenského zájmu, ale podle všeho stále nejvíc zůstává v rukou rodičů, kteří by vztah dětí a médií měli mít pod kontrolou a jsou to právě rodiče, kteří by měli být dětem dobrými rádci a učiteli při objevování světa médií.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použité literatury

- ALAN, J. *Etapy života očima sociologie*. Praha: Panorama. 1989. ISBN 80-7038-044-6.
- BLAŽEK, B. *Tváří tvář obrazovce*. Praha: Sociologické nakladatelství. 1995. ISBN 80-85-850-11-7.
- BEDNAŘÍK, P. a kol. *Dějiny českých médií. Od počátku do současnosti*. Praha: Grada Publishing a.s. 2011. ISBN 978-80-247-3028-8.
- BERGER, P. L. LUCKMANN, T. *Teorie sociální reality. Pojednání o sociologii vědění*. Brno: CDK. 199. ISBN 80-85959-46-1.
- GILES, D. *Psychologie médií*, Vyd. 1 Praha: Grada Publishing a.s. 2012. ISBN 978-802-4739-212.
- HAVLÍČKOVÁ, H. *Děti a televize*, Praha: UJAK. Bakalářská práce, 2013.
- HAVLÍK, R. *Úvod do sociologie*. Praha: Karolinum, 2008. ISBN 978-80-246-1385-7.
- HAVLÍK, R. Kořa, J. *Sociologie výchovy a školy*. Praha: Portál 2002. ISBN 978-80-262-0042-0.
- HUK, J: *Výzkum veřejného mínění a mediální publikum*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2013. ISBN 978-80-745-203-10.
- JANĎOUREK, J: *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178- 535 – 0.
- JIRÁK, J. KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
- KRAUS, B., POLÁČKOVÁ, V. *Člověk - prostředí - výchova*. Brno: Paido, 2001. ISBN 80-7315-004-2.
- KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.
- LINHART, J., PETRUSEK, M., VODÁKOVÁ, A., MAŘÍKOVÁ, H. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-310-5.

- MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-714-0.
- MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím. Extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.
- MCLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota, 2000. ISBN 80-7217-128-6.
- MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.
- MUSIL, J. *Elektronická média*. Praha: Votobia, 2003. ISBN 80-7220-157-3.
- NAKONEČNÝ, M. *Psychologie osobnosti*. Praha: Academia, 1998. ISBN 80-200-0628-1.
- PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*, 4. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-416-8.
- REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- ROZEHNAL, A. *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. ISBN 80-86473-79-1.
- SUCHÝ, A. *Mediální zlo - mýty a realita. Souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*, Praha / Kroměříž: TRITON, 2007. ISBN: 978-80-7254-926-9.
- ŠEDOVÁ, K. *Děti a rodiče před televizí: Rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno: Paido. 2007. ISBN 978-8073185-149-2.
- TRAMPOTA, T. VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.
- TRPIŠOVSKÁ, D., VACÍNOVÁ, M. *Sociální psychologie*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-30-3.
- VERNER, P. *Vývojové trendy v českých médiích po roce 1989*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. ISBN 978-80-7452-007-5.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BOYLE, K. *Media and Violence: Gendering the Debates*. Sage Publications, 2005. ISBN 1-4129-0379-3.

CARTER, C., WEAVER C. K. *Violence and the Media*. Philadelphia: Open University Press, 2003. ISBN 0-335-20505-4.

KRIKE, D. *Teenagers and substance Use: Social Networks and Peer Influence*. New York: Palgrave Macmillan, 2006. ISBN-13:978-1-4039-9238-3.

WATKINS, S. C. *The Young and the Digital*. Boston: Beacon Press, 2009. ISBN 978-0-8070-6193-0.

Seznam použitých internetových zdrojů

ATO. *Co je to ATO?* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z <http://www.ato.cz/co-je-ato/>.

ATO. *Metodika měření*. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: http://www.ato.cz/co-je-ato/TV_vyzkum/metodika-PEM-IV.

ATO. *LSS děti*. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/tv-vyzkum/doplnkove-vyzkumy-projektu/lss-deti-vyzkum-zivotniho-stylu-deti>.

ATO. *Informace o projektu*. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: http://www.ato.cz/co-je-ato/tv_vyzkum/informace-o-projektu.

ATO. *Terminologie*. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: http://www.ato.cz/co-je-ato/TV_vyzkum/metodika-PEM-IV/terminologie.

CITÁTY SLAVNÝCH OSOBNOSTÍ: *Jan Werich a televize*. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://citaty.net/vyhledavani/?h=werich+a+televize>.

ČSÚ. *Počet dětí 4-14 vývoj 2010-2013*. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/p/320203-14>.

ČSFD. *Na západní frontě klid*. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/77143-na-zapadni-fronte-klid/>.

ČSFD. *Zrození národa*. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/3439-zrozeni-naroda/>.

KIJKWIZER. *Piktogramy* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.kijkwijzer.nl/classificaties-uitgelegd/page208.html>.

MANAGEMENTMANIA. *Základní model komunikace* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>.

PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY. *Zákon 231/2001 Sb.* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-08] Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=231~2F2001&rpp=15#seznam>).

RRTV. *Děti a media*. RRTV [online]. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/>.

RRTV. *Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost*. RRTV [online]. © 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/televizni-kampan-rrtv.htm>.

SLOVNÍK. *Communicare*. Latinský slovník [online]. © 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: www.slovník.cz/comunicare.

SLOVNÍK. *Medium*. Latinský slovník [online]. © 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: www.slovník.cz/medium.

SLOVNÍK. *Propagare*. Latinský slovník [online]. © 2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z www.slovník.cz/propagare.

SLOVNÍK. *Socialis*. Latinský slovník [online]. © 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: www.slovník.cz/socialis.

ŠPANĚLSKO. *Altamira*. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.spanelsko.info/altamira-kaple.htm>.

VSEHOCHUT. *Řeč těla – jak přečíst neverbální signály*. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.vsehochut.g6.cz/rec-tela-precist-neverbalni-signaly/>.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Počet obyvatel - ČR (2010 - 2013 v tis.).....	11
Obrázek 2: Přenosový model Shannona a Weaverova	25
Obrázek 3: Přenosový model Denise McQuaila - vymezení	27
Obrázek 4: Děti a televize.....	44
Obrázek 5: Seznam ikon - piktogramů	45
Obrázek 6: Seznam klasifikačních prvků – členění.....	45
Obrázek 7: Příčiny ohrožení dětí	46

Seznam grafů

Graf 1: Počet televizorů a jejich umístění v bytě (%).....	52
Graf 2: Máš svůj vlastní pokoj? (% , vývoj 2010-2013)	63
Graf 3: Vybavenost dětí s vlastním pokojem (% , vývoj 2010-2013)	64
Graf 4: ATS - čas strávený s jednotlivými typy médií (min., vývoj 2010-2013).....	66
Graf 5: Nejoblíbenější pořady (% , vývoj 2010-2013)	68
Graf 6: S kým se nejčastěji díváš na televizi? (% , vývoj 2010-2013).....	70
Graf 7: Kontrola mediálního chování (% , vývoj 2010-2013).....	71
Graf 8: Kontrola mediálního chování (% , podle pohlaví, 2013)	72
Graf 9: Kontrola mediálního chování (% , podle věku, 2013)	73
Graf 10: Kontrola mediálního chování (% , postavení rodiny, 2013)	74

Seznam tabulek

Tabulka 1: Máš svůj vlastní pokoj? (% , vývoj 2010-2013).....	63
Tabulka 2: Vybavenost dětí s vlastním pokojem (% , vývoj 2010-2013)	64
Tabulka 3: ATS (min., vývoj 2010-2013)	65
Tabulka 4: ATS - čas strávený s jednotlivými typy médií (min., vývoj 2010-2013)	66
Tabulka 6: Nejoblíbenější pořady (% , vývoj 2010-2013)	67
Tabulka 5: ATS (min., vývoj 2010-2014)	68
Tabulka 7: Share (% , vývoj 2010-2014).....	69
Tabulka 8: S kým se nejčastěji díváš na televizi? (% , vývoj 2010-2013)	70
Tabulka 9: Kontrola mediálního chování (% , vývoj 2010-2013).....	71

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník - seznam otázek.....	I
--	----------

Příloha A: Dotazník – seznam otázek

1. Máš svůj vlastní pokoj?
 - Ano, jen pro sebe.
 - Ano, dohromady se sourozencem.
 - Ne, nemám.

2. Jak je tvůj pokoj vybaven?
 - Knihovna
 - Mobilní telefon
 - Přehrávač
 - Rádio
 - Počítač s internetovým připojením
 - Videopřehrávač
 - MP3, MP4, IPOD
 - Walkman
 - Herní konzole
 - Počítač bez Internetu

3. Kolik minut věnuješ jednotlivým aktivitám?
 - Sledování TV
 - Internet
 - Poslech hudby
 - Sledování videa
 - Poslech rádia
 - Četba, prohlížení knih, časopisy

4. Jaké jsou tvé oblíbené pořady?
 - Komédie, humor
 - Zvířata
 - Animované, kreslené příběhy

- Dobrodružství akce
- Hudební
- Dětské pořady
- Rodinné seriály
- Sportovní pořady
- Hrané pohádky
- Sci-fi
- Krimi, detektivky
- Horory
- Romantika
- Cestopis
- Válečné
- Pořady se známými osobnostmi
- Zpravodajství

5. S kým se nejčastěji díváš na televizi?

- Se sourozencem
- S maminkou
- S tátou
- S prarodičem
- S kamarádem

6. Co nejčastěji rodiče kontrolují?

- Co sleduješ v televizi.
- Kolik času strávíš u televize.
- Kolik času strávíš s PC hrami.
- Kolik času strávíš na Internetu.
- Kolik času strávíš s DVD.
- Kolik času protelefonuješ.
- Nekontrolují nic.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Hana Havlíčková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinované studium

Název práce: Děti a sledovanost televize

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 71

Celkový počet stran příloh: 2

Počet titulů české literatury a pramenů: 28

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 4

Počet internetových zdrojů: 20

Vedoucí práce: Prof. MgA Jiří Svoboda