

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
PEDAGOGICKÁ FAKULTA  
ČESKÉ BUDĚJOVICE

Katedra pedagogiky a psychologie

# BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Téma : Mládež, hodnoty a média.

**Autor :** Kristýna Fantová  
**Studijní obor :** sociální pedagogika  
**Vedoucí práce :** Mgr. Miroslav Procházka, Ph.D.

České Budějovice - březen 2010

## ANOTACE

Název : Mládež, hodnoty a média.

Bakalářská práce 2010, České Budějovice

Vypracoval : Kristýna Fantová

Vedoucí bakalářské práce : Mgr. Miroslav Procházka, Ph.D.

Klíčová slova : Hodnota, druhy hodnot, hodnotová orientace, postoje, mládež, média, vliv médií, mediální gramotnost, mediální vzory

Předložená bakalářská práce se zabývá problematikou hodnotové orientace současné mládeže, vlivu mediálních vzorů a médií jako takových na hodnotovou orientaci naší mládeže. Práce je v teoretické části zaměřena do tří oblastí. První oblast se věnuje hodnotové orientaci obecně, definuje druhy a podstatu hodnot, věnuje se také axiologii v dějinách filosofie. Druhá oblast se zabývá hodnotami, zájmy, postoji a dospíváním obecně. Dále axiologickým pohledem na mládež. Třetí oblast je zaměřena na média a právní normy omezující jejich činnost v rámci ochrany mládeže. Praktická část spočívá ve vypracování dotazníku zachycujícího intenzitu konzumace mediální nabídky, vlivu mediálních vzorů a míry přejímání názorů, hodnot a postojů v předkládaných médiích. Také v provedení výzkumu na středních školách a učilištích a ve vyhodnocení výzkumných dotazníků.

## ABSTRACT

Title: Youth, values and media

Bachelor work 2010, České Budějovice

Worked out : Kristýna Fantová

Supervisor of the bachelor work: Mgr. Miroslav Procházka, Ph.D

Key words: Value, kinds of values, value orientation, attitudes, youth, media, media's influence, media literacy, media models

This bachelor work deals with the problematics of value orientation of nowadays' youth, media models influence, and the influence of media as such on the value orientation of our youth. In the theoretical part, work is divided into three sections. First section deals with the value orientation generally, it defines kinds and essence of values as well as it deals with the axiology in the history of philosophy. Second section deals with values, interests, attitudes and adolescence generally. Furthermore it deals with the axiological view on youth. Third section is aimed on media and rules of law that limit it's activity within the frame of youth's protection. Practical part consists of working out a questionnaire that will catch the intensity of consumption the media offer, influence of media model and receiving opinions, values and attitudes in construed media. It also consists of a high-school research and questionnaire evaluation.

## **Prohlášení :**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě - v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných pedagogickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 29. března 2010

.....

## **Poděkování :**

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. M. Procházkovi, Ph.D. za účinnou pomoc a cenné rady při vzniku této práce.

## Obsah :

<b>I.</b>	<b>Úvod</b>	<b>08</b>
<b>II.</b>	<b>Teoretická část</b>	<b>09</b>
1.	Hodnota, podstata a druhy hodnot, hodnotová orientace, postoje	09
1.1	Hodnota	09
1.2	Druhy hodnot	11
1.3	Hodnotová orientace, postoje	12
2.	Mládež a dospívání	14
3.	Média	17
3.1.	Rozdělení médií	17
3.2.	Druhy médií	18
3.3.	Vývoj masových médií	19
3.3.1.	Vývoj masových médií v českých zemích	19
3.4.	Vliv médií na člověka	20
3.5.	Média a mládež	22
3.6.	Vliv médií na agresivitu mládeže	23
3.7.	Právní normy regulující činnost médií	27
<b>III.</b>	<b>Praktická část</b>	<b>29</b>
1.	Cíl a zaměření	29
1.1.	Výzkumná otázka	29
1.2.	Výzkumné předpoklady	29
2.	Metody	30
3.	Popis zkoumaného vzorku	31

4.	Interpretace výsledků	31
4.1.	Prezentace dílčích výsledků u středoškolské ml.	31
4.2.	Prezentace dílčích výsledků na u učňovské ml.	43
<b>IV.</b>	<b>Diskuze</b>	<b>65</b>
1.	Diskuze k teoretické části	65
2.	Diskuze k praktické části	66
2.1.	Vyhodnocení dílčích výzkumných předpokladů	66
2.2.	Rekapitulace výsledků výzkumu	73
<b>V.</b>	<b>Závěr</b>	<b>76</b>
<b>VI.</b>	<b>Seznam literatury</b>	<b>77</b>
<b>VII.</b>	<b>Seznam příloh</b>	<b>78</b>

## I. ÚVOD

Tato práce je dílčí studií, zaměřenou na otázku hodnotové orientace současné mládeže, vlivu mediálních vzorů a médií jako takových na hodnotovou orientaci naší mládeže.

Pro zpracování tohoto tématu jsem rozhodla proto, že sama v médiích, ať již v rádiu či televizi, pracuji více než 3 roky. Nejen, že je mi toto téma blízké, ale především jsem až při rozhovorech se svými posluchači a televizními diváky pocítila, kolik lidí mé zpravodajství sleduje. Také jsem si uvědomila, kolik lidí tedy mohu svojí interpretací více či méně ovlivnit.

Moje práce má dvě hlavní části. První, teoretická část, se dělí do tří oblastí.

První oblast se věnuje hodnotové orientaci obecně, definuje druhy a podstatu hodnot. Věnuje se také axiologii v dějinách filosofie. Druhá oblast se zabývá hodnotami, zájmy, postoji a dospíváním obecně. Dále axiologickým pohledem na mládež. Třetí oblast je zaměřena na média a právní normy omezující činnost médií v rámci ochrany mládeže.

Druhá, tedy praktická část spočívá ve vypracování dotazníku zachycujícího intenzitu konzumace mediální nabídky, vlivu mediálních vzorů a míry přejímání názorů, hodnot a postojů v předkládaných médiích. Také v provedení výzkumu na středních školách a učilištích a ve vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření.

Při zpracování teoretické části jsem vycházela zejména z děl těchto autorů : Jirák J., Kučerová S., McQuail D., Nakonečný M., Vágnerová M., a dalších. Dále z vlastní praxe a dostupných sbírek zákonů.

Uvědomuji si, že ve své práci nemohu obsáhnout tuto problematiku v dostatečné šíři, ať již pro nedostatečné množství respondentů, soustředěných pouze v jednom kraji, vzhledem k omezenému množství prostředků a času problematice věnované, a také pro omezené znalosti a zkušenosti autorky samé.



## II. TEORETICKÁ ČÁST

### 1. Hodnota, podstata a druhy hodnot, hodnotová orientace, postoje.

#### 1.1 Hodnota

V průběhu historického vývoje nebyl pojem hodnota ve filozofii jednoznačně definován. Platónsko-aristotelská filozofie spojovala hodnotu se substancí, s bytím. V takovém pojetí bylo jak bytí, tak i hodnota neproměnné a věčné.

Hodnoty jsou, podle Hayesové, relativně stálé osobní předpoklady vztahující se k obecným principům. „*Osobní hodnoty slouží jako standardy, podle nichž posuzujeme chování druhých, ale i své vlastní*“.<sup>1</sup>

Podle Kučerové lze pod pojmem hodnoty myslet v širším slova smyslu vše, co člověku přináší uspokojení jeho potřeb a zájmů. V užším slova smyslu pak základní kulturní kategorii, odpovídající vyšším normám a ideálům, zejména mravním, sociálním a estetickým.

Hodnotu definuje Hartl jako vlastnost, kterou přisuzuje jedinec určitému objektu, situaci, události či činnosti, a to v souvislosti s uspokojování jeho potřeb. Hodnoty vznikají a postupně se diferencují v průběhu socializace. Podle Nakonečného je Kluckhohnovo vymezení pojmu hodnota pro jednotlivce nebo i skupinu, zjevně či skrytě charakteristické pojetí žádoucího, které ovlivňuje volbu způsobů chování, jeho prostředků a cílů. V užším pojetí charakterizuje hodnotu jako něco pozitivního, a však v širším pojetí můžeme hovořit i o negativních hodnotách.

Podle vztahové teorie hodnot, která je reprezentována skeptiky, sofisty, pozitivisty, Spinozou, Lockem, je hodnota předmětu podmíněna jak objektivními kvalitami tohoto předmětu, tak i kvalitami subjektu, který jej hodnotí. Přitom samotné kvality objektu ani subjektu nejsou

---

<sup>1</sup> HAYESOVÁ, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Praha : Portál, 1998. 165 s. ISBN 80-7178-198-3

hodnotami. Kvality objektu nabývají hodnoty teprve vztahem ke kvalitám subjektu. Tedy podstata hodnoty nespočívá v kvalitě, ale ve vztahu.

Každý jedinec hodnoty objevuje a vytváří. Hodnoty získávají různé jevy ve vztahu k jeho potřebám, přičemž každá potřeba si hledá účel, který ji uspokojí. Ve vztahu k účelům se pak jevy stávají hodnotami v životě jedince. Tedy smysl mají jen pro toho, kdo má smysl pro ně. Proto existuje množství individuálních hodnot, pramenících z individuality povah, osudů a prožitků každého jedince. Tyto subjektivní hodnoty sice mohou být zdrojem konfliktů, ale nemusí vytvářet v soužití lidí problémy tehdy, jsou-li lidé správnou výchovou vedeni ke snášenlivosti a toleranci. *„I když existují obecně uznávané hodnoty, jako láska k vlasti či rodině, spravedlnost, odvaha, soucit a další, má každý z nás v sobě svůj vlastní svět hodnot, svět toho čím pohrdá, čeho si váží, o čem sní. Tento neviditelný svět je častým zdrojem nepochopení a nedorozumění mezi lidmi“.*<sup>2</sup>

Podle Kučerové, zastával Josef Tvrdý názor, že hodnoty, které mají největší objektivitu jsou závislé na lidech, na subjektech. Žádná zvláštní říše objektivních hodnot, nezávislá na subjektech, neexistuje. Vznik hodnoty je podmíněn existencí objektu s kvalitami, schopnými ovlivnit naše tendence. Nedomnívá se ale, že by hodnota takového předmětu byla pro subjekt neměnná. Záleží to na souhře hodnotícího i hodnoceného činitele. Například marxisté preferovali jevy objektivní před subjektivním myšlením, neboť vycházeli z názoru, že objektivní realita má prioritu i v hodnocení, a že je jak zdrojem, tak i nositelem hodnot, zatímco vědomí subjektu pouze odráží objektivně existující hodnotní kvality.

Ve své knize Matoušek a Kroftová uvádějí: *„Abychom mohli mít hodnotu pro sebe a pro jiné, musíme dodržovat společenské normy, morální hodnoty a respektovat hodnoty, které respektuje společnost.“*<sup>3</sup> Člověk s méně rozvinutou, chudší soustavou hodnot nechápe bohatší svět hodnot, ani omezenost své vlastní subjektivity. Naopak člověk s rozvinutějším vnitřním světem hodnot se nejen nespokojí s chudším světem hodnot, ale ani s ním nemůže komunikovat v té sféře, kterou považuje za důležitou.

---

<sup>2</sup> KUČEROVÁ, Stanislava. *Člověk. Hodnoty. Výchova*. Prešov : ManaCon, 199. 231 s. ISBN 80-85668-34-3

<sup>3</sup> MATOUŠEK, Oldřich; KROFTOVÁ, Andrea. *Mládež a delikvence*. Praha : Portál , 1998. 335 s. ISBN 80-7178-226-2

Pochopit, proč se nějaký jev stává pro větší či menší skupiny lidí hodnotou, nám umožňuje poznávání biosociálních a sociokulturních podmínek. Z existence objektivních podmínek hodnocení vycházejí možnosti některých oborů, jakými jsou filozofie, estetika, etika, právo, a také různých politických, humanitárních i ekologických hnutí. Důležitou podmínkou porozumění mezi lidmi je schopnost potlačovat sobecký zájem jedinců i skupin, ve prospěch vyšších, obecně uznávaných hodnot.

Platí však objektivní hodnoty absolutně a navždy? *“Hodnota neexistuje jako substance, predikát či kvalita bez hodnotícího subjektu. Ani není věčná. Spíše princip, který hodnoty tvoří, lidská potřeba sebeuvědomění a sebevyjádření, je věčný“.*<sup>4</sup>

## 1.2 Druhy hodnot

Nejen na hodnoty, ale i na jejich třídění mají různí autoři různý názor. Dle Kučerové I. Kant usuzoval, že hodnocení probíhá trojím způsobem. To co se líbí smyslům v počítku, prostřednictvím rozmyslu a to co budí cit slasti při vnímání. Oproti tomu M. Scheler uvádí stupnice hodnot příjemného a nepříjemného, dále biologickou, duchovní a svatosti. B. Zbořil zas hodnoty dělí na hodnoty poznání, blaženosti, mravnosti, estetiky a náboženství.

Hartl, Hartlová dělí hodnoty na přímé, tedy takové, které bezprostředně uspokojují potřeby, přání a zájmy jedince a na nepřímé, s jejichž pomocí lze dosáhnout hodnoty přímé. Dále na nižší, které směřují k zachování jedince a jeho druhu, nebo ke zpříjemnění a usnadnění jeho života a vyšší, patřící pouze člověku a zaměřující se na potřeby získané výchovou.

Nakonečný dělí hodnoty na obecné vyjadřující smysl života obecně, jako svoboda, štěstí, moudrost a další. Dále na hodnoty instrumentální jejichž pomocí se smysl života, a tedy i obecné hodnoty naplňují, jako například manželství.

---

<sup>4</sup> KUČEROVÁ, Stanislava. *Člověk. Hodnoty. Výchova*. Prešov : ManaCon, 199. 231 s. ISBN 80-85668-34-3

Podle Kučerové vznikají lidské hodnoty v těch dimenzích, v jakých si člověk osvojuje svět a tedy odpovídají jeho biologickým, civilizačním a kulturním potřebám. Z tohoto pohledu hodnoty na :

- a) Přírodní - životní (zdraví, svěžest, zdatnost, tělesné blaho a uspokojení smyslů)
  - sociální (potřeba družnosti, citové odezvy, milovat a být milován, uznání atd.)
- b) Civilizační - užitek a komfort, materiální kultura, nezávislost na přírodě
- c) Duchovní - poznatky a vědomosti, normy a principy, ideje a ideály

Hodnoty životní odpovídají potřebám přírodní podmíněnosti a existence, jsou projevem snahy prosadit, uchovat a rozvinout život jedince a jeho druhu. Člověk se sice odtrhl od původní jednoty s přírodou, ale tím nepřestal být její nedílnou součástí, a proto tyto hodnoty pociťuje nejintenzivněji. Hodnoty sociální pak vyplývají ze vztahu člověka k ostatním lidem a také k sobě samému. Jsou to tedy city a mezilidské vztahy. Hodnoty civilizační jsou nejen důsledkem, ale i podmínkou společenské organizace, komunikace, výroby, směny a akumulovaného společenského poznání.

Duchovní hodnoty jsou kulturou v užším slova smyslu. Subjektivně je to osobnost jedince a jeho vnitřní bohatství. Vznikají z potřeby nalézt řád, podstatu a smysl lidského života, pravdu, dobro, krásno, svobodu a uvědomělou lidskost.

### 1.3 Hodnotová orientace, postoje.

Hodnotová orientace se u dítěte vytváří již v raném věku, v průběhu primární socializace. Dítě se postupně odpoutává od vrozených smyslových hodnot, u nichž je kritériem smyslová příjemnost a začíná poznávat hodnoty svého sociálního prostředí. Každý jedinec se nejprve jako dítě, pak jako dospívající, ale také jako dospělý, učí oceňovat co je dobré a co naopak špatné. Tento proces probíhá ve dvou rovinách. V rovině společensko normativní, kde poznává, co je jeho kulturním a sociálním prostředí považováno za dobré či špatné a v rovině subjektivní, kdy z hlediska své zkušenosti poznává, co je dobré či špatné pro něj samotného. Pojetí dobrého a špatného ve své podstatě odpovídá základním činitelům učení, tedy odměnám

a trestům. Proto se jako dobré jeví to, co přináší odměnu a jako špatné to, co přináší trest. „Subjekt si vytváří určitý osobní systém apetencí a averzí, je určitými objekty přitahován a jinými odpuzován. Postupně si vytváří vnitřní síť predispozic k hodnocení objektů. Vytváří si poznávací obraz světa a souběžně s ním i systém subjektivních významů objektů a vlastních činností a vztahů mezi nimi, které tento obraz světa zahrnuje. Zjednodušeně řečeno, utváří si postoje.“<sup>5</sup>

Pojem postoj se poprvé objevil v letech 1918 – 1920. Od té doby byl mnohokrát přehodnocován. Podle Nakonečného definují Katz a Stotland postoj jako tendenci či predispozici jedince určitým způsobem oceňovat určitý objekt, nebo jeho symbol, přičemž toto oceňování spočívá v připisování určitých vlastností tomuto objektu. V tomto smyslu jsou postoje produktem hodnocení. Jsou to zkušeností organizované vztahy k hodnotám.

Postoje mají i subjektivní význam, mohou vyjadřovat nejen vztahy k objektům významným, ale i méně významným. Každý jedinec má mnoho hodnotících vztahů, které tvoří velmi různorodý systém postojů, neboť jsou mezi sebou různě propojené, s tendencí ke kognitivní i emotivní konsonanci. Jednotnější postojový systém je stabilnější, odolnější vůči změnám.

Hartl, Hartlová definují postoj jako „sklon ustáleným způsobem reagovat na předměty, osoby, situace a na sebe sama“.<sup>6</sup> Postoje jsou součástí osobnosti, souvisí se sklony a zájmy osobnosti předurčují poznání, chápání, myšlení a cítění. Stejně jako vědomosti a dovednosti, i postoje se získávají v průběhu života, a to především vzděláváním a širšími sociálními vlivy, jako je veřejné mínění, sociální kontakty a další.

---

<sup>5</sup> NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. [s.l.] : Praha: Academia, 2000. 287 s. ISBN 80-200-0690-7

<sup>6</sup> HARTL, Pavel; HARTLOVÁ, Helena. *Psychologický slovník*. Praha : Portál, 2000. 774 s. ISBN 80-7178-303-x

## 2. Mládež a dospívání.

Dospívání je etapa lidského života, ve které člověk přechází z dětství do dospělosti. Dochází v něm nejen k mnoha biologickým změnám, jako pohlavní zrání, akcelerace růstu, ale také k celé řadě psychických proměn. Zejména je to probuzení dosud nepoznaných pudových tendencí, spojených s hledáním cest k jejich uspokojení a kontrole, dále emoční labilita, nástup vyspělého, abstraktního myšlení, pro které se u dospívajících typická vysoká míra kritičnosti. Spolu se změnami biologickými a psychickými dochází k významným změnám sociálním. Především v sociálním zařazení jedince, kde se projevuje nejen očekávání společnosti, ale i nové pojetí vlastních sociálních rolí a sebehodnocení dospívajícího jedince. Průběh všech těchto změn ovlivňují různé sociální, kulturní, pedagogické, ekonomické a další faktory. U dospívajících se často projevují rozpory mezi těmito změnami, především u změn psychických a sociálních, oproti změnám fyzickým. „*Jedinci, kteří nevykazují somatické změny dospívání začínají již myslet vyspělým abstraktním způsobem myšlení a naopak jedinci, u kterých již zřetelně nastalo pohlavní dospívání jsou ještě stále emočně, intelektuálně a sociálně dětinšší*“.<sup>7</sup>

I v rozdělení období dospívání panují různé názory. Konečný je dělí do tří vývojových etap :

	<b>etapa dospívání</b>	<b>věk dívky</b>	<b>věk chlapci</b>
1.	prepuberta	11	12
2.	puberta	12 - 14	13 - 16
3.	adolescence	15 - 18	17 - 21

(Konečný a kol., 1980, str. 8 - 9)

Tento autor dále uvádí, že toto rozdělení je pouze relativní, neboť v nástupu a průběhu dospívání se projevují individuální odchylky, ale také v důsledku tzv. akcelerace, tedy zrychlení vývoje. To jsou takové projevy a změny vývoje, které se týkají časového nástupu zrání, a také růstových a hmotnostních změn, v celosvětovém měřítku.

---

<sup>7</sup> LANGMEIER, Josef. *Vývojová psychologie pro dětské lékaře*. Praha : Avicenum, 1991. 284 s. ISBN 80-246-0584-8.

Podle Potočárové stanovil Kohlberg obecně přijímané etapy morálního vývoje dítěte, a to podle uplatnění hodnotícího myšlení v průběhu socializace dítěte. Ve vývoji dítěte rozlišuje tři stádia rozvoje hodnotícího myšlení :

	<b>stádium</b>	<b>uplatnění hodnotícího myšlení</b>	<b>věk</b>
1.	anomie	neschopnost hodnotit	do 4. let
2.	heteronomie	přebírání hodnot od autorit, společnosti	4. – 9. rok věku
3.	autonomie	samostatné hodnocení na bázi interiorizace (zvnitřnění, přijetí za své) vnějších podnětů a vlastních hodnocení a soudů	po 9. roku věku

(Potočárová, 1996, str. 53 – 55)

Výchova k hodnotám začíná v raném věku dítěte a jako první s ní začínají rodiče. Nejen cílevědomou výchovou, ale také tím, že působí jako vzor. Do výchovy dětí se tedy promítají ty hodnoty, které samotní rodiče uznávají, ale také ty hodnoty, o nichž jsou přesvědčeni, že jsou pro další život dětí významné. I když se na tvorbě hodnotového systému podílí celá řada faktorů od sociálního statusu až po zcela náhodné jevy, největší podíl na formování hodnotové orientace dítěte má výchova v rodině. Hodnotová orientace rodiny předurčuje nejen výchovné cíle celé rodiny, ale také obsah, metody, strategii, způsoby a formy realizace výchovy.

Matoušek a Kroftová mezi základní lidské potřeby řadí potřebu mít hodnotu pro sebe i pro jiné. Aby člověk mohl mít hodnotu pro sebe i pro jiné, musí dodržovat sociální normy a respektovat ty hodnoty, které respektuje společnost. K tomu potřebuje umět uspokojovat svoje potřeby takovým způsobem, kterým neomezuje jiné lidi v uspokojování jejich potřeb. Tedy být odpovědný, umět se omezovat a dokázat hlídat symetrii dávání a brání v lásce. Schopnost omezovat svoje potřeby však člověku není vrozená, je naučená. Záleží tedy na výchově, zda se této odpovědnosti jedinec naučí. Zpravidla se mladý člověk, kterého to nenaučili, ocitne na okraji společnosti.

Švestka a Temňák uskutečnili v roce 1994 průzkum: „ *Aktivity mladých lidí ve volném čase* “ (Švestka, Temňák, 1994). V něm se mimo jiné zabývají měnícím se vztahem mladých lidí

k hodnotám. Z výsledků této práce vyplývá to, jak většina dotázaných mladých lidí ve věku 15 – 29 let zařadila své vybrané životní hodnoty podle jejich subjektivního významu:

1. mít dobré zdraví
2. žít v míru
3. žít ve spokojené rodině
4. mít děti a dobře je vychovat
5. žít ve spokojené rodině a dobře vychovat děti
6. žít ve zdravém životním prostředí
7. mít dobré přátele
8. starat se o své zdraví
9. být členem dobré party

Ze sledovaných hodnot preferovali respondenti do 22 let hodnotu „*být členem dobré party*“. Respondenti ve věku 23 – 29 let naopak preferovali hodnotu „*spokojenou rodinu*“. Ovšem ne všichni v této skupině spojovali hodnotu spokojené rodiny s výchovou dětí.



### 3. Média

Termín média pochází z latiny a znamená prostředek či zprostředkovatel. Média neodmyslitelně patří do našeho života, a to bez ohledu na jejich formy. Jsou jedním z vnějších socializačních vlivů. Média jsou fenoménem s neuvěřitelnou mocí a silou působící na široké vrstvy lidstva. Vlivem médií se už desítky let zabývají mnozí výzkumníci. V poslední době se velmi často řeší otázka vlivu médií především na agresivní chování mládeže. I přes řadu výzkumů a experimentů se vliv médií na agresivní chování mládeže zatím nepodařilo jednoznačně prokázat.

#### 3.1. Rozdělení médií:

Média lze obecně rozdělit podle toho, na jaký typ společenských vztahů se orientují. Jiráček a Köpplová je z tohoto hlediska dělí na:

- a) média interpersonální
- b) média masová

Média interpersonální slouží k záznamu a přenosu informací mezi dvěma osobami. Patří sem především korespondence, psaní SMS zpráv pomocí mobilních telefonů, psaní zpráv pomocí e-mailu a další. Tato média se odehrávají v určitém čase a tudíž jsou neopakovatelná. Navíc umožňují okamžitou zpětnou vazbu.

Naopak média masová slouží jen k jednostrannému šíření informace. Je zde jeden výchozí zdroj a široká masa příjemců. Zpětná vazba zde není buďto vůbec, a nebo jen velmi zřídka a v malé míře ( např. sledovanost pořadu, počet prodaných výtisků, ...) A právě tato média utvářejí u jedince obraz o společnosti, její kultuře, vytvářejí nové sociální vazby.

Média jsou považována za instituce, neboť se podílejí na utváření kulturního povědomí, posilování a formování sociálních vztahů. Sdělení jsou uchovávána a tudíž i opakovatelná.

Masová média jsou zbožím, tedy jsou šířena jedinci a organizacemi za účelem zisku. Fungují jako zdroj informací i jako prostředek k odreagování.

### 3.2. Druhy médií:

Tištěná média jsou jedním z nejstarších druhů masových komunikačních prostředků. Tiskoviny lze dělit podle zaměření na čtenáře. Například časopisy, odborné, dětské, zaměřené na dívky nebo naopak na chlapce, ženy nebo muže či zpravodajství. Statistiky hovoří o úpadku čtených médií. Ta totiž pro čtenáře znamenají nutnost vynaložit alespoň trochu energie. Veliké oblibě se v poslední době mezi dospívajícími těší například časopisy typu Bravo girl, tedy časopisy ve znamení zábavy a senzací. Budeme-li mluvit o četbě knih, dnešní mládež se jí věnuje jen minimálně. Ta přitom rozvíjí fantazii a gramotnost.

Rozhlas. Jeho původní vlastnost se poněkud vytrácí. Dříve byl rozhlas plný pořadů, které se zabývaly nejrůznějšími tématy z oblasti kultury, vzdělávání, politiky či jiných aktuálních společenských témat. Dnešní rádia jsou spíše nástrojem sloužícím k obohacování svých majitelů. Jsou plná reklamy a vytrácí se mluvené slovo, které je už tak bez hlubšího sdělení.

Televize je doposud snad nejužívanější médiem. Nabízí pestrou škálu informací, zábavy a emotivních příběhů, které si dokáží najít svého diváka v jakémkoliv věku, s jakýmkoliv zaměřením či sociálním zázemím. Právě televize má nejspíš zatím největší vliv na svého diváka, ať už ovlivňuje jeho konzumní chování, životní styl či vzorce chování.

Internet je médium, které pohltilo celý svět. Domnívám se, že je zvláštním druhem média, neboť zahrnuje a nabízí předešlá zmiňovaná média. Rostoucím fenoménem je především komunikace pomocí nejrůznějších sociálních sítí jako je ICQ, chat nebo v současnosti oblíbený face book. I když je v poslední době právě tento fenomén často diskutovaný, zejména jeho hrozba spočívající v anonymitě komunikace a také v podobě jakési závislosti na internetu, nebudu se ve své práci tímto médiem více zabývat.

### 3.3. Vývoj masových médií:

Masová média mají značný vliv na většinu současného společenského dění, na ekonomiku, politiku, kulturu, výchovu, vzdělání a vlastně na většinu lidského konání jako takového. Nejen, že jsou významným informačním tokem, záznamem a obrazem většiny událostí, ale také tyto děje ve vzájemné interakci ovlivňují.

Jejich vývoj je těsně spjat s procesem modernizace společnosti. Její tradiční uspořádání přešlo k modernímu uspořádání, charakterizovanému rozvojem tržních vztahů, industrializací a dalšími procesy, kdy vznikla potřeba nějakého okamžitého plošného sdělení - vybuchování hlášení, periodický tisk, televize, rozhlas. Například u tisku, kdy se v pravidelných periodách začaly objevovat tištěné noviny již v 17. století, se za zcela zásadní období pro vývoj jejich masové produkce považuje až období 1. světové války, kdy na počátku 20. století tiskoví baroni přilákali pozornost vysoko nákladovými novinami propagujícími podporu morálky národa.

Počátky vzniku masových médií jsou přisuzovány v každém státě jiné době, a to podle sociálních a ekonomických podmínek. Např. bulvární tisk se na začátku 19. století objevil v USA a Francii, ve druhé polovině pak v Anglii a Německu a v naší republice až v meziválečném období 20. století.

Nástup rozhlasových a obrazových médií je přisuzován 20. století. Vývoj nové technologie pomalu pozměňoval podobu tištěných médií do auditivních (rozhlas) a později audiovizuálních (rozhlas, televize) rozměrů. Mediální produkce byla v této době natolik nedílnou součástí každodenního lidského života, že se stala také nástrojem k propagandám, především v sovětském Rusku a v hitlerovském Německu. Po druhé světové válce došlo k prudké komercializaci médií.

#### 3.3.1. Vývoj masových médií v českých zemích:

První písemné památky na našem území pochází z 9. století. Texty jsou psány hlaholicí. Společenské i výrobní podmínky pro rozvoj médií se ustavovaly od druhé poloviny 15. století,

kdy proniká na naše území knih tisk (vynález knihtisku Gutenberg) . V 16. a 17. století se tiskařství nadále rozvíjelo. Rozvíjelo se zároveň pravidelné doručování pošty, které umožňovalo přenos novin a dovolilo tak pravidelnou distribuci tiskovin. Pravidelný tisk zpravodajských listů je spojen s 18. stoletím, kdy v zemi s existující vícejazyčnou kulturou, se silící vlnou identifikace českého jazykového a kulturního živilu s národním společenstvím, má tisk nacionální a obrozenecký charakter.

Ostatní média se i u nás vyvíjela podobně jako v jiných zemích. První filmové představení se tu odehrálo ve druhé polovině 90. let 19. století. Pravidelné rozhlasové vysílání bylo zahájeno v roce 1923 a pravidelné televizní vysílání pak v roce 1953.

### 3.4. Vliv médií na člověka:

Jak jsem již uvedla, vliv médií jako takový nemůžeme popřít. Obklopují nás po celý život, den co den. Sledujeme zpravodajství z domova i ze světa, ráno shlédneme předpověď počasí, k snídani si dáme ten zdravý nápoj z reklamy, po cestě v autě si poslechneme rádio, v práci se pobavíme s kolegy o nejnovější kauze v politice a v poledne si zajdeme na skvělou novinku k MC Donaldovi. Je nutné připomenout, že vliv se odehrává v určité společnosti, době, čase, kultuře a konkrétní situaci.

Média jsou zkrátka mocná a vyhnout se jim je vlastně nemožné. Proto si je snaží na svoji stranu získat mnozí lidé a organizace, pro které znamenají prosperitu. Jak jsem již naznačila, bezpochyby ovlivňují naše konzumní jednání. Reklama působí na naše podvědomí. I když se jí snažíme odolávat, přesto ovlivňuje náš výběr. Produkt z ní nám totiž přijde známější a tím je vytvářen dojem, že je také ověřený a kvalitní. Média si na svoji stranu snaží získávat samozřejmě i politické strany, jakožto nástroj k ovlivňování svých voličů. Politická strana, která bude v médiích ukazována jen ve špatném světle, se skutečně v očích voliče může stát tou horší než jsou ostatní. Zkrátka vliv médií tu je a bude.

Jednotlivá média, jakožto organizace si samozřejmě sama určují co, kdy a v jaké formě budou vysílat. Vybírají podle dané situace, přizpůsobují se trhu a bojují s konkurencí.

Rozhodnutí začíná obecně u majitele a pokračuje níže přes producenta, režiséra, herce či redaktory a moderátory. Přesto i na média působí další instituce, jako jsou církve či právo, které přeci jen nějakým způsobem vysílání regulují. Sama společnost určuje, co je možné považovat za vhodné a naopak.

Jak uvádí McQuail, média vyvolávají dvojí účinek. Účinek prvoplánovaný a naopak neplánovaný, tedy takový, se kterým se nepočítalo. Příkladem může být vyvolání paniky či občanského nepokoje díky nějaké zprávě. Kupříkladu informace o výskytu prasečí chřipky a možností očkování proti ní, může neplánovaně vyvolat strach z onemocnění nebo z nedostatku očkovacích látek. Jindy může dojít k vyvolání solidarity, když média upozorní na nějaký tragický osud konkrétní osoby, skupiny či území a tím vyvolají vlnu solidarity a motivují diváky či posluchače k zapojení se do veřejné sbírky.

Tyto účinky se dále, podle času působení, dělí na krátkodobé či dlouhodobé. Krátkodobé jsou většinou bezprostřední a zpravidla pomíjející reakce emocionální a fyziologické povahy. Například pocit strachu při sledování hororového filmu, rozhořčení nad kriminálním činem ve zpravodajství či smích a uvolnění při sledování komediálních seriálů. Dlouhodobý vliv je založen na dlouhodobém a periodicky se opakujícím vystavení působení médií. Může dojít k určité změně postojů, životního stylu či názorů (například vybudování si představy o nepřátelském světě, díky pravidelnému přísunu negativních informací ve zpravodajství). Představuje ale také například šíření informací o nových technologiích a jejich ukotvení v lidském povědomí.

Média mají vliv na socializaci člověka. Nabízejí modely chování, sjednocují identitu jednotlivých generací, udržují povědomí o tom co je správné, určují o čem se bude mluvit, ovlivňují tím i kulturu. Přesto to nejsou jen a pouze média. Naopak nesmíme zapomínat na to, co má svým vlivem na výchovu, na vytváření hodnotové orientace a na tvorbu postojů mnohem větší význam než média. Na to, co může výrazně určovat, jaký vliv média na jedince budou mít, a to je rodina.

### 3.5. Média a mládež:

Mládež má nepopíratelně mnohem více volného času než dospělí lidé. Proto právě u ní mají média velké šance ji zaujmout a tím i do určité míry mít vliv na její vývoj. Ani u vlivu médií se nedá nic paušalizovat. Jiný pohled na tentýž program bude mít mladší chlapec z města než starší hoch z vesnice, jinak se na něj bude dívat dívka ze zdravého rodinného zázemí než děvče z rozvrácené, sociálně slabé rodiny. V poslední době média u dětí a mládeže vstupují do popředí jejich zájmu, často na úkor jiných. Možná právě proto, že média si jejich zájem uvědomují, stále více útočí na jejich pozornost a přicházejí s novými, ještě poutavějšími projekty. Vliv mohou mít především na konzumní život mladých. Média si v nich pěstují budoucí spotřebitelské návyky. Denně je bombardují poutavými reklamami, ve kterých z hochů udělá deodorant přitažlivé muže, po kterých budou „šilet“ všechny modelky nebo časopis, který dívkám poradí, jak získat chlapce svých snů. Vliv mají média určitě i na tvorbu mediálních vzorů. Děti se rády vzhlížejí k „hvězdám“ z nejrůznějších oblastí. Jejich mediálními vzory mohou být známí sportovci, hudebníci, filmoví hrdinové nebo modelky či moderátoři. Vliv těchto lidí může mít dvě tváře. Kladnou, kdy mohou tito „hrdinové“ své fanoušky příznivě ovlivňovat. Například sportovci, kteří se podílejí na tvorbě kampaní proti užívání drog. Ale naopak zápornou, kdy titíž „hrdinové“ vystupují například v reklamě na pití alkoholu.

Zvládnutí orientace se v mediálním prostředí a možnost eliminovat i případné negativní vlivy je úkolem tzv. mediální gramotnosti. Tu bychom mohli definovat jako soubor znalostí, dovedností a porozumění médiím, kdy je hlavním cílem chápat obsahy sdělení, udržet si vlastní volbu mezi zdroji informací a zachovat vlastní úsudek na základě reálných zkušeností.

Výchova k mediální gramotnosti by měla primárně vycházet z rodiny. Je ale také součástí školní výuky. Její idea je zakořeněna už v úvahách Jana Amose Komenského o využívání novin při výuce. Téma médií jako součást vzdělávání se v Čechách objevuje i v Rámcových vzdělávacích programech.

### 3.6. Vliv médií na agresivitu mládeže:

Poslední dobou je vliv médií na agresivní chování dětí a mládeže často diskutovanou a zároveň složitou otázkou. V tomto případě vévodí televizní vysílání, za kterým se těsně drží násilné počítačové hry. Násilné scény v televizním vysílání jsou nepopíratelně stále častější. Dokonce i reálnější a ještě krutější než dříve. Nejspíš proto, že diváci se stávají pasivní vůči dřívějším scénám, se filmoví producenti musejí předhánět, aby jejich pozornost dokázali zaujmout a nedali tak zelenou konkurenci, což Jirák vidí jako největší hrozbu: *„Zvýšený výskyt a větší doslovnost násilných scén je fakticky jedna z nejvýznamnějších úvah o tom, že jsme vůči násilí znecitlivěli, a proto nám ho média nabízejí čím dál tím víc, že potřebujeme stále brutálnější výjevy, aby překonaly práh naší vlastní okoralosti vytvořený předcházejícími mediálními zážitky.“*<sup>8</sup> Příkladem je Hitchcockův horor Psycho. V celém filmu ve skutečnosti není vidět žádná brutalita. Vše je jen na fantazii diváka. I v nejslavnější scéně ve sprše divák nevidí vraždu. To je v současné době pro režiséry nepředstavitelné. Dnešní horory dbají naopak na detaily. Divák už nemusí zapojit fantazii, ale krutosti jsou doslova servírovány a nejlépe ještě z několika úhlů a opakovaně. I z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že relace, které byly dříve do 22. hodiny tabu, jsou nyní zcela běžně zařazovány v odpoledních hodinách. Zatím co v době mé puberty, běžely v hodinách, kdy se děti vracely ze školy seriálu typu „Beverly hills 90210“, dnes jsou v tuto dobu vysílány seriály typu „Sběratele kostí“, které byly ještě donedávna přístupné jen dospělým. Jde tedy o posun konkrétních pořadů ve vysílacím schématu televize. (Jirák, 2005) Také nejznámější internetové blogy, jako je You Tube, jsou plné násilných a nebezpečných klipů. I noviny jsou plné tragických fotek. O nehodách či vraždách už nestačí jen psát. Noviny jsou plné záběrů na rozbitá auta a detailů na zakrvácený airbag, pohřební služby vynášející rakve či „nejlépe“ přímo na mrtvolu. Otázkou tedy zůstává, do jaké míry má to vše vliv na mládež. Je možné, že to může způsobit citovou otupělost a posunout hranici lidské emocionality zase o něco dál?

O možné existenci vlivu médií na agresivitu mládeže existuje mnoho výzkumů. Většina autorů se kloní spíše k verzi, že mediální násilí spíše škodí, než prospívá. Nejvíce výzkumů na

---

<sup>8</sup> JIRÁK, Jan et al. *Média a násilí : přednášky a diskuse ze semináře, který uspořádaly ..... Praha : Corona, 2005. 72 s. ISBN 80-903363-5-3*

toto téma proběhla především v USA. V České republice jen velmi zřídka. Nutno ještě připomenout, že ať už budeme mluvit o výzkumech potvrzující nebo naopak zpochybňující vliv médií na agresivitu lidí, není možné tyto výsledky přenášet na celou populaci. Stále tu existuje individualita jedince. V publikacích zabývajících se touto otázkou se autoři zaměřují na tři rizikové oblasti:

- 1) Možnost naučit se agresivnímu chování a agresivním postojům
- 2) Možnost nárůstu obav z toho, že se člověk stane obětí násilí
- 3) Možnost znečitlivění vůči násilí

*„Jako ověřovaná hypotéza, že média skutečně mohou zvyšovat hladinu agresivního chování, je nejvíce spojována s experimentálním psychologem Alexandrem Bandurou. Bandura několikrát opakoval stejný pokus, s nímž začal na počátku šedesátých let 20. Století, a pak jej v sedmdesátých a osmdesátých letech opakoval. Snažil se zjistit, zda děti napodobují chování, které vidí na obrazovce.“<sup>9</sup> Bandura z dětí vytvořil tři skupiny. Jedna pozorovala film, na kterém se někdo choval k nafukovací figuríně hrubě – bil ji. Druhá skupina dětí sledovala film, kde se tak nedělo a té třetí žádný film promítnut ani nebyl. Hned poté přivedli děti do místnosti, kde byla figurína z filmu. Výsledek byl takový, že děti, které viděly násilné scény se k figuríně, a dokonce i k ostatním dětem chovaly násilně. Teorie imitace se samozřejmě potvrzuje zejména u malých dětí, ale jsou známé případy, kdy měla vliv i na mládež. Je znám případ, kdy se dva mladíci ze Spojených států zastřelili při napodobě hry Ruská ruleta. U Bandurova pokusu zůstává otázkou, zda by děti přenesly model chování i do naprosto odlišné situace. „Zajímavý je jeden z přínosů, na který nesmíme zapomínat, že tyto experimenty naznačily, jak je možné případné agresivní tendence u dětí minimalizovat tím, že jim někdo vyloží, jak mediální obsah vzniká. Jinými slovy, že vynikající obranou proti případnému vlivu médií je bavit se s dětmi o tom, co vidí – tedy rozšířit výchovné působení o mediální rozměr a učinit mediální gramotnost součástí samozřejmé a nutné přípravy mladého člověka k životu ve společnosti.“<sup>10</sup> To znamená,*

---

<sup>9</sup> JIRÁK, Jan et al. *Média a násilí : přednášky a diskuse ze semináře, který uspořádaly ..... Praha : Corona, 2005. 72 s. ISBN 80-903363-5-3*

<sup>10</sup> JIRÁK, Jan et al. *Média a násilí : přednášky a diskuse ze semináře, který uspořádaly ..... Praha : Corona, 2005. 72 s. ISBN 80-903363-5-3*



vysvětlit jim rozdíl mezi realitou a inscenací. Případný vliv médií je možno minimalizovat kvalitním životem.

Petr Sak upozorňuje spíše na nebezpečí virtuálního násilí, do kterého se mládež přímo zapojuje, a to na násilné počítačové hry. „*Přirozený svět je v životním poli člověka pomocí médií vytěšňován a nahrazován virtuální realitou. Mladá generace začíná do značné míry hrát život virtuálně.*“<sup>11</sup> Fiktivnost virtuální reality v tomto případě nelze vyloučit z prostého poznatku. I trenažéry a simulátory vyvolávají u jedinců psychické změny a emoce. A to je řeč o dospělých lidech. U dětí a mládeže to platí dvojnásob.

Podle Saka se k tomuto názoru přidává například i Robert H. DuRant. Dle jeho poznatků násilí v počítačových hrách podporuje určité nenávistné postoje, které se potom přenášejí na další okolí. Jako příklad uvádí známé případy, kdy ve Spojených státech dochází ke střelbě na školách. Všechny tyto vraždy byly spáchány mladými dospívajícími, kteří obvykle hráli násilné videohry. Tyto hry podle něj nejsou sice jediným viníkem, ale zesílily určité predispozice těchto jedinců. Jeho tým se zabýval taktéž násilím v televizi. Konkrétně reality show zvané wrestling. Při zápasech, kde se dokonce objevují muži a ženy ve společném ringu, jsou běžně užívány chybné morální vzorce chování, jako rasistické či sexistické narážky. Výzkum tým prováděl výzkum po dobu osmi měsíců a zjistil, že pravidelné sledování wrestlingu skutečně lineárně zvyšovalo případ napadení jiné osoby. Zajímavostí je, že tento nárůst byl vyšší u žen než u mužů.

Jinou kategorií, která stojí za zmínku je zpravodajství, které na rozdíl od filmů či videoher zobrazuje násilí reálné. Násilí, které se skutečně děje kolem nás. U některých skupin může vyvolat pocit ohrožení. Například neustálé opakování toho, že nejčastějším cílem agresorů jsou staří lidé. Média se soustředí na určité zlo, které často zdůrazňují, ba dokonce i nafukují. Jejich závěry často nebývají založené na skutečnosti. Například tvrzení, že četnost takovýchto případů policie nepamatuje. Často to totiž bývá jen šikovný slovní obrat redaktora, který tím dodal na dramatickosti zprávy. U starších lidí by tím média mohla vyvolat úzkostné pocity neustálého

---

<sup>11</sup> JIRÁK, Jan et al. *Média a násilí : přednášky a diskuse ze semináře, který uspořádaly ..... Praha : Corona, 2005. 72 s. ISBN 80-903363-5-3*

ohrožení. I z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že zpravodajství je obvykle centrálně řízeno několika lidmi ve vedení, kteří už dopředu určují, o čem reportáž bude. Nevyplývá tedy šot z reality, ale realita je přizpůsobena již předem danému závěru. Ten vymýšlí schopný dramaturg, který průběžně zjišťuje, jaká problematika v reportážích dokáže společnost zaujmout natolik, aby kanál sledovala a televize z něj mohla co nejvíce profitovat. Také praktiky, kdy je reportáž zinscenovaná, jsou zcela běžné. Například nebezpečný had, který se z nenadání objeví uprostřed frekventovaného sídliště, kde náhodou kolem projíždí televizní štáb, který tak zachytí exkluzivní záběry. I za tím bohužel často stojí televizní štáb, který hada ve skutečnosti sám vypustil. Nebo zpověď člověka, kterému není vidět do obličeje. I to jsou často jen známí redaktorů, kteří vypomohou kamarádovi, aby jeho nadřazení byli spokojeni, dostali reportáž, kterou chtěli a divák byl šokován zprávou, kterou televize odhalila. Tady zůstává otázkou, zda média občas nezobrazují svět horší než je. Na druhou stranu je pravdou, že mnohá příkoří, především pak ve válečných oblastech, se skutečně dějí a je nejspíš dobře, že o nich veřejnost je informována. Neboť, jak je z psychologie známo, i zlo je dobré k tomu, aby lidé nezapomínali na to co je dobré a co špatné, aby udržovalo správné morální postoje. Ve své přednášce *Emoce, traumata a dobrá žurnalistika* (JIRÁK et al, 2005, str. 52) Max Easterman uvádí, že lidský mozek potřebuje být upozorněn na nebezpečí, aby mohl být spuštěn obranný mechanismus. Zpravodajství tak má podle všeho smysl jen tehdy, je-li skutečně objektivní. Navíc by měl každý novinář dobře zvážit, co všechno ukáže až do detailů. Zda je nutné natočenou střelbu publiku ukázat i s následným umíráním obětí.

Český sociolog a sociální etnolog Václav Soukup poukazuje na to, že zásadní problém je v rozpadu příbuzenských systémů, které dříve regulovaly vliv okolí na jedince. Rodina přestává fungovat jako tradiční instituce. Média se podle něj vymykají kontrole a stávají se zvláštní vrstvou reality.

Přikláním se k názoru Jiráka: „ *Problém není v tom, že filmy a knihy fungují jako scénář, nebo jako návod ke zlu a násilí. Samozřejmě, že lze identifikovat situace, kdy někdo inspirovaný knihou nebo nějakým filmem, zlo spáchá. Mnohem větším zlem ovšem je, že takto*

*prezentované násilí nás stále více otupuje, že prostředky masové komunikace posouvají hranici lidské emocionality.*<sup>12</sup>

McQuail zdůrazňuje, že nelze na působení médií nahlížet jednostranně: „*Měli bychom proto mít na paměti, že média mohou působit prosociálně stejně jako antisociálně.*“<sup>13</sup>

### 3.7. Právní normy regulující činnost médií:

Tak jako každý obor společenské činnosti, i média potřebují základní pravidla pro své fungování. Jednou z oblastí regulace je ochrana společnosti a zvláště některých skupin, jako dětí a mládeže, před riziky a negativy spojenými s vysílaným obsahem. Jde o ochranu dětí a mládeže, jejich práv, výchovy, ale i o zabránění diskriminace menšin a eliminace extremistických jevů. Základní pravidla a principy regulace médií vychází z historické, kulturní, morální, společenské a politické tradice a také z hodnot uznávaných danou společností.

K účinné kontrole a regulaci činnosti masových, zejména elektronických médií, je potřeba příslušných regulačních institucí. Nezbytnost jejich zřízení ve státech s nově se rodící demokracií byla deklarována v Doporučení č.1147 Parlamentního shromáždění Rady Evropy z roku 1991 o parlamentní odpovědnosti za demokratickou reformu vysílání. U nás je to Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je správní úřad, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání. Rada dále dohlíží na zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání, dbá na jeho obsahovou nezávislost a plní další úkoly stanovené zákonem č. 231/2001 Sb. a zvláštními právními předpisy. Mimo jiné se také zabývá ochranou dětí a mladistvých, sledováním, analýzou a případně ukládáním sankcí, ve

---

<sup>12</sup> JIRÁK, Jan et al. *Média a násilí : přednášky a diskuse ze semináře, který uspořádaly ..... Praha : Corona, 2005. 72 s. . ISBN 80-903363-5-3*

<sup>13</sup> MCQUAIL, Denis . *Úvod do teorie masové komunikace . Praha : Portál, 2002. 447 s. ISBN 80-7178-200-9*

vztahu k projevům násilí na televizní obrazovce, případně k dalším pořadům, které by mohly ohrozit jejich psychický nebo morální vývoj

Rada České televize je orgánem, jímž se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu činnosti České televize. Jejím dalším úkolem je dohlížet na plnění úkolů veřejné služby v oblasti televizního vysílání a za tím účelem vydávat doporučení týkající se programové nabídky.

Rada Českého rozhlasu je orgánem, jímž se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu činnosti Českého rozhlasu. Její další činností je dohlížet na plnění úkolů veřejné služby v oblasti rozhlasového vysílání a na naplňování zásad vyplývajících z Kodexu Českého rozhlasu a za tím účelem vydávat doporučení týkající se programové nabídky.

Činnost masových médií je v ČR regulována především těmito právními normami:

zákon č. 23/1991 Sb.,	kterým se uvozuje Listina základních práv a svobod
zákon č. 231/2001 Sb.,	o provozování rozhlasového a televizního vysílání
zákon č. 40/1995 Sb.,	o regulaci reklamy a o změně a doplnění
zákon č. 468/1991 Sb.,	o provozování rozhlasového a televizního vysílání
zákon č. 483/1991 Sb.,	o České televizi
zákon č. 484/1991 Sb.,	o Českém rozhlasu
zákon č. 106/1999 Sb.,	o svobodném přístupu k informacím
zákon č. 348/2005 Sb.,	o rozhlasových a televizních poplatcích
zákon č. 500/2004 Sb.,	správní řád
zákon č. 150/2002 Sb.,	soudní řád správní
zákon č. 46/2000 Sb.,	tiskový zákon
zákon č. 40/2009 Sb.,	trestní zákoník
zákon č. 218/2003 Sb.,	o soudnictví ve věcech mládeže
vyhláška MK č. 233/2001 Sb.,	Seznam událostí značného společenského významu

(<http://www.mvcr.cz/clanek/sbirka-zakonu.aspx>, <http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf> )

### III. PRAKTICKÁ ČÁST

#### 1. Cíl a zaměření

Zjištění intenzity konzumace mediální nabídky, vlivu mediálních vzorů a míry přejímání názorů, postojů a hodnot předkládaných v médiích u jihočeské středoškolské a učňovské mládeže a srovnání rozdílů u těchto dvou skupin respondentů.

#### 1.1. Výzkumná otázka

Existují ve vztahu k médiím rozdíly mezi středoškolskou a učňovskou mládeží?

#### 1.2. Výzkumné předpoklady

- 1.2.1. Studentská mládež tráví u médií méně času než učňovská.
- 1.2.2. V noční době využívá médií studentská mládež méně než učňovská.
- 1.2.3. Pro studentskou mládež je internet v životě důležitější než pro učňovskou.
- 1.2.4. Studentská mládež odmítne zrušit internet spíše než učňovská.
- 1.2.5. Studentská mládež důvěřuje médiím méně než učňovská.
- 1.2.6. Studentská mládež nakupuje pod vlivem médií méně než učňovská.
- 1.2.7. Studentská mládež se setkává s násilím v médiích méně často než učňovská.
- 1.2.8. Rodiče studentské mládeže se více zajímají, co jejich děti v médiích sledují než rodiče mládeže učňovské.
- 1.2.9. U studentské mládeže rodiče v minulosti více rozhodovali, jaká média mohou sledovat, než rodiče mládeže učňovské.
- 1.2.10. Studentská mládež se setkává s větším vlivem médií na okolí, především internetu, než učňovská.
- 1.2.11. Studentská mládež se více než učňovská domnívá, že vliv médií na okolí je negativní.

## 2. Metody

Jako metodu zkoumání jsem zvolila empirický, kvantitativní výzkum, explorační metodu sběru dat pomocí dotazníku. Ke každému dílčímu výzkumnému předpokladu jsem přiřadila jednu otázku. Dotazník tedy obsahuje jedenáct uzavřených otázek týkajících se vždy pěti různých druhů médií, tedy rádia, televize, novin, časopisů a internetu. Škála uzavřených odpovědí má pět stupňů.

Dotazník jsem zvolila z toho důvodu, že i při nižší časové náročnosti umožňuje oslovit relativně větší počet respondentů. Také předpokládám větší míru spontánnosti, neboť dotazník je anonymní.

Dotazník obsahuje tyto otázky :

1. Kolik hodin denně trávíte sledováním či užíváním následujících médií?
2. Jak často se stává, že věnujete svůj čas médiím i v noci (po 22té hodině)?
3. Jsou uvedená média ve Vašem životě důležitá?
4. Představte si situaci, kdyby jste měli rozhodnout o zrušení jednoho druhu média. Které by jste si vybrali?
5. Jsou pro Vás informace představované v jednotlivých médiích důvěryhodné (pravdivé)?
6. Stává se Vám často, že se rozhodnete zakoupit nějakou věc na základě reklamy nebo informací z médií?
7. Stáváte se v médiích svědky násilných scén často?
8. Zajímají se Vaši rodiče o to, jak často a co v jednotlivých médiích sledujete?
9. Když jste byli na základní škole, rozhodovali Vaši rodiče o tom, jak často a co v jednotlivých médiích můžete sledovat?
10. Pozorujete ve svém okolí, že Vaše spolužáky a známé jednotlivá média ovlivňují v chování, oblékání, vystupování na veřejnosti a podobně?
11. Myslíte si, že tento vliv jednotlivých médií na Vaše spolužáky a známé je negativní?

### 3. Popis zkoumaného vzorku

Výzkum jsem provedla v Jihočeském kraji, v průběhu posledního čtvrtletí roku 2009 a počátkem roku 2010, a to mezi středoškolskou a učňovskou mládeží ve věku od 15 do 18 let, bez sledování rozdílu pohlaví. Celkem jsem vydala 160 dotazníků, ale pouze 147 respondentů vrátilo dotazníky vyplněné. Výzkum jsem provedla zvlášť na středních školách a zvlášť na učilištích. Chtěla jsem srovnávat 80 respondentů z řad středoškolské mládeže a 80 z řad mládeže učňovské, jenomže odpovědělo celkem 78 studentů a 69 učňů. Dotazníky jsem distribuovala prostřednictvím učitele nebo i studenta. Při vyplňování dotazníků jsem nebyla přítomná, proto jsem v úvodu dotazníku zdůraznila jeho anonymitu a postup pro vyplňování. Ten jsem doplnila vzorovou tabulkou. Respondenty jsem požádala o pravdivé odpovědi na otázky v dotazníku.

### 4. Interpretace výsledků

Výsledky z dotazníků jsou vyhodnoceny v absolutních četnostech, tedy v počtech respondentů a četnosti jejich odpovědí. Výsledky jsou vyhodnoceny zvlášť za střední školy a učiliště, ale i ze všech dotazníků celkově. Také je provedeno porovnání významných rozdílů mezi dotazníky na středních školách a učilištích. Výsledky jsou seřazeny v tabulkách, znázorněny graficky a interpretovány slovním popisem.

Pro srovnání výsledků dotazníků u učňovské a středoškolské mládeže jsem musela použít i vyčíslení relativní četnosti, neboť se nepodařilo získat stejný počet vyplněných dotazníků.

#### 4.1 Prezentace dílčích výsledků u středoškolské mládeže :

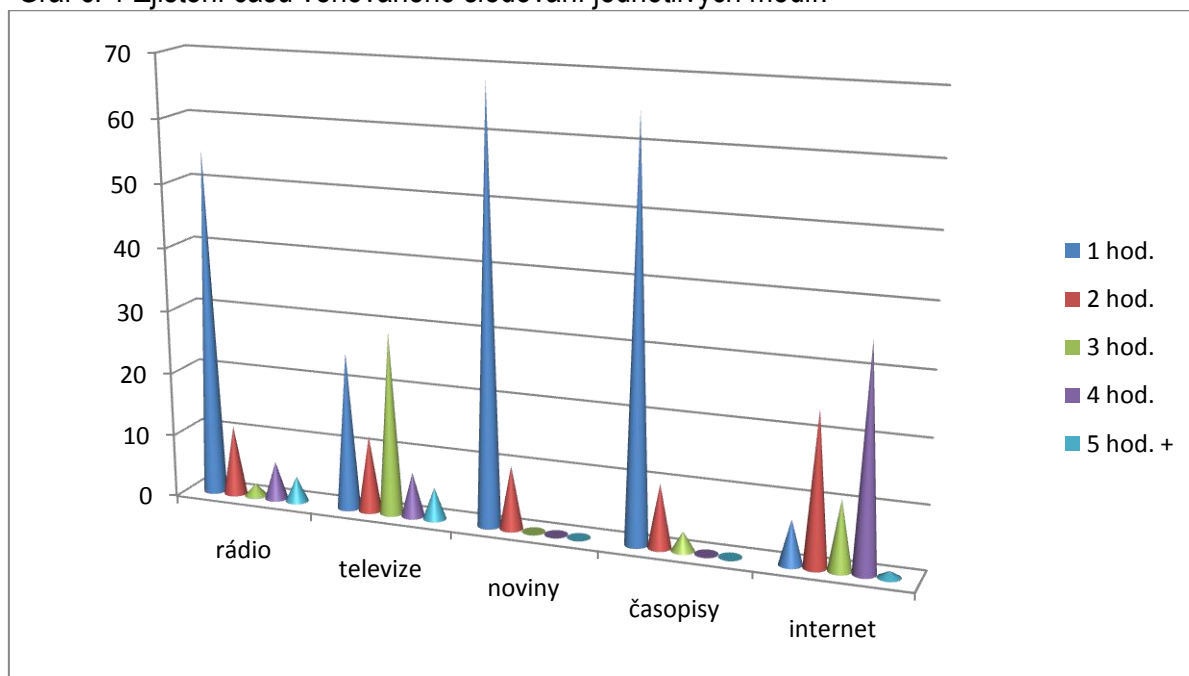
Dílčí výsledky z dotazníků předložených středoškolským studentům jsou vloženy do tabulky, znázorněny graficky a popsány.

#### 4.1.1. Zjištění času věnovaného sledování jednotlivých médií.

Tabulka č. 1 Zjištění času věnovaného sledování jednotlivých médií.

1.	Kolik hodin denně trávíte sledováním či užíváním následujících médií?	1 hod.	2 hod.	3 hod.	4 hod.	5 hod.
	<b>rádio</b>	55	11	2	6	4
	<b>televize</b>	25	12	29	7	5
	<b>noviny</b>	68	10	0	0	0
	<b>časopisy</b>	65	10	3	0	0
	<b>internet</b>	7	24	11	35	1

Graf č. 1 Zjištění času věnovaného sledování jednotlivých médií.



Respondenti tráví nejvíce času u internetu (denně 5 hodin a více 1 respondent, 4 hod. 35 a 3 hod. 11). Tedy 60,26 % respondentů tráví u internetu 3 a více hodin, ale pouze 1,28 % 5 a více hodin. Na druhém místě je sledování televize (denně 5 hodin a více 5 respondentů, 4 hod. 7 a 3 hod. 29), následuje poslech rádia (denně 5 hodin a více 4 respondenti, 4 hod. 6, 3 hod. 2 a zbylých 66 respondentů 1 - 2 hodiny denně). Nejméně času tráví respondenti čtením novin (všech 78 respondentů maximálně 1 - 2 hodiny denně), u časopisů je rozdíl pouze o 3 respondenty, kteří čtou časopisy 3 hodiny denně.

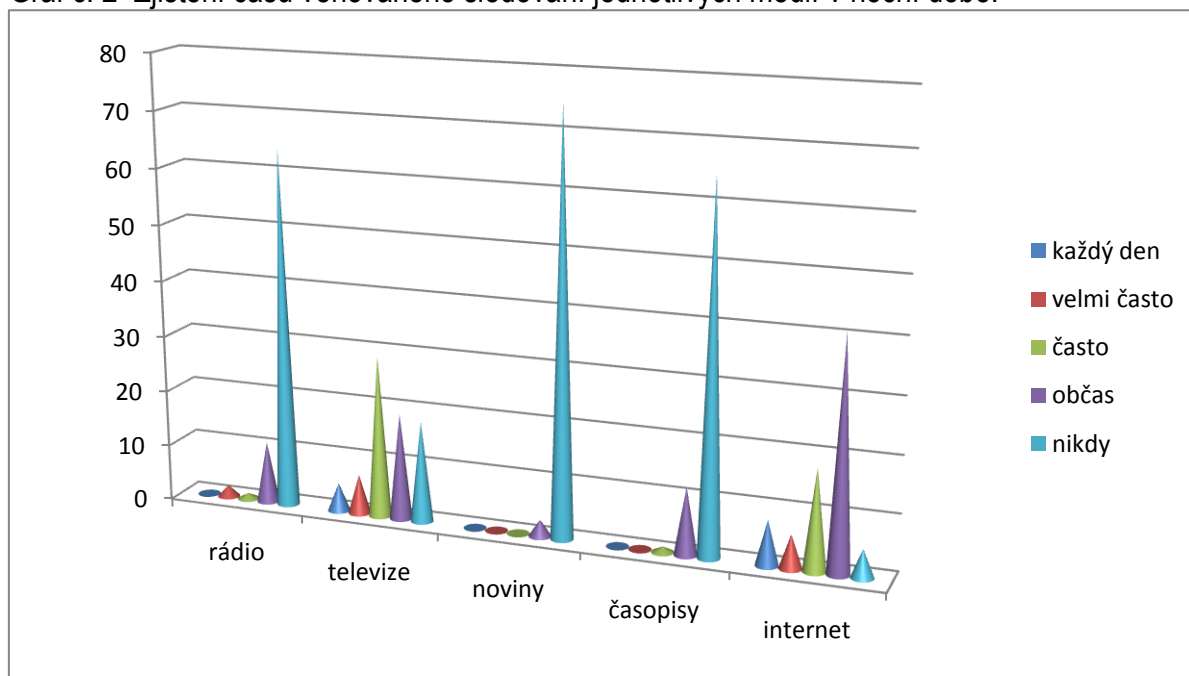


#### 4.1.2. Zjištění času věnovaného sledování jednotlivých médií v noční době.

Tabulka č. 2 Zjištění času věnovaného sledování jednotlivých médií v noční době.

2.	<b>Jak často se stává, že věnujete svůj čas médiím i v noci (po 22té hodině)?</b>	<b>každý den</b>	<b>velmi často</b>	<b>často</b>	<b>občas</b>	<b>nikdy</b>
	rádio	0	2	1	11	64
	televize	5	7	29	19	18
	noviny	0	0	0	3	75
	časopisy	0	0	1	12	65
	internet	8	6	18	41	5

Graf č. 2 Zjištění času věnovaného sledování jednotlivých médií v noční době.



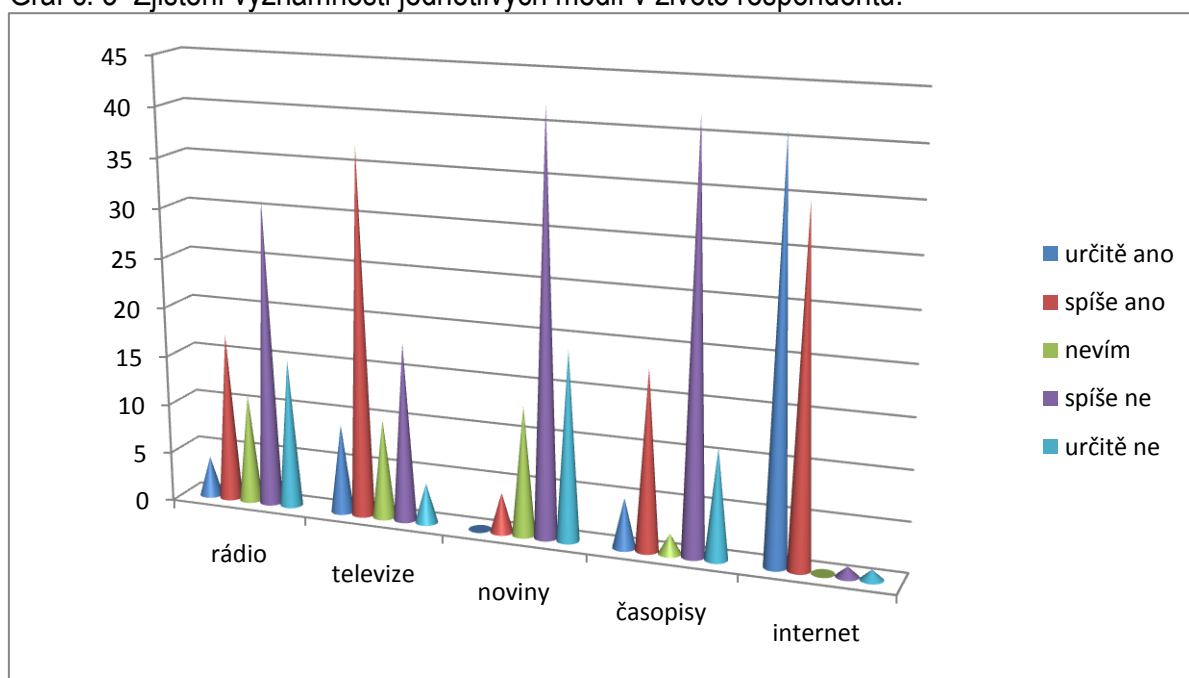
Po 22,00 hodině tráví respondenti každý den pouze u internetu (8 respondentů) a u televize (5 respondentů každý den). Nejméně času po 22,00 hodině tráví respondenti čtením novin (75 respondentů vůbec ne, každý den nikdo), časopisů (65 respondentů vůbec ne, každý den a velmi často nikdo) a poslechem rádia (64 respondentů vůbec ne, každý den nikdo). V průměru 58,21 % odpovědí uvádí, že nesleduje po 22,00 hod. žádná média a 22,05 % jen občasně.

### 4.1.3. Zjištění významnosti jednotlivých médií v životě respondentů.

Tabulka č. 3 Zjištění významnosti jednotlivých médií v životě respondentů.

3.	<i>Jsou uvedená média ve Vašem životě důležitá?</i>	určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne
	<b>rádio</b>	<b>4</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>31</b>	<b>15</b>
	<b>televize</b>	<b>9</b>	<b>37</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>4</b>
	<b>noviny</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>42</b>	<b>19</b>
	<b>časopisy</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>42</b>	<b>11</b>
	<b>internet</b>	<b>41</b>	<b>35</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

Graf č. 3 Zjištění významnosti jednotlivých médií v životě respondentů.



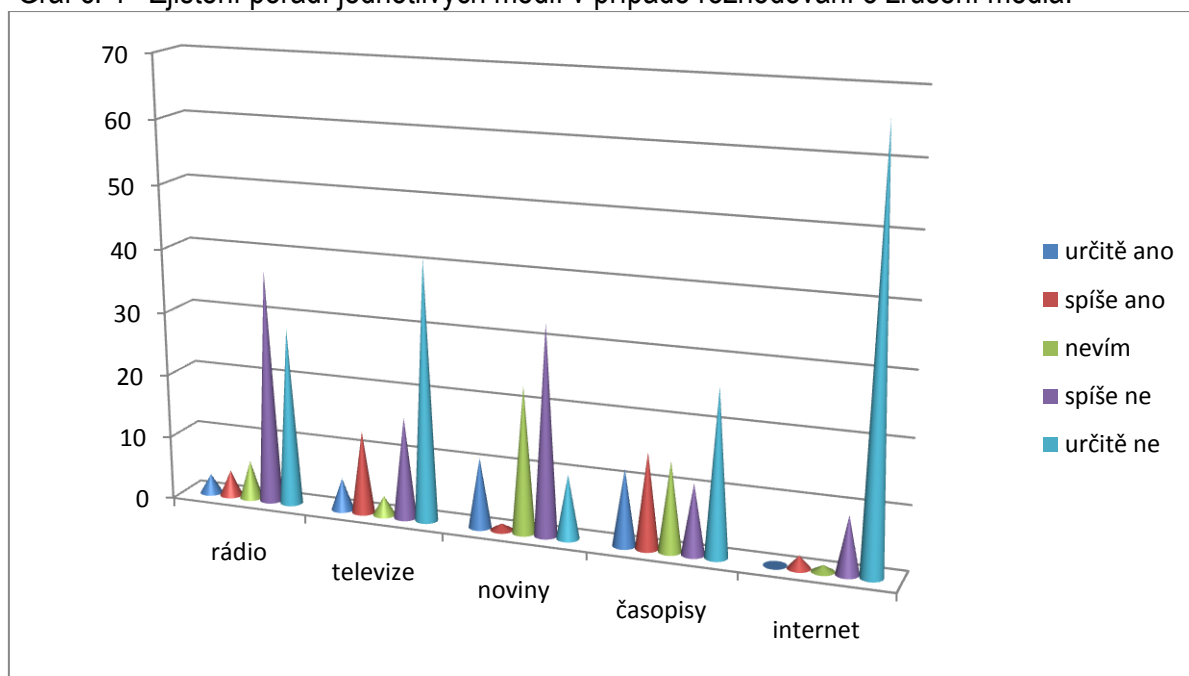
Za média důležitá ve svém životě považují respondenti internet (41 respondentů rozhodně ano, 35 spíše ano), na druhém místě televizi (9 respondentů rozhodně ano, 37 spíše ano) Časopisy a rádio hodnotí téměř stejně (časopisy 5 respondentů rozhodně ano, 18 spíše ano a rádio 4 respondenti rozhodně ano, 17 spíše ano). Noviny pak za určitě důležité nepovažuje nikdo z respondentů a spíše důležité jen 4 respondenti.

#### 4.1.4. Zjištění pořadí jednotlivých médií v případě rozhodování o zrušení média.

Tabulka č. 4 Zjištění pořadí jednotlivých médií v případě rozhodování o zrušení média.

4.	<i>Představte si situaci, kdyby jste měli rozhodnout o zrušení jednoho druhu média. Které by jste si vybrali?</i>	určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne
	<b>rádio</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>37</b>	<b>28</b>
	<b>televize</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>41</b>
	<b>noviny</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>23</b>	<b>33</b>	<b>10</b>
	<b>časopisy</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>26</b>
	<b>internet</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>66</b>

Graf č. 4 Zjištění pořadí jednotlivých médií v případě rozhodování o zrušení média.



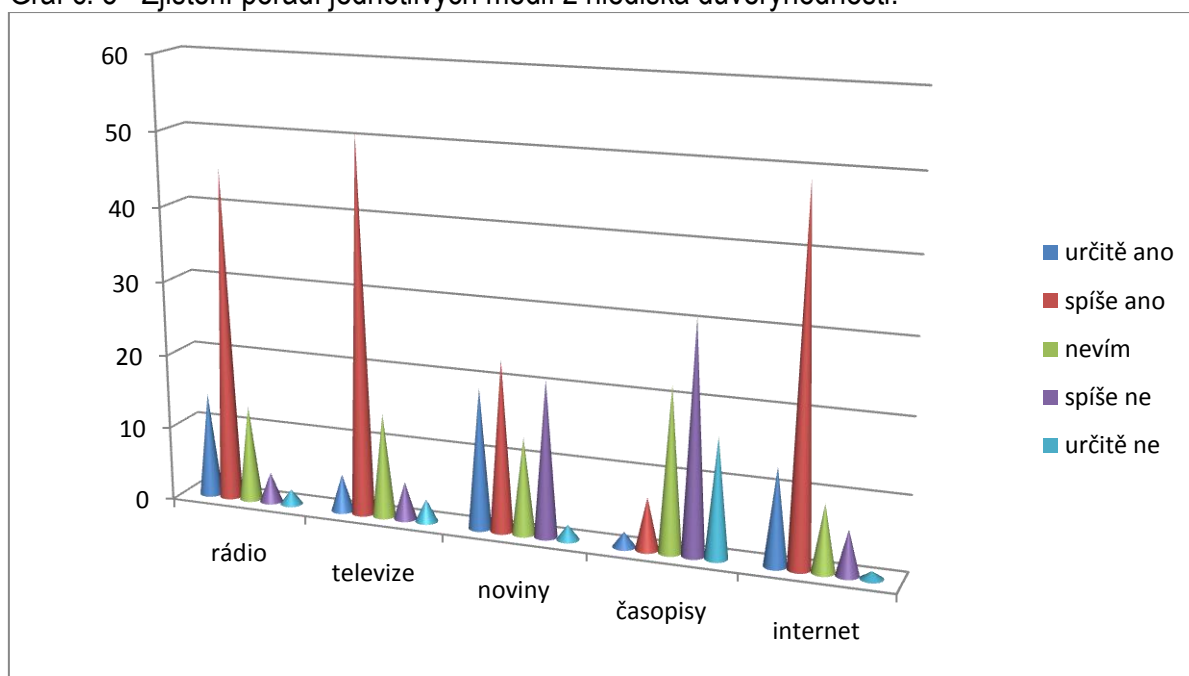
Pokud by museli rozhodnout o zrušení jednoho z vyjmenovaných médií, naprostá většina respondentů by zachovala internet (66 respondentů by jej určitě nerušilo, 9 spíše ne a žádný respondent neodpověděl určitě ano). Na druhém místě se vyslovili pro zachování rádia (28 respondentů by jej určitě nerušilo, 37 spíše ne a jen 3 určitě ano). Televizi by určitě nerušilo 41 a spíše ne 16 respondentů. Dále by zachovali noviny (pro zrušení 11 respondentů rozhodně ano a 1 spíše ano). Zrušeny by byly časopisy (pro zrušení 12 respondentů rozhodně ano a 15 spíše ano). Výrazně se vyslovili pro zachování internetu, což koresponduje s odpověďmi na otázku č. 3 „Jsou uvedená média ve Vašem životě důležitá?!

#### 4.1.5. Zjištění pořadí jednotlivých médií z hlediska důvěryhodnosti.

Tabulka č. 5 Zjištění pořadí jednotlivých médií z hlediska důvěryhodnosti.

5.	<i>Jsou pro Vás informace představované v jednotlivých médiích důvěryhodné (pravdivé)?</i>	určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne
	<b>rádio</b>	14	45	13	4	2
	<b>televize</b>	5	51	14	5	3
	<b>noviny</b>	19	23	13	21	2
	<b>časopisy</b>	2	7	22	31	16
	<b>internet</b>	13	49	9	6	1

Graf č. 5 Zjištění pořadí jednotlivých médií z hlediska důvěryhodnosti.



Za důvěryhodné, pravdivé médium považuje 79,49 % respondentů internet (13 respondentů rozhodně ano, 49 spíše ano), s menším rozdílem následuje rádio (14 respondentů rozhodně ano, 45 spíše ano), pak televize, i když jen 5 respondentů uvedlo rozhodně ano a 56 spíše ano. Noviny jsou na čtvrtém místě (19 respondentů rozhodně ano, 23 spíše ano).

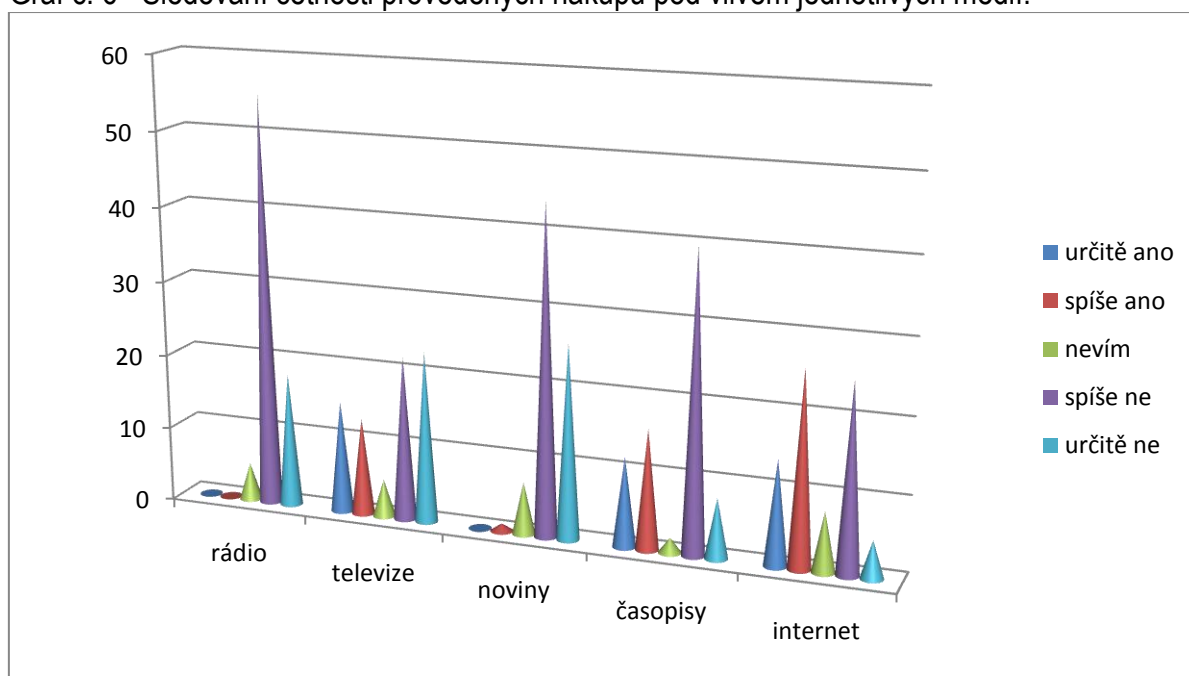
Časopisům vyslovilo 60,26 % respondentů nedůvěru (16 respondentů rozhodně ne, 31 spíše ne).

#### 4.1.6. Sledování četnosti provedených nákupů pod vlivem jednotlivých médií.

Tabulka č. 6 Sledování četnosti provedených nákupů pod vlivem jednotlivých médií.

6.	<b><i>Stává se Vám často, že se rozhodnete zakoupit nějakou věc na základě reklamy nebo informací z médií?</i></b>	<b>určitě ano</b>	<b>spíše ano</b>	<b>nevím</b>	<b>spíše ne</b>	<b>určitě ne</b>
	<b>rádio</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>55</b>	<b>18</b>
	<b>televize</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>22</b>	<b>23</b>
	<b>noviny</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>44</b>	<b>26</b>
	<b>časopisy</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>40</b>	<b>8</b>
	<b>internet</b>	<b>14</b>	<b>26</b>	<b>8</b>	<b>25</b>	<b>5</b>

Graf č. 6 Sledování četnosti provedených nákupů pod vlivem jednotlivých médií.



Na základě reklamy nebo jiných informací z médií nakupují respondenti nejvíce podle internetu (14 respondentů rozhodně ano, 26 spíše ano). I když časopisům nedůvěřují, přesto podle nich nakupují (12 respondentů rozhodně ano, 16 spíše ano, jen 2 neví, určitě ne 8). Téměř stejně řadí televizi (15 respondentů rozhodně ano, 13 spíše ano, 5 neví a určitě ne 23).

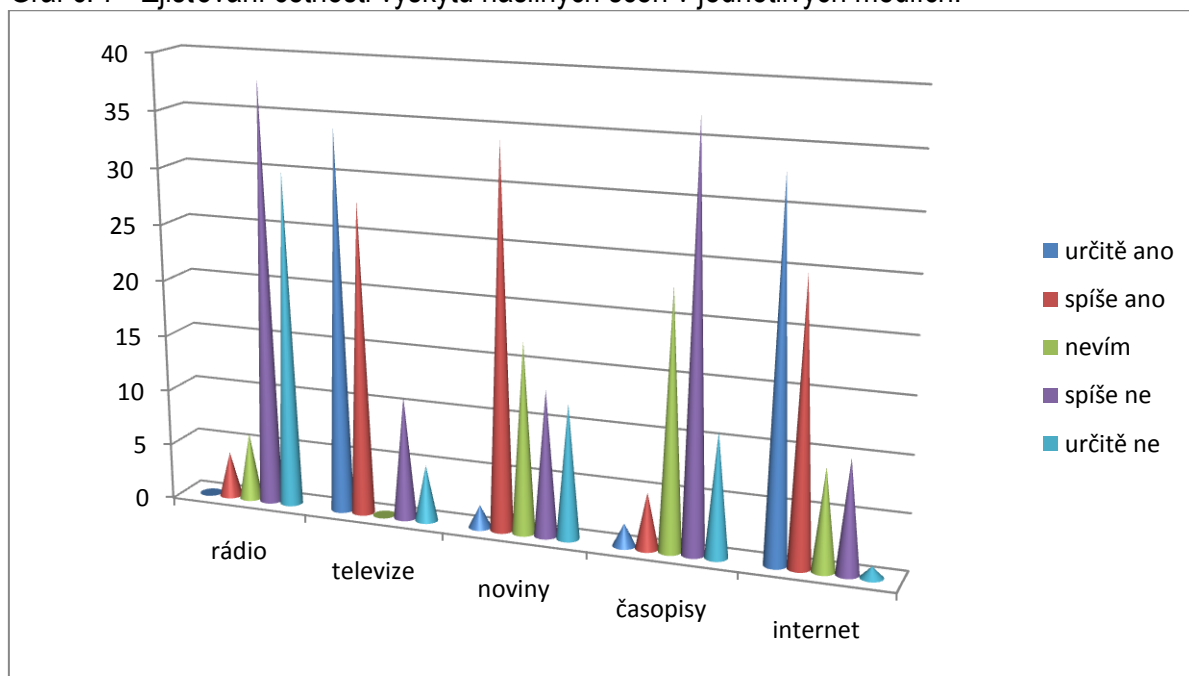
Noviny a rádio mají nejmenší vliv (noviny nikdo rozhodně ano, 1 spíše ano a rádio žádný respondent rozhodně ano, ani spíše ano).

#### 4.1.7. Zjišťování četnosti výskytu násilných scén v jednotlivých médiích.

Tabulka č. 7 Zjišťování četnosti výskytu násilných scén v jednotlivých médiích.

7.	<b><i>Stáváte se v médiích svědky násilných scén často?</i></b>	<b>určitě ano</b>	<b>spíše ano</b>	<b>nevím</b>	<b>spíše ne</b>	<b>určitě ne</b>
	<b>rádio</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>38</b>	<b>30</b>
	<b>televize</b>	<b>34</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>5</b>
	<b>noviny</b>	<b>2</b>	<b>34</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>12</b>
	<b>časopisy</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>23</b>	<b>37</b>	<b>11</b>
	<b>internet</b>	<b>33</b>	<b>25</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>1</b>

Graf č. 7 Zjišťování četnosti výskytu násilných scén v jednotlivých médiích.



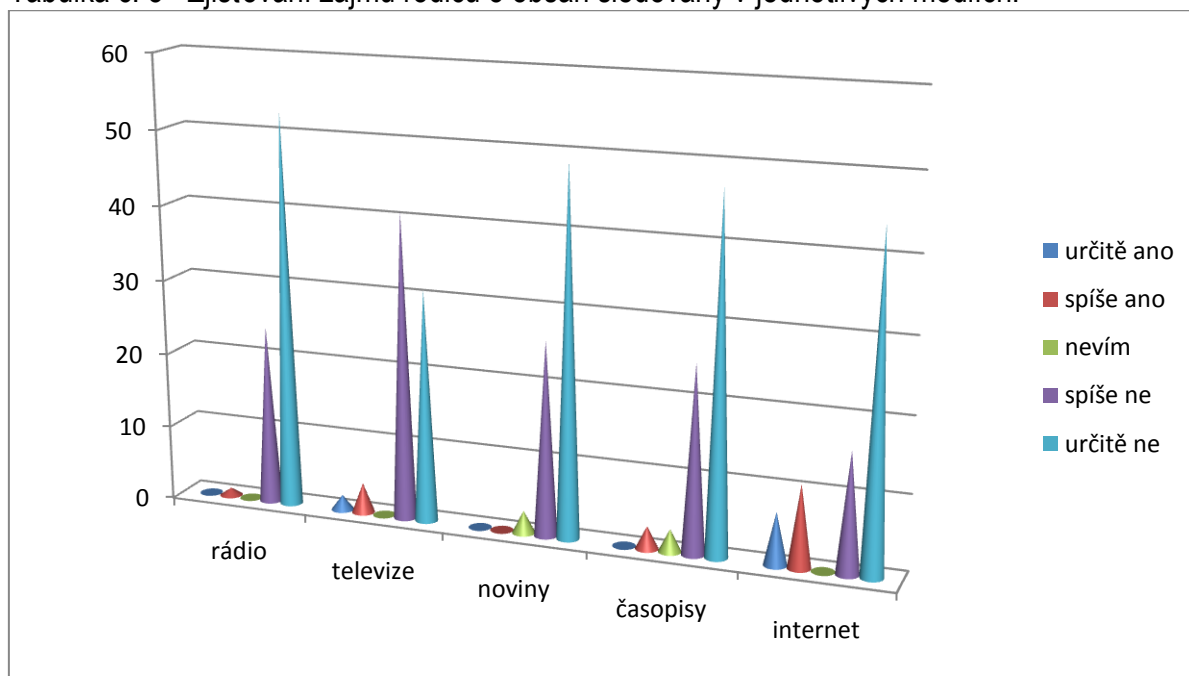
Nejčastěji se respondenti stávají svědky násilných scén v televizi (34 respondentů rozhodně ano, 28 spíše ano) a na internetu (rozhodně ano 33 respondentů, 25 spíše ano). Při čtení novin je uváděno na třetím místě, i když rozhodně ano uvádí jen 2 respondentů 34 z nich uvádí spíše ano. S velkým rozdílem následují časopisy (2 respondenti rozhodně ano, 5 spíše ano) a poslech rádia (nikdo rozhodně ano, 4 spíše ano). Násilné scény se určitě objevují v televizi a na internetu. U novin a časopisů si respondenti nejsou příliš jisti, 82,05 % odpovědí u novin a 83,33 % odpovědí u časopisů leží v pásmu od spíše ano, přes nevím, až po spíše ne. Rádio není hodnoceno jako častý zdroj násilných scén téměř vůbec.

#### 4.1.8. Zjišťování zájmu rodičů o obsah sledovaný v jednotlivých médiích.

Tabulka č. 8 Zjišťování zájmu rodičů o obsah sledovaný v jednotlivých médiích.

8.	Zajímají se Vaši rodiče o to jak často a co v jednotlivých médiích sledujete?	určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne
	<b>rádio</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>53</b>
	<b>televize</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>41</b>	<b>31</b>
	<b>noviny</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>26</b>	<b>49</b>
	<b>časopisy</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>25</b>	<b>47</b>
	<b>internet</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>44</b>

Tabulka č. 8 Zjišťování zájmu rodičů o obsah sledovaný v jednotlivých médiích.



Na tuto, podle mého názoru velmi důležitou otázku, se respondenti u všech médií shodli na tom, že se rodiče v podstatě vůbec nezajímají o to, co čtou, poslouchají nebo sledují v televizi.

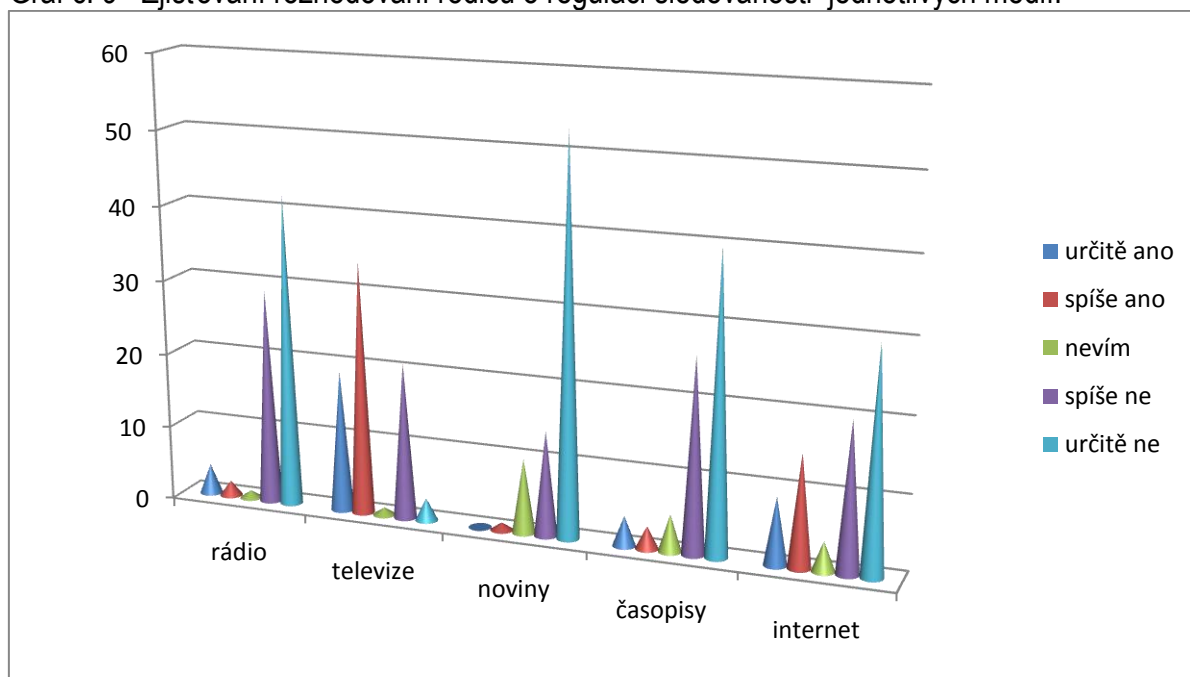
Pouze u internetu je ze strany 23,08 % rodičů zájem o to, co jejich děti na tomto médiu sledují, i když jen 7 respondentů uvedlo rozhodně ano a 11 spíše ano. Respondenti o odpovědích nepochybují, počet odpovědí nevím byl u této otázky velmi nízký (noviny a časopisy po 3 odpovědích).

#### 4.1.9. Zjišťování rozhodování rodičů o regulaci sledovanosti jednotlivých médií.

Tabulka č. 9 Zjišťování rozhodování rodičů o regulaci sledovanosti jednotlivých médií.

9.	<i>Když jste byli na základní škole, rozhodovali Vaši rodiče o tom, jak často a co v jednotlivých médiích můžete sledovat?</i>	určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne
	<b>rádio</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>29</b>	<b>42</b>
	<b>televize</b>	<b>19</b>	<b>34</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>3</b>
	<b>noviny</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>53</b>
	<b>časopisy</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>26</b>	<b>40</b>
	<b>internet</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>30</b>

Graf č. 9 Zjišťování rozhodování rodičů o regulaci sledovanosti jednotlivých médií.



Tuto otázku jsem vědomě směřovala do nedávné minulosti základní školy, pro porovnání s předchozí otázkou. Ukazuje, že ve školním věku respondentů projevovali jejich rodiče mnohem větší zájem o to, co jejich děti sledují.

Největší kontrolu, 67,95 %, uvádí respondenti u sledování televize (rozhodně ano 19 respondentů, 34 spíše ano, určitě ne jen 3). Na druhém místě je internet, u něhož rozhodovalo 30,77 % rodičů (rozhodně ano 9 respondentů, 15 spíše ano, určitě ne 30). S nízkými hodnotami jsou pak časopisy, rádio a noviny.

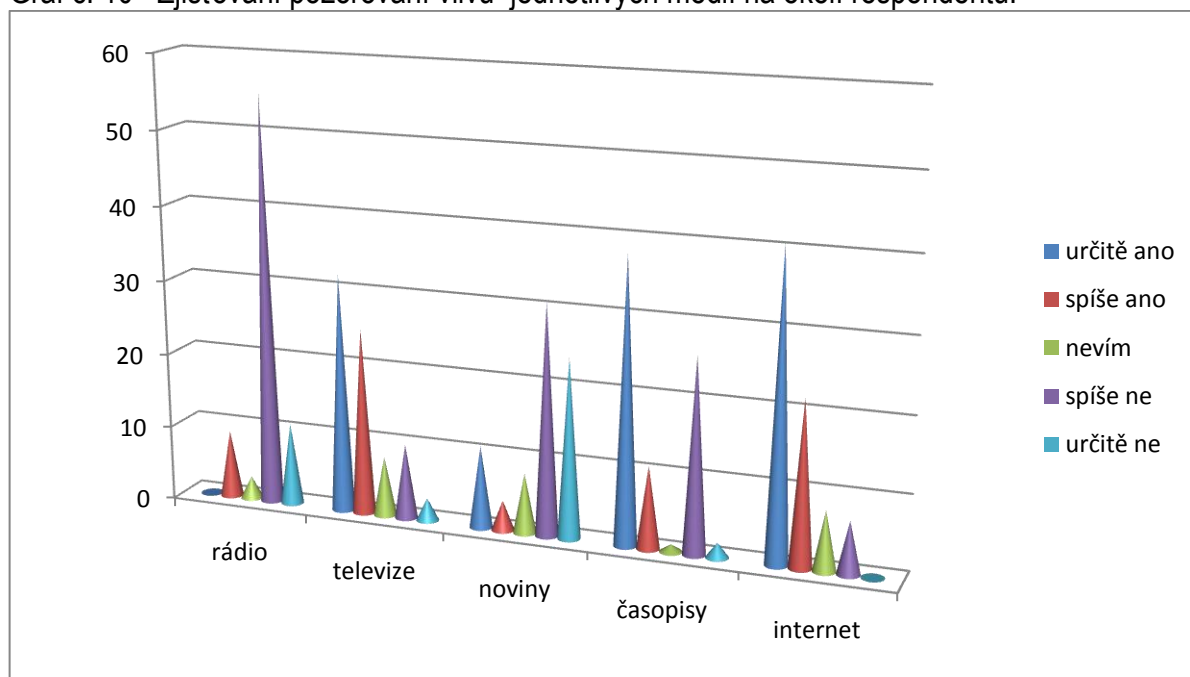


#### 4.1.10. Zjišťování pozorování vlivu jednotlivých médií na okolí respondentů.

Tabulka č. 10 Zjišťování pozorování vlivu jednotlivých médií na okolí respondentů.

10.	<b>Pozorujete ve svém okolí, že Vaše spolužáky a známé jednotlivá média ovlivňují v chování, oblékání, vystupování na veřejnosti a podobně?</b>	určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne
	<b>rádio</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>55</b>	<b>11</b>
	<b>televize</b>	<b>32</b>	<b>25</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>3</b>
	<b>noviny</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>31</b>	<b>24</b>
	<b>časopisy</b>	<b>38</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>26</b>	<b>2</b>
	<b>internet</b>	<b>41</b>	<b>22</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>0</b>

Graf č. 10 Zjišťování pozorování vlivu jednotlivých médií na okolí respondentů.



Respondenti nejčastěji pozorují na svých známých vliv internetu (41 rozhodně ano, 22 spíše ano, nikdo rozhodně ne), pak vliv televize a časopisů (televize rozhodně ano 32 respondentů, 25 spíše ano, časopisy rozhodně ano 38 respondentů, 11 spíše ano). S větším odstupem následuje vliv novin (11 respondentů rozhodně ano, 4 spíše ano). Téměř žádný vliv nepozorují u rádia (žádný z respondentů rozhodně ano, 9 spíše ano).

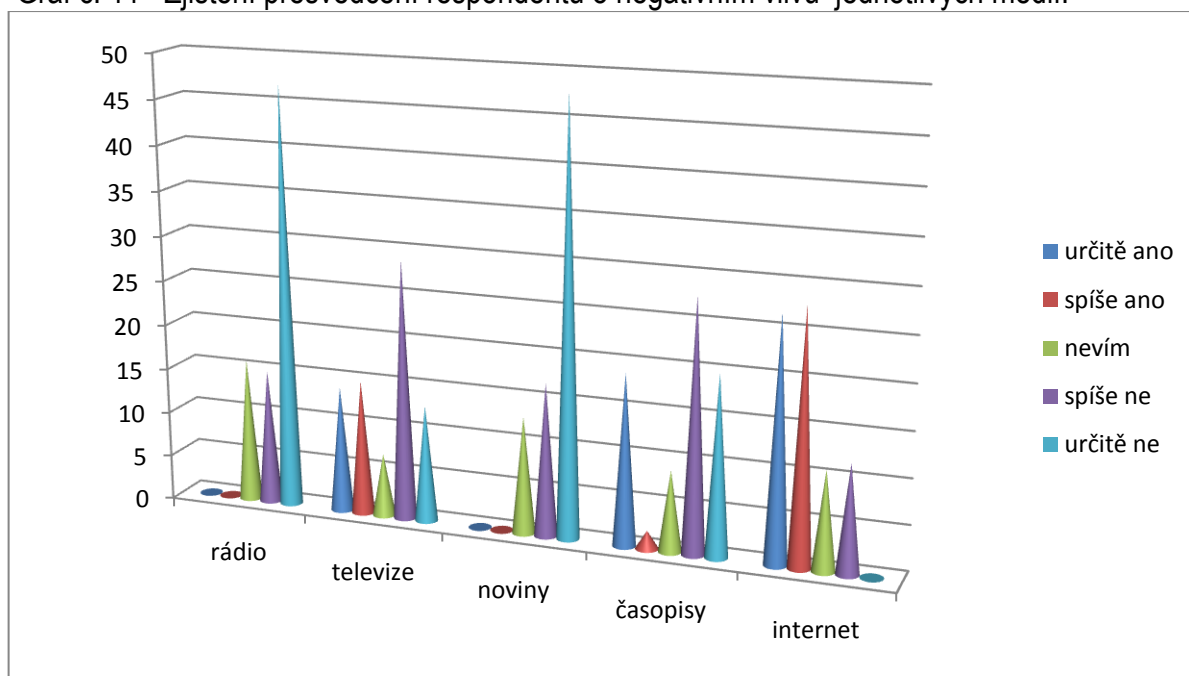
Nejvýrazněji pozorují vliv internetu. U tohoto média ani jeden z respondentů nevedl, že nepozoruje na svých spolužácích a známých žádný vliv a jen 8,97 % uvedlo spíše ne.

#### 4.1.11. Zjištění přesvědčení respondentů o negativním vlivu jednotlivých médií.

Tabulka č. 11 Zjištění přesvědčení respondentů o negativním vlivu jednotlivých médií.

11.	<i>Myslíte si, že tento vliv jednotlivých médií na Vaše spolužáky a známé je negativní?</i>	určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne
	<b>rádio</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>47</b>
	<b>televize</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>29</b>	<b>13</b>
	<b>noviny</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>48</b>
	<b>časopisy</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>28</b>	<b>20</b>
	<b>internet</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>0</b>

Graf č. 11 Zjištění přesvědčení respondentů o negativním vlivu jednotlivých médií.



Odpovědi na poslední otázku korespondují s předchozími. Jako nejvíce negativní vnímají respondenti vliv internetu, (27 respondentů rozhodně ano, 28 spíše ano a nikdo rozhodně ne). Následuje televize (14 respondentů rozhodně ano, 15 spíše ano), pak časopisy (19 respondentů rozhodně ano, 2 spíše ano).

U rádia a novin si nikdo z respondentů nemyslí, že by toto médium mělo negativní vliv (rádio 47 respondentů rozhodně ne, 15 spíše ne, 16 respondentů neví, noviny 48 respondentů rozhodně ne, 17 spíše ne, 13 respondentů neví).

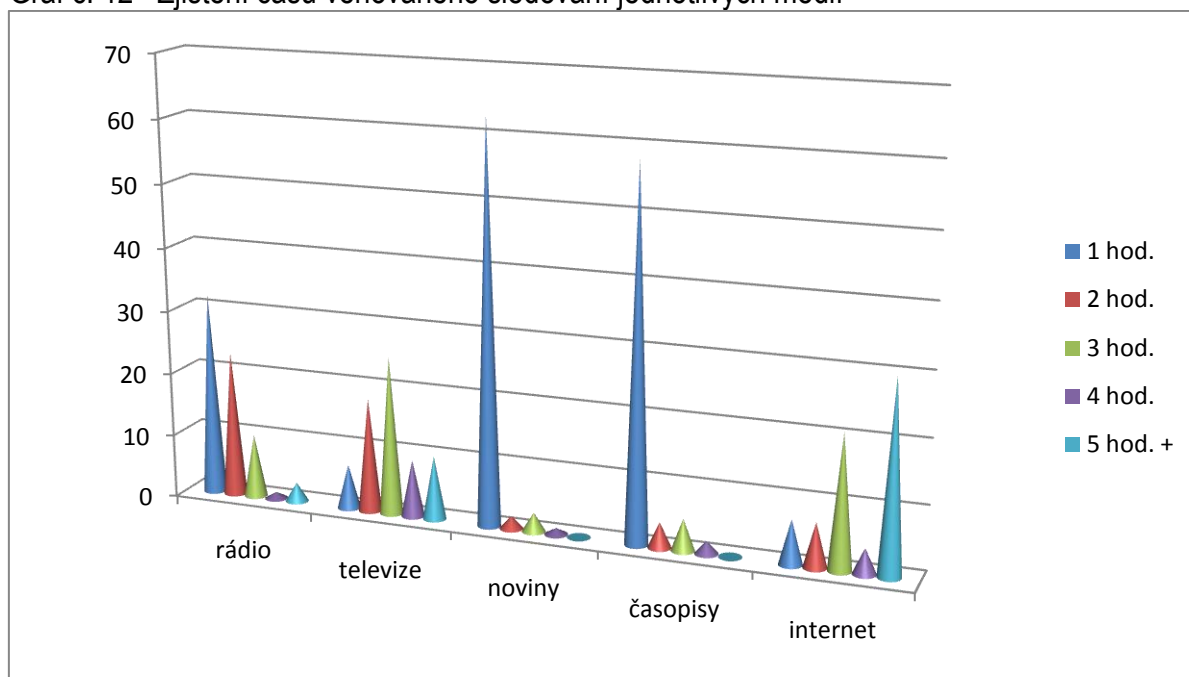
## 4.2 Prezentace dílčích výsledků u učňovské mládeže:

### 4.2.1. Zjištění času věnovaného sledování jednotlivých médií.

Tabulka č. 12 Zjištění času věnovaného sledování jednotlivých médií

1.	Kolik hodin denně trávíte sledováním či užíváním následujících médií?	1 hod.	2 hod.	3 hod.	4 hod.	5 hod.
	<b>rádio</b>	<b>32</b>	<b>23</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
	<b>televize</b>	<b>7</b>	<b>18</b>	<b>25</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
	<b>noviny</b>	<b>63</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
	<b>časopisy</b>	<b>58</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
	<b>internet</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>30</b>

Graf č. 12 Zjištění času věnovaného sledování jednotlivých médií



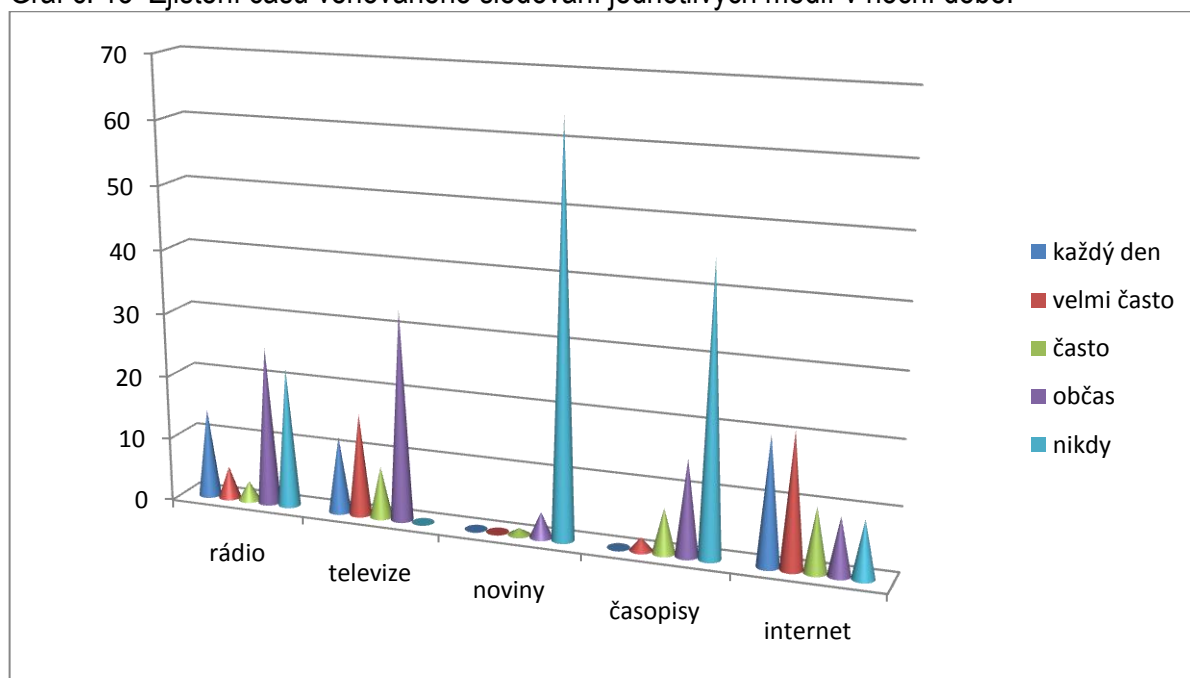
Naprosto nejvíce času tráví respondenti u internetu (denně 5 hodin a více 30 respondentů, 4 hod. 4 a 3 hod. 21). Tedy 79,71 % respondentů tráví u internetu 3 a více hodin, 43,48 % dokonce 5 a více hodin. Na druhém místě je sledování televize (denně 5 hodin a více 10 respondentů, 4 hod. 9 a 3 hod. 25). Následuje poslech rádia (14 respondentů 3 hod. a více), čtení časopisů a novin (7 a 4 respondenti 3 hod. a více).

#### 4.2.2. Zjištění času věnovaného sledování jednotlivých médií v noční době.

Tabulka č. 13 Zjištění času věnovaného sledování jednotlivých médií v noční době.

2.	Jak často se stává, že věnujete svůj čas médiím i v noci (po 22té hodině)?	každý den	velmi často	často	občas	nikdy
	<b>rádio</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>25</b>	<b>22</b>
	<b>televize</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>33</b>	<b>0</b>
	<b>noviny</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>64</b>
	<b>časopisy</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>15</b>	<b>45</b>
	<b>internet</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>9</b>

Graf č. 13 Zjištění času věnovaného sledování jednotlivých médií v noční době.



Po 22,00 hodině tráví respondenti nejvíce času u internetu, denně 20, velmi často 21 a často 10, i když 9 uvedlo, že nikdy netráví čas u internetu po 22,00 hod. Denně tráví čas u televize 12 respondentů, velmi často 16 a často 8. Nikdo neuvedl, že netráví u televize žádný čas po 22,00 hod. Méně času tráví respondenti u rádia, každý den 14, velmi často 5 a často 3.

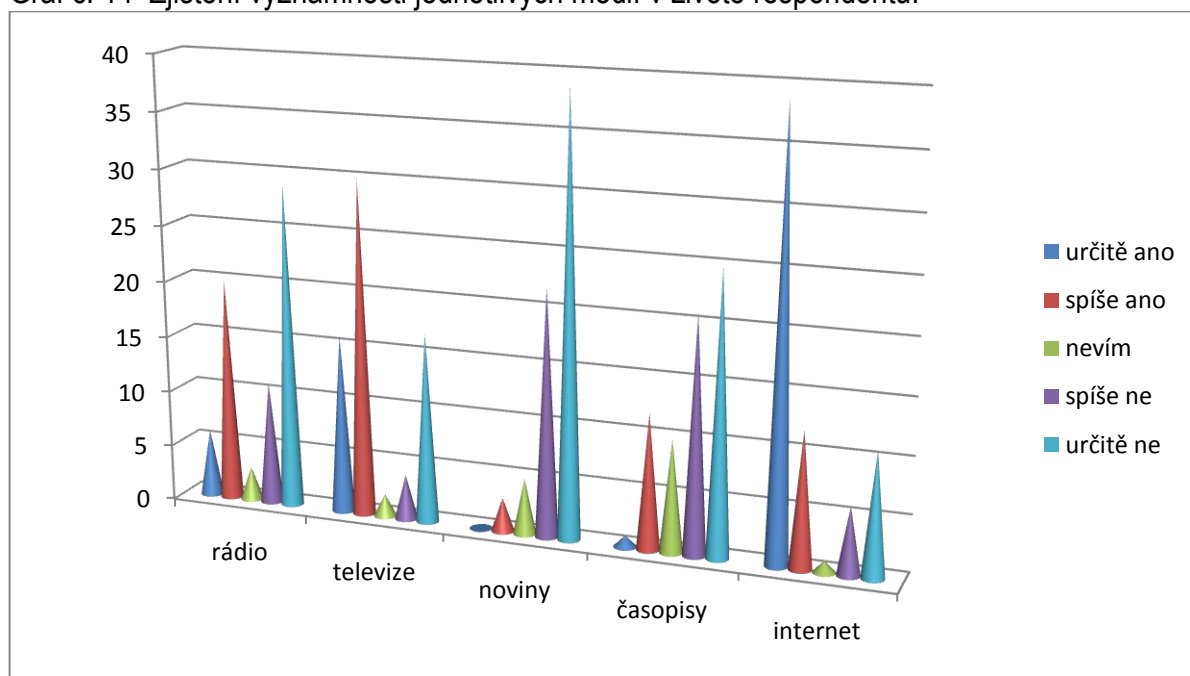
Nejméně času po 22,00 hodině tráví respondenti čtením novin (64 a 45 vůbec ne, každý den nikdo). V průměru 40,58 % odpovědí uvádí, že nesleduje po 22,00 hod. žádná média a 24,93 % jen občasně.

### 4.2.3. Zjištění významnosti jednotlivých médií v životě respondentů.

Tabulka č. 14 Zjištění významnosti jednotlivých médií v životě respondentů.

3.	<i>Jsou uvedené média ve Vašem životě důležitá?</i>	určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne
	<b>rádio</b>	6	20	3	11	29
	<b>televize</b>	16	30	2	4	17
	<b>noviny</b>	0	3	5	22	39
	<b>časopisy</b>	1	12	10	21	25
	<b>internet</b>	39	12	1	6	11

Graf č. 14 Zjištění významnosti jednotlivých médií v životě respondentů.



Za média důležitá ve svém životě považují respondenti internet (39 respondentů rozhodně ano, 12 spíše ano i když 11 respondentů jej rozhodně nepovažuje za důležitý), na druhém místě televizi (16 respondentů rozhodně ano, 30 spíše ano) Rádio řadí respondenti na třetí místo (6 respondentů rozhodně ano, 20 spíše ano). Časopisy 1 respondent rozhodně ano, 12 spíše ano. Noviny za rozhodně důležité nepovažuje nikdo z respondentů a spíše důležité jen 3 respondenti, za rozhodně nedůležité stejný počet, jako internet za rozhodně důležitý, tedy 39.

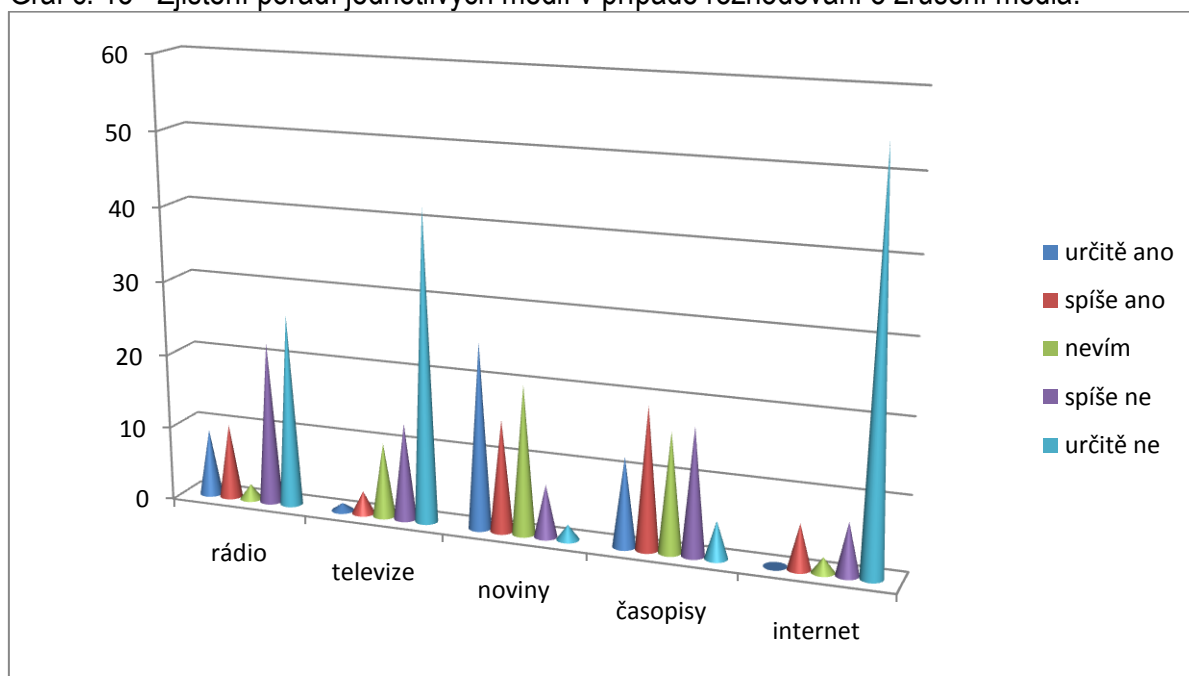
S výjimkou časopisů, kde nevím uvedlo 10 respondentů, zaujala naprostá většina rozhodné stanovisko.

#### 4.2.4. Zjištění pořadí jednotlivých médií v případě rozhodování o zrušení média.

Tabulka č. 15 Zjištění pořadí jednotlivých médií v případě rozhodování o zrušení média.

4.	Představte si situaci, kdyby jste měli rozhodnout o zrušení jednoho druhu média. Které by jste si vybrali?	určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne
	<b>rádio</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>26</b>
	<b>televize</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>42</b>
	<b>noviny</b>	<b>25</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>7</b>	<b>2</b>
	<b>časopisy</b>	<b>12</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>5</b>
	<b>internet</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>54</b>

Graf č. 15 Zjištění pořadí jednotlivých médií v případě rozhodování o zrušení média.



Pokud by museli rozhodnout o zrušení jednoho z médií, naprostá většina respondentů by zachovala internet (54 by jej určitě nerušilo, 7 spíše ne a nikdo neodpověděl určitě ano). Na druhém místě se vyslovili pro zachování televize (42 určitě ne, 13 spíše ne a jen 1 určitě ano). Rádio by určitě nerušilo 26 a spíše ne 22 respondentů, jen 9 rozhodně ano. Dále by zachovali časopisy (12 respondentů rozhodně ano a 19 spíše ano). Zrušeny by byly noviny (25 rozhodně ano a 15 spíše ano). Zachování internetu, koresponduje s odpověďmi na otázku č. 3

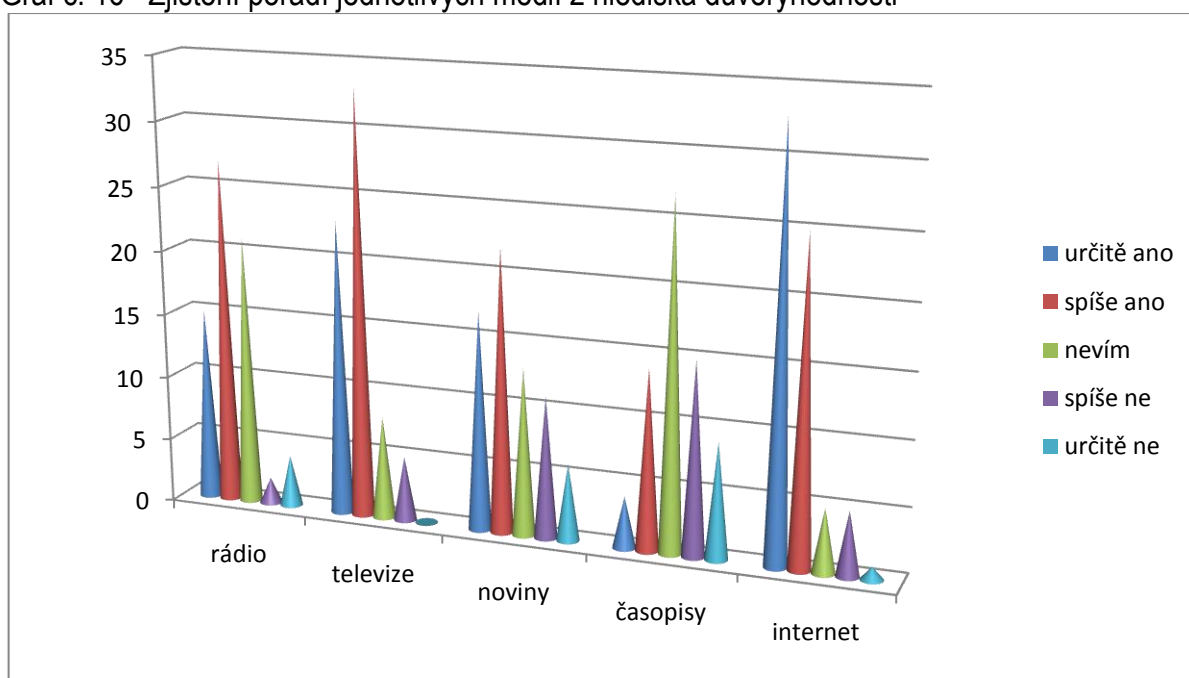
U internetu a rádia nevěděli 2 respondenti, u ostatních médií jich váhalo 10, 16 a 20.

#### 4.2.5. Zjištění pořadí jednotlivých médií z hlediska důvěryhodnosti.

Tabulka č. 16 Zjištění pořadí jednotlivých médií z hlediska důvěryhodnosti

5.	<i>Jsou pro Vás informace představované v jednotlivých médiích důvěryhodné (pravdivé)?</i>	určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne
	<b>rádio</b>	15	27	21	2	4
	<b>televize</b>	23	33	8	5	0
	<b>noviny</b>	17	22	13	11	6
	<b>časopisy</b>	4	14	27	15	9
	<b>internet</b>	33	25	5	5	1

Graf č. 16 Zjištění pořadí jednotlivých médií z hlediska důvěryhodnosti



Za důvěryhodné, pravdivé médium považuje 84,06 % respondentů internet (33 respondentů rozhodně ano, 25 spíše ano, rozhodně ne jen 1). Těsně za ním následuje televize, které důvěřuje 81,16 % respondentů (23 respondentů rozhodně ano, 33 spíše ano, ale nikdo neuvedl rozhodně ne). Pak rádio (15 respondentů rozhodně ano, 27 spíše ano, rozhodně ne 4) a těsně za ním noviny (17 respondentů rozhodně ano, 22 spíše ano, ale nikdo neuvedl rozhodně ne).

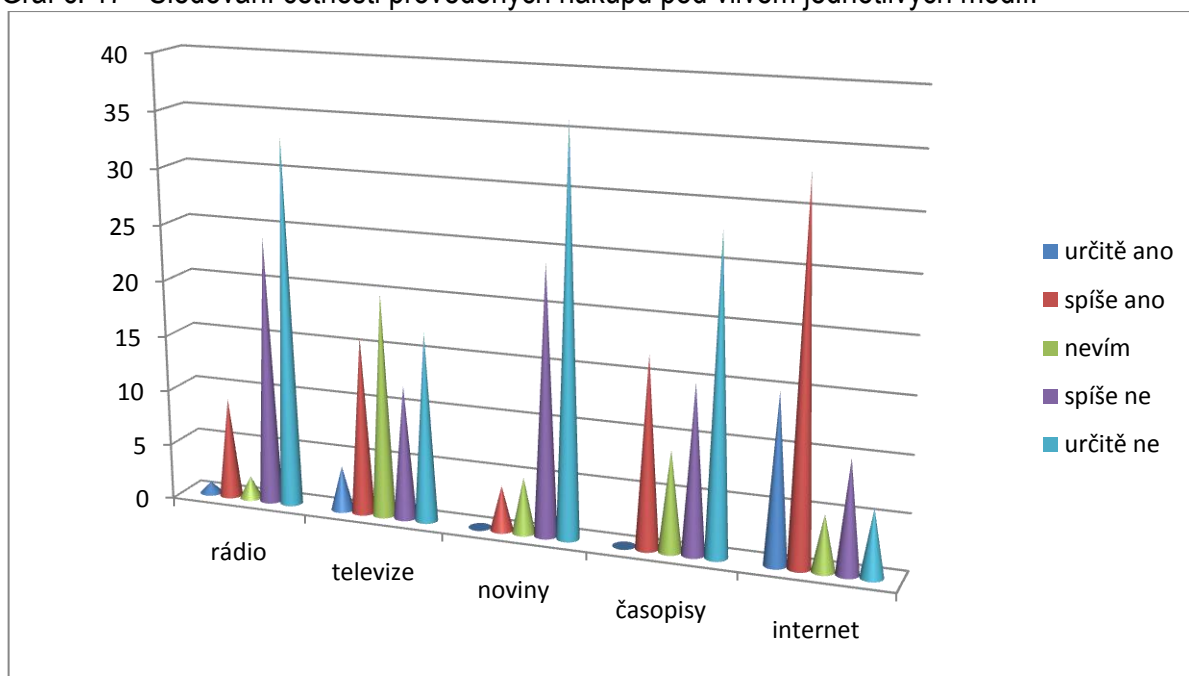
Na posledním místě důvěřují časopisům, i když jim vyslovilo nedůvěru pouze 34,78 % respondentů (9 respondentů rozhodně ne, 15 spíše ne, ale 27 uvedlo, že neví, což je 39,13 %).

#### 4.2.6. Sledování četnosti provedených nákupů pod vlivem jednotlivých médií.

Tabulka č. 17 Sledování četnosti provedených nákupů pod vlivem jednotlivých médií.

6.	<b><i>Stává se Vám často, že se rozhodnete zakoupit nějakou věc na základě reklamy nebo informací z médií?</i></b>	<b>určitě ano</b>	<b>spíše ano</b>	<b>nevím</b>	<b>spíše ne</b>	<b>určitě ne</b>
	<b>rádio</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>24</b>	<b>33</b>
	<b>televize</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>17</b>
	<b>noviny</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>24</b>	<b>36</b>
	<b>časopisy</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>28</b>
	<b>internet</b>	<b>15</b>	<b>33</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>6</b>

Graf č. 17 Sledování četnosti provedených nákupů pod vlivem jednotlivých médií.



Na základě reklamy nebo jiných informací z médií nakupují respondenti nejvíce podle internetu (15 respondentů rozhodně ano, 33 spíše ano). Na druhém místě je televize (4 respondenti rozhodně ano, 16 spíše ano a 20 neví). Přesto, že žádný respondent nevedl, že časopisům rozhodně důvěřuje, i tak podle nich spíše nakupuje 17 respondentů.

Rádio a noviny mají nejmenší vliv (rádio 1 respondent rozhodně ano, 9 spíše ano a noviny nikdo rozhodně ano, 4 spíše ano).

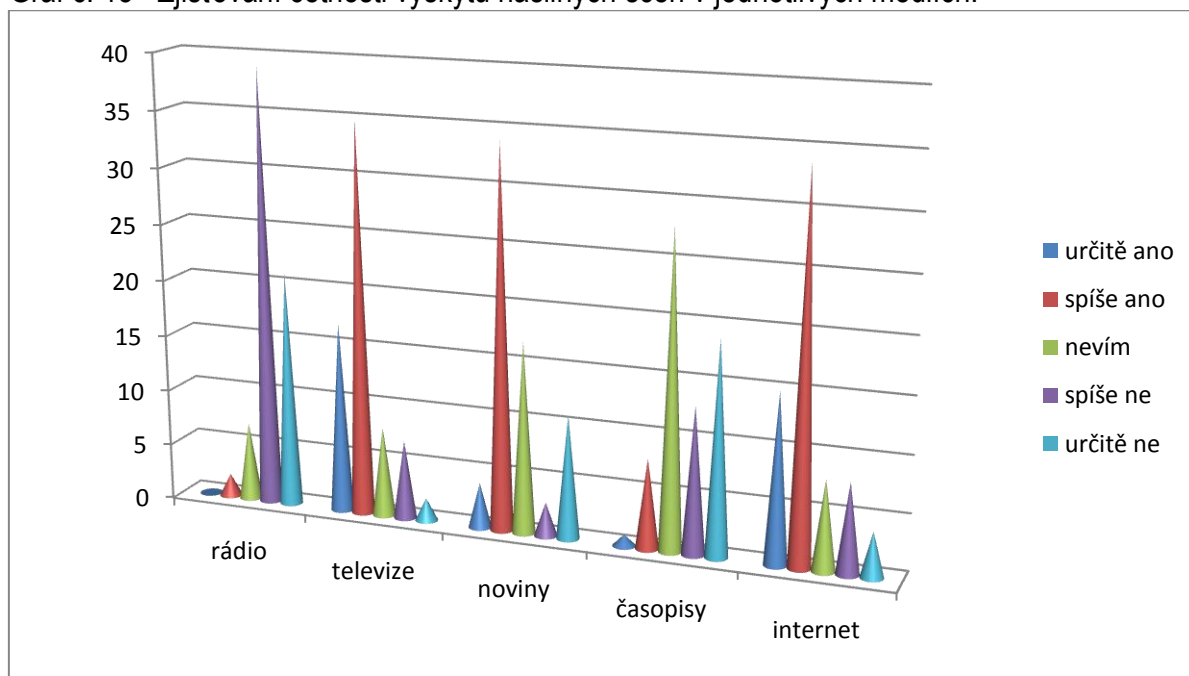


#### 4.2.7. Zjišťování četnosti výskytu násilných scén v jednotlivých médiích.

Tabulka č. 18 Zjišťování četnosti výskytu násilných scén v jednotlivých médiích.

7.	<b><i>Stáváte se v médiích svědky násilných scén často?</i></b>	<b>určitě ano</b>	<b>spíše ano</b>	<b>nevím</b>	<b>spíše ne</b>	<b>určitě ne</b>
	<b>rádio</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>39</b>	<b>21</b>
	<b>televize</b>	<b>17</b>	<b>35</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>2</b>
	<b>noviny</b>	<b>4</b>	<b>34</b>	<b>17</b>	<b>3</b>	<b>11</b>
	<b>časopisy</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>28</b>	<b>13</b>	<b>19</b>
	<b>internet</b>	<b>15</b>	<b>34</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>4</b>

Graf č. 18 Zjišťování četnosti výskytu násilných scén v jednotlivých médiích.



Nejčastěji se respondenti stávají svědky násilných scén v televizi (17 rozhodně ano, 35 spíše ano) a na internetu (rozhodně ano 15, 34 spíše ano). Při čtení novin je uváděno na třetím místě, i když rozhodně ano uvádí jen 4 a 34 z nich uvádí spíše ano. S velkým rozdílem následují časopisy (1 rozhodně ano, 8 spíše ano) a rádio (0 rozhodně ano, 2 spíše ano).

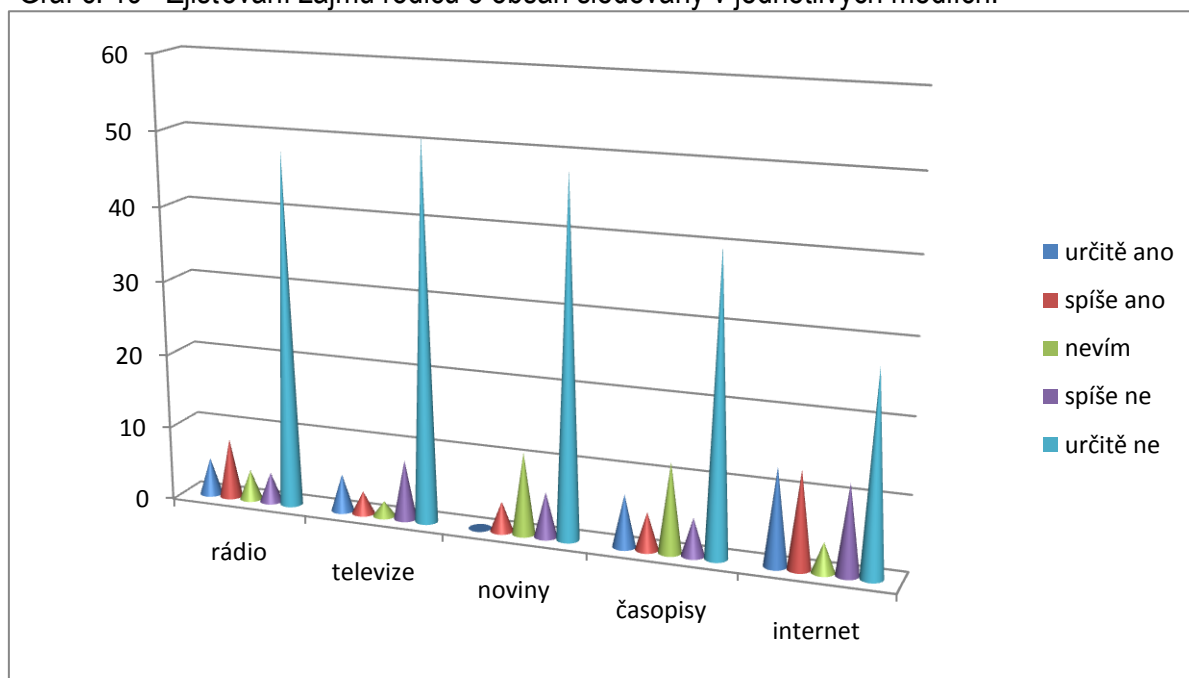
Násilné scény se určitě objevují v televizi a na internetu. U novin a časopisů si respondenti nejsou příliš jisti, 78,26 % odpovědí u novin a 71,01 % odpovědí u časopisů leží v pásmu od spíše ano, přes nevím, až po spíše ne. Rádio není hodnoceno jako častý zdroj násilných scén téměř vůbec.

#### 4.2.8. Zjišťování zájmu rodičů o obsah sledovaný v jednotlivých médiích.

Tabulka č. 19 Zjišťování zájmu rodičů o obsah sledovaný v jednotlivých médiích.

8.	Zajímají se Vaši rodiče o to jak často a co v jednotlivých médiích sledujete?	určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne
	<b>rádio</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>48</b>
	<b>televize</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>51</b>
	<b>noviny</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>48</b>
	<b>časopisy</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>40</b>
	<b>internet</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>27</b>

Graf č. 19 Zjišťování zájmu rodičů o obsah sledovaný v jednotlivých médiích.



I zde se na tuto, podle mého názoru velmi důležitou otázku, respondenti u většiny médií shodli na tom, že se rodiče příliš nezajímají o to, co čtou, poslouchají nebo sledují v televizi.

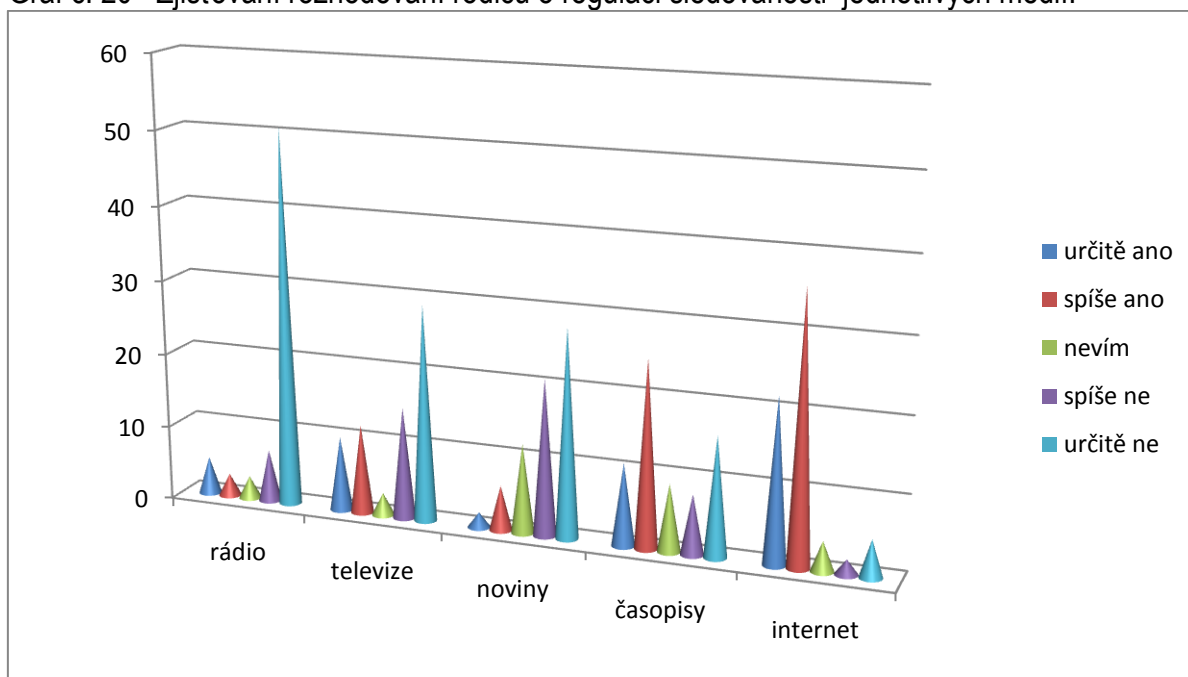
Pouze u internetu se 37,68 % rodičů zajímá o to, co jejich děti na tomto médiu sledují, (rozhodně ano 13 respondentů, 13 spíše ano). Časopisy získali více kladných odpovědí (rozhodně ano 7 respondentů, 5 spíše ano), než televize (rozhodně ano 5 respondentů, 3 spíše ano). Respondenti o odpovědích nepochybují, počet odpovědí nevím byl u této otázky nízký, s výjimkou novin a časopisů, 11 a 12 odpovědí).

#### 4.2.9. Zjišťování rozhodování rodičů o regulaci sledovanosti jednotlivých médií.

Tabulka č. 20 Zjišťování rozhodování rodičů o regulaci sledovanosti jednotlivých médií.

9.	<i>Když jste byli na základní škole, rozhodovali Vaši rodiče o tom, jak často a co v jednotlivých médiích můžete sledovat?</i>	určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne
	<b>rádio</b>	5	3	3	7	51
	<b>televize</b>	10	12	3	15	29
	<b>noviny</b>	2	6	12	21	28
	<b>časopisy</b>	11	25	9	8	16
	<b>internet</b>	22	36	4	2	5

Graf č. 20 Zjišťování rozhodování rodičů o regulaci sledovanosti jednotlivých médií.



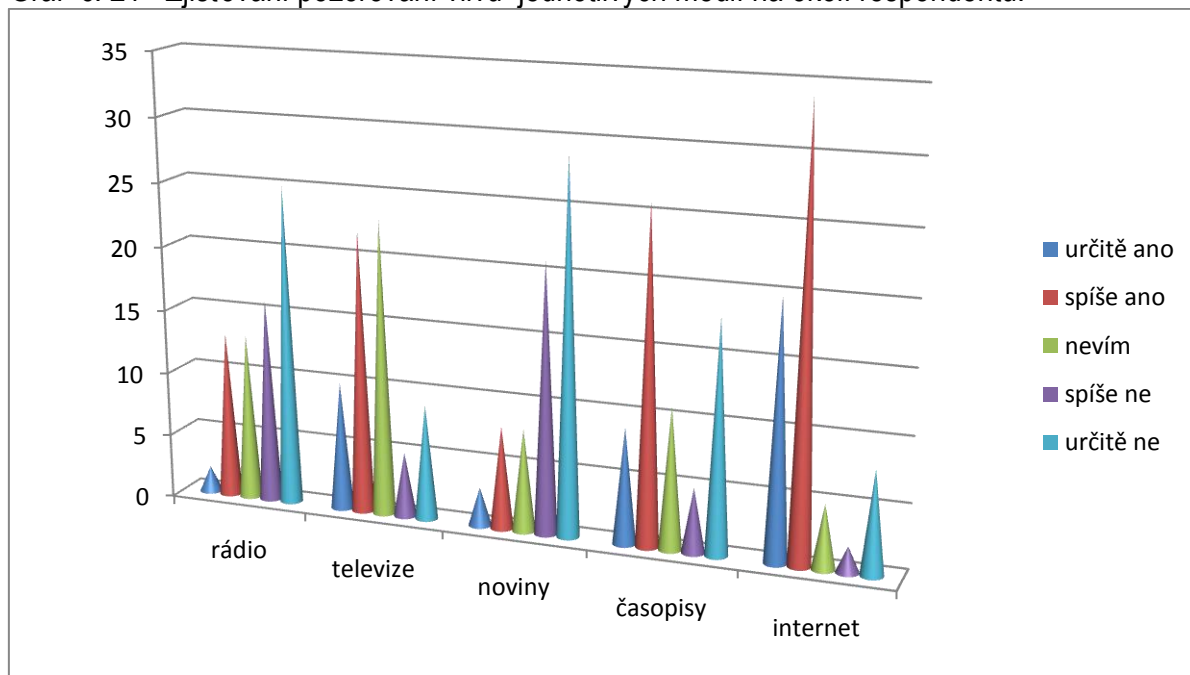
Tuto otázku jsem vědomě směřovala do nedávné minulosti základní školy, pro porovnání s předchozí otázkou. Největší kontrolu ze strany rodičů, 84,06 %, uvádí respondenti u používání internetu (rozhodně ano 22, 36 spíše ano, určitě ne jen 5). Na 2.místě jsou časopisy, u nichž rozhodovalo 52,17 % rodičů (rozhodně ano 11, 25 spíše ano, určitě ne 16), těsně následovány televizí (rozhodně ano 10, 12 spíše ano, určitě ne 29). S nízkými hodnotami jsou pak rádio a noviny. Srovnání s předchozí otázkou ukazuje, že ve školním věku respondentů projevovali jejich rodiče mnohem větší zájem o to, co jejich děti sledují.

#### 4.2.10. Zjišťování pozorování vlivu jednotlivých médií na okolí respondentů.

Tabulka č. 21 Zjišťování pozorování vlivu jednotlivých médií na okolí respondentů.

10.	<i>Pozorujete ve svém okolí, že Vaše spolužáky a známé jednotlivá média ovlivňují v chování, oblékání, vystupování na veřejnosti a podobně?</i>	určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne
	<b>rádio</b>	2	13	13	16	25
	<b>televize</b>	10	22	23	5	9
	<b>noviny</b>	3	8	8	21	29
	<b>časopisy</b>	9	26	11	5	18
	<b>internet</b>	20	34	5	2	8

Graf č. 21 Zjišťování pozorování vlivu jednotlivých médií na okolí respondentů.



Respondenti nejčastěji pozorují na svých spolužácích a známých vliv internetu (20 respondentů rozhodně ano, 34 spíše ano, 8 rozhodně ne), následuje vliv časopisů a televize (časopisy, rozhodně ano 9 respondentů, 26 spíše ano a televize, rozhodně ano 10 respondentů, 22 spíše ano). S větším odstupem následuje vliv rádia (2 respondenti rozhodně ano, 13 spíše ano) a novin (3 respondenti rozhodně ano, 8 spíše ano)

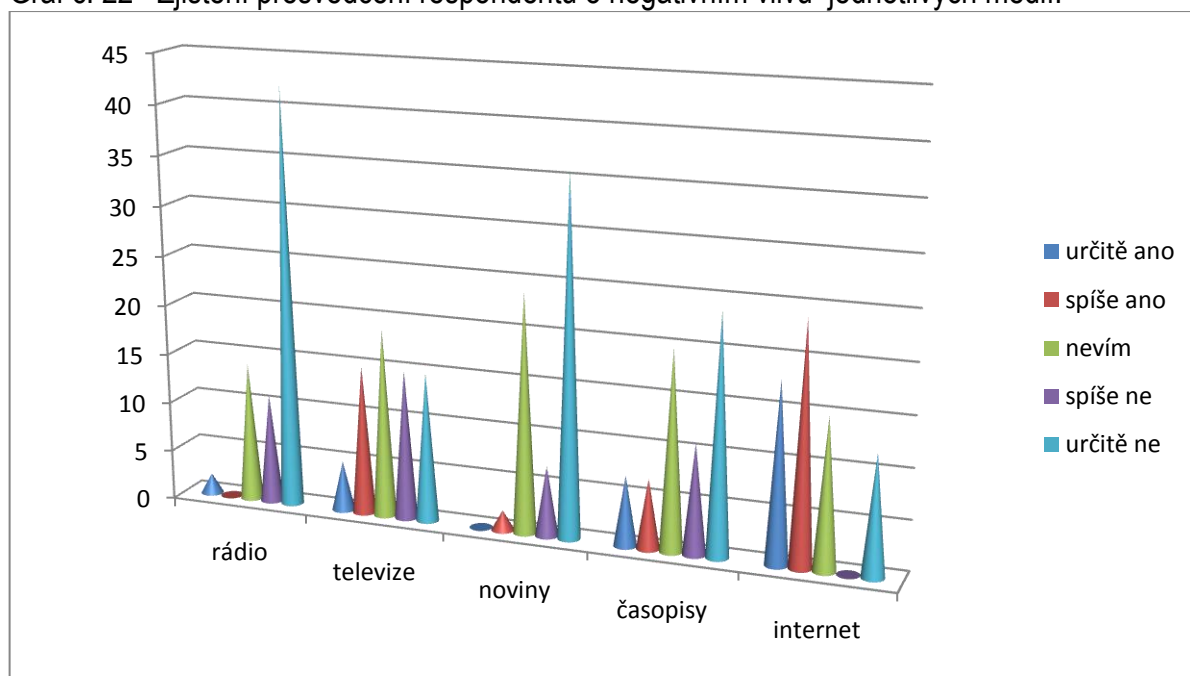
Nejvýrazněji pozorují vliv internetu. U tohoto média 8 tedy 11,59 % respondentů uvedlo, že nepozoruje na svých spolužácích a známých žádný vliv a jen 2 tedy 2,90 % uvedlo spíše ne.

#### 4.2.11. Zjištění přesvědčení respondentů o negativním vlivu jednotlivých médií.

Tabulka č. 22 Zjištění přesvědčení respondentů o negativním vlivu jednotlivých médií.

11.	<i>Myslíte si, že tento vliv jednotlivých médií na Vaše spolužáky a známé je negativní?</i>	určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne
	<b>rádio</b>	2	0	14	11	42
	<b>televize</b>	5	15	19	15	15
	<b>noviny</b>	0	2	24	7	36
	<b>časopisy</b>	7	7	20	11	24
	<b>internet</b>	18	24	15	0	12

Graf č. 22 Zjištění přesvědčení respondentů o negativním vlivu jednotlivých médií.



Jako nejvíce negativní vnímají respondenti vliv internetu, (18 rozhodně ano, 24 spíše ano, i když 12 odpovědělo rozhodně ne a 15 nevím). Následuje televize (5 rozhodně ano, 15 spíše ano), pak časopisy (7 respondentů rozhodně ano, 7 spíše ano).

U novin si nikdo z respondentů nemyslí, že by toto médium mělo negativní vliv a jen 2 spíše ano, u rádia si 2 respondenti myslí, že rozhodně ano a nikdo spíše ano (noviny 36 respondentů rozhodně ne, 7 spíše ne, 24 respondentů neví a rádio 42 respondentů rozhodně ne, 11 spíše ne, 14 respondentů neví).

### 4.3. Prezentace souhrnných výzkumných výsledků:

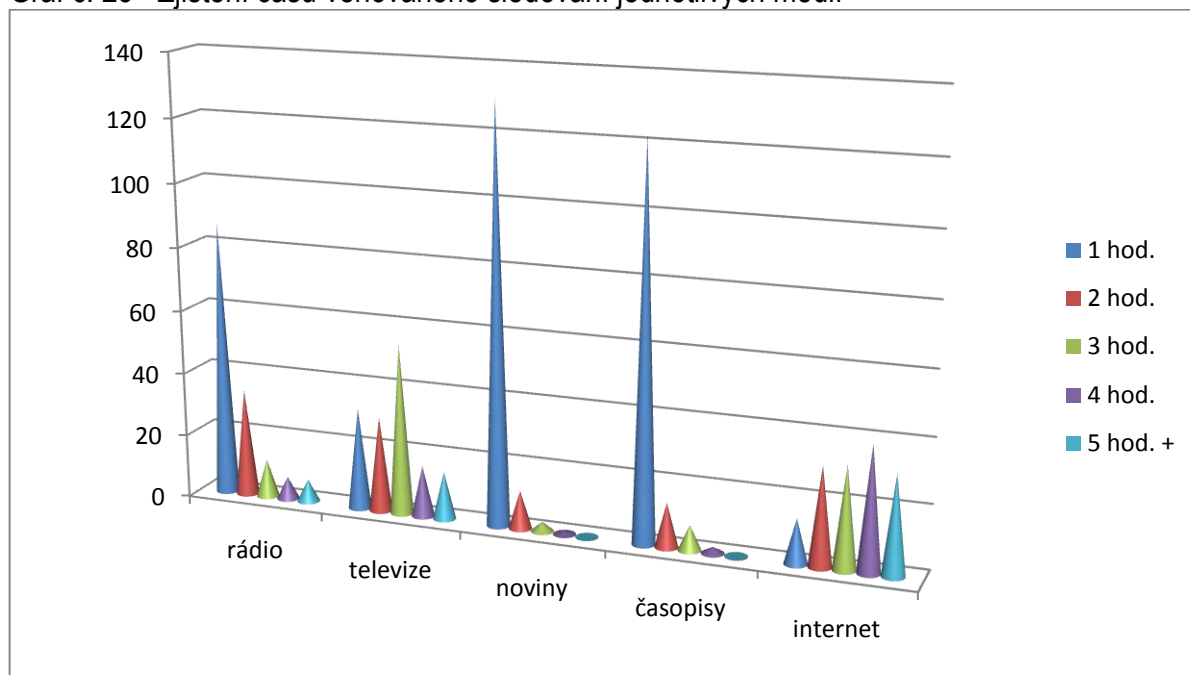
Zpracovány jsou všechny odpovědi respondentů celkově, bez rozdílu zda se jedná o mládež středoškolskou nebo učňovskou.

#### 4.3.1. Zjištění času věnovaného sledování jednotlivých médií.

Tabulka č. 23 Zjištění času věnovaného sledování jednotlivých médií

1. Kolik hodin denně trávíte sledováním či užíváním následujících médií?	1 hod.	2 hod.	3 hod.	4 hod.	5 hod.
<b>rádio</b>	<b>87</b>	<b>34</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
<b>televize</b>	<b>32</b>	<b>30</b>	<b>54</b>	<b>16</b>	<b>15</b>
<b>noviny</b>	<b>131</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>časopisy</b>	<b>123</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>internet</b>	<b>14</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>39</b>	<b>31</b>

Graf č. 23 Zjištění času věnovaného sledování jednotlivých médií



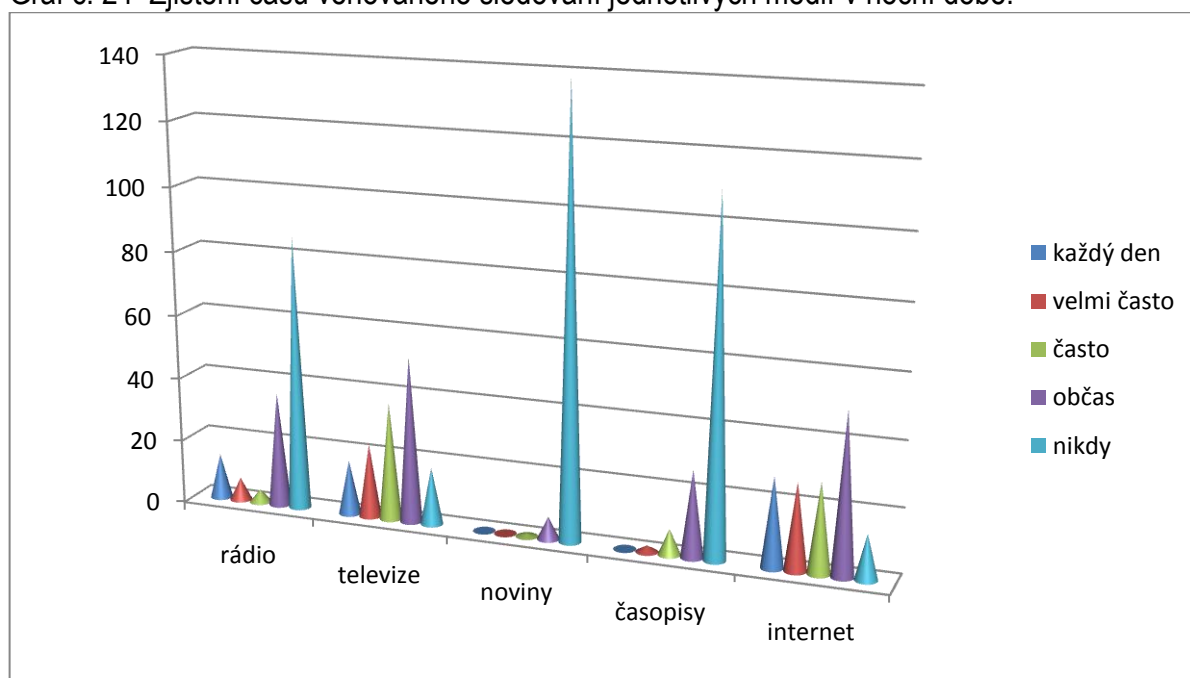
Naprostá většina respondentů tráví nejvíce času u internetu (31 respondentů denně 5 hodin a více), na druhém místě je sledování televize (15 respondentů denně 5 hodin a více). Nejméně času tráví respondenti čtením novin (131 respondentů maximálně hodinu denně), časopisů (123 respondentů maximálně hodinu denně) a poslechem rádia (87 respondentů maximálně hodinu denně).

#### 4.3.2. Zjištění času věnovaného sledování jednotlivých médií v noční době.

Tabulka č. 24 Zjištění času věnovaného sledování jednotlivých médií v noční době.

2.	Jak často se stává, že věnujete svůj čas médiím i v noci (po 22té hodině)?	každý den	velmi často	často	občas	nikdy
	<b>rádio</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>36</b>	<b>86</b>
	<b>televize</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>37</b>	<b>52</b>	<b>18</b>
	<b>noviny</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>139</b>
	<b>časopisy</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>27</b>	<b>110</b>
	<b>internet</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>50</b>	<b>14</b>

Graf č. 24 Zjištění času věnovaného sledování jednotlivých médií v noční době.



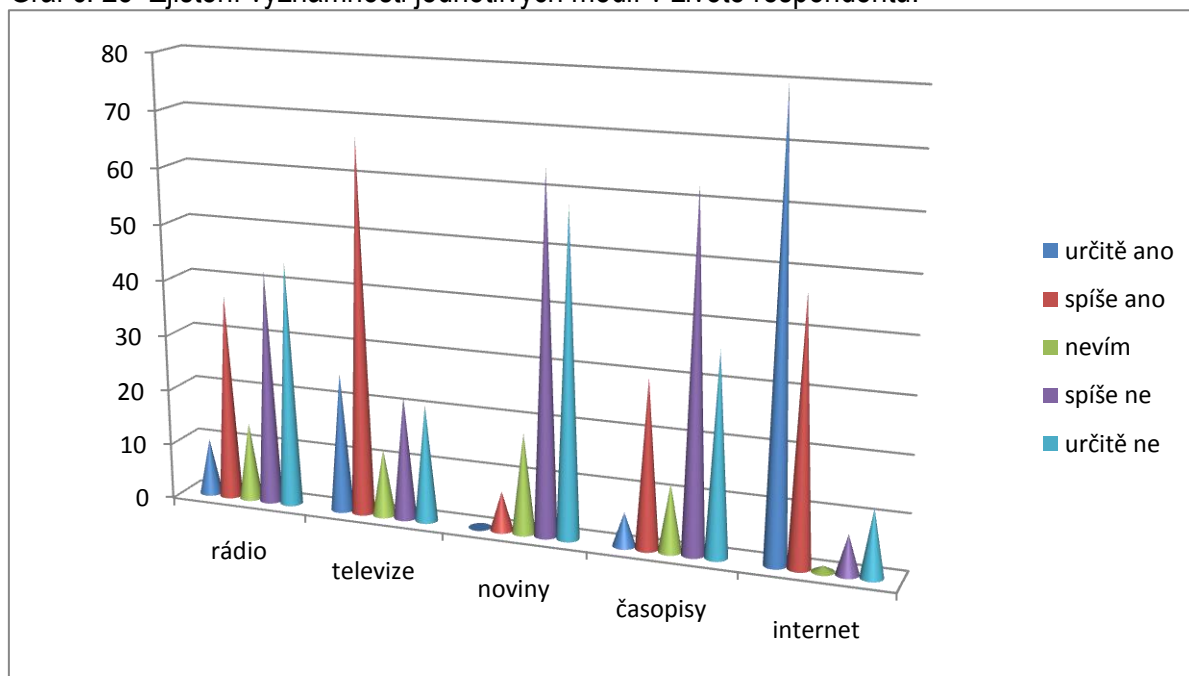
Po 22,00 hodině tráví respondenti nejvíce času u internetu (28 respondentů každý den), na druhém místě je sledování televize (17 respondentů každý den) a pak poslechem rádia (14 respondentů každý den). Nejméně času po 22,00 hodině tráví respondenti čtením novin (139 respondentů vůbec ne, každý den nikdo), časopisů (110 respondentů vůbec ne, každý den nikdo) a poslechem rádia (86 respondentů vůbec ne). V průměru 49,93 % odpovědí uvádí, že nesleduje po 22,00 hod. žádná média a 23,40 % jen občasně.

### 4.3.3. Zjištění významnosti jednotlivých médií v životě respondentů.

Tabulka č. 25 Zjištění významnosti jednotlivých médií v životě respondentů.

3.	<i>Jsou uvedená média ve Vašem životě důležitá?</i>	určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne
	<b>rádio</b>	<b>10</b>	<b>37</b>	<b>14</b>	<b>42</b>	<b>44</b>
	<b>televize</b>	<b>25</b>	<b>67</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>21</b>
	<b>noviny</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>18</b>	<b>64</b>	<b>58</b>
	<b>časopisy</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>63</b>	<b>36</b>
	<b>internet</b>	<b>80</b>	<b>47</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>12</b>

Graf č. 25 Zjištění významnosti jednotlivých médií v životě respondentů.



Za média důležitá ve svém životě považují respondenti internet (80 respondentů rozhodně ano, 47 spíše ano), na druhém místě televizi (25 respondentů rozhodně ano, 67 spíše ano) a rádio (10 respondentů rozhodně ano, 37 spíše ano). Jako méně důležité vnímají časopisy (6 respondentů rozhodně ano, 30 spíše ano). Noviny pak za rozhodně důležité nepovažuje nikdo z respondentů a spíše důležité jen 7 respondentů.

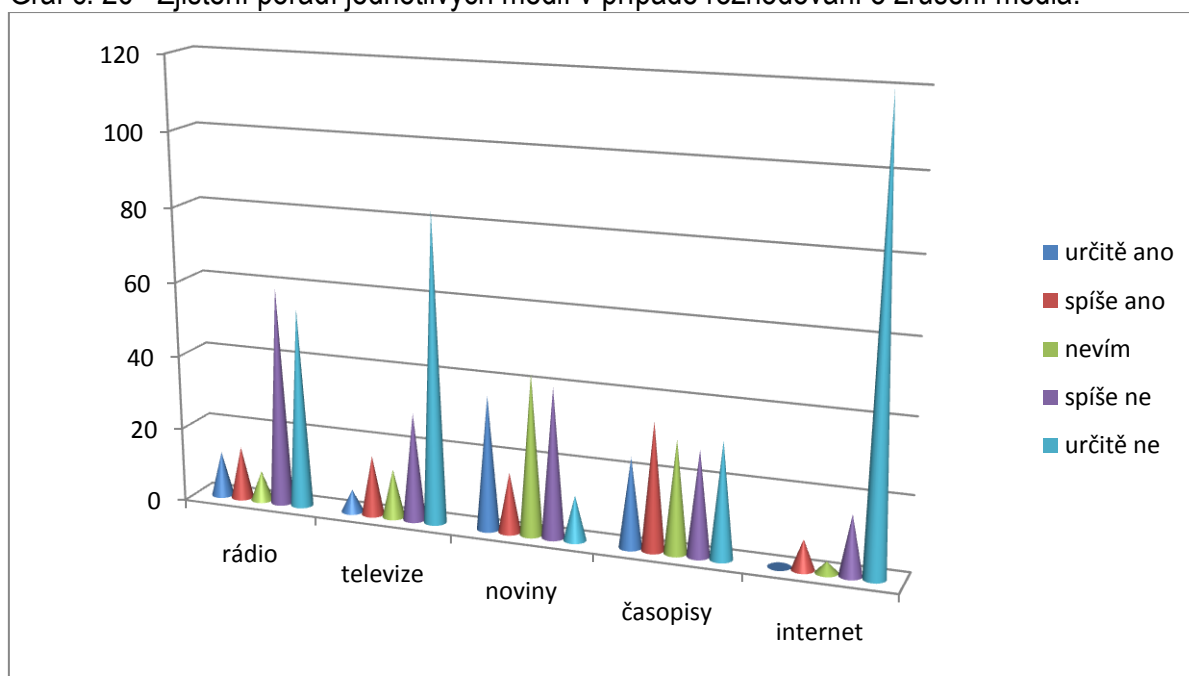


#### 4.3.4. Zjištění pořadí jednotlivých médií v případě rozhodování o zrušení média.

Tabulka č. 26 Zjištění pořadí jednotlivých médií v případě rozhodování o zrušení média.

4.	Představte si situaci, kdyby jste měli rozhodnout o zrušení jednoho druhu média. Které by jste si vybrali?	určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne
	<b>rádio</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>59</b>	<b>54</b>
	<b>televize</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	<b>29</b>	<b>83</b>
	<b>noviny</b>	<b>36</b>	<b>16</b>	<b>43</b>	<b>40</b>	<b>12</b>
	<b>časopisy</b>	<b>24</b>	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>28</b>	<b>31</b>
	<b>internet</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>120</b>

Graf č. 26 Zjištění pořadí jednotlivých médií v případě rozhodování o zrušení média.



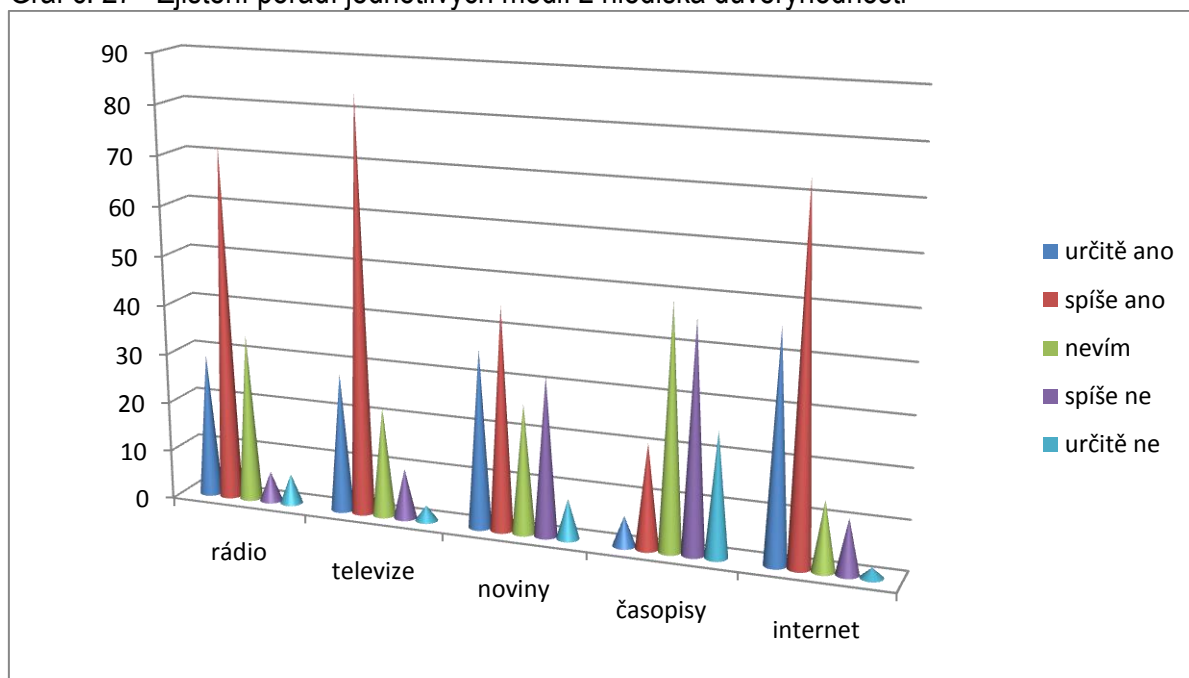
Pokud by museli rozhodnout o zrušení jednoho z vyjmenovaných médií, naprostá většina respondentů by zachovala internet (120 respondentů by jej určitě nerušilo, 16 spíše ne a žádný respondent neodpověděl určitě ano). Na druhém místě se vyslovili pro zachování televize (83 respondentů by jej určitě nerušilo, 29 spíše ne a jen 6 určitě ano). Rádio by určitě nerušilo 54 a spíše ne 59 respondentů. Ostatní výsledky jsou celkem rovnoměrné, pro likvidaci některého média se respondenti nijak výrazně nevyjádřili. Významně se vyslovili pro zachování internetu a televize, což koresponduje s odpověďmi na otázku č. 3 „Jsou uvedená média ve Vašem životě důležitá?!”

#### 4.3.5. Zjištění pořadí jednotlivých médií z hlediska důvěryhodnosti.

Tabulka č. 27 Zjištění pořadí jednotlivých médií z hlediska důvěryhodnosti

5.	<i>Jsou pro Vás informace představované v jednotlivých médiích důvěryhodné (pravdivé)?</i>	určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne
	<b>rádio</b>	<b>29</b>	<b>72</b>	<b>34</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
	<b>televize</b>	<b>28</b>	<b>84</b>	<b>22</b>	<b>10</b>	<b>3</b>
	<b>noviny</b>	<b>36</b>	<b>45</b>	<b>26</b>	<b>32</b>	<b>8</b>
	<b>časopisy</b>	<b>6</b>	<b>21</b>	<b>49</b>	<b>46</b>	<b>25</b>
	<b>internet</b>	<b>46</b>	<b>74</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>2</b>

Graf č. 27 Zjištění pořadí jednotlivých médií z hlediska důvěryhodnosti



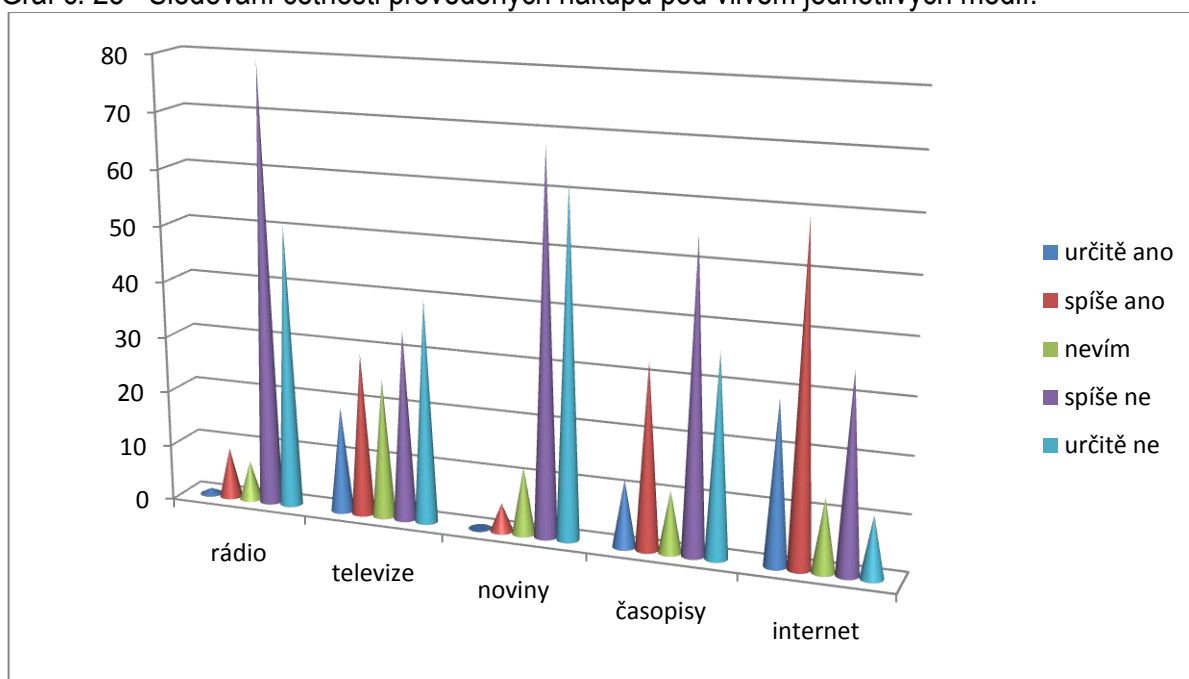
Za důvěryhodná, pravdivá považují respondenti všechna média mimo časopisy, i když nejvíce z nich internet (46 respondentů rozhodně ano, 74 spíše ano), bez výrazného rozdílu následuje televize (28 respondentů rozhodně ano, 84 spíše ano) a rádio (29 rozhodně ano, 72 spíše ano). Noviny získaly 36x rozhodně ano a 45x spíše ano. I když pro časopisy se respondenti vyslovili pouze 6x rozhodně ano a 21x spíše ano, 49 respondentů se nedovedlo rozhodnout. Respondenti sice časopisům nevyslovili důvěru, ale nelze říci, že jim výslovně nedůvěřují, neboť 78,91% odpovědí leží v pásmu od spíše ano, přes nevím, až po spíše ne.

#### 4.3.6. Sledování četnosti provedených nákupů pod vlivem jednotlivých médií.

Tabulka č. 28 Sledování četnosti provedených nákupů pod vlivem jednotlivých médií.

6.	<b><i>Stává se Vám často, že se rozhodnete zakoupit nějakou věc na základě reklamy nebo informací z médií?</i></b>	<b>určitě ano</b>	<b>spíše ano</b>	<b>nevím</b>	<b>spíše ne</b>	<b>určitě ne</b>
	<b>rádio</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>79</b>	<b>51</b>
	<b>televize</b>	<b>19</b>	<b>29</b>	<b>25</b>	<b>34</b>	<b>40</b>
	<b>noviny</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>68</b>	<b>62</b>
	<b>časopisy</b>	<b>12</b>	<b>33</b>	<b>11</b>	<b>55</b>	<b>36</b>
	<b>internet</b>	<b>29</b>	<b>59</b>	<b>13</b>	<b>35</b>	<b>11</b>

Graf č. 28 Sledování četnosti provedených nákupů pod vlivem jednotlivých médií.



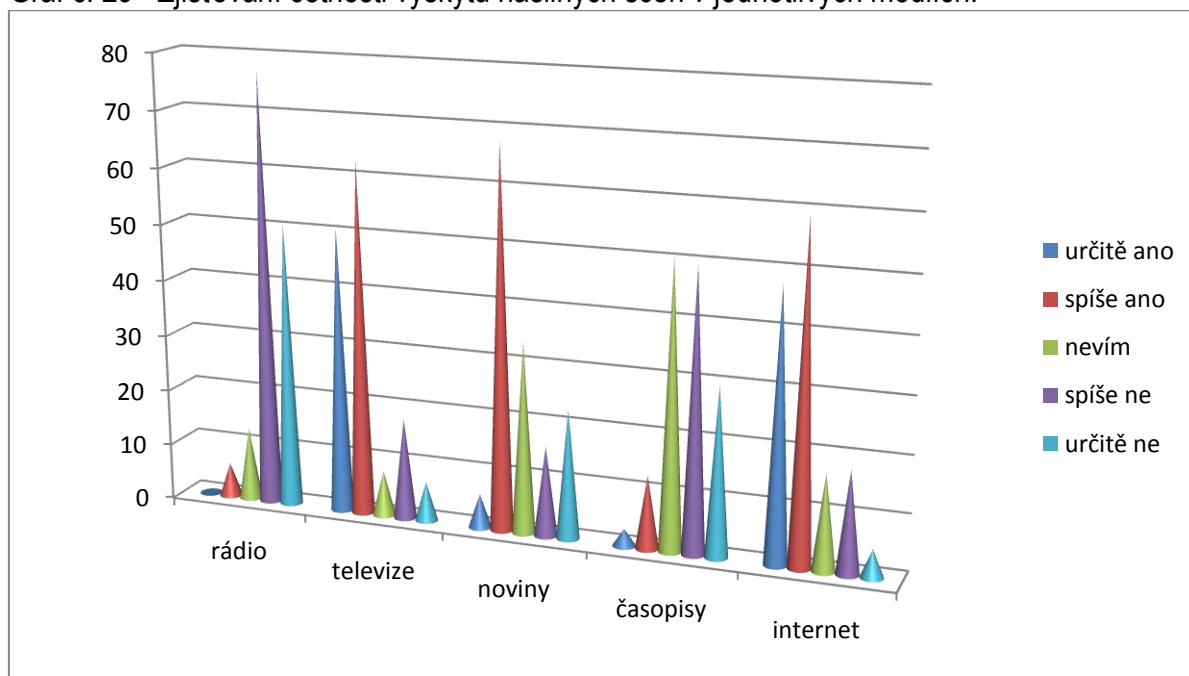
Na základě reklamy nebo jiných informací z médií nakupují respondenti nejvíce podle internetu (29 respondentů rozhodně ano, 59 spíše ano), na druhém místě podle televize (19 respondentů rozhodně ano, 29 spíše ano) a hned za televizí podle časopisů (12 respondentů rozhodně ano, 33 spíše ano). Rádio a noviny pak mají nejmenší vliv (rádio 1 respondent rozhodně ano, 9 spíše ano a noviny žádný respondent rozhodně ano, 5 spíše ano).

#### 4.3.7. Zjišťování četnosti výskytu násilných scén v jednotlivých médiích.

Tabulka č. 29 Zjišťování četnosti výskytu násilných scén v jednotlivých médiích.

7.	<b><i>Stáváte se v médiích svědky násilných scén často?</i></b>	<b>určitě ano</b>	<b>spíše ano</b>	<b>nevím</b>	<b>spíše ne</b>	<b>určitě ne</b>
	<b>rádio</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>77</b>	<b>51</b>
	<b>televize</b>	<b>51</b>	<b>63</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>7</b>
	<b>noviny</b>	<b>6</b>	<b>68</b>	<b>34</b>	<b>16</b>	<b>23</b>
	<b>časopisy</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>51</b>	<b>50</b>	<b>30</b>
	<b>internet</b>	<b>48</b>	<b>59</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>5</b>

Graf č. 29 Zjišťování četnosti výskytu násilných scén v jednotlivých médiích.



Nejčastěji se respondenti stávají svědky násilných scén v televizi (51 rozhodně ano, 63 spíše ano) a na internetu (48 rozhodně ano, 59 spíše ano). Při čtení novin je uváděno na třetím místě, i když rozhodně ano jen 6, spíše ano 68. S velkým rozdílem následují časopisy (3 rozhodně ano, 13 spíše ano) a poslech rádia (nikdo rozhodně ano, 6 spíše ano).

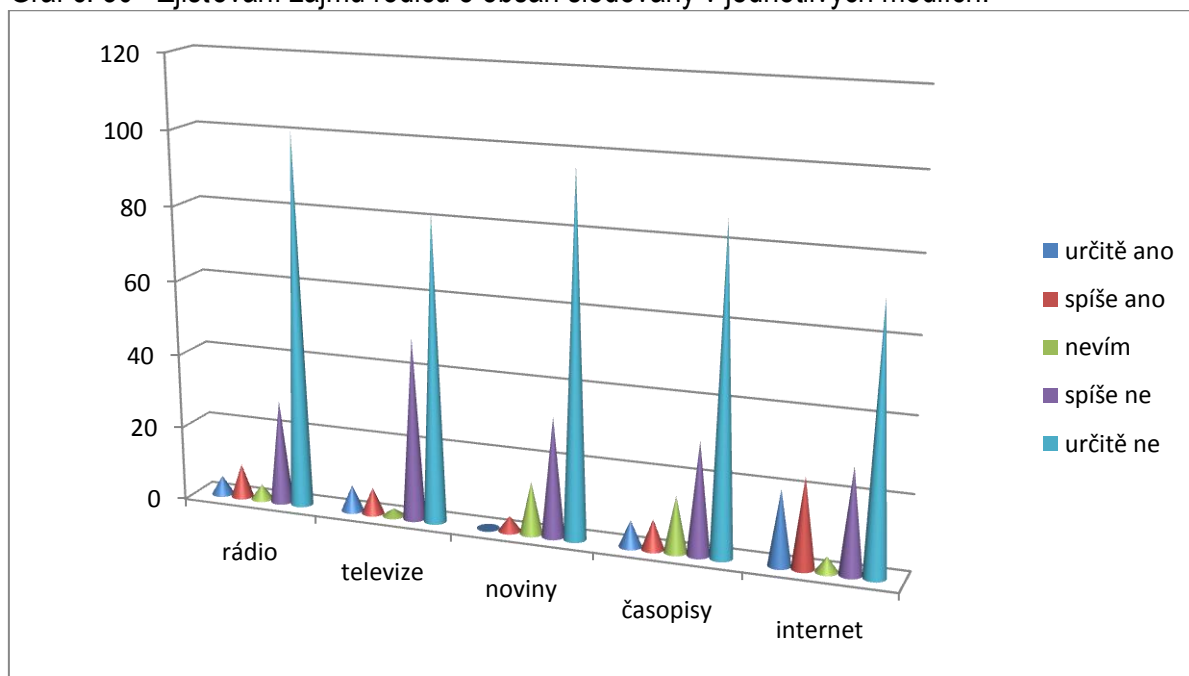
U novin a časopisů si respondenti nejsou příliš jisti, 80,72 % odpovědí u novin a 77,55 % odpovědí u časopisů leží v pásmu od spíše ano, přes nevím, až po spíše ne. Rádio není hodnoceno jako častý zdroj násilných scén téměř vůbec.

#### 4.3.8. Zjišťování zájmu rodičů o obsah sledovaný v jednotlivých médiích.

Tabulka č. 30 Zjišťování zájmu rodičů o obsah sledovaný v jednotlivých médiích.

8.	Zajímají se Vaši rodiče o to jak často a co v jednotlivých médiích sledujete?	určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne
	<b>rádio</b>	5	9	4	28	101
	<b>televize</b>	7	7	2	49	82
	<b>noviny</b>	0	4	14	32	97
	<b>časopisy</b>	7	8	15	30	87
	<b>internet</b>	20	24	4	28	71

Graf č. 30 Zjišťování zájmu rodičů o obsah sledovaný v jednotlivých médiích.



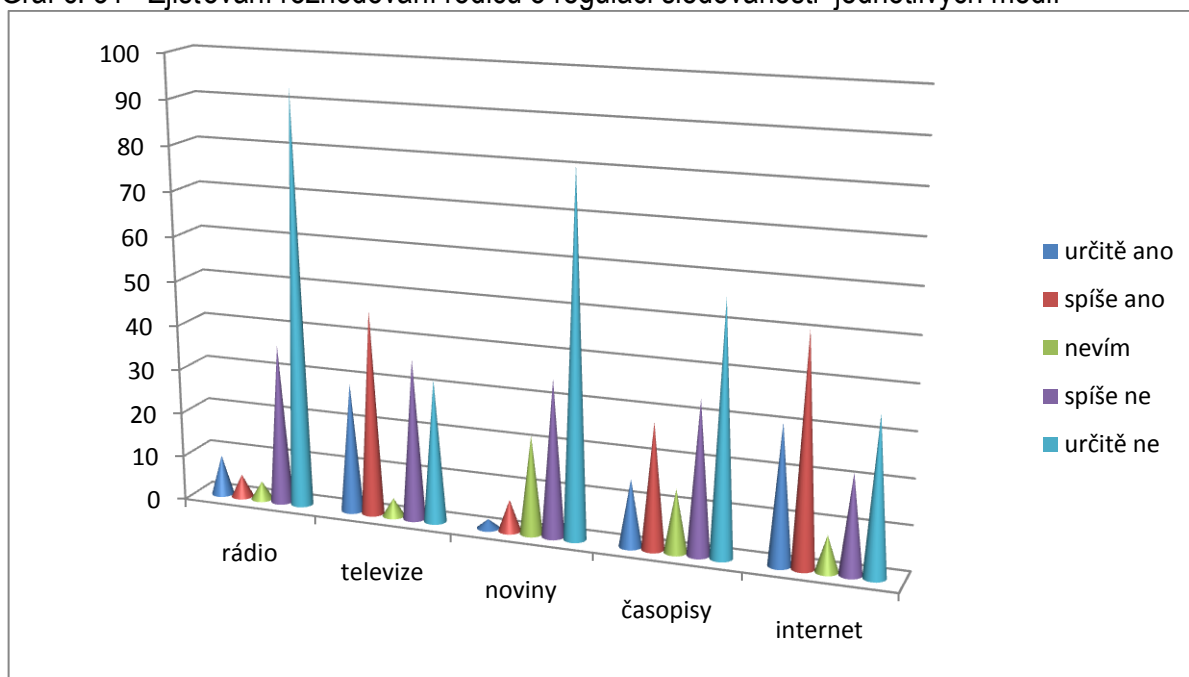
Na tuto, podle mého názoru velmi důležitou otázku, se respondenti u všech médií shodli na tom, že se rodiče v podstatě vůbec nezajímají o to, co čtou, poslouchají nebo sledují v televizi. Pouze u internetu je ze strany rodičů mírně zvýšený zájem o to, co jejich potomci na tomto médiu sledují, i když jen 20 respondentů uvedlo rozhodně ano a 24 spíše ano. Počet odpovědí nevím byl u této otázky velmi nízký.

#### 4.3.9. Zjišťování rozhodování rodičů o regulaci sledovanosti jednotlivých médií.

Tabulka č. 31 Zjišťování rozhodování rodičů o regulaci sledovanosti jednotlivých médií

9.	<i>Když jste byli na základní škole, rozhodovali Vaši rodiče o tom, jak často a co v jednotlivých médiích můžete sledovat?</i>	určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne
	<b>rádio</b>	9	5	4	36	93
	<b>televize</b>	29	46	4	36	32
	<b>noviny</b>	2	7	22	35	81
	<b>časopisy</b>	15	28	14	34	56
	<b>internet</b>	31	51	8	22	35

Graf č. 31 Zjišťování rozhodování rodičů o regulaci sledovanosti jednotlivých médií



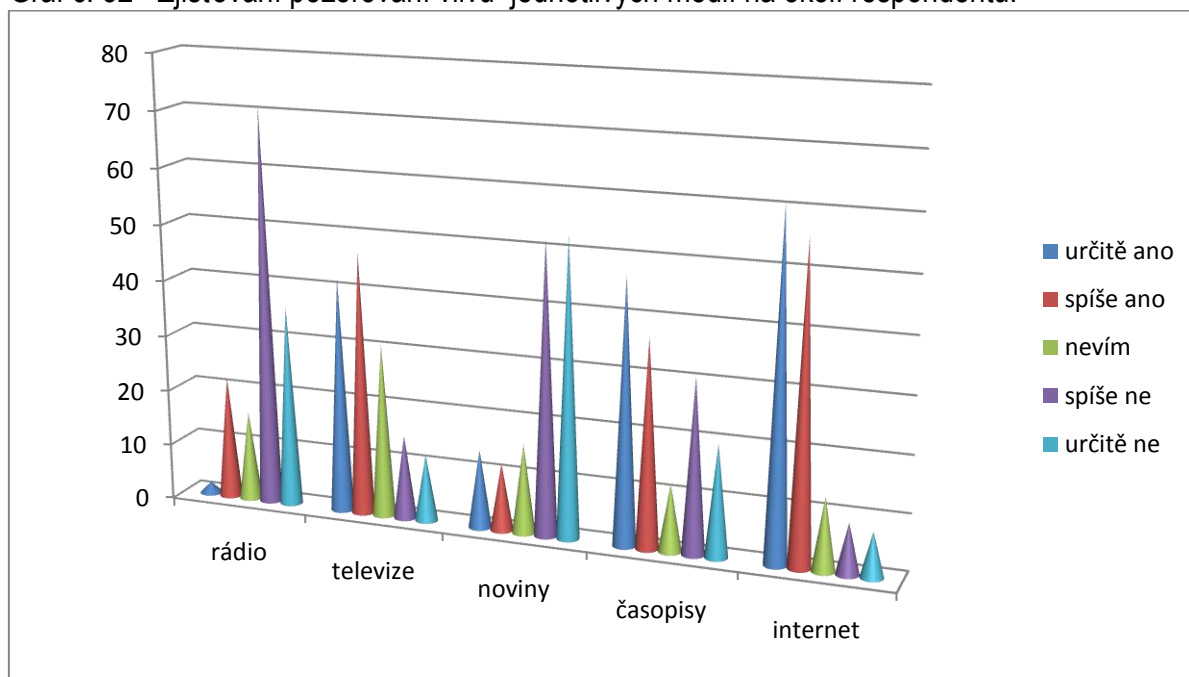
Tuto otázku jsem vědomě směřovala do nedávné minulosti základní školy, pro porovnání s předchozí otázkou. Odpovědi jsou celkem rovnoměrně rozloženy po celé škále odpovědí a korespondují se sledovaností médií a předpoklady jejich sledovanosti ve školním věku. Srovnáním s předchozí otázkou ukazuje, že ve školním věku respondentů projevovali jejich rodiče mnohem větší zájem o to, co jejich děti sledují. Častější negativní odpověď u rádia a novin odpovídá nižší sledovanosti těchto médií ve školním věku, především u novin a předpokladu nízkého výskytu násilných scén u rádia.

#### 4.3.10. Zjišťování pozorování vlivu jednotlivých médií na okolí respondentů.

Tabulka č. 32 Zjišťování pozorování vlivu jednotlivých médií na okolí respondentů.

10. Pozorujete ve svém okolí, že Vaše spolužáky a známé jednotlivá média ovlivňují v chování, oblékání, vystupování na veřejnosti a podobně?	určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne
<b>rádio</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>16</b>	<b>71</b>	<b>36</b>
<b>televize</b>	<b>42</b>	<b>47</b>	<b>31</b>	<b>15</b>	<b>12</b>
<b>noviny</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>52</b>	<b>53</b>
<b>časopisy</b>	<b>47</b>	<b>37</b>	<b>12</b>	<b>31</b>	<b>20</b>
<b>internet</b>	<b>61</b>	<b>56</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>8</b>

Graf č. 32 Zjišťování pozorování vlivu jednotlivých médií na okolí respondentů.



Respondenti nejčastěji pozorují na svých spolužácích a známých vliv internetu (61 rozhodně ano, 56 spíše ano), následuje vliv televize (42 rozhodně ano, 47 spíše ano) a časopisů (47 rozhodně ano, 37 spíše ano). S větším odstupem následuje vliv novin (14 rozhodně ano, 12 spíše ano). S rozdílem končí vliv rádia (2 rozhodně ano, 22 spíše ano).

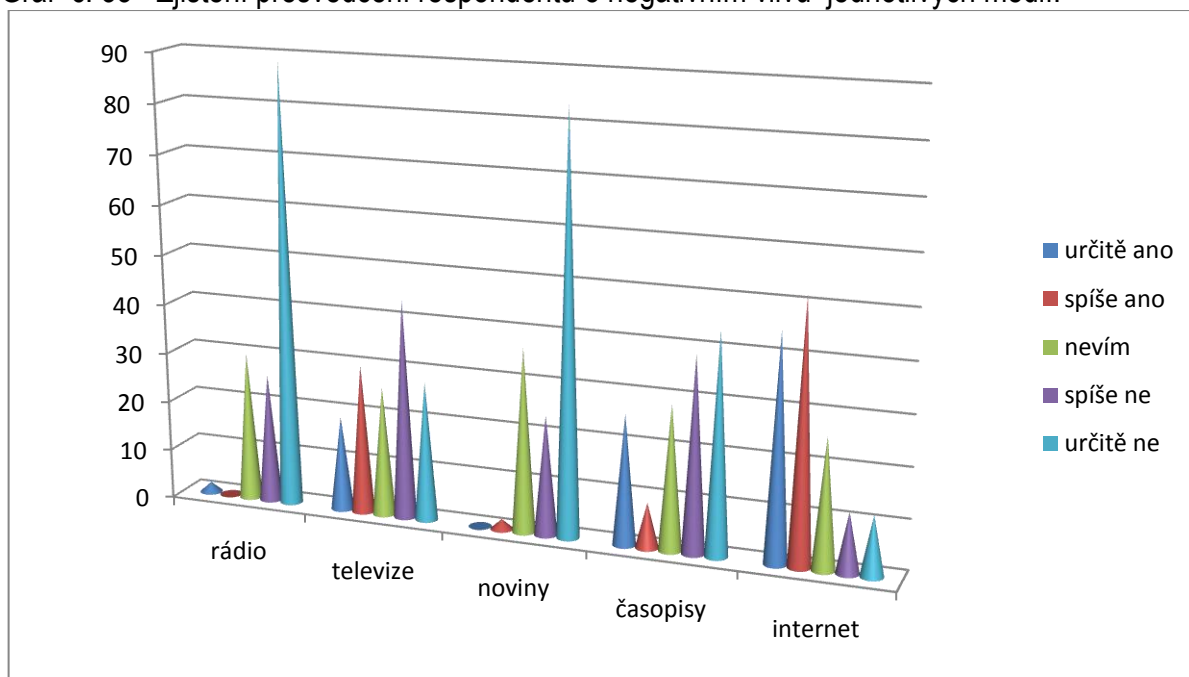
Nejvýrazněji pozorují vliv internetu. U tohoto média pouze 11,64 % respondentů nepozoruje na svých spolužácích a známých žádný nebo téměř žádný vliv.

#### 4.3.11. Zjištění přesvědčení respondentů o negativním vlivu jednotlivých médií.

Tabulka č. 33 Zjištění přesvědčení respondentů o negativním vlivu jednotlivých médií.

11.	<i>Myslíte si, že tento vliv jednotlivých médií na Vaše spolužáky a známé je negativní?</i>	určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne
	<b>rádio</b>	2	0	30	26	89
	<b>televize</b>	19	30	26	44	28
	<b>noviny</b>	0	2	37	24	84
	<b>časopisy</b>	26	9	29	39	44
	<b>internet</b>	45	52	26	12	12

Graf č. 33 Zjištění přesvědčení respondentů o negativním vlivu jednotlivých médií.



Jako nejvíce negativní vnímají respondenti vliv internetu, (45 rozhodně ano, 52 spíše ano). Nevím uvedlo 26 po 12ti uvedlo rozhodně ne a spíše ne. Následuje televize (19 respondentů rozhodně ano, 30 spíše ano), pak časopisy (26 respondentů rozhodně ano, 9 spíše ano).

U rádia 78,23 % respondentů nemyslí, že by toto médium mělo negativní vliv (89 respondentů rozhodně ne, 26 spíše ne), přitom 30 respondentů neví. Na určitě ano zbývají jen 2 odpovědi. Noviny spíše ano 2 respondenti a ostatní odpovědi jsou nevím, spíše ne, rozhodně ne.



#### IV. Diskuze:

##### 1. Diskuze k teoretické části.

Z teoretické části práce je patrné, že různí autoři mají na hodnoty, především na jejich druhy a třídění, různý názor. Platí však, že hodnotová orientace se začíná tvořit již v raném věku dítěte. Každý jedinec se, nejdříve jako dítě, dospívající, a nakonec jako dospělý, učí rozlišovat dobro a zlo. To probíhá ve dvou rovinách. V objektivní rovině, společensko normativní, kde poznává, co je jeho kulturním a sociálním prostředím považováno za dobré či špatné a v rovině subjektivní, kdy z pohledu své vlastní zkušenosti poznává, co je dobré či špatné pro něj samotného. Musí se přitom naučit schopnosti regulovat tendence uspokojovat svoje potřeby a potlačovat svůj sobecký zájem ve prospěch hodnot obecných.

Hodnotová orientace se u dětí a mládeže vytváří po celou dobu jejich socializace a je tedy ovlivňována výchovou v širším slova smyslu. Je významnou součástí prevence před sociálním selháním a její ovlivňování patří mezi základy výchovy k sociálně příznivému chování.

Jedním ze socializačních vlivů jsou média. Ta neodmyslitelně patří do našeho života, a to bez ohledu na jejich formy. Média jsou fenoménem s neuvěřitelnou mocí a silou působící na široké vrstvy lidstva, včetně mládeže. Nabízejí modely chování, sjednocují identitu jednotlivých generací, udržují povědomí o tom co je správné, určují o čem se bude mluvit, ovlivňují tím i kulturu. Média mají vliv i na agresivitu mládeže, i když není prokázáno do jaké míry. Problém snad není v tom, že násilné scény šířené médii fungují jako scénář, nebo jako návod ke zlu, ale spíše, že takto prezentované násilí nás stále více otupuje, že prostředky masové komunikace posouvají hranici lidské emocionality.

Avšak nelze média zatracovat. Je třeba mít na mysli, že média mohou působit prosociálně stejně jako antisociálně. Umožňují nám poznávat svět, vidět vesmír stejně jako dna oceánů. Mohou vyvolávat emoce, díky kterým lidská solidarita překračuje hranice světadílů. Informují nás, baví nás, poučují nás a ovlivňují nás. A zde, ve vztahu k dětem a mládeži, se objevuje potřeba regulovat působení médií na dospívajícího člověka. A to je úkol především pro nejdůležitější socializační činitele, kterým je rodina. Ta má svým vlivem na výchovu, na vytváření

hodnotové orientace a na tvorbu postojů mnohem větší význam než média. A také může, byť ne zcela, tak alespoň výrazně, určovat, jaký vliv média na jedince budou mít.

## 2. Diskuze k praktické části.

### 2.1. Vyhodnocení dílčích výzkumných předpokladů.

#### 2.1.1. Předpoklad : *Studentská mládež tráví u médií méně času než učňovská.*

U otázky č. 1: „Kolik hodin denně trávíte sledováním či užíváním následujících médií?“ se obě skupiny shodují v preferenci internetu. Více času u tohoto média stráví učni, 79,71 % 3 a více hodin, 43,48 % dokonce 5 a více hodin, studenti pouze 60,26 % 3 a více hodin, 1,28 % 5 a více hodin.

Na druhém místě je shodně televize, ale více času u tohoto média stráví učni, 63,77 % 3 a více hodin, 14,49 % 5 a více hodin, studenti pouze 52,56 % 3 a více hodin, 6,41 % 5 a více hodin.

Dále preferují:	studenti	učni
	rádio	rádio
	noviny	časopisy
	časopisy	noviny

Předpoklad č. 1 se potvrdil, studentská mládež tráví u médií méně času než učňovská.

(Tabulka a graf č. 1 studenti, č. 12 učni.)

#### 2.1.2. Předpoklad : *V noční době využívá médií studentská mládež méně než učňovská.*

U otázky č. 2: „Jak často se stává, že věnujete svůj čas médiím i v noci (po 22té hodině)?“, se obě skupiny shodují v preferenci internetu. Každý den u tohoto média stráví noční dobu více učňů (28,98 %) než studentů (10,26 %).

Na druhém místě je shodně televize, ale noční dobu stráví u televize denně více učňů (17,39 %) než studentů (6,41 %).

Dále preferují:	studenti	učni
	rádio	rádio
	noviny	časopisy
	časopisy	noviny

V průměru 58,21 % odpovědí studentů uvádí, že nesleduje po 22,00 hod. žádná média a 25,13 % jen občasně. Učni uvádí, že průměru jich 40,58 % nesleduje po 22,00 hod. žádná média a 24,93 % jen občasně.

Předpoklad č. 2 se potvrdil, v noční době využívá médií studentská mládež méně než učňovská.

(Tabulka a graf č. 2 studenti, č. 13 učni.)

### 2.1.3. Předpoklad : *Pro studentskou mládež je internet v životě důležitější než pro učňovskou.*

U otázky č. 3: „*Jsou uvedené média ve Vašem životě důležitá?*“ se obě skupiny jednoznačně shodují v preferenci internetu. Více jej preferují studenti, kde 97,43 % respondentů jej hodnotí jako důležitý, i když pouze 52,56 % rozhodně. Učni jej hodnotí jako důležitý v 73,91 %, rozhodně ano v 56,52 %.

Na druhém místě je shodně televize, kterou preferují více učni (66,67%) než studenti (52,56 %), kteří se také více kloní k odpovědi spíše ano.

Dále preferují:	studenti	učni
	časopisy	rádio
	rádio	časopisy
	noviny	noviny

Předpoklad č. 3 se potvrdil, pro studentskou mládež je internet v životě důležitější než pro učňovskou.

(Tabulka a graf č. 3 studenti, č. 14 učni.)

#### 2.1.4. Předpoklad : *Studentská mládež odmítne zrušit internet spíše než učňovská.*

U otázky č. 4: „*Představte si situaci, kdy by jste měli rozhodnout o zrušení jednoho druhu média. Které by jste si vybrali?*“ by obě skupiny jednoznačně zachovaly internet. Více jej preferují studenti, kde by jej 96,15 % studentů nezrušilo a 84,62 % rozhodně ne. Učni byli pro zachování internetu v 88,41 %, a rozhodně pro jeho zachování v 78,26 %.

Rozdílně by se respondenti zachovali na druhém místě, kdy studenti by zachovali rádio (studenti 83,33 % a učni 69,57 %), oproti učňům, kteří by zachovali televizi (učni 79,71 % a studenti 73,08 %).

Dále preferují:	studenti	učni
	televize	rádio
	noviny	časopisy
	časopisy	noviny

Rozdílně by se respondenti zachovali i na opačném pólu otázky. Studenti by zrušili časopisy, oproti učňům, kteří by zrušili noviny.

Předpoklad č. 4 se potvrdil, studentská mládež odmítla zrušit internet spíše než učňovská.

(Tabulka a graf č. 4 studenti, č. 15 učni.)

#### 2.1.5. Předpoklad : *Studentská mládež důvěřuje médiím méně než učňovská.*

U otázky č. 5: „*Jsou pro Vás informace představované v jednotlivých médiích důvěryhodné (pravdivé)?*“ se obě skupiny opět shodují v preferenci internetu. Více jej za důvěryhodné médium považují učni, kde 84,06 % respondentů jej hodnotí jako důvěryhodný, 47,83 % rozhodně ano. Studenti jej za důvěryhodné médium hodnotí v 79,49 %, ale rozhodně ano jen v 16,67 %.

Rozdílně hodnotí respondenti důvěryhodnost médií na druhém místě, kdy studenti preferují rádio (studenti 75,64 % a učni 60,87 %), oproti učňům, kteří důvěřují televizi (učni 81,16 % a studenti 71,79 %).

Dále preferují:	studenti	učni
	televize	rádio
	noviny	noviny
	časopisy	časopisy

Za nedůvěryhodné obě skupiny shodně označily časopisy, studenti 60,26 % a učni 34,78 %, i když 27 učňů vybralo variantu nevím, což je 39,13 %

Předpoklad č. 5 se potvrdil, studentská mládež důvěřuje médiím méně než učňovská.

(Tabulka a graf č. 5 studenti, č. 16 učni.)

#### 2.1.6. Předpoklad : *Studentská mládež nakupuje pod vlivem médií méně než učňovská.*

U otázky č. 6: „Stává se Vám často, že se rozhodnete zakoupit nějakou věc na základě reklamy nebo informací z médií?“ se obě skupiny shodují, že nejčastěji nakupují podle internetu. Více jej preferují učni, 69,57 % respondentů. Studenti pak 51,28 %. Na druhém a třetím místě hodnotí vliv médií na nákupy mírně rozdílně, kdy studenti ze 35,90 % hodnotí stejně televizi a časopisy, i když u odpovědí rozhodně ano o jeden hlas více získává televize. Oproti učňům, kteří na druhém místě preferují televizi (28,99 %) a na třetím časopisy (24,64 %).

Dále preferují:	studenti	učni
	rádio	noviny
	noviny	rádio

Předpoklad č. 6 se potvrdil, Studentská mládež nakupuje pod vlivem médií méně než učňovská.

(Tabulka a graf č. 6 studenti, č. 17 učni.)

### 2.1.7. Předpoklad : *Studentská mládež se setkává s násilím v médiích méně často než učňovská.*

U otázky č. 7: „*Stáváte se v médiích svědky násilných scén často?*“ se obě skupiny shodují, že nejčastěji se s násilnými scénami setkávají v televizi. Rozdíly v počtu hlasů jsou malé, více kladných odpovědí dali studenti, 79,49 % respondentů. Učni 75,36 %.

Na druhém a třetím místě se respondenti také shodují, kdy studenti i učni uvádí na druhém místě internet (studenti 74,36 % a učni 71,01 %) a na třetím noviny (studenti 46,15 % a učni 55,07 %).

Dále preferují:	studenti	učni
	časopisy	časopisy
	rádio	rádio

U novin a časopisů si respondenti nejsou příliš jisti, hodně odpovědí u novin (studenti 82,05 % a učni 78,26 %) a časopisů (studenti 83,33 % a učni 71,01 %) leží v pásmu od spíše ano, přes nevím, až po spíše ne. Rádio není hodnoceno jako častý zdroj násilných scén téměř vůbec.

Předpoklad č. 7 se nepotvrdil, studentská mládež se setkává s násilím v médiích častěji než učňovská. Rozdíl činí pouhých 4,13 %. Násilí je přitom nejvíce prezentováno v televizi a právě učňovská mládež u ní tráví více času než středoškolská (viz tabulka a graf č. 1 studenti, č. 12 učni). Pravděpodobně nemají studenti a učni stejný názor co je násilná scéna nebo sledují rozdílnou programovou nabídku. To nám tento výzkum neumožnil zjistit.

(Tabulka a graf č. 7 studenti, č. 18 učni.)

### 2.1.8. Předpoklad : *Rodiče studentské mládeže se více zajímají, co jejich děti v médiích sledují než rodiče mládeže učňovské.*

U otázky č. 8: „*Zajímají se Vaši rodiče o to jak často a co v jednotlivých médiích sledujete?*“, se obě skupiny shodují, na tom, že se rodiče v podstatě vůbec nezajímají o to, co čtou, poslouchají nebo sledují v televizi. Pouze u internetu je, podle názoru respondentů, ze strany

37,68 % rodičů učňů a 23,08 % rodičů studentů zájem o to, co jejich děti na tomto médiu sledují, i když rozhodně ano uvedlo pouze 13 učňů a 7 studentů.

Zajímavý rozdíl se projevil u odpovědí nevím. Studenti o odpovědích nepochybují, počet odpovědí nevím byl u této otázky velmi nízký (noviny a časopisy po 3, ostatní 0, což v průměru činí pouhých 1,54 %). Učni projevili větší nerozhodnost, v průměru uvedli nevím ve 47,83 %.

Dále preferují:	studenti	učni
	televize	rádio
	časopisy	časopisy
	rádio	televize
	noviny	noviny

Předpoklad č. 8 se nepotvrdil, rodiče studentské mládeže se nezajímají více než rodiče mládeže učňovské, co jejich děti v médiích sledují. Obecně se však o to rodiče zajímají velmi málo, více však rodiče učňů.

(Tabulka a graf č. 8 studenti, č. 19 učni.)

### 2.1.9. Předpoklad : *U studentské mládeže rodiče v minulosti více rozhodovali, jaká média mohou sledovat, než rodiče mládeže učňovské.*

U otázky č. 9: „Když jste byli na základní škole, rozhodovali Vaši rodiče o tom, jak často a co v jednotlivých médiích můžete sledovat?“, nedošlo ke shodě skupin respondentů.

Největší kontrolu ze strany rodičů, 84,06 %, uvádí učni u používání internetu, oproti studentům, kde 67,95 % uvádí kontrolu sledování televize.

Na druhém a třetím místě také nedošlo ke shodě. Na druhém místě učni uvádí časopisy, u nichž rozhodovalo 52,17 % rodičů, na třetím televizi, 31,88 %. Studenti uvádí na druhém místě internet, 30,77 % a na třetím časopisy, pouhých 8,97 %.

Dále preferují:	studenti	učni
	rádio	rádio a noviny
	noviny	

Předpoklad č. 9 se nepotvrdil, rodiče studentské mládeže v minulosti nerozhodovali více, jaká média mohou děti sledovat, než rodiče mládeže učňovské. Rodiče učňů rozhodovali více a také více ovlivňovali sledování internetu, zatímco rodiče studentů sledování televize.

(Tabulka a graf č. 9 studenti, č. 20 učni.)

2.1.10. Předpoklad : *Studentská mládež se setkává s větším vlivem médií na okolí, především internetu, než učňovská.*

U otázky č. 10: „Pozorujete ve svém okolí, že Vaše spolužáky a známé jednotlivá média ovlivňují v chování, oblékání, vystupování na veřejnosti a podobně?“ se obě skupiny shodují, že nejčastěji pozorují vliv internetu. Více jej pozorují studenti, 70,51 %. Učni méně, 60,87 %. Na druhém místě jsou názory rozdílné. Studenti řadí na druhé místo televizi, 73,08 % a učni časopisy, 50,73 %. Na třetí místo řadí studenti časopisy, 62,82 % a učni televizi, 46,38 %.

Nejvýrazněji pozorují vliv internetu. Učni uvedli v 11,59 %, že rozhodně nepozorují na svých spolužácích a známých žádný vliv internetu a 2,90 % učňů uvedlo spíše ne. U studentů je to výraznější, žádný neuvedl, že rozhodně nepozoruje na svých spolužácích a známých žádný vliv internetu a 8,97 % studentů uvedlo spíše ne.

Dále preferují:	studenti	učni
	noviny	rádio
	rádio	noviny

Předpoklad č. 10 se potvrdil, studentská mládež se setkává s větším vlivem médií na okolí, především internetu, než učňovská.

(Tabulka a graf č. 10 studenti, č. 21 učni.)

2.1.11. Předpoklad : *Studentská mládež se více než učňovská domnívá, že vliv médií na okolí je negativní.*



U otázky č. 11: „Myslíte si, že tento vliv jednotlivých médií na Vaše spolužáky a známé je negativní?, obě skupiny shodně vnímají jako nejvíce negativní vliv internetu. Rozdíly v počtu hlasů jsou malé, více kladných odpovědí dali studenti, 79,49 % respondentů. Učni 75,36 %.

Na 2. místě je shodně televize, kterou preferují více učni (28,99 %) než studenti (24,36 %).

Dále preferují:	studenti	učni
	časopisy	časopisy
	rádio	rádio
	noviny	noviny

Předpoklad č. 11 se potvrdil, studentská mládež se více než mládež učňovská domnívá, že vliv médií na okolí je negativní. Rozdíl je malý, 4,13%.

(Tabulka a graf č. 11 studenti, č. 22 učni.)

## 2.2 Rekapitulace výsledků výzkumu.

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že z vybraných médií tráví respondenti nejvíce času u internetu, přičemž učni více než studenti, 5 a více hodin 43,48 procent učňů, ale jen 1,28 % studentů. Téměř stejně tráví svůj čas u televize, studenti opět méně. V nočních hodinách stráví respondenti nejvíce času opět u internetu, a to 29,98 % učňů a pouze 10,26 % studentů. V nočních hodinách je druhé nejsledovanější médium televize, u které po 22,00 hodině zasedne 17,39 % učňů a jen 6,41 % studentů. Studenti i učni sice tráví nejvíce času, včetně nočních hodin u internetu a televize, ale učni 2 – 3x více než studenti.

Pozitivní zjištění je, že 58,21 % studentů nesleduje po 22,00 hod. žádná média a 25,13 % jen občasně. Z učňů nesleduje žádná média po 22,00 hod. 40,58 % a 24,93 % jen občasně. Za nejdůležitější médium v životě považují obě skupiny internet, byť více studenti než učni. 97,43 % studentů jej hodnotí jako důležitý, i když pouze 52,56 % rozhodně. Učni jej hodnotí jako důležitý v 73,91 %, dokonce 56,52 % rozhodně. Obě skupiny jednoznačně zachovaly internet. Více jej preferují studenti, kde by jej 96,15 % studentů nezrušilo a 84,62 % rozhodně ne. Učni

byli pro zachování internetu v 88,41 %, a rozhodně pro v 78,26 %. Studenti by pak zachovali ještě rádio a učni televizi.

V otázce důvěryhodnosti také jednoznačně vítězí internet, o něco více u učňů, 84,06 %, 47,83 % rozhodně. Studenti mu důvěřují méně 79,49 %, ale rozhodně ano jen 16,67 %. Dále studenti důvěřují rádiu a učni televizi. Také vliv médií na nakupování vnímají především u internetu, učni, 69,57 %, studenti 51,28 %. Na druhém a třetím místě vnímají respondenti televizi a časopisy, ostatní média bezvýznamně. Jako médium nejčastěji prezentující násilí je uváděna televize, oběma skupinami téměř stejně, studenti 79,49 % a učni 75,36 % respondentů. Na druhém místě internet (studenti 74,36 % a učni 71,01 %) a na třetím noviny (studenti 46,15 % a učni 55,07 %).

Respondenti se shodli na tom, že se rodiče v podstatě vůbec nezajímají o to, co čtou, poslouchají nebo sledují v televizi. Pouze u internetu je ze strany 37,68 % rodičů učňů a 23,08 % rodičů studentů zvýšený zájem o to, co sledují. Mezi studenty a učni se projevil zajímavý rozdíl u odpovědí nevím. Studenti o odpovědích nepochybují, počet odpovědí nevím 1,54 %. Učni projeví nerozhodnost, v průměru uvedli nevím ve 47,83 % odpovědí. Největší kontrolu v období základní školy ze strany rodičů, uvádí učni u používání internetu 84,06 %, oproti studentům, kde 67,95 % uvádí kontrolu sledování televize. Na druhém místě učni uvádí časopisy, u nichž rozhodovalo 52,17 % rodičů, na třetím televizi, 31,88 %. Studenti uvádí na druhém místě internet, 30,77 % a na třetím časopisy, ovšem pouhých 8,97 %.

Ze všech médií vnímají největší vliv na své okolí u internetu. Studenti se 70,51 % více, než učni, 60,87 %. Studenti řadí na druhé místo televizi, 73,08 % a učni časopisy, 50,73 %. Na třetí místo řadí studenti časopisy, 62,82 % a učni televizi, 46,38 %. Přitom se domnívají, že vliv internetu má negativní dopad. Studenti 79,49 % a učni 75,36 %. Následuje televize, studenti 24,36 % a učni 28,99 %.

Z provedeného výzkumu lze odvodit závěr, že ve vztahu k médiím existují významné rozdíly mezi středoškolskou a učňovskou mládeží. Z 11 výzkumných předpokladů se 8 předpokladů potvrdilo a pouze 3 ne. Tedy  $\Sigma = 8 : 3$

Přitom u tří výzkumných předpokladů (č. 7, 8 a 9) sice nebyla zjištěna shoda, ale skutečný stav byl opačný než výzkumný předpoklad. Tedy rozdíl byl, ale jiný než jsem předpokládala.

Na druhé straně, u výzkumných předpokladů č. 7 a 11 byl rozdíl malý, pouze 4,13 %. Tedy u těchto předpokladů nebyl rozdíl významný.

Lze říci, že mládež upřednostňuje mezi médii internet. Středoškolská více než učňovská. Na druhém místě televizi, kterou více prosazuje mládež učňovská než středoškolská. Středoškoláci by spíše zrušili televizi než rádio, na rozdíl od učňů. Stejně postavení zaujala tato média na druhém místě v otázce důvěryhodnosti. Stejně rozdíly jsou i u médií na posledních místech, kdy větší důvěru a celkově pozitivnější vztah mají středoškoláci k novinám a učni k časopisům.

Tabulka č. 33: Přehled výzkumných předpokladů a jejich potvrzení či zamítnutí.

č.	Výzkumný předpoklad	VP se potvrdil	VP se nepotvrdil
1.	Studentská mládež tráví u médií méně času než učňovská.	ANO	
2.	V noční době využívá médií studentská mládež méně než učňovská.	ANO	
3.	Pro studentskou mládež je internet v životě důležitější než pro učňovskou.	ANO	
4.	Studentská mládež odmítne zrušit internet spíše než učňovská	ANO	
5.	Studentská mládež důvěřuje médiím méně než učňovská.	ANO	
6.	Studentská mládež nakupuje pod vlivem médií méně než učňovská.	ANO	
7.	Studentská mládež se setkává s násilím v médiích méně často než učňovská.		NE
8.	Rodiče studentské mládeže se více zajímají, co jejich děti v médiích sledují než rodiče mládeže učňovské.		NE
9.	Rodiče studentské mládeže dříve více rozhodovali, jaká média mohou sledovat, než mládeže učňovské.		NE
10.	Studentská mládež se setkává s větším vlivem médií na okolí, především internetu, než učňovská.	ANO	
11.	Studentská mládež se více než učňovská domnívá, že vliv médií na okolí je negativní.	ANO	

## V. ZÁVĚR

V této práci, zaměřené na otázky hodnotové orientace současné mládeže, vlivu mediálních vzorů a médií jako takových na hodnotovou orientaci naší mládeže a především rozdílů mezi středoškolskou a učňovskou mládeží ve vztahu k médiím, se podařilo potvrdit, že existují rozdíly mezi středoškolskou a učňovskou mládeží, pokud jde o vztah k médiím,.

Tím byl splněn cíl této práce. Bylo zjištěno, že ve vztahu k médiím existují významné rozdíly mezi středoškolskou a učňovskou mládeží.

Z práce dále vyplynulo, že média jsou jedním ze socializačních činitelů, fenoménem s neuvěřitelnou mocí a schopností působit na široké vrstvy lidstva, včetně mládeže, která však mohou působit prosociálně stejně jako antisociálně. Nelze je ale obviňovat ani zatracovat. Umožňují nám poznávat svět, vidět vesmír stejně jako dna oceánů. Mohou vyvolávat emoce, díky kterým lidská solidarita překračuje hranice světadílů. Informují nás, baví nás, poučují nás a ovlivňují nás. Mohou ovšem mít i negativní vliv, zejména na mládež, například na její agresivitu.

Avšak ve vztahu k mládeži není možné se za působení médií schovávat. Jsou pouze jedním z mnoha socializačních činitelů. A není na vůli médií, jak významným socializačním činitelem budou. Existuje nesporná potřeba regulovat působení médií na dospívajícího člověka. Zejména ze strany nejdůležitějšího socializačního činitele, rodiny. Rodina má svým vlivem na výchovu, na vytváření hodnotové orientace a na tvorbu postojů mnohem větší význam než média. Navíc může a já myslím, že i musí, ovlivňovat vliv médií na dospívajícího jedince.

## VI. SEZNAM ODBORNÉ LITERATURY

- Čačka, O. *Nástin psychologie I.* Brno: Paido, 2001. 90 s. ISBN 80-85931-94-X
- Čačka, O. *Nástin psychologie II.* Brno: Paido, 2002. 103 s. ISBN 80-7315-016-6
- Hartl, P., Hartlová, H. *Psychologický slovník.* Praha: Portál, 2000. 774 s. ISBN 80-7178-303-X
- Hayesová, N. *Základy sociální psychologie.* Praha : Portál, 1998. 165 s. ISBN 80-7178-198-3
- Jiráček, J. et al. *Média a násilí : přednášky a diskuse ze semináře, který uspořádaly ..... Praha :* Corona, 2005. 72 s. ISBN 80-903363-5-3
- Konečný, R. a kolektiv. *Starosti s dospíváním.* Praha: SPN, 1968. 91 s. ISBN není
- Kučerová, S. *Člověk. Hodnoty. Výchova.* Prešov : ManaCon, 1996. 231 s. ISBN 80-85668-34-3
- Kučerová, S. *Úvod do pedagogické antropologie a axiologie.* Brno: MU, 1994. 49 s. ISBN 80-210-0141-0
- Langmaier, J. *Vývojová psychologie pro dětské lékaře.* Praha : Avicenum, 1991. 284 s. ISBN 80-246-0584-9
- Matoušek, O. Kroftová, A. *Mládež a delikvence.* Praha : Portál , 1998. 335 s. ISBN 80-7178-226-2
- McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace .* Praha : Portál, 2002. 447 s. ISBN 80-7178-200-9
- Nakonečný, M. *Encyklopedie obecné psychologie.* Praha: Academia, 1997. 437 s. ISBN 80-200-0625-7
- Nakonečný, M. *Sociální psychologie.* Praha: Academia, 2000. 287 s. ISBN 80-200-0690-7
- Pelikán, J. *Výchova jako teoretický problém.* Praha: Amosium servis, 1995. 234 s. ISBN 80-85498-27-8
- Potočárová, M. *Výchova k hodnotám v slovenskej rodině.* Brno: Pedagogická orientace, 1996 č. 21., s. 73 –75. ISSN 1211-4669
- Řehulka, E. *Úvod do studia psychologie.* Brno: Paido, 1997. 86 s. ISBN 80-85931-46-X
- Švestka, V., Temňák Š. *Aktivity mladých lidí ve volném čase.* Praha : Studie ÚIVV, 1994. 38 s. ISBN 80-211-0208-X
- Vágnerová, M. *Úvod do psychologie.* Praha: Karolinum, 1997. 209 s. ISBN 80-7184-421-7
- Výrost, J., Slaměník, I. *Aplikovaná sociální psychologie I.* Praha: Portál, 1998. 383 s. ISBN 80-7178-269-6

## VII. SEZNAM PŘÍLOH

- dotazník vyplněný str. 79 – 82

Dobrý den.

Dovolte mi, abych Vás požádala o pomoc při výzkumu zaměřeném na zjištění, jaký vliv na nás mají média, ať již televize, internet či jiná.

Tato pomoc spočívá v upřímném a poctivém vyplnění předloženého dotazníku. Ten je naprosto anonymní. Nepodepisujte je ani jej neoznačujte jménem nebo názvem školy.

Dotazník obsahuje 11 otázek. Vždy si otázku pozorně přečtěte. Každá otázka má pět řádek kde jsou uvedena jednotlivá média, tedy rádio, televize, noviny časopisy, internet. a každá řádka má pět sloupců pro pět variant odpovědí, nejčastěji od rozhodně ano až po rozhodně ne.

Zamyslete se nad odpovědí a pak označte křížkem políčko u odpovědi, které nejlépe vystihuje skutečnost nebo Váš názor. Označte u každého řádku, tedy u každého média, vždy jen jednu z pěti možných variant odpovědí. Pokud varianty odpovědi pro Vás nejsou zcela výstižné, označte prosím tu variantu, která je ke správné odpovědi nejbližší.

V každém řádku označte prosím vždy jen jeden sloupec, vyjadřující Váš názor na položenou otázku, a to zaškrtnutím příslušného políčka :

VZOR!!!!

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
rádio		X			
televize	X				
noviny				X	
časopisy			X		
internet					X

Ještě jednou Vás prosím, dotazník vyplňujte pravdivě. Pokud Vám pravdivé vyplnění dotazníku vadí, nechte všechna políčka volná, neoznačujte smyšlené odpovědi.

Děkuji Vám za pomoc,

Kristýna Fantová.

**Otázka č. 1** Kolik hodin denně trávíte sledováním či užíváním následujících médií?

	1 hod	2 hod	3 hod	4 hod	5 hod a více
rádio	X				
televize			X		
noviny					
časopisy					
internet		X			

**Otázka č. 2** Jak často se stává, že věnujete svůj čas médiím i v noci (po 22té hod.)?

	každý den	velmi často	často	občas	nikdy
rádio					X
televize			X		
noviny					X
časopisy					X
internet				X	

**Otázka č. 3** Jsou uvedená média ve Vašem životě důležitá:

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
rádio				X	
televize	X				
noviny				X	
časopisy				X	
internet		X			

**Otázka č. 4** Představte si situaci, kdyby jste měli rozhodnout o zrušení jednoho druhu média. Které byste vybrali?

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
rádio				X	
televize					X
noviny				X	
časopisy			X		
internet				X	



**Otázka č. 5** Jsou pro Vás informace představované v jednotlivých médiích důvěryhodné (pravdivé) ?

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
rádio		X			
televize		X			
noviny				X	
časopisy		X			
internet			X		

**Otázka č. 6** Stává se Vám často, že se rozhodnete zakoupit nějakou věc na základě reklamy nebo informací z:

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
rádio				X	
televize			X		
noviny				X	
časopisy				X	
internet			X		

**Otázka č. 7** Stáváte se v médiích svědky násilných scén často?

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
rádio				X	
televize		X			
noviny			X		
časopisy					X
internet			X		

**Otázka č. 8** Zajímají se Vaši rodiče o to jak často a co v jednotlivých médiích sledujete?

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
rádio					X
televize		X			
noviny					X
časopisy					X
internet					X

**Otázka č. 9** Když jste byli na základní škole, rozhodovali Vaši rodiče o tom jak často a co v jednotlivých médiích můžete sledovat?

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
rádio					X
televize		X			
noviny					X
časopisy					X
internet					X

**Otázka č. 10** Pozorujete ve svém okolí, že Vaše spolužáky a známé jednotlivá média ovlivňují v chování, oblékání, vystupování na veřejnosti a podobně?

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
rádio					X
televize				X	
noviny					X
časopisy				X	
internet			X		

**Otázka č. 11** Myslíte si, že tento vliv jednotlivých médií na Vaše spolužáky a známé je negativní?

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
rádio					X
televize					X
noviny					X
časopisy					X
internet		X			