

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2008 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Veronika Bílková

Sociální a psychologické vlivy mediální výchovy na nezletilé

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. et ThDr. Radek Mezulánik, PhD.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES

2008 - 2012

BACHELOR THESIS

Veronika Bílková

**Social and psychological effects of media education on
teenagers**

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

PhDr. et ThDr. Radek Mezulánik, PhD.

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 27. 3. 2013

Veronika Bílková

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu této bakalářské práce PhDr. et ThDr. Radku Mezulánikovi, PhD. za odborné vedení a cenné rady.

Anotace

Bakalářská práce se ve své teoretické části zabývá základními pojmy, které jsou úzce spjaty s mediální výchovou. Rozebírá média a publikum, mediální studia, mediální komunikaci a hlavně pojmy mediální výchova a mediální gramotnost. Praktická část na základě kvantitativních dotazníků odpovídá na otázku jaké sociální a psychologické vlivy mediální výchova přináší.

Klíčové pojmy

Bakalářské práce, dotazníková šetření, média, mediální gramotnost, mediální výchova, průzkumy, vlivy mediální výchovy.

Annotation

The Bachelor Thesis deals within its theoretical part with basic concepts which are closely linked to media education. It analyses media and audience, media communication and especially the concepts of media education and media literacy. The practical part of the thesis works with quantitative questionnaire and answers the question what social and psychological effects of media education brings.

Key words

Bachelor thesis, media, media education, media education influences, media literacy, research.

OBSAH

ÚVOD	8
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	10
1.1 Mediální studia	10
1.2 Mediální komunikace	11
1.3 Mediální publikum	12
1.3.1 Členění publika	13
1.4 Mediální sdělení	14
2 MÉDIA	16
2.1 Funkce médií	16
2.1.1 Členění médií	18
2.2 Masová média	19
2.3 Vliv médií	20
2.3.1 Dopad, vliv a účinky médií	21
2.4 Regulace médií	23
3 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA	25
3.1 Hlavní cíle mediální výchovy	26
3.2 Tematické okruhy mediální výchovy	28
3.3 Mediální výchova jako průřezové téma.....	29
3.4 Doporučené očekávané výstupy MV v základním vzdělávání	30
3.5 Doporučené očekávané výstupy MV v gymnaziálním vzdělávání	31
4 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST	32
4. 1 Definice pojmu mediální gramotnost.....	32
5 PRŮZKUM	35
5.1 Cíl průzkumu a hypotézy	35
5.2 Použité metody průzkumu	35
5.3 Výsledky průzkumy	36
5.4 Interpretace výsledků průzkumu.....	41
5.4.1 Vyhodnocení hypotéz	41
ZÁVĚR	43
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	45
SEZNAM GRAFŮ	48
SEZNAM PŘÍLOH	49

ÚVOD

Téma své bakalářské práce jsem si vybrala zejména z toho důvodu, že náš život je každý den ovlivňován médii, aniž bychom si to uvědomovali. Veškeré informace, které se k nám dostávají, získáváme skrze média. Jsou nedílnou součástí našeho každodenního života a někteří z nás nevědí, jak taková média fungují nebo nerozpoznají, jaké jsou jejich hlavní cíle. Média přinášejí hlavně informace a zábavu, ale mohou mít i negativní vlivy, zejména na ty členy společnosti, kteří nedokážou rozpoznat, zda jim byla předložena informace pravdivá či zkreslená. Mezi tyto členy společnosti můžeme bezesporu zařadit nezletilé. Je důležité, aby měli možnost dozvědět se o médiích vše podstatné. V dnešní době už není těžké nějaké informace získat, ale správně je vyhodnotit. Je nutné, aby nezletilí viděli souvislosti a nestali se jen pasivními konzumenty. Schopnost kriticky analyzovat mediální sdělení se nazývá mediální gramotnost, která je zprostředkována mediální výchovou. A proto se domnívám, že je potřeba věnovat mediální výchově a mediální gramotnosti dostatečnou pozornost.

Cílem mé práce je popsat mediální výchovu, její hlavní cíle a principy a také, jaké sociální a psychologické vlivy přináší hlavně dětem, tedy nezletilým členům společnosti. Mediální výchova má za úkol vybavit mladé generace základní úroveň mediální gramotnosti, díky které mají všichni možnost orientovat se ve světě médií. Na základě kritického rozboru mediálních sdělení a prostřednictvím vlastní tvorby se vytváří takové schopnosti, které pomáhají kriticky nakládat s médii a mediálními produkty.

Domnívám se, že by mediální výchova měla být začleněna jako samostatný předmět, a to povinně nejen pro základní a gymnaziální vzdělávání, ale i pro školy odborné. Je důležité, aby se stala neodmyslitelnou součástí školního vzdělávání tak jak je tomu v mnoha jiných zemích.

První kapitola vymezuje základní pojmy, se kterými mediální výchova úzce pracuje nebo je s nimi obsahově spojena. V této kapitole tedy stručně popisují mediální studia, především vznik a předmět zájmu mediálních studií, dále mediální komunikaci, mediální publikum od jeho vzniku až po jeho členění.

Druhá kapitola se stručně věnuje pojmu médium dále funkcím médií a jejich členěním. Samotnou podkapitolu pak tvoří masová média, vliv masových médií a regulace médií.

Třetí kapitola pojednává o mediální výchově a jejích hlavních principech. Podkapitoly se pak věnují hlavním cílům mediální výchovy, které jsou zprostředkovány dvěma koncepty mediální výchovy, které jsou dále rozepsány v podkapitole tematické okruhy mediální výchovy tak, jak je chápe Rámcový vzdělávací program. Dále je mediální výchova popsána jako průřezové téma s doporučenými očekávanými výstupy v základním vzdělávání a v gymnaziálním vzdělávání.

Čtvrtá kapitola popisuje mediální gramotnost jakožto soubor kompetencí a schopností, které nám pomáhají analyzovat nabízená mediální sdělení. Vymezuje mediální gramotnost pomocí definic, které uvádějí různí autoři, tak jak jí rozumí.

Pátá, poslední kapitola představuje praktickou část bakalářské práce a popisuje cíl průzkumu, stanovené hypotézy, použité metody průzkumu a výsledky výzkumu.

Teoretická část

1 Vymezení základních pojmů

Abychom lépe pochopili mediální výchovu, je důležité vymezit několik pojmů, které mediální výchově předcházejí a jsou s ní úzce spjaty.

1.1 Mediální studia

Samotné studium médií, tedy mediologie představuje na jedné straně historicky starší teorii masové komunikace, která vychází ze sociologického zkoumání masových médií a masové komunikace a na straně druhé mediální studia, která jsou inspirovaná poznatky teorie masové komunikace s přispěním kulturní antropologie a kulturních studií.

Studium médií dnes představuje mladou a samostatnou disciplínu. Obor mediální studia se začal mezi tradiční společenské vědy prosazovat na počátku devadesátých let 20. století a zpočátku byl označován jako studium masové komunikace. Působil jako teoretické východisko k prohloubení znalostí vysokoškolských studentů, kteří se chtěli zabývat masovými médii, a to především jako novináři. V dnešní době jsou mediální studia respektovaným oborem, který je spjat s každodenním životem každého z nás. Dnešní svět si bez médií lze představit jen těžko. Ať chceme či ne, média hrají hlavní roli v našich životech, jsou všudy přítomné a neustále je konzumujeme a používáme.¹

Jan Jiráček v článku *Přístupy ke studiu médií*, píše, že: „studium médií přinášelo a přináší nejen pozoruhodné hypotézy o předpokládaných účincích médií na nejrozličnějších úrovních od vlivu na jednotlivce po vlivy na celou společnost, ale nabízí i některá prokazatelná zjištění - například pokud jde o faktory ovlivňující podobu mediovaných sdělení. Sdělení, jež jsou médiu nabízena, ať se jedná o zpravodajství nebo o televizní seriál jsou výsledkem zažitých výrobních postupů, které vyžadují určitou odbornou přípravu a vstupují do prostředí, jež s nimi spojuje určité očekávání.“²

¹ JIRÁK, Jan. *Mediální studia v České republice, Instituce a zdroje informací*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/541/MEDIALNI-STUDIA-V-CESKE-REPUBLICE-INSTITUTE-A-ZDROJE-INFORMACI.html/>

² JIRÁK, Jan. *Přístupy ke studiu médií*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/544/PRISTUPY-KE-STUDIUM-MEDII.html/>

Mediální studia zkoumají tyto okruhy:

- Produkce mediálních sdělení a s tím související problematiku, hlavně společenské postavení médií.
- Mediální produkty, jejich typologii a uspořádání.
- Významy mediálních produktů, tedy to co sdělení mohou pro příjemce znamenat.
- Publikum a jeho chování, především typy publika a způsoby jeho oslovení.
- Účinky médií, tedy to, jaké dopady přináší existence médií.³

Jednotlivé okruhy, které mediální studia zkoumají, stručně rozepisují v dalších kapitolách.

1.2 Mediální komunikace

Svět, ve kterém den za dnem žijeme je nasycen informacemi, které k nám přicházejí z masových médií. Noviny, časopisy, rozhlas, televize, ale i hudební nahrávky nebo filmy produkují obrovské množství nejrůznějších obsahů. Média hrají natolik zásadní roli v životě, že pochopení principů mediální komunikace už je jistým stupněm vzdělání.

Mediální komunikace představuje jednu z forem sociální komunikace, která užívá k šíření sdělení média. V devadesátých letech minulého století tento výraz nahradil výraz masová komunikace. Ačkoliv bývají tyto dva termíny používány jako synonyma Jiráček a Köppllová tyto pojmy rozlišují. „Mediální komunikací je každá sociálně-komunikační aktivita, na jejíž realizaci se podílejí jakákoli tištěná, vysílací či síťová média. A masová komunikace je taková mediální komunikace, na niž se podílejí masová média, tedy vysoko nákladový tisk, rozhlasové a televizní vysílání určené početným skupinám uživatelů. V této perspektivě má mediální komunikace postavení pojmu obecného a masová komunikace pojmu zvláštního.“⁴

V literatuře existuje celá řada definic masové komunikace a mnohé z nich se shodují na tom, že masová komunikace představuje jednu z rovin sociální komunikace, která se vyznačuje tím, že se veškeré komunikační aktivity dějí pomocí masových médií.

³ JIRÁK, Jan. *Úvod do problematiky studia médií*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/543/UVOD-DO-PROBLEMATIKY-STUDIA-MEDII.html/>

⁴ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 24. ISBN 978-807-3674-663.

Jan Jirák ve svém příspěvku *Mediální studia a předmět jejich zájmu* definuje masovou komunikaci jako proces přenosu sdělení od podavatele k příjemci, přičemž podavatelem je organizace zaměstnávající profesionální komunikátory, užívající specializované technologie k výrobě sdělení určených pro rozsáhlé a nesourodé publikum.⁵

Podle Michaela Kunczika proces masové komunikace představuje materiál, který je určený ke krátkodobému užití a produkován formálními organizacemi, které používají vyspělé technologie a mediační techniky a jež je veřejně, jednosměrně, nepřímo a průběžně k dispozici velkému počtu příjemců.⁶

1.3 Mediální publikum

Abychom pochopili nejenom roli médií, ale i mediální komunikaci v životě společnosti, je důležité zjistit, jak se chovají ti, kdo média konzumují, tedy čtenáři, diváci a ostatní uživatelé médií. Média jsou společenskou aktivitou. Většinou sledujeme televizi ve skupinkách, ať už doma v rodinném kruhu či jako páry nebo jako davy v baru. V konzumování médií nejsme sami. Se svými přáteli či kolegy probíráme, co jsme viděli v televizi, či kině, nebo co jsme objevili na internetu. Pokaždé se stáváme členy určitého publika.

Označení publikum, původně latinský název pro veřejnost, stát či obec, bylo dříve spojováno s interpersonální komunikací, kde jsou všichni komunikující přítomni a poslouchají se navzájem na společně sdíleném prostoru. Se zrozením masové společnosti a s nástupem masových médií se užívání pojmu publikum zkomplikovalo. Masová média díky svým technickým možnostem oslovují publikum, jež nemusí být shromážděno ve stejný čas na stejném místě. Na základě těchto možností vzniklo masové publikum.⁷

Mediální publikum představuje skupinu více vzájemně si neznámých jedinců, na kterou působí masová média. Barbora Köpplová popisuje slovo publikum jako

⁵ JIRÁK, Jan. *Mediální studia a předmět jejich zájmu*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/542/MEDIALNI-STUDIA-A-PREDMET-JEJICH-ZAJMU.html/>

⁶ KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1995, 307 s. ISBN 80-718-4134-X.

⁷ JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPOVÁ. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

kolektivní označení uživatelů nějakého média, či v širším smyslu označení příjemců nějakého obecně dostupného sdělení.⁸

Pojem publikum dnes můžeme chápat jako společenský produkt, který reaguje na potřeby konzumentů nebo jako produkt masových médií, který se mění v závislosti na vzniku nových mediálních technologií.⁹

1.3.1 Členění publika

Publikum můžeme definovat různými způsoby. Nejběžnější klasifikací je dle užívaného média, kde od sebe odlišujeme čtenáře, posluchače nebo diváky. Denis McQuail rozděluje publikum na publikum jako skupinu nebo veřejnost, které zahrnuje malé skupiny, pro které je charakteristický společný prostor a příslušnost k určité místní komunitě. Dalším dělením je publikum jako množina uspokojení, kde jsou skupiny tvořeny a určeny konkrétní potřebou. Třetí verzí publika je publikum určitého média, které vzniká při výběru určitého typu média, jedná se například o televizní diváky nebo čtenáře periodického tisku. Tento typ publika se blíží představě o masovém publiku, protože je velmi často početné, rozptýlené a heterogenní. Posledním typem publika podle McQuaila je publikum definované kanálem nebo obsahem a zahrnuje čtenáře konkrétních novin, knih či autora a diváky či posluchače filmu nebo televizního kanálu. Toto publikum představuje skupinu spotřebitelů konkrétních mediálních produktů. Tato publika existují vedle sebe a dále se vyvíjejí.¹⁰

Je zřejmé, že mediálních publik na základě dělení popsaného výše je velké množství. Jirák a Köpplová pak tento výčet doplňují o čtyři znakové skupiny, které se v průběhu vývoje mediální komunikace vyvinuly a popisují tak vývoj publika. První vývojovou etapou je období elitního publika. Toto období je spojeno se vznikem prvního druhu publika, a to čtenářů tiskovin. Rozhodujícími vlivy pro vznik tohoto publika byl obsah, cena a také dostupnost tištěné produkce. Elitní publikum představovalo vzdělanou a kultivovanou část společnosti, například právníky, lékaře, pedagogy či studenty. Hlavním rysem tohoto mediálního publika je kritické hodnocení událostí obecného obsahu.¹¹

⁸ Tamtéž

⁹ JIRÁK, Jan. *Mediální studia a předmět jejich zájmu*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/542/MEDIALNI-STUDIA-A-PREDMET-JEJICH-ZAJMU.html/>

¹⁰ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-807-3675-745.

¹¹ JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPOVÁ. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

Díky technologickým pokrokům a změnám ve společnosti vzniklo masové publikum, které představuje větší část společnosti. Začalo se utvářet ve třicátých letech 19. století ze čtenářské obce, přes publikum masového tisku až po diváky současných televizí. Toto mediální publikum je tvořeno nabídkou mediálních produktů, které jsou finančně a intelektuálně dostupné co největšímu počtu příjemců a mají tak vydavatelům zajistit návratnost investic a přinášet zisk. Koncept masového publika poté převzal filmový průmysl.¹²

Vznik specializovaného publika spadá do stejného období jako elitní publikum. Jde o vymezení malých publik, které mají specializované a vyhraněné zájmy, které nejprve vedly k rozvoji zájmových a vědeckých časopisů a ve druhé polovině 20. století pak vedly k rozvoji specializovaných rozhlasových a televizních stanic.

Poslední fází ve vývoji publika je období interaktivního publika, které je založeno na technologickém vývoji médií a umožňuje tak uživateli volbu a vlastní sestavení sdělení. Jiráček k tomu dodává: „Klíčovým rysem tohoto publika je jeho nesourodost a možnost jeho interaktivity vůči nabízeným mediálním obsahům.“¹³

Na základě tohoto vývoje můžeme tedy dnešní publikum charakterizovat jako množinu jedinců, která se účastní nějaké veřejně prováděné činnosti, která je plánovaná i organizovaná, a jež má světský charakter, je populární a může sloužit k informování, potěše nebo zábavě. Jedinec se členem publika stává dobrovolně a rozhoduje, o tom čemu bude věnovat svou pozornost.

1.4 Mediální sdělení

Mediální sdělení je to, co médium a publikum spojuje. Tedy výstupy, které média svým uživatelům nabízí. Mediálním produktem tedy může být výtisk novin, film, kniha, reklamní kampaň nebo fotografie. Každé mediální sdělení se skládá z určitých prvků, které jsou vybírány a uspořádány tak, aby tvořili jeden celek. Jednotlivé prvky, z nichž je mediální produkt tvořen, označují dílčí témata sdělení, která přispívají k tematickému zaměření mediálního sdělení. Tyto prvky a jeho téma, pak představují obsah mediálního sdělení.¹⁴

¹² Tamtéž

¹³ JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPOVÁ. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 213. ISBN 80-7178-697-7.

¹⁴ JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPOVÁ. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

Na tom, které obsahy se k uživatelům dostanou, se podílí celá řada faktorů. Jiráček a Köpplová popisují výkladů, jak můžeme obsah chápat z hlediska vlivů, které na něj působí.

Obsah je tedy možné považovat za:

- odraz postojů výrobců,
- odraz preferencí publika,
- odraz postojů společnosti jako celku,
- uzavřenou entitu.¹⁵

„Při popisu obsahu mediálních produktů stojí na jedné straně mediální skutečnost, tedy vše, co se objevuje v médiích a co se stává součástí naší zkušenosti, a na druhé straně sociální skutečnost, tedy to, co každému svému příslušníkovi nabízí společnost jako představu o světě, podle čeho jedinec zakotvený v určité společnosti vykládá svět kolem sebe. Obě tyto skutečnosti jsou neustále vytvářené, potvrzované a opravované společenskou praxí. Jsou to vlastně sociálně určené konstrukce reality, vznikající tím, jak se do konkrétních sdělení proměňují příslušné abstraktní hodnoty, postoje a soudy.“¹⁶ Vztah mezi mediální produkcí a realitou patří k základům mediálních studií. Hodnoty, podle kterých publikum obsah mediálních sdělení posuzuje, se pro různá média liší.

¹⁵ Tamtéž

¹⁶ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 286. ISBN 978-807-3674-663.

2 MÉDIA

Slovo médium je dnes nejpoužívanějším pojmem. Ve slovníku cizích slov je tento pojem definován jako prostředí sloužící k přenosu informací.¹⁷ Původ slova „médium“ vychází z latiny a znamená prostředek, obecně něco co existuje uprostřed a vzájemně spojuje dvě strany.

Výraz médium může nabývat celé řady významů, my se omezíme na slovo médium v oblasti mezilidské komunikace, které zprostředkovává určité sdělení. Média se podílejí na realizaci specifického typu sociální komunikace. V mediálních studiích jde o důležitý článek mezi komunikátorem a adresátem.

Jiráek a Köpplová popisují média jako neustále se rozvíjející a proměňující systém s vnitřní dynamikou vývoje danou nejen společenskými a ekonomickými podmínkami, ale také technologickými možnostmi. McQuail k tomu dodává, že média se významnou měrou podílejí na socializaci jedince, tedy na procesu kterým se tento jedinec vřazuje do své společnosti.¹⁸

Z výše uvedeného popisu je zřejmé, že média tvoří nedílnou součást moderních společností a kultur. Jelikož je pojem média v této práci důležitý, budou v následujícím textu stručně charakterizována a tříděna.

2.1 Funkce médií

Média plní především funkce informační, sociální, zábavní a politickou. Josef Musil ve svém příspěvku *Etika a regulace médií* rozlišuje tři hlavní funkce médií:

- informační funkce zahrnující zprávy, komentáře a aktuality, jejichž cílem je zvětšit či přestavět obsah vědomí diváka,
- zábavné funkce zahrnující hudbu, dramatické formy, výtvarné formy, humor, hudební nahrávky,
- reklamu s jasným cílem dosáhnout určitého přesně definovaného chování.¹⁹

¹⁷BARTÁK, Matěj. *Kapesní slovník cizích slov pro 21. století*. Vyd. 1. Praha: Plot, 2008, 303 s. ISBN 978-80-86523-90-3.

¹⁸ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-807-3675-745.

¹⁹ MUSIL, Josef. *Etika a regulace médií: sborník příspěvků* [online]. Praha, 2003, 1 - 13[cit. 2013-02-26]. Dostupné z: www.clovekamedia.cz/sborniky/cm_2003_podzim.pdf. 3.

Michael Kunczik médiím přisuzuje i funkce jako odstranění nudy, trávení volného času, podněcování představitosti, získávání znalostí o prostředí, v němž člověk žije, růst sebevědomí a poskytování aktuálních témat k diskusím.²⁰

Jednotlivé funkce médií popsal i teoretik Denis McQuail. Rozdělil je do pěti základních představ o funkcích médií ve společnosti. První funkcí je informování, která zahrnuje poskytování informací o událostech a podmínkách ve společnosti a ve světě, naznačování mocenských vztahů a podporu inovací a pokroku. Druhou funkci nazval korelace a spadá sem vysvětlování, vykládání a komentování významů událostí, poskytování podpory autoritám nebo socializace. Třetí funkcí je kontinuita, díky které se prosazuje a udržuje všeobecná přijatelnost hodnot. Další funkcí je zábava, která představuje zdroj pobavení, obveselení a rozptýlení nebo oslabování sociálního napětí. Poslední funkci pak tvoří získávání, které znamená agitování pro společenské cíle v různých sférách.²¹

Hlavní činností médií je šíření informací. Média jsou ale také prostředkem zábavy, díky které jsou nástrojem odreagování se od každodenních problémů. Současně nám nabízejí určité vzorce či modely chování, které jsme třeba na vlastní kůži zatím nepoznali. Ukazují nám, jak se v dané situaci můžeme zachovat. Nabízejí nám i společensky nepřijatelná chování nebo násilné scény, které mohou mít na lidskou psychiku negativní vliv. I přes to se na televizních obrazovkách objevuje stále více násilí. Všechny televizní pořady vytvářejí tak zvanou televizní realitu. Jde o systém skutečnosti a fikce, který diváka láká snadnou dostupností a opravdovostí a probouzí v něm touhu být jeho účastníkem.²²

Z tohoto výčtu je jasné, že novodobá tendence života s médii přináší množství rizik, ale může mít pro člověka také řadu výhod. Média nám přinášejí potřebné informace a zábavu, rozšiřují naše vidění světa o pohledy do rozmanitého geografického, sociálního a kulturního prostředí a tím nás vzdělávají a kultivují.²³

²⁰ KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1995, 307 s. ISBN 80-718-4134-X.

²¹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-807-3675-745.

²² VLASTNÍK, Jiří. *Televizní násilí a zákon: vliv televizního násilí na kriminalitu dětí a mládeže a jeho zákonná úprava*. Olomouc: Votobia, 2005. ISBN 80-7220-245-6.

²³ KROUŽELOVÁ, Dana a kol. *Příručka mediální výchovy*. [online]. [cit. 2013-02-26] Dostupné z: http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf

2.1.1 Členění médií

Média můžeme dělit podle společenských vztahů na interpersonální nebo masová nebo podle způsobu šíření, a to na tištěné a elektronické. Dále je dělíme podle způsobu financování na komerční a veřejnoprávní.

Různí autoři člení média podle celé řady kritérií. Jan Jirák a Barbora Köpplová ve své publikaci *Média a společnost* dělí média dle vývoje na primární, sekundární, terciární a kvartální. Primárním komunikačním médiem je dle nich jazyk a prostředky neverbální komunikace, které využíváme v každé interpersonální komunikaci. Tyto komunikační prostředky jsou vývojově nejstarší a zachovávají jednotu místa a času.²⁴

S rozvojem lidské společnosti však rostla potřeba přenášet sdělení na větší vzdálenost, navázat tak kontakt s druhou osobou v co nejkratším čase. Z této potřeby vznikly takové technické prostředky a vymoženosti, které pomáhají řeči nejen překonávat vzdálenost místa či času, ale i sdělení zaznamenávat a umožnit tak přenos sdělení mezi generacemi. Za sekundární média považují dopisy, telefony či telegraf. Postupem času vyvstal problém jak některá sdělení předat z jednoho místa k nespočetné skupině příjemců. Z této potřeby se rozvinuli média terciární, kterým dnes říkáme masová média. Ta bývají ztotožňována s periodickým tiskem, rozhlasem a televizí. Vývoj však pokračoval dále a s nástupem počítačových sítí vzniklo technologické prostředí, které umožňuje využití primárních, sekundárních a terciárních médií současně. Vznikla tak kvartální síťová média.²⁵

Dalším členěním médií je dělení dle Maršala McLuhana, který ve svém díle *Jak rozumět médiím* rozdělil média podle definice stavu naplněnosti daty na média horká a chladná. Podle něj jsou horká média extenzí jediného smyslu, a to díky vysoké definici, přičemž vysoká definice představuje vysoký stav naplněnosti daty a tudíž nemusí být doplňována. Fonetická abeceda, rozhlas, televize nebo film se vyznačují nižší participací posluchače a nemusí být posluchačem doplňovány či zaplňovány a představují tak média horká. Tyto média člověk přijímá rychleji. Oproti tomu chladná média jako hieroglyfy, telefon, psané znaky nebo řeč jsou nízko definiční, obsahují tedy méně informací a vedou posluchače k vysoké míře participace a doplnění. Stav naplněnosti představuje vlastnost média a participace pak je vlastností uživatele.²⁶

²⁴ JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPOVÁ. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

²⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.

²⁶ MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd. Překlad Miloš Calda. Praha: Mladá fronta, 2011, 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9.

Věra Jirásková píše, že: „médiá především ve své informativní funkci plní důležitý prvek v procesu socializace jedince, protože jsou zdrojem informovanosti, zkušeností a poznatků pro velký okruh příjemců. Médiá nejenže vstupují do našeho sociálně komunikačního života, ale vstupují do něho aktivně. Ovlivňují tak chování jedince a společnosti, životní styl a v tom nejširším slova smyslu kvalitu života vůbec.“²⁷ Je proto velmi důležité nezůstávat v roli pasivních konzumentů.

2.2 Masová média

Masová média (masmédia, hromadné sdělovací prostředky) tedy představují souhrn médií užívaných v procesu masové komunikace. Zprostředkovávají a rozšiřují informace a sdělení široké veřejnosti.

„Masová média jsou pro společnost nezbytná kvůli integraci a spolupráci, pořádku, kontrole a stabilitě, přizpůsobování se změnám, mobilizaci, vyrovnávání napětí a zajišťování kontinuity kultury a hodnot.“²⁸

Köpplová konstatuje, že masová média v procesu masové komunikace nabízejí obsahy určené prvotně ke krátkodobému užití, které mají aktuální charakter a jsou produkovány formálními organizacemi s vnitřní hierarchií pravomocí a odpovědností, užívajícím vyspělé technologie sloužící k multiplikaci vyrobeného sdělení a jeho distribuci s pomocí rozmanitých zprostředkujících technik, aby se dostaly k masovému a anonymnímu publiku, a to veřejně, převážně jednosměrně, tedy bez možnosti výměny role podavatel a příjemce a nepřímo, a to vše s určitou periodicitou produkce, která je nabízena průběžně, přičemž je publikum složeno z jednotlivců zapojených do svých sociálních vazeb.²⁹

Mezi hromadné sdělovací prostředky jsou podle Věry Jiráskové (2008) řazeny nejen noviny, časopisy, rozhlas, televize, ale i knihy, film nebo hudební nahrávky

²⁷ JIRÁSKOVÁ, Věra. *Mediální výchova: Cíle mediální výchovy jako průřezového tématu RVP*. In: FRANK, Tomáš a JIRÁSKOVÁ, Věra. *K mediální výchově*. 1. vyd. Praha: SPHV, 2008, s. 9-22. ISBN 978-80-904187-4-5.

²⁸ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2009, s. 111. ISBN 978-807-3675-745.

²⁹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.

„Masová média tedy mají i přes velkou rozmanitost tvarovou společné to, že jsou obsahově univerzální, mají velkou popularitu a jsou v zásadě veřejné povahy.“³⁰

Denis McQuail uvádí, že význam masových médií je dán tím, že jsou:

- zdrojem moci, tedy potenciálním prostředkem vlivu či ovládnání,
- pramenem životně důležitých informací a nástrojem jejich přenosu,
- prostředím, ve kterém dochází k celé řadě událostí z veřejného života,
- zdrojem představ o sociální realitě,
- místem, kde jsou vyjadřovány změny v kultuře a hodnotách společností,
- klíčem ke slávě známé osobnosti,
- zdrojem významových soustav, které hodnotově vymezují co je normální.³¹

Masová média nejsou statickou součástí společnosti, sama se rozvíjejí a proměňují díky technologickým proměnám. „Jsou součástí a iniciátorem svérázně, celospolečenské komunikační aktivity člověka a představují svébytnou oblast sociální komunikace, tedy komunikaci masovou, respektive komunikaci mediální.“³²

2.3 Vlivy médií

Vlivy masových médií jsou předmětem zájmu vědců i teoretiků od dvacátých let minulého století. Nejužívanější teorii o vývoji výzkumu o vlivu médií nabízí teoretik Denis McQuail, který ji rozdělil do čtyř fází.

První fáze, kterou nazval všemocná média, trvala do třicátých let minulého století. V tomto období se médiím přikládala moc utvářet mínění a přesvědčení, aktivně ovlivňovat chování podle těch, kdo mají nad médii kontrolu. Používání médií pro

³⁰Tamtéž str. 21

³¹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-807-3675-745.

³²JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 24. ISBN 978-807-3674-663.

reklamu a jejich zneužívání k propagandě diktátorských režimů potvrdilo, že média mohou být mocná.

Fáze druhá, teorie mocných médií vystavena zkoušce se vyvíjela od studie Paynova fondu, která se zabývala zejména vlivem filmů na děti a mladé, přes rozsáhlé experimentální studie o účincích filmových materiálů či výzkumy účinnosti volebních kampaní. S nástupem televize se výzkum zaměřil zejména na ni. „Médiím se začala připisovat mnohem skromnější schopnost vyvolávat plánované či mimovolné účinky.“³³

Ve třetí fázi znovuobjevení mocných médií se stále hledaly možné sociální účinky. Předmětem výzkumu se staly způsoby zpracování a formování obsahů před doručením konzumentům.

Počátek čtvrté fáze se datuje do sedmdesátých let minulého století a McQuail ji nazval dohodnutý vliv médií. Došlo k obratu pozornosti na mediální texty, publikum a mediální organizace. „Podle nové teorie spočívá nejvýznamnější účinek médií v konstruování významů a v systematickém nabízení těchto významů publiku. Publikum pak tyto významy na základě dohody včleňuje do osobních významových struktur.“³⁴ Výzkumy v této fázi počítají s moci médií i s mocí publika a jejich neustálým dohadováním.

2.3.1 Dopad, vliv a účinky médií

Jiráček a Köpplová rozlišují tři pojmy, které označují důsledky působení médií na jednotlivce, skupiny nebo na celou společnost. Jsou to pojmy dopad, vliv a účinky médií. Podle nich je nejobecnějším pojmem dopad médií a zahrnuje v sobě jak vlivy, tak i účinky médií. Vliv pak označuje dlouhodobější a trvalejší působení médií a účinek médií odkazuje častěji ke specifické reakci na určité typy nabízených obsahů. V českém prostředí se nejčastěji používá pojmosloví účinky médií.³⁵

Možné účinky médií se přes různorodé výzkumy prokazují jen těžko. Michael Kunczik dodává, že účinky médií závisejí také na úrovni jednotlivců, na osobnosti recipientů a na situačním kontextu mediální konzumace.³⁶ Možné účinky můžeme

³³ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2009, s. 471. ISBN 978-807-3675-745.

³⁴ Tamtéž str. 473

³⁵ JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPOVÁ. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

³⁶ KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1995, 307 s. ISBN 80-718-4134-X.

studovat nebo zkoumat jednak na úrovni jedince, ale také na úrovni celé společnosti. Dále můžeme rozlišovat, zda jsou předpokládané účinky slabé nebo silné, krátkodobé či dlouhodobé. Při posuzování působení médií hrají rozhodující roli tři základní faktory. Představuje je stav společnosti samé, rozvoj médií a rozvoj poznání společnosti a uvažování o ní.³⁷

McQuail tento výčet doplňuje o změny vyvolané médii, které se odehrávají na úrovni jednotlivce, společnosti, instituce nebo kultury. Média mohou:

- způsobit záměrnou změnu,
- způsobit nezáměrnou změnu,
- způsobit méně významnou změnu,
- usnadnit změnu,
- posílit existující stav,
- nebo změně zabránit.³⁸

Můžeme tedy konstatovat, že účinky médií představují důsledky činnosti masových médií, které se projevují určitou změnou v chování či jednání recipientů, kteří přicházejí do styku s určitým mediálním obsahem. Pro určování možných dopadů je důležité sledovat tři rozměry, a to zda jde o účinek bezprostřední či trvá v čase, dále zda jde o účinek bezprostředně vyvolán přímo nějakým mediálním obsahem a zda jde o účinek záměrný.

Existuje celá řada různých teorií, hypotéz a domněnek o možných účincích médií. Jiráček a Köpplová vymezují na základě těchto teorií a hypotéz obecné parametry, podle nichž charakterizují jednotlivé typy účinků. Předpokládané účinky médií dělí na krátkodobé a dlouhodobé, přímé a nepřímé a plánované a neplánované. Dále rozlišují, zda jsou účinky médií povahy poznávací, emoční či postojové. Přičemž je důležité i to, zda se působení médií pozoruje u jednotlivce či celé společnosti. A zda se jedná o účinky slabé, silné, krátkodobé či dlouhodobé.³⁹

S nástupem masových médií dochází k častějšímu zobrazování zločinů a násilí ve všech dostupných médiích. Každé nové médium tak vyvolává vlnu znepokojení nad

³⁷ JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPOVÁ. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

³⁸ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2009, s. 479. ISBN 978-807-3675-745.

³⁹ JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPOVÁ. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

možnými negativními vlivy. Právě kvůli obavám z těchto možných vlivů vznikly mnohé výzkumné studie. Nejvíce badatelů se zabývá vlivem násilí na televizních obrazovkách na chování konzumentů, zejména pak dětí. Badatelé těchto výzkumných studií prověřili následující očekávání spjatá s médii. Vzdávající sociální izolace, méně času a pozornosti na domácí úkoly, vzdávající pasivita, méně času na hru a pohyb, méně času na čtení knih, podřívání rodičovské autority, předčasné sexuální znalosti a zkušenosti. Mnohé z těchto hypotéz jsou považovány za věrohodné, ale nelze je považovat za prokázané či zamítnuté.⁴⁰

Shrneme-li tento výčet možných účinků, můžeme konstatovat, že závěry z výzkumů vypovídají o tom, že vliv médií je zřejmý. Nemůžeme však jednoznačně říci, že média mají pouze negativní vlivy. Média přináší jistá rizika, ale přináší i pozitivní efekty.

Zkoumání možných účinků médií je asi nejatraktivnější oblastí mediálních studií. Představy o vlivu médií se pohybují mezi obavami z negativních vlivů a nadějami z pozitivních efektů. Pozornost výzkumů se soustřeďuje na mediální násilí, zobrazování sexu na televizních obrazovkách či na vliv reklamy. „V množství teorií, hypotéz i pouhých domněnek o dopadech médií je možné vysledovat některé trvalejší obecné parametry, podle nichž lze charakterizovat jednotlivé typy účinků. Významnou roli hraje časový rozměr dopadu, tedy jeho bezprostřednost a krátkodobost, či naopak postupné prosazování a trvání v čase. Dále je tu otázka, zda je účinek vyvolán přímo z médií, či zda ho zprostředkoval někdo další a zda byl účinek záměrný či nezáměrný.“⁴¹

2.4 Regulace médií

Regulace médií představuje soubor opatření působící na jednání médií. Média jsou sice spojována se svobodou projevu, avšak jejich chování reguluje celá řada formálních a i neformálních vlivů. Tyto vlivy mají charakter pravidel, která musejí dodržovat jak média, tak i lidé, kteří v nich pracují. Vlivy působící na média z venku

⁴⁰ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-807-3675-745.

⁴¹ JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPOVÁ. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 190. ISBN 80-7178-697-7.

označujeme regulací a vlivy, které si vytvářejí sama média a lidé, kteří v nich pracují či je vlastní, nazýváme autoregulací.⁴²

Jak bylo popsáno výše, činnost médií přináší i negativní vlivy, kterým je třeba předcházet. Je důležité mít přehled o tom, kdo média vlastní, kontrolovat, jaké obsahy média přinášejí a dohlížet na to, aby nikdo neměl v médiích příliš silnou pozici a aby média nešířila něco, co by mohlo společnosti uškodit. Média jsou svobodné instituce a lze je omezovat jen ve veřejném zájmu a pouze zákonem.⁴³

Vlivy na média můžeme tedy rozdělit do dvou základních skupin, a to na regulaci vnitřní a regulaci vnější. Do vnitřní regulace patří pravidla správného chování, která si stanovují sama média. Do této skupiny zahrnujeme profesně etické kodexy. Jako příklad uvádím Etický kodex novináře, který přijal Syndikát novinářů ČR. Je závazný pro všechny členy Syndikátu novinářů ČR a zároveň apeluje na ostatní novináře, aby jej dodržovali.⁴⁴

Vnější regulaci představují právní normy, jejichž dodržování ukládá stát médiím formou zákonů. Tyto zákonné normy stanovují například pravidla vlastnictví mediálních organizací, vymezují obsahové a geografické činnosti médií a snaží se tak zajistit dostupnost mediálních produktů všem členům společnosti, omezují šíření mediálních obsahů, které mohou mít škodlivé vlivy. Na média vedle regulace a autoregulace působí i další vlivy v podobě mediální kritiky nebo mediální výchovy, která se snaží o zvyšování mediální gramotnosti.⁴⁵

⁴²MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007, 295 s. ISBN 978-807-3673-154.

⁴³ Tamtéž

⁴⁴ Tamtéž

⁴⁵ Tamtéž

3 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

Média nás den za dnem stále častěji informují o skutečně nedůležitých věcech. Jejich hlavním zájmem je příjemce sdělení pobavit a dosáhnout tak co nejvyššího zisku. Velká většina příjemců mediálních sdělení neví, proč se média chovají tímto způsobem a neví, jak vlastně média fungují. Někteří lidé jsou více ovlivnitelní a média toho umějí využít. Vliv médií je obrovský a neustále se zvyšuje. Otázkou je jak tento vliv médií snížit. A zajistit tak, aby každý z nás byl mediálně gramotný.

Dnes je mediální gramotnost zprostředkovávána mediální výchovou, jež se realizuje jako samostatný předmět, nebo jako součást jiných předmětů, popřípadě jako kombinace obou přístupů.⁴⁶

Radovan Plášek ve svém příspěvku poznamenává, že: „mediální výchova je heterogenním konceptem, který má napříč sociálním, kulturním a politickým prostředím různé cíle, jež vycházejí z odlišné definice postavení žáků a studentů coby příjemců mediálních sdělení, společenské role médií a jejich potenciálních účinků.“⁴⁷

Mediální výchova se jako kombinace samostatné výuky a tematické integrace do dalších vzdělávacích oblastí stala součástí Rámcového vzdělávacího programu pro základní školy a gymnázia. Cílem mediální výchovy je vytvoření nové kompetence pod názvem mediální gramotnost.

Mediální výchova je od roku 2007 povinnou součástí základního a gymnaziálního vzdělávání. A jejím hlavním cílem je, aby žáci dosáhli základní úrovně mediální gramotnosti, tedy aby si osvojili nejen kritický přístup k mediálním obsahům, ale aby využívali média jako zdroje informací.

Podstatné je, aby žáci pochopili tyto základní principy:

- Sociální prostředí, v němž se pohybujeme, je neustále zaplňováno mediálními produkty, které se podílejí na formování našich představ o světě, jsou tedy aktivním faktorem při konstruování společensky akceptované reality, v níž se pohybujeme.
- Zprávy nejsou věrným obrazem skutečných událostí, ale konstrukcí, kterou vytvářejí média a novináři, kteří jsou sami předmětem vlivů a omezení.

⁴⁶ MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007, 295 s. ISBN 978-807-3673-154.

⁴⁷ PLÁŠEK, Radovan. *Mediální gramotnost*. *Revue pro média* č. 8. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Revue08/archiv_08.htm

- Na trhu existuje obrovská nabídka výrobků, jež se mezi sebou liší jen velmi málo, a tak je úlohou reklamy vytvářet iluzi, že rozdíly mezi výrobky jsou velké a že výrobky mohou řešit naše problémy a pomáhat nám v naplňování života v duchu hodnot, které považujeme za významné.
- Mediální organizace jsou ekonomické podniky, které obchodují s předpokládanou pozorností svých příjemců a mají rostoucí vliv ve společnosti a vzájemně se ovlivňují.
- Podstatným trendem ve vývoji mediálních institucí je směřování ke koncentraci vlastnictví a kulturní a ekonomické globalizaci.
- Každý z nás patří do několika publik, která jsou určena sociodemografickými charakteristikami i zájmy a psychologickými vlastnostmi jednotlivých členů, některá publika mají společenské kořeny, jiná jsou iniciována médii.
- Ve skupinách příjemců se formují sdílené představy o tom, jak mají jednotlivé mediální produkty vypadat, a tyto představy pomáhají mediální produkty interpretovat a dodávat jim smysl.
- Významy, které mediální produkty nabízejí, si příjemci směřují za hodnoty, jež mají podle jejich představ společenskou platnost.
- Média ovlivňují společnost i jedince nejrůznějším způsobem.
- Média představují významné sekundární, zprostředkované poznání, které stále více konkuruje poznání primárnímu, a které významným způsobem pracuje se stereotypy.⁴⁸

3.1 Hlavní cíle mediální výchovy

Mediální výchova pomocí rozborů mediálních sdělení a prostřednictvím vlastní tvorby mediálních produktů napomáhá, aby se u žáků soustavně rozvíjela schopnost kriticky a tvořivě nakládat s médii a mediálními produkty. Hlavním cílem Mediální výchovy je vybavit zejména mladé generace základní úrovní mediální gramotnosti. Jan Jiráček v článku Proč potřebujeme mediální výchovu, napsal, že hlavním cílem mediální výchovy je:

- přiblížit, jak fungují mediální texty,
- vysvětlit, jak se podílejí na vytváření významů,
- vyložit, jak fungují mediální organizace,

⁴⁸ MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007, 295 s. ISBN 978-807-3673-154.

- popsat, jak se publikum zmocňuje mediálních produktů, technologií a institucí a dodává jim význam.⁴⁹

Mediální výchova má dva základní cíle. Jedním z nich je pěstování kritické reflexe médií a mediálních obsahů u příjemců. Touto oblastí se zabývá kriticko-hermeneutická větev mediální výchovy, v jejímž středu stojí skutečná média. Klíčovými pojmy této větve Mediální výchovy jsou kritický přístup a interpretace mediovaného sdělení.⁵⁰

Předpokládá se, že žáci porozumí principům a mechanismům fungování médií a budou tak lépe chráněni před možnými negativními vlivy masových médií. Na základě kritického rozboru zpravodajství, reklamy a pořadů spotřební zábavy žáci a studenti získávají informace o produkci a distribuci mediálních obsahů. Tato tradice kritické analýzy médií a obsahu jejich sdělení je charakteristická pro Skandinávii a Kanadu. Díky kritickému přístupu je mediálně gramotný člověk schopen ve sdělení vysledovat případné manipulační techniky a je kompetentní, aby odhalil cíle, které tvůrci sdělení sledují.⁵¹

Druhým cílem je pak praktická příprava jednotlivce na samostatné využívání médií, který je zprostředkován konceptem „Learnig by doing.“ Tato prakticky zaměřená větev Mediální výchovy je více rozvinuta ve Spojených státech amerických. Žáci se sami podílejí na vytváření různých typů mediálních sdělení. Mohou vydávat školní časopis nebo provozovat školní rozhlas, kde si vyzkouší redakční a týmovou práci. V rámci vlastní tvůrčí práce si žáci a studenti posilují vyjadřovací schopnosti, posilují si povědomí o výrazových prostředcích, rozvíjejí tvůrčí myšlení a smysl pro spolupráci. Ale také se seznám s faktory, které tvůrčí práci ovlivňují a omezují. Výuka mediální výchovy na základě obou výše zmíněných konceptů je charakteristická pro Velkou Británii, kontinentální Evropu a Českou republiku.⁵²

⁴⁹ JIRÁK, Jan. *Proč potřebujeme mediální výchovu.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/540/PROC-POTREBUJEME-MEDIALNI-VYCHOVU.html/>

⁵⁰ VRÁNKOVÁ, Eva. Mediální výchova. *Revue pro média: Heslář* [online]. 2004, č. 8 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/medialni_vychova.html/

⁵¹ VRÁNKOVÁ, Eva. Mediální výchova: Kriticko-hermeneutická větev. *Revue pro média: Heslář* [online]. 2004, č. 8 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/medialni_vychova-krittherm_vetev.html/

⁵² VRÁNKOVÁ, Eva. Koncept Learning by doing. *Revue pro média* [online]. č. 8 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/koncept_learningbydoing.htm

3.2 Tematické okruhy mediální výchovy

Mediální výchova obsahuje základní poznatky a dovednosti týkající se médií a mediální komunikace. Vychází z poznatku, že masová média představují významný faktor socializace jedince. Pro uplatnění jedince ve společnosti je nutné, aby uměl vyhodnotit a zpracovat podněty přicházející z médií. Jak již bylo popsáno v podkapitole výše, obsah mediální výchovy je rozdělen do dvou rovin. Rámcový vzdělávací program tyto roviny popisuje jako receptivní a produktivní činnost. I když se jedná o dva různé postupy, jsou vzájemně propojeny, neboť směřují ke stejnému cíli.

Každá z těchto činností má pak své tematické okruhy, které se dále dělí na tematické okruhy mediální výchovy v základním vzdělávání a na tematické okruhy mediální výchovy gymnázií. Mediální výchova tak umožňuje získat základní znalosti a dovednosti z oblasti mediální produkce, dějin médií, role médií ve společnosti a postupů a prostředků mediální komunikace na obou stupních vzdělávání.⁵³

Mezi tematické okruhy receptivních činností v základním vzdělávání patří Mediální propedeutika, Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení, Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality, Stavba mediálních sdělení, Vnímání autora mediálních sdělení, Fungování a vliv médií ve společnosti. Tyto okruhy jsou pak doplněny tematickými okruhy produktivních činností Tvorba mediálního sdělení a Práce v realizačním týmu.⁵⁴

V gymnaziálním vzdělávání mezi tematické okruhy, které rozšiřují mediální gramotnost, patří Média a mediální produkce, Mediální produkty a jejich významy, Uživatelé, Účinky mediální produkce a vliv médií, Role médií v moderních dějinách.⁵⁵

Obsah tematických okruhů není pro školy omezující. Otázkou, ale je zda školy a učitelé předávají žákům v průřezových tématech vše podstatné. Proto výzkumný ústav pedagogický nechal vypracovat metodické podpory pro Mediální výchovu v základním a gymnaziálním vzdělávání, které tematické okruhy popisují a dále poskytují přehled očekávaných výstupů mediální výchovy.

⁵³ PASTOROVÁ, Markéta. *Doporučené očekávané výstupy: Mediální výchova v základním vzdělávání*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2011/07/DOV-ZV1.pdf>

⁵⁴ Tamtéž

⁵⁵ PASTOROVÁ, Markéta. *Doporučené očekávané výstupy: Mediální výchova v gymnaziálním vzdělávání*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2011/11/GYMmedialni.pdf>

3.3 Mediální výchova jako průřezové téma

Rámcové vzdělávací programy vycházejí z koncepce celoživotního vzdělávání a nové strategie vzdělávání, která zdůrazňuje klíčové kompetence. Formulují očekávanou úroveň vzdělání stanovenou pro všechny absolventy jednotlivých etap vzdělávání a podporují pedagogickou autonomii škol a profesní odpovědnost učitelů za výsledky vzdělávání.⁵⁶

Mediální výchova dle Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání nabízí elementární poznatky a dovednosti týkající se mediální komunikace a práce s médii. Aby se jednatelce ve společnosti uplatnil, je důležité, aby uměl zpracovat a využít ve svůj prospěch všechny podněty, které přicházejí z médií.

Média se stala důležitým socializačním faktorem. Nejenže mají vliv na chování jedince, ale i na chování celé společnosti, tím že dotvářejí životní styl a kvalitu života. Sdělení, které nám média nabízejí, nemají stejnorodý charakter a jsou vytvářeny s různými záměry.⁵⁷

Mediální výchova aplikuje poznatky a teorie mediálních studií a výzkumů médií na praktickou přípravu mladých generací. Mediální výchova jako průřezové téma Rámcového vzdělávacího programu přispívá ke schopnosti úspěšně a samostatně se zapojit do mediální komunikace.

Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání začleňuje Mediální výchovu do vzdělávacích oblastí Člověk a společnost, Jazyk a jazyková komunikace, Informační a komunikační technologie a Umění a kultura.

Mediální výchova v oblasti Člověk a společnost vede žáky k uvědomění si, že se média jako instituce podílejí na utváření hodnot moderní doby. A současně směřuje k vytvoření kritického odstupu od mediovaných sdělení a k získání takových schopností, aby tato sdělení mohla být žáky interpretována.

V propojení s oblastí Jazyk a jazyková komunikace mediální výchova žákům umožňuje vnímání mluveného i psaného projevu, jeho stavbu a typy obsahů a osvojuje tak základní pravidla veřejné komunikace.

Další vhodnou oblastí je Informační a komunikační technologie kde jsou žáci vedeni k využívání tištěných a digitálních dokumentů jako zdrojů informací. Pozornost je kladena na správnost a přesnost sdělení. Žáci jsou vedeni nejen ke kritické analýze existujících textů, ale i k vytváření vlastní produkce, včetně ověřování všech údajů.

⁵⁶ Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. VÚP Praha 2007. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV_2007-07.pdf

⁵⁷ Tamtéž

V oblasti Umění a kultura mediální výchova pomáhá vnímat a interpretovat nejen mediální produkci, ale i umělecká díla, a to díky znakovým kódům, které média používají.⁵⁸

Dle rámcového vzdělávacího programu má mediální výchova směřovat k rozvoji osobnosti žáka v oblasti vědomostí, dovedností a schopností a v oblasti postojů a hodnot. V oblasti vědomostí a dovedností pak průřezové téma Mediální výchova přispívá k úspěšnému a aktivnímu zapojení do mediální komunikace, k rozvoji schopnosti analyticky přistupovat a zároveň kriticky odstupovat od mediálních obsahů. Žáci se učí využívat potenciál médií jako zdroj informací, kvalitní zábavy a vyplnění volného času.⁵⁹

Průřezové téma Mediální výchova by mělo také přinášet schopnost pochopení cílů a strategií mediálních sdělení a osvojení si základních principů vzniku těchto sdělení. V rámci oblasti postojů a hodnot pak průřezové téma Mediální výchova rozvíjí u žáků citlivost vůči stereotypům v mediálních sděleních a vůči předsudkům a soudům o společnosti a vede je tak k uvědomování si hodnoty života. Význam průřezových témat a jejich důležitost je zřejmá. Jedná se o témata, která zvyšují komplexnost vzdělávání a rozvíjejí tak osobnost žáka.⁶⁰

3.4 Doporučené očekávané výstupy MV v základním vzdělávání

Na prvním stupni základního vzdělávání se žáci seznamují s okruhy Mediální propedeutika a Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení. Mediální propedeutika představuje úvodní část mediální výchovy a plní úlohu prostředníka, který umožňuje žákům aktivně využít svoji zkušenost s médii.⁶¹

Žáci pomocí ilustrací, her, rozhovorů či vyprávění vstupují do světa médií. Jsou schopni odpovídat na otázky zaměřené na obsah čteného, slyšeného nebo sledovaného reklamního či zpravodajského sdělení. Získané poznatky a dovednosti z mediální propedeutiky jsou východiskem pro rozvíjení kritického myšlení. Proto je

⁵⁸ Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. VÚP Praha 2007. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV_2007-07.pdf

⁵⁹ Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. VÚP Praha 2007. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV_2007-07.pdf

⁶⁰ Tamtéž

⁶¹ PASTOROVÁ, Markéta. *Doporučené očekávané výstupy: Mediální výchova v základním vzdělávání*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2011/07/DOV-ZV1.pdf>

dalším tematickým okruhem Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení. Žák je tak schopen poznat funkce mediálních sdělení, rozlišit masová a síťová média, vysvětlit rozdíl mezi reálným a virtuálním světem.⁶²

Na druhém stupni si žáci osvojují okruhy Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality, Stavba mediálních sdělení a Fungování a vliv médií ve společnosti. V rámci těchto okruhů žák vnímá to co je reálné v každodenním životě, je schopen odkrýt stavbu mediálního sdělení a pochopit jakou funkci a vliv média mají a jakou roli hrají v životě současného člověka.⁶³

3.5 Doporučené očekávané výstupy MV v gymnaziálním vzdělávání

Mediální výchova v gymnaziálním vzdělávání navazuje na základy mediální gramotnosti, kterou žáci získali na základních školách. Zaměřuje se na tematické okruhy Média a mediální produkce, Mediální produkty a jejich významy, Uživatelé, Účinky mediální produkce a vliv médií a Role médií v moderních dějinách.⁶⁴

Těmito tématy si žáci rozvíjejí povědomí o tom, že média a mediální komunikace je významným projevem sociálních a politických dějin a důležitým aspektem života ve společnosti. Jsou schopni chápat souvislosti mezi společenským kontextem a podobou mediální produkce.⁶⁵

Mediální výchova dále prohlubuje schopnost aktivně využívat masová a síťová média a zároveň pomáhá kriticky čelit možným negativním vlivům. Pomáhá žákům rozlišovat a porozumět mediálním obsahům a přispívá jim tak ke spolužití s médii.

⁶²PASTOROVÁ, Markéta. *Doporučené očekávané výstupy: Mediální výchova v základním vzdělávání*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2011/07/DOV-ZV1.pdf>

⁶³ PASTOROVÁ, Markéta. *Doporučené očekávané výstupy: Mediální výchova v základním vzdělávání*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2011/07/DOV-ZV1.pdf>

⁶⁴PASTOROVÁ, Markéta. *Doporučené očekávané výstupy: Mediální výchova v gymnaziálním vzdělávání*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2011/11/GYMmedialni.pdf>

⁶⁵ Tamtéž

4. Mediální gramotnost

Radovan Plášek v předmluvě ke své úvaze Mediální výchova a Mediální gramotnost v kontextu českého školství poznamenává, že být gramotný původně znamenalo umět číst a psát, tedy mít moc nad písemnými znaky. V dnešní době je toto chápání gramotnosti nedostačující, i když je gramotnost jako taková chápána jako součást základních lidských práv. Mediální gramotnost je jednou z řady novodobě definovaných gramotností a měla by v ideálním případě být stejně tak schopností a kompetencí číst v symbolicky komplikované knize mediálně zachycovaného a konstruovaného světa.⁶⁶

4. 1 Vymezení pojmu mediální gramotnost

Mnohé definice mediální gramotnosti pocházejí ze zemí, kde má mediální vzdělávání dlouholetou tradici. Někteří odborníci mediální gramotnost popisují také jako soubor komunikačních kompetencí, které obsahují schopnost vyhledat, analyzovat, hodnotit a předávat informace v nejrůznějších formátech. Tedy, že nezáleží na tom, zda se jedná o informace v tištěné, elektronické nebo v digitální podobě a zda je získáváme z novin, rozhlasu, televize nebo Internetu.

Mediální gramotnost zahrnuje jednak osvojení si některých základních poznatků o fungování a společenské roli současných médií o jejich historii, struktuře fungování, jednak získání dovedností podporujících poučené, aktivní a nezávislé zapojení jedince do mediální komunikace. Především se jedná o schopnost analyzovat nabízená mediální sdělení, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr, popřípadě je asociovat s jinými sděleními.

Jan Jiráček popisuje mediální gramotnost jako soubor dovedností a poznatků nutných pro orientaci v nepřehledné a neprůhledně strukturované nabídce mediálních produktů, které vytvářejí prostředí, v němž se současný člověk pohybuje. Schopnost samostatně se zapojit do mediální komunikace je jednou z podmínek úspěšné socializace jedince. To představuje na jedné straně osvojení poznatků potřebných pro získání kritického odstupu od médií, na druhé straně se jedná o poznatky, které

⁶⁶ PLÁŠEK, Radovan. *Mediální gramotnost. Revue pro média č. 8.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Revue08/archiv_08.htm

umožní jedinci maximální využití potenciálu médií jako zdroje informací, kvalitní zábavy a aktivního naplnění volného času.⁶⁷

Jiráček a Köpplová uvádějí, že se mediální gramotnost stala nezbytným předpokladem k poznání a pochopení masových médií. Zvyšuje se mediální výchovou, mediální osvětou a odbornou přípravou. Mediální výchova předává poznatky o médiích v rámci základního, středního či vyššího školního vzdělávání, nebo v rámci mimoškolních aktivit. Mediální osvěta se realizuje prostřednictvím médií samotných, tedy autoregulací nebo informováním veřejnosti. Odborná příprava pak představuje přípravu učitelů, kteří realizují mediální výchovu a dále novinářů, kteří se podílejí na mediální produkci.⁶⁸

Mediální gramotnost byla vymezena i směrnicí Evropského parlamentu a rady 2010/13/EU, v článku 47 ze dne 10. března 2010, která uvádí, že: „Mediální gramotnost se týká dovedností, znalostí a porozumění, které spotřebitelům umožňují efektivní a bezpečné využívání médií. Mediálně gramotní lidé by měli být schopni provádět informovanou volbu, chápat povahu obsahu a služeb a být schopni využívat celé širší příležitosti, které nabízejí nové komunikační technologie. Měli by být schopni lépe chránit sebe a své rodiny před škodlivým nebo urážlivým obsahem. Proto je třeba rozvoj mediální gramotnosti ve všech oblastech společnosti podporovat a pečlivě sledovat její pokrok. Doporučení Evropského parlamentu a Rady ze dne 20. prosince 2006 o ochraně nezletilých osob a lidské důstojnosti a o právu na odpověď v souvislosti s konkurenceschopností evropského průmyslu audiovizuálních a on-line informačních služeb již obsahuje řadu možných opatření na podporu mediální gramotnosti, jako například soustavné vzdělávání učitelů a školitelů, zvláštní odbornou přípravu v oblasti internetu zaměřenou na děti od útlého věku, včetně lekcí, kterých se mohou účastnit rodiče, nebo pořádání vnitrostátních kampaní zaměřených na občany, které zohlední všechna komunikační média, s cílem poskytovat informace o odpovědném používání internetu.“⁶⁹

Na základě těchto definic, lze konstatovat, že mediálně gramotný jedinec zná pozadí fungování médií a je schopen všechna mediální sdělení vyhodnotit kriticky. Je vybaven takovými kompetencemi, které mu umožní orientovat se v informacích

⁶⁷ JIRÁK, Jan. *Mediální studia*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/539/MEDIALNI-STUDIA---MEDIABR-PRUVODCE-TEMATY-MEDIALNI-VYCHOVY.html/>

⁶⁸ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.

⁶⁹ Směrnice Evropského parlamentu a rady 2010/13/EU

nabízených médií a úspěšně se tak zapojí do mediální komunikace. Vybírá si témata, která ho vzdělávají, kultivují a lidsky obohacují.

Mediální gramotnost můžeme tedy rozdělit do dvou rozměrů. Na rozměr znalostní, který představuje poznatky o historii médií, o jejich fungování a jejich možných rizicích a rozměr dovednostní, který obsahuje praktické schopnosti pro práci s médií.

5 Praktická část

5.1 Cíl průzkumu a hypotézy

Cílem průzkumu bylo zjistit a popsat jaká masová média nezletilí využívají nejčastěji při získávání informací. A zda jsou schopni na základě poznatků z mediální výchovy kritického hodnocení mediálních obsahů. A popsat tak možné sociální a psychologické vlivy mediální výchovy na nezletilé. A následně na základě analýzy výsledků průzkumu dojít k závěrům, které potvrdí či vyvrátí stanovené hypotézy.

H1: Předpokládám, že nezletilí využívají masová média každý den, a to jako zdroj informací a zábavy.

H2: Předpokládám, že jsou nezletilí schopni rozpoznat zkreslenou nebo jinak upravenou informaci a že jsou schopni kriticky přistupovat k informacím, která jim média nabízejí

H3: Předpokládám, že pěstují rodinnou mediální výchovu.

5.2 Použité metody průzkumu

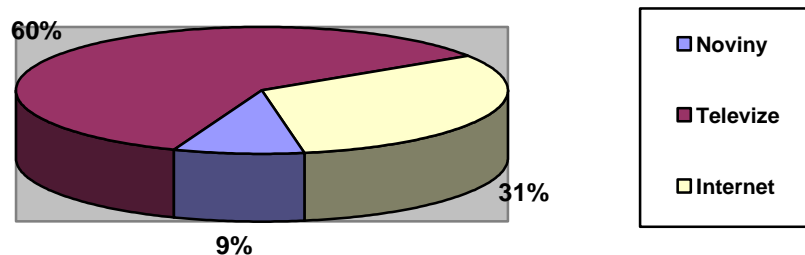
Pro průzkum jsem zvolila vzorek 35 studentů a žáků pražských škol, ve věku 15 až 18 let, kteří mají mediální výchovu zahrnutou ve svých školních osnovách.

Rozhodla jsem se použít kvantitativní průzkum pomocí dotazníků. Respondenti vyplňovali dotazníky v březnu 2013.

Dotazník obsahoval 10 otázek, které byly stanoveny na základě hypotéz, které má tato praktická část mé práce potvrdit či vyvrátit. Otázky byly srozumitelné a uzavřené, vždy s jednou možností odpovědi. Vzor dotazníku je uveden jako příloha č. 1. Poté jsem dotazníky analyzovala a na základě odpovědí respondentů nejdříve zaznamenávala do tabulky pomocí programu Excel a následně zjištěné výsledky zpracovala do jednotlivých grafů.

5.3 Výsledky průzkumu

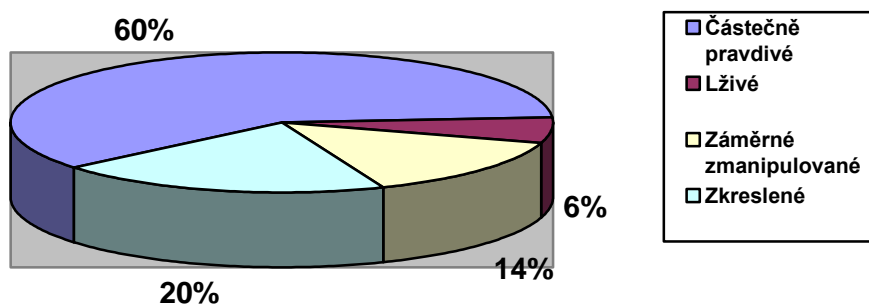
Graf č. 1 Při získávání informací využíváte jako médium:



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Televize představuje u 60% dotázaných hlavní médium při získávání informací, to potvrzuje fakt, že televize je nejoblíbenějším médiem nezletilých. 31% dotázaných dává přednost Internetu při získávání informací a 9% uvedlo, že jako zdroj informací preferuje noviny.

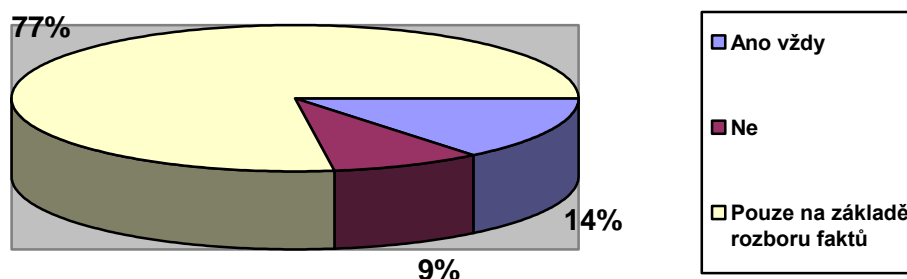
Graf č. 2 Myslíte si, že informace v médiích jsou:



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Na otázku Jaké jsou podle Vás informace v médiích? 60% dotázaných odpovědělo, že informace v médiích jsou částečně pravdivé, 20 % dotázaných odpovědělo, že informace jsou zkreslené, 14% si myslí, že informace jsou záměrně zmanipulované a 6% si myslí, že informace jsou lživé.

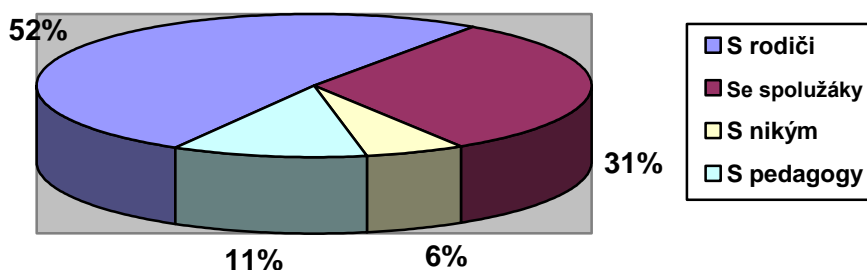
Graf č. 3 Myslíte, že jste schopni rozpoznat zkreslenou informaci:



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

77% dotázaných na otázku: Myslíte si, že jste schopni rozpoznat zkreslenou informaci odpovědělo ano, ale na základě rozboru faktů, 14% dotázaných je schopno rozpoznat zkreslenou informaci vždy a 9% zkreslenou informaci nepoznává. Je zřejmé, že většina dotázaných je schopna kriticky analyzovat informace získané z médií a na základě rozboru dalších faktů tak dojít k podstatě informace.

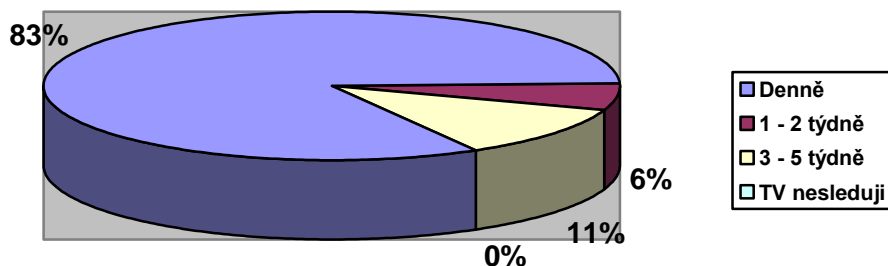
Graf č. 4 Nejčastěji se bavíte o objektivnosti informací v médiích:



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Na otázku s kým nejčastěji rozebíráte objektivnost informací v médiích odpovědělo 52% že s rodiči, 31% pak objektivnost informací rozebírá se spolužáky, 11% s pedagogy a 6% dotázaných objektivnost informací nerozebírá vůbec.

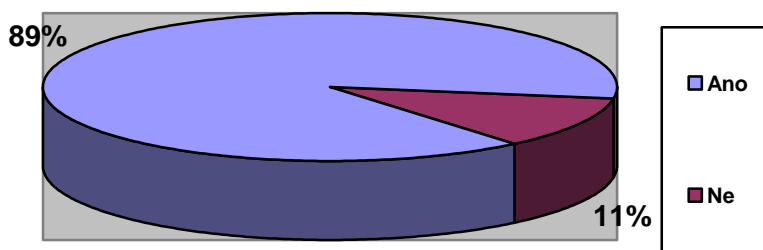
Graf č. 5 Televizi sledujete:



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

83% dotázaných odpovědělo, že televizi sleduje denně, 11% ji sleduje přibližně 3 – 5 týdně, 6% dotázaných odpovědělo, že 1 – 2 týdně a žádný z dotázaných nevybral možnost TV nesledují. Z toho vyplývá, že televize hraje stále důležitou roli v životě nezletilých.

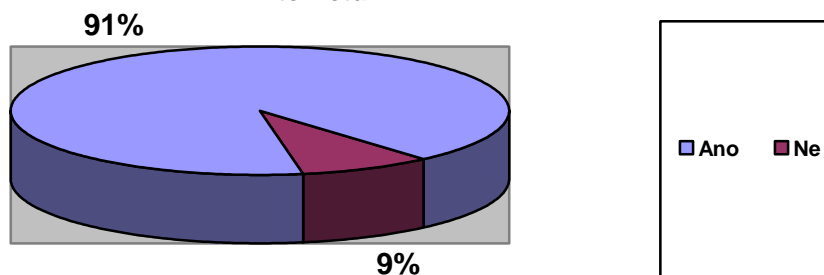
Graf č. 6 Zajímají se rodiče o to, co sledujete v TV:



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

U 89% dotázaných se jejich rodiče zajímají o to, co sledují v televizi. Potvrzuje to, že rodiče mají zájem o to, co dělají jejich děti a jak potažmo vyplňují svůj volný čas. 11% dotázaných uvedlo, že jejich rodiče nezajímá, co sledují v televizi.

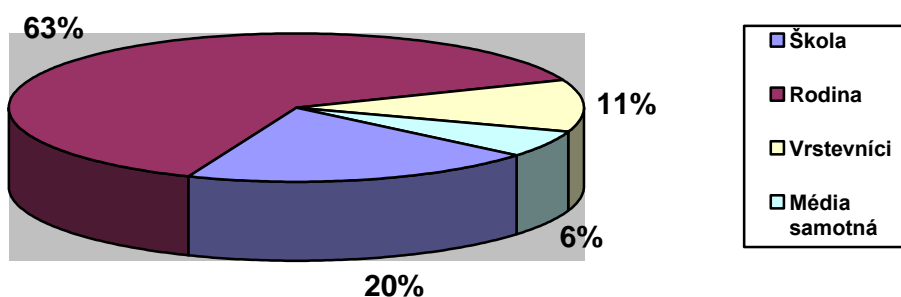
Graf č.7 Rozebírám s rodiči co jsem viděl v TV nebo četl na Internetu



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

91% dotázaných odpovědělo, že rozebírám s rodiči, co viděli v televizi nebo četli na Internetu a 9% dotázaných s rodiči nerozebírám to, co viděl v televizi nebo četl na Internetu.

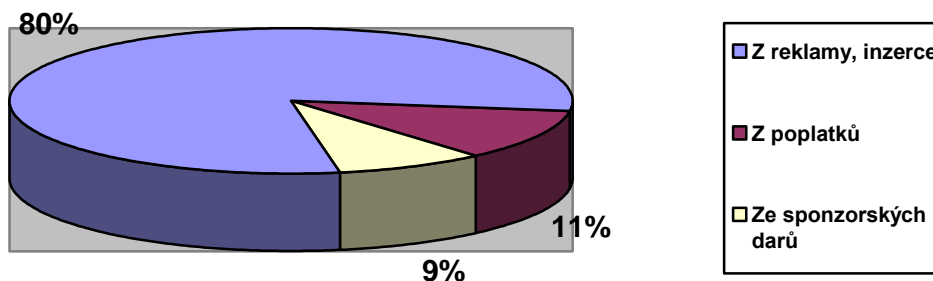
Graf č. 8 V přípravě na život s médií Vás nejvíce ovlivňuje:



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

63% dotazovaných ovlivňuje rodina jejich přípravu na život s médii, 20% škola, 11% vrstevníci a 6% odpovědělo, že média sama. Je velmi důležité, aby mediální výchova začala již v rodině, tedy u rodičů.

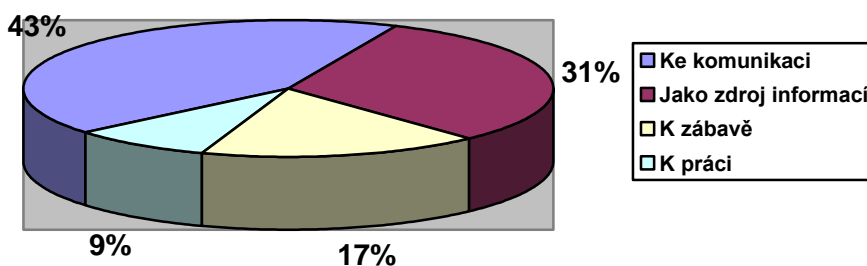
Graf č. 9 Média jsou podle Vás financována:



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

80% dotázaných je přesvědčeno, že jsou média placena z reklamy nebo inzerce, 11% si myslí, že s poplatků a 9% ze sponzorských darů. Můžeme konstatovat, že většina dotázaných chápe roli médií a jejich financování.

Graf č. 10 Internet nejčastěji využíváte:



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

43% dotázaných využívá Internet nejčastěji ke komunikaci, 31% uvedlo, že Internet využívá jako zdroj informací, 17% dotázaných ho využívá k zábavě a 9% k práci. Potvrzuje to fakt, že nezletilí dávají televizi přednost před Internetem, pokud se chtějí dovědět informace a Internet využívají spíše ke komunikaci jako takové.

5.4 Interpretace výsledků průzkumu

Z analýzy dotazníků vyplývá, že nezletilé děti využívají jako primární zdroj pro získávání informací televizi, 60% dotázaných dává přednost televizi před Internetem a novinami a 83% dotazovaných uvedlo, že televizi sleduje denně.

60% respondentů si zároveň myslí, že informace v médiích jsou částečně pravdivé, 20% si myslí, že jsou zkreslené. Celých 77% dotázaných si myslí, že jsou schopni rozpoznat takovou zkreslenou informaci.

52% dotázaných se baví o objektivnosti informací se svými rodiči a 89% rodičů dotázaných dětí se zajímá o to, co jejich děti sledují v televizi. Z dotazníků také vyplývá, že 91%, tedy skoro většina dětí se svými rodiči rozebírá témata, která viděla v televizi či četla na Internetu.

63% respondentů v jejich přípravě na život s médii nejvíce ovlivňuje, a tedy je připravuje na život s nimi jejich rodina a poté škola. 80% dotazovaných je přesvědčeno, že média jsou financována z reklamy a inzerce.

43% nezletilých respondentů také uvedlo, že Internet využívají nejčastěji ke komunikaci a 31% uvedlo, že Internet používá jako zdroj informací.

5.4.1 Vyhodnocení hypotéz

H1: Předpokládám, že nezletilí využívají masová média každý den, a to jako zdroj informací a zábavy.

Průzkum prokázal, že nezletilí sledují televizi denně. Z odpovědí dotazovaných vyplývá, že používají televizi jako hlavní zdroj k získávání informací. Z těchto výsledků vyplývá, že hypotéza byla potvrzena.

H2: Předpokládám, že jsou nezletilí schopni rozpoznat zkreslenou nebo jinak upravenou informaci, a že jsou schopni kriticky přistupovat k informacím, která jim média nabízejí.

Na základě odpovědí dotazovaných v průzkumu vyplynulo, že jsou sice nezletilí schopni rozpoznat zkreslenou informaci, ale zároveň si myslí, že informace, které získávají z médií, jsou primárně částečně pravdivé. Hypotéza nebyla potvrzena

H3: Předpokládám, že pěstují rodinnou mediální výchovu.

Na základě odpovědí, které se týkali rodičů respondentů z průzkumu, vyplývá, že rodiče mají zájem o to, co jejich děti sledují v televizi či na Internetu. Většina respondentů také uvedla, že právě rodina, tedy rodiče je nejvíce ovlivňují v přípravě

pro život s médii. Respondenti se také právě s rodiči nejčastěji baví o objektivnosti informací, a také s nimi rozebírají mediální obsahy, které viděli v televizi nebo na Internetu. Lze tedy konstatovat, že hypotéza byla potvrzena.

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se snažila vymezit sociální a psychologické vlivy mediální výchovy na nezletilé. V první řadě jsem se ve své práci zaměřila na vysvětlení některých základních pojmů, týkajících se médií a disciplín s nimi spjatými, a to zejména z důvodu nastínění některých základních informací, které jsou nezbytné k pochopení mediální výchovy.

Popsala jsem tedy pojmy jako mediální studia, mediální komunikaci a poté jsem se snažila stručně popsat mediální publikum, jeho členění a mediální sdělení. V další kapitole jsem se věnovala médiím. Přes stručný popis pojmu média jsem se dostala k funkcím médií a k jejich členění. Dále jsem stručně popsala masová média a jejich vlivy, dopady a účinky na jedince a společnost a následně i regulaci médií. Třetí kapitola má nastínit mediální výchovu na základě jejích principů, dále jsem se snažila popsat její hlavní cíle, které mají přiblížit, jak média fungují a vysvětlit jak se média podílejí na vytváření obsahů. Poté jsem vymezila tematické okruhy mediální výchovy, které jsem popsala pro základní a gymnaziální vzdělávání zvlášť. Dále jsem mediální výchovu popsala jako průřezové téma a následně jsem popsala doporučené očekávané výstupy, které mají sloužit učitelům jako pomůcka při vyučování mediální výchovy na základních školách a gymnáziích. V poslední kapitole teoretické části jsem se věnovala pojmu mediální gramotnost. Popsala jsem tento pojem podle dostupných definic, které uvedli různí autoři.

V praktické části jsem se věnovala kvantitativnímu průzkumu pomocí dotazníků. Průzkum měl na základě hypotéz zjistit, jaké sociální a psychologické vlivy mediální výchova nezletilým přináší. Na základě poznatků z teoretické části této práce jsem zformulovala předpoklady a následně vytvořila otázky pro dotazník. Výzkumný soubor tvořilo 35 žáků a studentů pražských škol, kteří odpovídali na 10 uzavřených otázek. Odpovědi respondentů jsem nejdříve zaznamenala do tabulky a pak jsem je promítla do jednotlivých grafů. Výsledky průzkumu jsem se pokusila interpretovat a následně jsem vyhodnotila hypotézy.

Dle stanovených hypotéz bylo cílem práce zjistit, jak často nezletilí využívají média, zda jsou schopni rozpoznat zkrácenou či jinak upravenou informaci a zda pěstují rodinnou mediální výchovu.

Na základě průzkumu jsem zjistila, že u dotazovaných nezletilých převládá jako zdroj informací televize, a že ji sledují každý den. Při zjišťování, zda jsou nezletilí na základě poznatků z mediální výchovy schopni rozpoznat zkrácenou informaci,

z dotazníků vyplynulo, že jsou schopni takovou informaci rozpoznat, ale zároveň si myslí, že informace, které jim média nabízí, jsou primárně pravdivé. Z odpovědí, které se týkali rodinné mediální výchovy, jasně vyplývá, že naprostá většina dotazovaných jí ve svých rodinách pěstuje. Na základě tohoto výsledku mohu konstatovat, že jde o nejefektivnější nástroj v boji proti možným negativním vlivům médií. Z toho důvodu, že rodič může ihned ovlivnit to, čemu nezletilý jedinec věnuje svou pozornost.

Na otázku jaké sociální a psychologické vlivy mediální výchova přináší, se dle mého názoru jednoznačně odpovědět nedá. Mediální výchova pomocí rozborů mediálních sdělení a prostřednictvím vlastní tvorby mediálních prostředků pomáhá rozvíjet mediální gramotnost. Tedy schopnost, která jedinci pomáhá poznat a pochopit masová média. Mediální gramotnost představuje takovou kompetenci, jíž se budeme učit celý život. Mediální výchova, na rozdíl od jiných zemí, je u nás od roku 2007 do výuky začleněna pouze jako průřezové téma. Dle mého názoru je důležité začlenit ji do Rámcového vzdělávacího programu jako samostatný předmět, který bude mít dost prostoru, aby bylo možné jednoznačně říci, jaké vlivy přináší.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BARTÁK, Matěj. *Kapesní slovník cizích slov pro 21. století*. Vyd. 1. Praha: Plot, 2008, 303 s. ISBN 978-80-86523-90-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.

JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

JIRÁSKOVÁ, Věra. *Mediální výchova: Cíle mediální výchovy jako průřezového tématu RVP*. In: FRANK, Tomáš a JIRÁSKOVÁ, Věra. *K mediální výchově*. Vyd. 1. Praha: SPHV, 2008, s. 9-22. ISBN 978-80-904187-4-5.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1995, 307 s. ISBN 80-718-4134-X.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd. Překlad Miloš Calda. Praha: Mladá fronta, 2011, 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-807-3675-745.

MÍČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007, 295 s. ISBN 978-807-3673-154.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.

VLASTNÍK, Jiří. *Televizní násilí a zákon: vliv televizního násilí na kriminalitu dětí a mládeže a jeho zákonná úprava*. Olomouc: Votobia, 2005. ISBN 80-7220-245-6.

Seznam použitých internetových zdrojů

JIRÁK, Jan. *Mediální studia v České republice, Instituce a zdroje informací*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/541/MEDIALNI-STUDIA-V-CESKE-REPUBLICHE-INSTITUTE-A-ZDROJE-INFORMACI.html/>

JIRÁK, Jan. *Mediální studia a předmět jejich zájmu*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/542/MEDIALNI-STUDIA-A-PREDMET-JEJICH-ZAJMU.html/>

JIRÁK, Jan. *Proč potřebujeme mediální výchovu*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/540/PROC-POTREBUJEME-MEDIALNI-VYCHOVU.html/>

JIRÁK, Jan. *Mediální studia*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/539/MEDIALNI-STUDIA---MEDIABR-PRUVODCE-TEMATY-MEDIALNI-VYCHOVY.html/>

KROUŽELOVÁ, Dana a kol. *Příručka mediální výchovy*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf

MUSIL, Josef. *Etika a regulace médií: sborník příspěvků* [online]. Praha, 2003, 1 - 13 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: www.clovekamedia.cz/sborniky/cm_2003_podzim.pdf.
3

PASTOROVÁ, Markéta. *Doporučené očekávané výstupy: Mediální výchova v základním vzdělávání*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2011/07/DOV-ZV1.pdf>

PASTOROVÁ, Markéta. *Doporučené očekávané výstupy: Mediální výchova v gymnaziálním vzdělávání*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2011/11/GYMmedialni.pdf>

PLÁŠEK, Radovan. *Mediální gramotnost. Revue pro média č. 8.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Revue08/archiv_08.htm

Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. VÚP Praha 2007. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV_2007-07.pdf

VRÁNKOVÁ, Eva. Koncept Learning by doing. *Revue pro média:Heslář* [online]. 2004, č. 8 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/koncept_learningbydoing.htm

VRÁNKOVÁ, Eva. Mediální výchova. *Revue pro média: Heslář* [online]. 2004, č. 8 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/medialni_vychova.html/

VRÁNKOVÁ, Eva. Mediální výchova: Kriticko-hermeneutická větev. *Revue pro média: Heslář* [online]. 2004, č. 8 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/medialni_vychova-kritherm_vetev.html/

Seznam ostatních použitých zdrojů

Směrnice Evropského parlamentu a rady 2010/13/EU, článek 47

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Při získávání informací využíváte jako médium	33
Graf 2: Myslíte si, že informace v médiích jsou	33
Graf 3: Myslíte si, že jste schopni rozpoznat zkreslenou informaci	34
Graf 4: Nejčastěji se bavíte o objektivnosti informací v médiích	34
Graf 5: Televizi sledujete	35
Graf 6: Zajímají se rodiče o to, co sledujete v TV	35
Graf 7: Rozebíráte s rodiči to, co jste viděli v TV nebo četli na Internetu	36
Graf 8: V přípravě na život s médii Vás nejvíce ovlivňuje	36
Graf 9: Média jsou podle Vás financována	37
Graf 10: Internet nejčastěji využíváte	38

SEZNAM PŘÍLOH

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

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník

Dotazník pro žáky a studenty

Téma: Sociální a psychologické vlivy mediální výchovy na nezletilé

Tento dotazník je určen žákům a studentům základních škol a gymnázií v Praze.
Vyberte vždy jen jednu možnost.

Pohlaví:

- a) Dívka
- b) Chlapec

Věk:.....

1. Jaké médium využíváte nejčastěji k získávání informací?

- a) Noviny
- b) Televizi
- c) Internet

2. Jaké jsou podle Vás informace, které nám média nabízejí?

- a) Částečně pravdivé
- b) Lživé
- c) Záměrně zmanipulované
- d) Zkreslené

3. Myslíte si, že jste schopni rozpoznat zkreslenou informaci?

- a) Ano vždy
- b) Ano, ale na základě rozboru faktů
- c) Ne

4. kým se nejčastěji bavíte o objektivnosti informací v médiích?

- a) S rodiči
- b) Se spolužáky
- c) S pedagogy
- d) S kamarády
- e) S nikým

5. Jak často sledujete Televizi?

- a) Denně
- b) 1x týdně
- c) 3x týdně
- d) Nesleduji

6. Zajímají se rodiče o to, co sledujete v TV?

- a) Ano
- b) Ne

7. Bavíte se s rodiči o tom, co jste viděli v TV nebo četli na Internetu?

- a) Ano
- b) Ne

8 Kdo vás nejvíce ovlivňuje v přípravě pro život s médii?

- a) Škola
- b) Rodina

- c) Vrstevníci
- d) Média samotná

9. Z čeho jsou podle Vás média financována?

- a) Z reklamy, inzerce
- b) Z poplatků
- c) Ze sponzorských darů

10. K čemu nejčastěji používáte Internet?

- a) Jako zdroj informací
- b) Ke komunikaci
- c) K zábavě
- d) K práci

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Veronika Bílková

Obor: SMK

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Sociální a psychologické vlivy mediální výchovy na nezletilé

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 49

Celkový počet stran příloh: 3

Počet titulů českých použitých zdrojů: 10

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 13

Počet ostatních zdrojů: 1

Vedoucí práce: PhDr. et ThDr. Radek Mezulánik, PhD.