

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

**2012–2015**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Martina Adámková**

**Vliv televize na životní styl mládeže**

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Vladimír Dubský, CSc.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2012-2015

**BACHELOR THESIS**

**Martina Adámková**

**The Influence of Television on the Lifestyle of the Youth**

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

PhDr. Vladimír Dubský, CSc.

## **Prohlášení**

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

*Martina Adámková*

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat panu PhDr. Vladimíru Dubskému, CSc. za vedení bakalářské práce a odbornou pomoc při jejím zpracování.

## **Anotace**

Bakalářská práce se ve své teoretické části zabývá vlivem televize na životní styl mládeže. Popisuje televizi jako takovou, charakterizuje mládež a životní styl, dále se věnuje vlivu televize na výběr volnočasových aktivit, na mezilidské vztahy, zaobírá se televizním násilím v televizi, vlivem televize na četbu mládeže, tělesným vzhledem a zdravotními riziky spojenými se sledováním televize. Dále se věnuje vlivu reklamy a v neposlední řadě mediální výchově. Praktická část odpovídá na základě dotazníku na to, do jaké míry má televize vliv na životní styl mládeže.

## **Klíčová slova**

Mediální výchova, mezilidské vztahy, mládež, vliv reklamy, vliv televize, volnočasové aktivity, životní styl.

## **Annotation**

Bachelor thesis in theoretical part deals the influence of television on the lifestyle of the youth. Describes television as such, characterizes youth and lifestyle, also deals the influence of television on the choice of leisure activities, interpersonal relationships, bachelor thesis deals TV violence in television, the influence of television on reading youth, physical appearance and health risks associated by watching television. It also discusses the impact of advertising and at least the media education. The practical part on the basis of a questionnaire corresponds to the extent to which television has an impact on the lifestyle of young people.

## **Key words**

Interpersonal relationships, leisure activity, lifestyle, media education, the impact of advertising, the influence of television, youth

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>1 TELEVIZE</b> .....	<b>10</b>
1.1 Historický vývoj televize ve světě .....	10
1.2 Historický vývoj televize v Československu a následně v ČR .....	12
1.3 Duální systém vysílání .....	13
1.4 Digitalizace televizního vysílání v ČR .....	15
<b>2 ŽIVOTNÍ STYL</b> .....	<b>17</b>
2.1 Charakteristika životního stylu.....	17
2.2 Životní styl dnešní mládeže .....	18
<b>3 MLÁDEŽ JAKO CÍLOVÁ SKUPINA</b> .....	<b>19</b>
3.1 Charakteristika mládeže .....	19
3.2 Aktivity v běžném školním dni .....	20
<b>4 VLIV TELEVIZE NA ŽIVOTNÍ STYL MLÁDEŽE</b> .....	<b>23</b>
4.1 Vliv televize na výběr volnočasových aktivit .....	23
4.2 Vliv televize na mezilidské vztahy .....	24
4.3 Vliv televizního násilí na mládež .....	25
4.4 Televize a četba u mládeže .....	26
4.5 Tělesný vzhled a zdravotní rizika způsobené sledováním televize mládeží .....	27
4.6 Mediální výchova.....	28
4.7 Vliv televizní reklamy na životní styl mládeže.....	29
<b>5 VÝZKUM</b> .....	<b>31</b>
5.1 Vymezení výzkumného cíle .....	31
5.2 Otázky a hypotézy.....	31
5.3 Výzkumný vzorek .....	32
5.4 Výzkumná metodika .....	32
5.5 Výsledky výzkumu.....	32
5.6 Interpretace a diskuze výsledků.....	48
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>51</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>53</b>

<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>54</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK .....</b>	<b>55</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>56</b>



## ÚVOD

Vliv televize na životní styl mládeže je téma i přes rozvoj nových médií stále aktuální a je mu potřeba věnovat pozornost. Televize se snaží přicházet se stále novými nápady jak upoutat pozornost diváka, protože jeho zájem v dnešní době směřuje jinam. Dnešní mládeži nestačí pasivní vysedávání u obrazovky, ale potřebuje aktivní zábavu. V současnosti se televize nachází v téměř každé domácnosti, je tedy jasné, že nějaký vliv na někoho mít bude, na někoho bude mít vliv menší, na někoho větší, na někoho vůbec žádný. Mnoho mládeže považuje televizi za samozřejmou součást života a téměř ji už ani nevnímá.

Protože k mládeži sama patřím a televizi sleduji každý den, je mi toto téma blízké a známé. Televize nás fascinuje, ale také nás ochuzuje o volný čas, vztahy, rozvíjení myšlení apod. Televize je silný činitel, ale mnohem důležitější je vliv rodiny a školy. V dnešní době už by neměl být problém naučit se televizi pochopit a brát ji s nadhledem. O televizi už toho ví mládež tolik, že už by se v ní měla orientovat a měla by umět odlišit realitu od pseudoreality. Na druhou stranu je mládež velice citlivá, tudíž nejvíce ohrožená. Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, jak televize ovlivňuje životní styl dnešní mládeže, tedy výběr volnočasových aktivit, mezilidské vztahy, násilné chování, četbu, popřípadě vzhled.

První kapitola práce se zabývá televizní historií až po digitalizaci, a to jako důležitou součástí dalšího rozvoje televizního vysílání. V kapitole druhé, která se zabývá životním stylem, se nachází jeho obecná charakteristika, ale také charakteristika životního stylu dnešní mládeže. V kapitole třetí je popisována mládež a její aktivity v běžném školním dni. Kapitola čtvrtá obsahuje popis vlivu televize na životní styl mládeže, tedy vliv na volnočasové aktivity, mezilidské vztahy, násilné chování, četbu, ale i na vzhled. Aby se mládež se všemi těmito dopady dokázala vyrovnat, je velice důležitá kapitola s názvem „mediální výchova“. Všechny tyto kapitoly byly vypracovány s pomocí odborné literatury.

Na teoretickou část navazuje část praktická. Své výzkumné hypotézy jsem ověřila pomocí dotazníkového šetření, a to metodou kvantitativního výzkumu. Data byla získávána pomocí dotazníku, který byl rozeslán na e-mailové adresy a také byl umístěn na internetu. Cílem dotazníku bylo zjistit, jaký má televize vliv na volnočasové aktivity, na mezilidské vztahy, vzhled a jestli mládež důvěřuje informacím v televizi.

# 1 TELEVIZE

## 1.1 Historický vývoj televize ve světě

K uskutečnění myšlenky „vidět na dálku“ přišli lidé v druhé polovině devatenáctého století. Televize nebyla objevena v jeden den a nezasloužil se o ni jediný člověk. Byl to dlouhodobý proces, který měl svůj počátek, rozvoj a zdokonalování. Zahrnovalo to i bádání celé řady vědců, techniků a inženýrů po celém světě. Tato dlouhá cesta dovedla tento technický vynález až do podoby, kterou známe dnes.

Neodmyslitelnou součástí vzniku televize je „éra elektřiny“, tedy 19. století, ve kterém vzniklo množství objevů. Ty přispěly k rozvoji spojové techniky a následnému rozmachu nových prostředků masové informace. Skotský hodinář Alexandr Bain roku 1843 zformuloval tři podmínky pro přenos obrazu, které platí i v současnosti, a to:

- rozklad obrazu na jednotlivé body a řádky,
- změna světelných hodnot na elektrické impulsy a jejich zpětnou přeměnu,
- v neposlední řadě rozklad i skládání musí probíhat synchronizovaně.

Profesor Berzelius ze Stockholmu učinil významný objev roku 1817, když objevil selenium. Telegrafista May roku 1873 na irském pobřeží při kabelovém spojení mezi Evropou a Amerikou zpozoroval, že signály jsou silnější, svítí-li slunce. Důvodem byl právě selen, který se ukázal jako fotoelektrický, to vedlo k dalšímu pokroku a následnému rozvoji televize. Žádná zařízení nemohla reprodukovat obraz až do doby, kdy student z Neustadtu v západních Prusích Paul Nipkow objevil 6. ledna 1884 „elektrický teleskop“, jehož princip charakterizoval takto: *„Přístroj mnou zde popsany slouží k tomu cíli, aby předmět mnou tu viděný v bodě A byl současně viděný v bodě B.“* Na světě byl první fungující vynález televize, který si posléze nechal patentovat. Jeho vynález byl oceněn říšskou radou v roce 1928, kdy bylo Nipkowi 68 let. V říšskoněmeckém patentu je popisován „Nipkowův kotouč“ jako jednoduché zařízení, umožňující na jedné straně rozklad pohyblivého obrazu na body rozdílných světelných hodnot, jejich přeměnu na elektrické impulsy různé intenzity, přenos těchto hodnot na určitou vzdálenost a na druhé straně opětné převedení těchto hodnot na světelné hodnoty v místě příjmu.

Posléze se spousta badatelů snažila zdokonalit Nipkův kotouč. Mezi první, avšak ne příliš úspěšné pokusy patřily pokusy německého profesora M. Dieskmanna

či B. L. Rosinga z roku 1906 První úspěšné pokusy jsou spojovány až se jmény Johna Logie Bairda a C. F. Jenkinse. Pro další pokračování byl důležitý objev amerického vědce ruského původu Vladimíra Kosma Zworykina, a to ikonoskop a kineskop čili snímací a přijímací elektronka. Ta umožnila vyvinutí plnoelektrické televize. První pokusná vysílání se uskutečnila v Moskvě roku 1931, kde běžely v plném proudu výzkumné práce pod vedením A. A. Černyševa. O rok později se začíná vysílat i v Německu, kde se elektronickým rozkladem zabýval fyzik Manfred Ardenne. Ve Francii téhož roku vzniklo studio Paris-Télévision a od roku 1935 se vysílalo z Eiffelovy věže. Nezaostává ani Itálie, kde roku 1933 předváděly své pokusy na V. mezinárodním veletrhu rozhlasu v Miláně. Den, který vstoupil do historie televize jako zahájení pravidelného televizního vysílání na světě, je 2. listopad 1936, kdy v 15.30 hod. zahájila společnost BBC ve Velké Británii své pravidelné vysílání dvouhodinového programu pro veřejnost. V roce 1936 se diváci mohli v přímém přenosu podívat na některé části olympijských her v Berlíně. Ve Spojených státech bylo zahájeno pravidelné vysílání o tři roky později v roce 1939 u příležitosti otevření světové výstavy v New Yorku.

Druhá světová válka pozastavila vývoj televizního vysílání téměř po celém světě, jen v USA dále pokračoval technický výzkum. Klíčový mezník nastává až po skočení druhé světové války, a to v padesátých letech dvacátého století. Vznikají například první komerční televizní stanice, a to CLT v roce 1954 v Lucembursku či ITV ve Velké Británii. Dalším bodem bylo zahájení barevného vysílání, které má své počátky v USA již během druhé světové války. Významný je rok 1958, kdy se uskutečnil přenos obrazového a zvukového signálu pomocí telekomunikační družice mezi Evropou a Afrikou. V roce 1962 byl poprvé uskutečněn přímý televizní přenos přes Atlantický oceán pomocí telekomunikační družice. Dále vznikají televizní stanice, speciální organizace, které spolupracují a vyměňují si zpravodajské materiály z důležitých politických, kulturních, sportovních událostí, soutěží, festivalů a různých přehlídek. Sedmdesátá léta přinesla spoustu novinek. V roce 1971 Stanice BBC zavedla novinku jménem Teletext. Roku 1976 Sony představuje videorekordér Betamax. Téhož roku společnost JVC uvádí na trh videorekordér VHS a o rok později bylo zahájeno komerční satelitní vysílání. V osmdesátých letech se již setkáváme s plazmovými televizory, barevnými LCD televizory či se stereo vysíláním. V roce 1980 vznikla zpravodajská televize CNN v USA. Devadesátá léta dvacátého století se označují jako léta standardizace. V roce 1993 byl přijat standard DVB-S pro satelitní digitální vysílání. V roce 1994 standard DVB-C pro kabelové digitální vysílání a roku

1995 byl přijat standard DVB-T pro pozemní digitální vysílání. V roce 1996 bylo představené DVD jako náhrada za VHS. O rok později byly uvedeny první set-top-boxy pro příjem digitálního vysílání.<sup>1</sup>

## 1.2 Historický vývoj televize v Československu a následně v ČR

Éra televize u nás sahá až do počátků třicátých let, kdy již bylo z čeho vycházet a na čem stavět po vzoru zejména Velké Británie a Německa. První pokusy jsou spojeny se jménem docenta experimentální fyziky na Univerzitě Karlově v Praze dr. Jaroslava Šafránka. Některé zdroje uvádějí, že jako první sestrojil televizní přijímač František Pilát, student vysoké školy technické v Brně. Zpočátku Šafránek pracoval sám, posléze se k němu připojili Ing. Jaroslav Lederer a Ing. Josef Kapoun. Dne 5. prosince 1935 vyvinuli vysílací zařízení, jelikož berlínský i londýnský vysílač v té době přešly ze středních vln na pásma krátkých vln. Rok 1939 se jeví jako přelomový ve vývoji televize u nás, ale druhá světová válka tento slibný vývoj, podobně jako jinde v Evropě, přerušila. Po ukončení druhé světové války se mohla práce v Československu dále rozvíjet, a to zejména díky podniku Tesla a také díky odborníkům Výzkumného ústavu sdělovací techniky A. S. Popova v Praze. Roku 1947 bylo novinářům předvedeno první televizní zařízení v Československu a v roce 1948 se uskutečňují první přenosy obrazu a zvuku. Mezníkem se stal den 1. květen 1953, kdy bylo zahájeno první pravidelné vysílání u nás. Toto datum je považováno i za datum vzniku Československé televize. Studio, které sídlilo v budově bývalé Měšťanské besedy, vysílalo přes vysílač, který byl umístěn na petřínské rozhledně. Zpočátku nebyl systém propracovaný. Program se utvářel den dopředu, vysílalo se pouze dva dny v týdnu a jen 2 až 3 hodiny denně. Nejdříve se vysílalo zpravodajství, filmové týdeníky, reportáže se sportovních utkání, přenosy z Národního divadla či spartakiády, vznikaly první adaptace divadelních her, běžely pořady pro děti a mládež či zárodky zábavných pořadů. Pražské studio nebylo v Československu dlouho samo. Dne 31. prosince 1955 startuje vysílání druhé televizní studio v Ostravě. Dne 3. listopadu 1956 zahájilo vysílání studio Bratislava a 6. července 1961 studio Brno atd. V lednu 1964 byl vydán zákon o Československé televizi, který stanovil základní poslání a úkoly televize v naší společnosti, zakotvil její práva a povinnosti. V letech 1968 a 1969 se poprvé významně ukazuje, jak vlivným nástrojem je televize. Začínáme mluvit o manipulování a dezinformování.

---

<sup>1</sup> HLADKÝ, M. a kol., *Žurnalistika v televizi*. 1. vyd. Praha: Novinář, 1986, s. 35-39.

Po roce 1970 došlo k mnohým materiálním a technickým změnám. Představme si ty nejdůležitější. 10. Května 1970 bylo zahájeno vysílání II. programu. Dne 9. května 1973 bylo zahájeno pravidelné vysílání na II. programu a rovněž bylo zahájeno barevné vysílání u nás. V roce 1976 se u nás dalo do provozu jako první na světě pracoviště pro dabing pořadů zaznamenaných na videomagnetickém pásu. Roku 1978 bylo uskutečněno první přímé spojení s prvním československým kosmonautem na palubě sovětské kosmické lodi. Sedmdesátá léta znamenala pro ČST velký rozkvět. Utvářel se i nový charakter televizní společnosti. K velkému pokroku došlo v roce 1976, kdy se redakce přestěhovala do studia na Kavčích horách. Zlepšovala se technická stránka vysílání, vliv na televizní diváky stále rostl, programová politika dostala novou podobu, ale změnily se i podmínky výroby televizních pořadů.<sup>2</sup> K dalším velkým změnám došlo v roce 1990, kdy ze státní Československé televize vznikl veřejnoprávní subjekt ekonomický nezávislý na státním rozpočtu. Česká televize tak vznikla k 1. lednu 1992. Od 90. let se rozvíjí i zavádění kabelových sítí a satelitní vysílání. Přelom tisíciletí byl ve znamení komercializace televizního vysílání v ČR. V červnu 1993 získala první licenci TV Premiéra. Dne 4. února 1994 zahájila vysílání televize NOVA.

Televize je stále mocným masovým médiem, její postavení však oslabuje nástup nových médií, a to převážně internetu. Síla televize tak pomalu slábne a nahrazují ji vlivnější činitelé.

### 1.3 Duální systém vysílání

Duálním systémem vysílání se nazývá existence komerčního rozhlasového a televizního vysílání a zároveň veřejnoprávního vysílání. V Evropě se rozvíjelo televizní komerční vysílání v 90. letech. V postkomunistických zemích proběhl vývoj duálního systému vysílání jinak než v demokratickém světě. V České republice se první soukromé rozhlasové stanice objevily v prosinci 1989. O rok později byly připravovány legislativní podmínky pro novou situaci v oblasti elektronických médií. Výsledkem byl zákon č.468/91, který zavádí pojem duální systém. Veřejnoprávní vysílání představuje službu veřejnosti za peníze veřejnosti a mělo by uspokojovat jak potřeby jednotlivců, tak celé společnosti. Termín vysílání veřejné služby vznikl v Evropě na přelomu 70. a 80. let, přičemž v této době jiný typ televizního vysílání ani neexistoval. Vývoj v totalitních státech byl zcela odlišný a našemu vysílání veřejné

---

<sup>2</sup> HLADKÝ, M. a kol., *Žurnalistika v televizi*. 1. vyd. Praha: Novinář, 1986, s. 44-55.

služby chybějí desetiletí plynulého vývoje. U nás mezi veřejnoprávní subjekty patří Česká televize a Český rozhlas, zároveň existují orgány dozírající na jejich činnost a to jsou Rada Českého rozhlasu a Rada České televize. Mezi základní úkoly televize veřejné služby v ČR patří např. poskytování pořadů pro všechny skupiny obyvatel, jakékoliv náboženské víry, kultury, etnického nebo národnostního původu, národní totožnosti, sociálních původů, věku či pohlaví. Nástup komerčního vysílání v 90. letech snížil sledovanost veřejnoprávního vysílání, avšak po r. 2000 se situace dostává do rovnovážného stavu.<sup>3</sup>

Cílem komerčního vysílání je tvorba zisku, který se získává především z reklam. Vše se točí kolem nich a pořady představují pouze výplň mezi nimi. Všechna média tvrdí, že jsou velmi efektivní v reklamě, ale zároveň odmítají, že by cíleně ovlivňovaly chování recipientů. První komerční televize vznikla roku 1954 v Lucembursku pod názvem CLT a ve Velké Británii s názvem ITV. Reklama je hlavním způsobem realizace komerční funkce médií. Prostředky vynaložené na reklamu dosahují až 1% hrubého národního produktu. Celosvětově to bylo v roce 2008 cca 495 miliard amerických dolarů. Nejedná se pouze o reklamu, která tvoří zisk, ale mezi základní typy plnění komerční funkce patří reklama, sponzoring a teleshopping. Nyní si představíme jednotlivé z nich.<sup>4</sup>

## Reklama

Slovo reklama pochází z latinského reklamare (znovu křičeti). V dnešní době je reklama definována například podle americké marketingové asociace (AMA) jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“<sup>5</sup> Zjednodušeně řečeno je reklama sociální komunikace, jejímž cílem je motivovat příjemce ke konkrétnímu jednání. Reklama je zdrojem financování především pro komerční sektor. Vyskytuje se v každodenním životě všude, stačí se jen rozhlédnout kolem sebe. Reklama není novinkou dnešní doby, setkáváme se s ní již v historii u vydávání prvních novin v Evropě v 17. století. Tehdejší reklamy byly v podobě inzerátů umístovaných obchodníky, kteří chtěli informovat o tom, kde a kdy se bude konat trh. Reklama v televizi je nejvhodnější pro rychloobratové zboží, jako jsou prací prášky, potraviny, kosmetika, nápoje, mobily atd. Nejpočetnější cílové skupiny jsou důchodci a ženy

---

<sup>3</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: UJAK, 2010. s. 48- 52. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>4</sup> Tamtéž, s. 88.

<sup>5</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. s. 14. ISBN 80-247-9067-X.

na mateřské dovolené, mladí lidé jsou obtížně oslovitelní a zvláštní citlivou skupinou je reklama zaměřená na děti. Televizní reklama je negativně přijímána, protože narušuje sledování filmů. V posledních letech se však setkáváme s přijetím reklamy hlavně u mladších vrstev. Přibližně polovina dotazovaných uvádí, že jim reklama v televizi nevadí, a dokonce menší část ji sleduje se zájmem. Efektivnost televizní reklamy se zjišťuje pomocí peplemetrového měření. Spolehlivost je velká, tudíž zadavatelé reklamy mají přesné údaje a neutrácejí své peníze zbytečně. Tradiční televizní reklama má za úkol vytvářet tzv. znalost značky, protože tato forma komunikace má největší dopad na masové publikum. Problémem je reklama v médiích veřejné služby. Pro nezávislost média je výhodné zachování určité míry reklamy, na druhé straně pro zákaz lze uvést plýtvání veřejnými prostředky. Úplný zákaz reklamy má například britská veřejnoprávní televize BBC. Naproti tomu např. finská soukromá televize MTV3 drží až 95% reklamního trhu.<sup>6</sup>

### **Sponzoring**

Sponzoring je dalším prvkem komerčního vysílání. Na rozdíl od zadavatele reklamy sponzor nekupuje vysílací čas, ale přispívá na vysílání konkrétního pořadu a během vysílání tohoto pořadu je uveden. Takovým označením si sponzor dělá tzv. goodwill, čili své dobré jméno. Sponzoring je veřejností vnímán lépe než reklama především z toho důvodu, že neobtěžuje během pořadu. Často se sponzor pokouší dostat do pořadu skrytou reklamu, tedy tzv. product placement.

### **Teleshopping**

Teleshopping neboli přímý televizní prodej je reklama s možností okamžitého telefonického nebo e-mailového objednání zboží. Jedná se o úspěšný trik jak ovlivnit spotřebitele, aby si dané zboží koupili. K tomu prodejci dopomáhají jak slavné osobnosti, tak i triky a lži. Celá reklama pak balancuje na hranici morálky a především zákona. Teleshopping najdeme na všech televizních stanicích v České republice.<sup>7</sup>

## **1.4 Digitalizace televizního vysílání v ČR**

Digitalizace přináší změny v nabídce programů. Počet stanic byl v analogovém období limitován kapacitou frekvenčního spektra. Pozemská digitální televize (DVB-T =

---

<sup>6</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: UJAK, 2010. s. 48- 52. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>7</sup> Tamtéž, s. 96.

Terrestrial Digital Video Broadcasting) je nový způsob vysílání televizního signálu sítěmi televizních vysílačů. Přechod z analogového na digitální vysílání přináší zlepšení kvality obrazu a zvuku a hospodárnost televizního vysílání. S digitálním signálem přichází nový pojem, a to multiplexování čili spojování různorodých datových toků do jednoho proudu. To umožňuje vysílat datové toky jako 4-6 televizních kanálů, telefonní spojení či šíření internetu na jednom vysokofrekvenčním kanálu. Digitalizace přináší mnoho výhod. Patří k nim možnost volby úhlu záběru kamery, přepnutí na detailnější informaci, přímé objednání produktu „z obrazovky“, zvýšení kvality obrazu či větší odolnost vůči rušení. Konečný přechod z analogového na digitální vysílání po několikaletém zkušebním období nastal 21. října 2005. Digitalizace televizního vysílání je nutná. Dnešní počítačová generace si žádá aktivní využití médií obecně. Mládež nebude vysedávat před televizí pasivně, mládež chce interaktivní zábavu a cestu k ní představuje právě digitalizace.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: UJAK, 2010. s. 57- 59. ISBN 978-80-7452-002-0.



## 2 ŽIVOTNÍ STYL

### 2.1 Charakteristika životního stylu

Obecnějším pojmem než životní styl je životní způsob. Například podle české socioložky Jany Duffkové je životní způsob „systém významných činností a vztahů, životních projevů a zvyklostí typických, charakteristických pro určitý subjekt (jedince či skupinu, eventuálně i společenství či společnost coby konkrétní nositele životního způsobu).“<sup>9</sup>

Pojem životní styl už je konkrétnější. J. Duffková rozlišuje životní styl jednotlivce a životní styl skupiny. „Životním stylem jednotlivce je možné rozumět ve značné míře konzistentní životní způsob jednotlivce, jehož jednotlivé části si navzájem odpovídají, jsou ve vzájemném vztahu, vycházejí z jednotného základu, mají společné jádro, resp. určitou jednotící linii, tj. jednotný „styl“, který se jako červená linie prolíná všemi podstatnými činnostmi, vztahy, zvyklostmi apod. nositele životního stylu.“<sup>10</sup> „Životní styl skupiny pak představuje do určité míry vyabstrahované, typické společné rysy životního způsobu, resp. jeho hlavních, určujících momentů, které jsou příznačné pro převážnou většinu členů nějaké skupiny (častěji jde o větší či menší skupiny, jejichž členové se navzájem všichni neznají, ale obecně vzato mají společné něco, co je důležité pro vytváření životního způsobu/stylu - např. profesní skupiny či obecněji skupiny vytvářející se v souvislosti s povoláním a přípravou na něj: životní styl lékařů, profesionálních sportovců, vysokoškolských studentů apod.)“<sup>11</sup> Stručně řečeno, životní způsob je kvantitativní souhrn a životní styl je kvalitativní souhrn všech již zmíněných částí.

Životní styl se vyznačuje individuálním vyjádřením životního tempa, životního projevu, sebeuplatněním, sebeprožíváním, sebeuvědoměním, vyjádřením smyslu života, životního ideálu, životního postoje, životní aktivity či životních pocitů. Nesmíme však opomenout sociální, kulturní a ekonomickou stránku. Životní styl úzce souvisí se sociálním statutem, tedy s pohlavím, rasou, věkem, zaměstnáním, dosaženým vzděláním atd.

---

<sup>9</sup> DUFFKOVÁ, J. *Životní způsob/životní styl a jeho variantnost. Aktuální problémy životního stylu: sborník referátů a příspěvků ze semináře sekce Sociologie integrálního zkoumání člověk a sekce Sociologie kultury a volného času*. 1.vyd. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta pro Masarykovu českou sociologickou společnost při AV ČR, 2005. s. 80. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>10</sup> Tamtéž, s. 81.

<sup>11</sup> Tamtéž, s. 80.

## 2.2 Životní styl dnešní mládeže

V minulosti byla oceňována starší generace na základně zkušeností, věku a autority. V moderním světě však zkušenost s věkem neroste, naopak zastarává, proto v této době je spíše oceňováno mládí. V centru společnosti tak stojí mladá generace a ostatní generace se jí snaží co nejvíce přiblížit. Pro dnešní mládež je charakteristická diferenciací do řady skupin a směrů, například podle hudby (metalisté, hiphopeři, návštěvníci diskoték...). Jednotlivé skupiny mají odlišný životní styl, charakteristický způsob mluvy (slang), každý má jiné hodnoty, zájmy, vztahy atd.

Důležitým znakem jednotlivých skupin je způsob oblékání. Například dnes se stylem hiphoperů obléká spousta lidí, ale kdo z nich ví, že hiphop byl původně protest mladých černochoů z Bronxu? Díky mladé generaci z toho vznikl miliardový obchod. Punk je dnes považován za normální, ale dříve to bylo hnutí, které se snažilo zrušit diktovanou ideologii. Oblékání v nejrůznějších stylech vůbec neznamena vyjádření původních hodnot, dnes je to móda.

Pro současnou českou společnost je charakteristický mezigenerační konflikt. Každá generace má jiný pohled na svět, jiné jednání a jiné zkušenosti. Oproti tomu například český sociolog Radim Marada tvrdí, že mezigenerační konflikt byl vystřídán mezigeneračním spojenectvím. Mladou a střední generaci náhle spojuje kult mládí. V současné době je populární vypadat mladě v jakémkoliv věku. Pro módu současné doby je charakteristické, že ženy se oblékají stejně jako mladé dívky. Dnešní mládež učí rodiče, jak se mají oblékat, jak se mají upravovat, co mají poslouchat a co si mají myslet, tedy zcela odlišně od minulosti. „Je to vlastně socializační proces naopak.“<sup>12</sup> Zatímco dřív se děti chtěly podobat svým rodičům, dnes se rodiče chtějí podobat svým dětem.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> KUBÁTOVÁ, H. *Sociologie životního způsobu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 228. ISBN 978-80-247-2456-0.

<sup>13</sup> Tamtéž, s. 224-229.

## 3 MLÁDEŽ JAKO CÍLOVÁ SKUPINA

### 3.1 Charakteristika mládeže

Od začátku 20. století můžeme hovořit o mládeži jako o zvláštní společenské vrstvě, jejíž příslušníci se nacházejí mezi dětstvím a dospělostí. Od poloviny 20. století můžeme dokonce hovořit o kultuře mládeže. Dnes již nemáme pouze jednu kulturu mládeže, ale mládež je rozdělena do jednotlivých subkultur.

„Téměř před 50 lety stanovil Mácha (1965) pro mládež tyto psychologické charakteristiky: iniciativnost, snaha překonávat překážky, sebedůvěra, ctižádost, snaha po sebeuplatnění, schopnost vidět nově to, co starší generace nechápe, kontrastní chování na styl života starších generací, odpor proti předsudkům, přežitkům, tuposti a dogmatismu, ale i zaměření do budoucnosti a romantičnost. Skalková (1996) si zase všimá např. toho, že dospívající se zaměřují na život pro daný okamžik, projevují zájem o krátkodobou módu, určitý druh hudby, atraktivní vzhled, „divoký účes“ i „legrační body“ apod. a snaží se omezit jakékoli zasahování dospělých, prevenci, nebo pedagogizaci.“<sup>14</sup>

„Mládí člověka je v odborné sociologické a psychologické literatuře charakterizováno jako:

- období přechodu mezi dětskou závislostí a relativní nezávislostí a svébytností dospělého, období individuálního vývoje, ve kterém dochází k dotváření předpokladů jedince pro jeho reprodukci (ontogenetické hledisko),
- soubor subkulturních znaků příznačných pro mladé lidi, který významně souvisí s určitým historickým obdobím, jeho podobou a proměnami. (Kabátek, 1995: 17, srov. Ondřejkovič, 1997).“<sup>15</sup>

Průcha, Walterová a Mareš vymezují mládež mezi 15-25 lety, kteří ve společnosti neplní již role dětí, ale zároveň ještě neplní role dospělých.

Styl života současné mládeže charakterizuje svobodná volba, a to na rozdíl od generace předchozí. Možnost volby je však doprovázena velkou osobní a sociální nejistotou. Příslušníci současné mladé generace nemají žádné výrazné vzpomínky na dobu před revolucí, ani na dobu revoluce. „Je to generace čistá v tom smyslu, že osobně není poznamenána ani léty šedivosti a průměrností 70. a 80. let, ani euforií let devadesátých. To má vliv na jejich chápání

---

<sup>14</sup> SMOLÍK, J. *Subkultury mládeže*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7 s. 19

<sup>15</sup> Tamtéž, s. 19-20

svobody a individuality, což se projevuje v jejich specifických životných stylech.“<sup>16</sup>

Charakteristické pro dnešní mládež je rozvoj informačních technologií, globalizace kultury, relativizace tradičních hodnot, nejednoznačná identita, odklad rodičovství atd. Podle mezinárodních výzkumů čeští dospívající ztratili optimismus a poklesl jejich zájem o dění ve společnosti, ale zvýšila se hodnota volného času. Na druhé straně dnešní mládež je podle výsledků výzkumů mnohem spokojenější než předchozí generace. Na počátku devadesátých let se uznávání autorit považovalo za samozřejmé, což dnešní mládeži chybí. Stále více je kladen důraz na vlastní autonomii a posílila i důležitost vrstevníků. Vrstevnické skupiny jsou dobrovolné, bez kontroly dospělých, převážně rodičů, jsou kontrolované vrstevníky a jsou orientovány především na volnočasové aktivity. Vrstevnické skupiny hrají velkou roli v procesu socializace. „Socializaci lze definovat jako proces, při němž si jedinci osvojují pravidla chování, soubor názorů, hodnot a postojů s cílem stát se plnohodnotnými členy společnosti (srov. Hewstone, Stroebe, 2006). Je třeba dodat, že ani konec dospívání neukončuje proces socializace.“<sup>17</sup> Socializace je celoživotní proces. Za primární jednotku socializace je považována rodina a sekundární jednotkou je mládí a dospělost.

Mladí lidé kladou vyšší důraz na přítomnost. Projevuje se to v trávení volného času. Charakteristickým rysem pro mládež je enormní konzumace médií. Více času než s médii tráví mládež už jen spánkem. V současnosti mládež dává přednost pasivní formě odpočinku a jednoduché zábavě. S tím souvisí i odkládání závazků a rodičovství. Také nejistý trh práce podporuje flexibilitu u mladých lidí.<sup>18</sup>

### 3.2 Aktivity v běžném školním dni

Informace o aktivitách běžného školního dne mládeže nám pomůže lépe pochopit subjektivní svět dospívajících. Podle výzkumu Euronet Pilot Study z roku 2001 existují, následují výsledky. Spánek zabere v průměru osm a půl hodiny. Denní hygieně a oblékání věnuje mládež něco přes půl hodiny, jídlu asi tři čtvrtě hodiny. Cesta do školy a ze školy zabere v průměru hodinu. Vyučováním tráví dospívající v průměru šest hodin, zde je však rozdíl, jestli student navštěvuje střední či vysokou školu. Domácím úkolům je věnována zhruba hodina. Co se týká čtení, to zabírá

---

<sup>16</sup> KUBÁTOVÁ, H. *Sociologie životního způsobu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 224. ISBN 978-80-247-2456-0.

<sup>17</sup> SMOLÍK, J. *Subkultury mládeže*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7 s.19-20 s. 21

<sup>18</sup> MACEK, P. *Adolescence*. 2. vyd. Praha: Portál, 2003. s. 116-118. ISBN 80-7178-747-7.

v průměru sotva jen čtvrt hodinu. Sportu věnuje mládež v průměru jen necelou půl hodinu. Přes hodinu svého volného času věnují adolescenti procházení se s kamarády, tedy jsou „venku“. Dále jsou na pořadu dne schůzky s partnerem či partnerkou. Chlapci v průměru takto tráví 13 minut a dívky přibližně dvojnásobek času.

Sledováním televize mládež v roce 2001 strávila v průměru dvě hodiny. U počítače stráví v průměru půl hodiny denně. Adolescenti asi půl hodiny věnují domácím pracím a necelou čtvrt hodinu věnují nákupům. Velmi málo se objevuje hra na hudební nástroj. Spát chodí nejčastěji krátce po desáté hodině. V porovnání s Evropou se čeští adolescenti výrazně neodlišují od ostatních a nejvíce se podobají švýcarským a německým vrstevníkům. Výzkum se také věnuje běžným denním problémům a subjektivnímu světu adolescentů. Co se týká pohlaví, více problému uvádějí dívky, a to především ty mladší. Největší starosti se týkají školy. Problémy se školou uvedla až polovina dotazovaných. Druhým nejčastějším problémem byly problémy s penězi. O těch se zmínilo až 40% dotazovaných. Dále jde o problémy s přítelkyní či přítelem a problémy s rodiči. Takové problémy se týkají zhruba třetiny adolescentů. Čtvrtina si stěžovala na nedostatek soukromí. Rovněž čtvrtina měla problémy při trávení volného času. Zdravotní potíže uvedla necelá pětina dotázaných. Zde si více stěžovaly mladší dívky, a to na problémy v důsledku hormonálních změn. Dívky vnímají změny tělesných proporcí spíše jako handicap, kdežto chlapci tyto změny hodnotí spíše pozitivně. Celkovým profilem obtíží se Češi nejvíce podobají Maďarům. Mezi nejčastější způsoby jak tyto krizové situace zvládat patřily racionální způsoby jako aktivní snaha o uklidnění, racionální rozbor situace, nové a lepší jednání. Emocionální reakce jako pláč, zloba, smutek byly málo časté. Avšak příliš se nevyskytovala ani snaha hledat pomoc u rodičů, sourozenců, či přátel.<sup>19</sup>

Se školním dnem souvisí i jedna z největších hrozeb v dnešní době a to záškoláctví. Mezi časté důvody nedokončení studia patří právě záškoláctví a absence. „Můžeme ho charakterizovat jako úmyslné zameškávání školního vyučování, kdy žák o své vlastní vůli, ve většině případů bez vědomí rodičů, nechodí do školy a neplní školní docházku. Jde o nejklaštější poruchu chování, kdy se jedná o absenci ve škole bez řádného omluvení rodiči či lékařem.“<sup>20</sup> Příčiny k záškoláctví můžeme rozdělit do tří základních skupin:

- negativní vztah ke škole,
- vliv rodinného prostředí,

<sup>19</sup> MACEK, P. *Adolence*. 2. vyd. Praha: Portál, 2003. s. 100-105. ISBN 80-7178-747-7.

<sup>20</sup> MARTÍNEK, Z. *Agresivita a kriminalita školní mládež*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 97. ISBN 978-80-247-2310-5

- trávení volného času a vliv party.

V prvním případě mládež tráví ve škole hodně času. Pokud žákovi jde učení dobře, nemá důvody se škole vyhýbat, na druhou stranu žáci s nižším nadáním, bývají často kvůli špatnému plnění školních požadavků káráni a trestáni. U takových studentů vzniká pocit méněcennosti a snaží se proto škole vyhnout. Největší vliv na utváření osobnosti dítěte má jeho vlastní rodina. Většina názorů i celý životní styl je většinou ovlivněn rodinnou výchovou. Na dítě negativně doléhá jak přehnaná péče, tak nezájem ze strany rodičů. Mládež, která nemá jistotu v rodině se více stává součástí různých part, kde může trávit svůj volný čas. V takové partě je důležité obstát a přijmout její normy. Tyto normy zahrnují způsob mluvy, vzhled, druh hudby, postoje ke škole, k práci apod. Jednou z podmínek přijetí do party bývá často záškoláctví. Většinou v takové partě je jeden vůdce a ostatní se snaží napodobit jeho chování. Takovéto party jsou často doprovázeny alkoholem, kouřením a drogami. Záškoláctví se v podstatě rozděluje do dvou skupin:

- záškoláctví impulzivního charakteru,
- záškoláctví účelové, plánované.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> MARTÍNEK, Z. *Agresivita a kriminalita školní mládeže*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 97-100. ISBN 978-80-247-2310-5

## 4 VLIV TELEVIZE NA ŽIVOTNÍ STYL MLÁDEŽE

### 4.1 Vliv televize na výběr volnočasových aktivit

Volný čas souvisí s mnoha faktory, jako jsou zaměstnání, rodinný stav či stárnutí populace. Volný čas je čas odlišený od toho, který věnujeme svým povinnostem, svému zaměstnání, tedy od aktivit nutných k přežití. Zájmy a koníčky rozvíjejí lidské myšlení, kreativitu, subjektivitu atd.

Ve společnosti jsou dvě skupiny lidí. První skupinu tvoří aktivní lidé, kteří volný čas nemají, protože buď hodně pracují, nebo ho mají už naplněný prací, zájmy, přáteli, rodinou... a tedy nemusí řešit problém, jak vyplnit volný čas. Na druhé straně jsou lidé, kteří svůj volný čas nedokážou naplnit, tyto lidé jsou osamělí a hledají někoho, s kým by si mohli popovídat. Obě skupiny se navzájem setkávají např. v obchodech, lidé, kteří si chtějí popovídat, zdržují obchodníky, kteří na takovéto konverzace nemají čas.

Role rodiny hraje ve výplni volného času primární funkci. To, jakým způsobem tráví rodina volný čas a dovolenou hraje zásadní roli při utváření životního stylu a při prevenci rizikového chování, jako je například časté vysedávání u televizní obrazovky. „Vedle přímého vlivu stylu rodinné výchovy, kromě vnitřních osobnostních vlivů, vnějších vlivů subkultury a dalších společenských vlivů se část mládeže dostává na „šikmou plochu“ právě díky akčnímu vakuu ve volném čase. Tato vazba je ještě markantnější v té části populace, která má výrazněji vyjádřenou potřebu mimořádných zážitků bez schopnosti získat uspokojující prožitky vlastní aktivní činností a vlastním přičiněním. Do této skupiny dětí a mládeže se zvýšeným rizikem výskytu společensky nežádoucích jevů patří: chroničtí „sledovači“ televize, filmů a počítačových her, děti a mládež omezující své sociální kontakty na internetové sítě, mládež bloudící po ulicích a restauračních zařízeních a ubíjející nudu a dále mládež vyhledávající dramatické a dobrodružné aktivity zástupným způsobem tj. pomocí násilí, kriminality, drog, alkoholu, apod.“<sup>22</sup>

Sledování televize se stává stále více výplní volného času. Jestliže volný čas tvoří 100%, pak u mládeže ve věku mezi 15-30 lety zaujímají 34% mediální aktivity, z toho 32% zaujímá TV. Televize dnes patří mezi základní vybavení každého pokoje a ti, kteří ji mají ve svém pokoji, ji denně sledují o 20 minut více než ti, kteří k ní nemají tak snadný přístup.

---

<sup>22</sup> PROCHÁZKA, M. *Sociální pedagogika*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3470-5

Nástup informační společnosti nabízí nové možnosti využití volného času. Správné vyplnění volného času je prevencí asociálního chování. Mnozí dávají přednost televizi právě z toho důvodu, že televize je pohodlná. Není nutné kultivované vystupování, slušné oblečení, snesitelný vzhled a chování na rozdíl od divadla či kina. Člověk u televize nemusí přemýšlet, namáhat se, hýbat se a může jen bezmyšlenkovitě nechat plynout čas. S nástupem internetu se právě on jeví jako ještě větší zlo, ale na internetu je člověk mnohem aktivnější než u televize, na internetu člověk musí nějakou aktivitu vyvíjet, člověk komunikuje, čte, soustředí se a to u televize nenajdeme.<sup>23</sup>

Televize nemá jen negativní vliv na zájmy, sama televize je i pozitivním prvkem. Například sledováním dokumentů může člověk získat nové vědomosti, je však důležitá alespoň malá aktivita a především sledování se zájmem. Na druhé straně zájmu sídlí pohodlnost, ale lidský život se vyznačuje rozmanitostí a neurčitostí, takže stejně jako existuje pohodlnost, existuje i přirozená zvědavost. Právě mladí lidé jsou nespokojeni s pasivitou, kterou přináší televize. Nepamatují dobu bez televize a neumějí si ji pomalu ani představit, ale zároveň s televizí prožívají nudu. V nitru člověka je touha po činnosti, touha něco dělat. Televize uspokojí potřebu pohodlnosti, nikoliv však potřebu aktivního jednání. Pocit nudy je v podstatě správný směr, který pomůže odpoutat se od televize. Touha po aktivitě nesahá až tak daleko, jak by se zdálo. Televizní diváci například přepínají kanály a divák si tak vytváří individuální směs, mnoho takových diváků vnímá tento čin za projev moci.<sup>24</sup>

## 4.2 Vliv televize na mezilidské vztahy

Televize dokáže diváka vtáhnout do virtuální reality a nahrazovat životy. Televize je přímo u mladého diváka doma a může mu zastoupit spolehlivou a zábavnou návštěvu. Je bezprostřední, povídá si s mládeží, o čemkoliv chce, je tady vždy, když mladí chtějí, na druhou stranu se nelze ptát, diskutovat či odporovat. Lze ji pouze akceptovat, nebo vypnout. „*Jinak řečeno: ztotožnění je jediná povolená reakce - kromě likvidace.*“<sup>25</sup> Člověk se tedy ztotožní a žije náhradní život.

Filmoví či seriáloví herci některým lidem nahrazují skutečné přátele, lidé mají pocit, že slavnou osobu skutečně znají, ovšem daná celebrita neví o existenci tohoto

---

<sup>23</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: UJAK, 2010. s. 221- 225. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>24</sup> BUERMANN, U. *Jak (pře)žít s médii*. 1.vyd. Hranice: Fabula, 2009. s. 30-35. ISBN 978-80-86600-58-1.

<sup>25</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: UJAK, 2010. s. 224. ISBN 978-80-7452-002-0.



člověka. Lidé se slavnými navazují imaginární vztahy a tak opomíjejí vztahy reálné. V televizi je možné si vybrat „přítele“, vybrat si někoho, koho má člověk rád, sdílí jeho názory a postoje, obdivuje jeho talent nebo ho okouzli svou osobností. Mark Levy (1979) dokonce zjistil, že mnoho televizních diváků vnímá hlasatele zpráv jako přátele, kteří jim dělají společnost, postrádají je na dovolené a dokonce s nimi i nahlas mluví. Celebrity jsou lidem natolik blízké, že při úmrtí nějaké celebrity pláčou a vyjadřují takovou lítost, jako by je osobně znali.

Televize může ovlivnit vztahy tím, že by mladý člověk chtěl navázat vztah v práci, ale díky seriálu si představí, jak by to mohlo dopadnout a raději se situaci vyhne, nebo naopak si řekne, když to vyjde v seriálu, vyjde to i jemu.<sup>26</sup>

Co se týká rodinných vztahů, televize rodinné vztahy spíše narušuje. V důsledku časové náročnosti doby se čas strávený s rodinou značně zkrátil. Velký výběr televizních stanic dává možnost diferenciaci i v rámci rodiny, takže společné večery u televize jsou spíše minulostí. V dnešní době najdeme v domácnosti většinou tolik televizí, aby každý mohl sledovat něco jiného.<sup>27</sup>

### 4.3 Vliv televizního násilí na mládež

Televize mládež přitahuje, baví ji a nabízí jí okamžité požitky, odpočinek a překonání nudy bez jakékoliv námahy. Používat televizi je snadné, člověk nepotřebuje umět číst, psát a počítat. Na rozdíl od ostatních médií má televize spoustu dalších předností. Je názorná, srozumitelná, přesvědčivá a dokáže člověka vtáhnout do svého prostředí, kde se pak může ztratit mezi realitou a pseudorealitou. Televize člověka ovlivňuje již od dětství, zastupuje roli tzv. „třetího dospělého“.

V současnosti se v televizi setkáváme často s agresí. Některé studie uvádějí, že televizní divák vidí každé čtyři minuty násilnou scénu. Nemůžeme však říci, že mezi televizním násilím a mládeží je přímý vztah. Musíme brát v potaz dispoziční výbavu jedince, temperament, motivaci, postoje, vzdělání, příslušnost k sociální skupině, vliv rodiny, ekonomickou pozici, zkušenosti, věk, zájmy atd.

Česká mládež podle výzkumů tráví u televize stále více času i přes rozvoj nových médií. Patří k nadměrným konzumentům televize, přičemž za nadměrné sledování televize je považováno tři a více hodin strávených před obrazovkou. Proč se vůbec mediální násilí na obrazovkách objevuje? „Násilné akce jsou jako vrcholy napětí

---

<sup>26</sup> GILES, D. *Psychologie médií*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. s. 85-94. ISBN 978-80-247-3921-2.

<sup>27</sup> BUERMANN, U. *Jak (pře)žít s médii*. 1. vyd. Hranice: Fabula, 2009. s. 44. ISBN 978-80-86600-58-1.

ideální možností k přerušení filmové sekvence pro zařazení reklamy, která většinu televizí živí.“<sup>28</sup> Sledováním násilí a televize obecně se lidé přesunou od svých problémů a starostí a zabývají se pseudostarostmi filmových postav.

Mediální násilí vliv na mládež má, ovšem jen pro tzv. rizikovou skupinu, protože není možné, aby se z neagresivního a prosociálního člověka stal následkem sledování násilí agresor. Nejvíce ovlivnitelné jsou děti, a to děti mladší 12 let, které sledují televizi 3 a více hodin denně, dívají se na násilné filmy a nežijí ve spořádané rodině.

Prevence a regulace je možná na technické, administrativní, rodinné a školní úrovni, ideální je kombinace těchto čtyř úrovní. Omezení či úplné vyřazení násilí není možné. Měli bychom brát v potaz teorii ze šedesátých let, která spočívá v kontraproduktivním účinku na diváky, kteří jsou zvyklí na brutální scény a při absenci těchto scén by využili své představivosti a domysleli by si ještě více brutality.<sup>29</sup>

#### 4.4 Televize a četba u mládeže

Je paradoxní, že nejvíce čtou právě ti, kteří na to mají nejméně času, tedy sportovci, zpěváci, skauti, malíři. Aktivní člověk dá přednost další aktivní zábavě v podobě tištěné knihy, před pasivní zábavou v podobě televize. Člověk chodící do školy přestává číst, sleduje-li televizi více než 1,5 hodiny denně. Tím si ztěžuje dobré a úspěšné vzdělání. „Ukazuje se totiž, že pravidelně čte 79% vysokoškoláků, 60% lidí se středoškolským vzděláním, ale jen 53% lidí se základním vzděláním. Protože čtenářský návyk se získává výlučně v dětství, je to ve skutečnosti výpověď o tom, jak odlišně se daří vysokoškolské studium čtenářům a nečtenářům.“<sup>30</sup> Jedná se tedy o naučené chování v dětství, které se v dospělosti jen těžko mění.<sup>31</sup>

Čtení žádá od člověka vysokou míru aktivity, musí vést oči vědomě po řádcích a musí optické smyslové počítky převést na řečové vjemy, aby mohl být obsah pochopen. V dnešní době však přibývá mládeže, jež má s tímto problémem. Někteří nejsou schopni se při čtení vůbec v textu orientovat, chybí jim soustředěnost a nedokážou textu porozumět. Vztah mezi uživatelem média a médiem se promění právě v tu chvíli, kdy obsah dostane obraznou podobu. U filmů i přemýšlivému a snaživému divákovi sotva zbývá čas a prostor pro vlastní fantazii.<sup>32</sup>

---

<sup>28</sup> SUCHÝ, A. *Mediální zlo - mýty a realita*. 1. vyd. Praha: TRITON, 2007. s. 18. ISBN 978-80-7254-926-9.

<sup>29</sup> Tamtéž, s. 129-136.

<sup>30</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: UJAK, 2010. s. 147. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>31</sup> Tamtéž, s. 147.

<sup>32</sup> BUERMANN, U. *Jak (pře)žít s médii*. 1.vyd. Hranice: Fabula, 2009. s. 23-24. ISBN 978-80-86600-58-1.

#### 4.5 Tělesný vzhled a zdravotní rizika způsobené sledováním televize mládeží

Lidé celé roky používají krásné lidi z televize jako modely pro svůj vlastní styl, napodobují jejich účesy, kupují si stejné oblečení a v neposlední řadě chtějí upravit i nos, aby vypadali jako hollywoodské hvězdy.

V poslední době je hrozbou vliv médií na stravovací návyky adolescentních dívek, štíhlé herečky motivují dívky k extrémním dietám, které vedou až k poruchám příjmu potravy, přičemž cílem je dosáhnout konfekční velikosti 36, jako mají jejich slavné idoly. V současné době je trendy štíhlost, avšak na druhou stranu podle výzkumů je polovina amerických žen obézních. Mění se standardy ženské krásy ovlivnily i vzhled panenky Barbie. V devadesátých letech už měly tyto panenky postavu zcela nemožnou. To se setkalo s nepochopením veřejnosti, která tvrdila, že panenka podporuje nezdravé jídelní návyky. Její výrobce Mattel musel proto proporce panenky změnit. Čím dál hubenější modelky a zároveň čím dál obéznější obyvatelstvo vede k nárůstu nespokojenosti s tělem. Právě v televizi lidé vidí dokonalou postavu, která je tolik vzdálená jejich postavě. To vede k nerozumným metodám, kterými se lidé snaží získat to, co chtějí. Nespokojenost s postavou se podle výzkumů vyskytuje až u 50 % dívek. Nejzávažnější je situace v období adolescence, během níž dívky nabývají na bocích, stehnech a hrudníku a vzdalují se hubenému ideálu propagovanému televizí. Tyto negativní vlivy jsou svalovány na televizi, internet, ale i na časopisy.

U mužů je situace podobná. Současným ideálem je „mezomorfní“ typ čili postava s širokými svalnatými rameny a hrudí zužující se k štíhlým bokům. Stejně tak jako se mění postava panenek, mění se i postavy oblíbených figurek. A stejně jako u žen je i na muže vyvíjen tlak ze strany médií. Na druhé straně lze namítnout, že lidé, kteří vždy věřili, že vzhled je důležitý, se budou orientovat na média zaměřená na vzhled.

Módní návrháři mnohem raději „věší“ oblečení na ploché ženy, proto existuje trend hubených obrazů v médiích. Jestliže ženy a muže činí sledování štíhlých hvězd v médiích nespokojenými, může fungovat i opačný efekt? Dittmarová a Howardová (2004) zjistily, že se u žen po zhlédnutí „průměrné“ ženy jejich úzkost z postavy snížila.<sup>33</sup> Kromě problémů s postavou se vyskytují i další zdravotní rizika spojená se sledováním televize, jako jsou např. špatné držení těla, namáhání zraku, bolesti hlavy,

---

<sup>33</sup> GILES, D. *Psychologie médií*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. s. 69-79. ISBN 978-80-247-3921-2.

nedostatek spánku, vnitřní a vnější neklid, stres, negativní vnímání času, ale i závislost. V České republice se mládež věnuje tělesnému cvičení v průměru asi 4 hodiny týdně, zatímco u televize stráví přes 14 hodin. V mnoha zemích byl v souvislosti s televizí prokázán nárůst obezity. Podle výzkumů mohou být nebezpečné např. videoklipy kvůli velmi rychlým a krátkým záběrům. Ty mohou vyvolat až patologické mozkové stavy podobné epileptickému záchvatu.<sup>34</sup>

## 4.6 Mediální výchova

Mediální výchova je výchova ke správnému využívání hromadných sdělovacích prostředků, tedy výchova k médiím. V dnešní době se média stávají významným ovlivňujícím faktorem, který dokáže zastínit školu nebo dokonce rodinu. Nové mediální prostředí vyžaduje nové výchovné a vzdělávací metody, aby mládež přistupovala k médiím s náležitým kritickým odstupem a mohla je využívat bez negativních důsledků jako informační, vzdělávací a zábavný zdroj. Na každé škole by měly být součástí výuky informační technologie a příslušné vybavení. „Dnes již nestačí umět číst, psát a počítat. Stejně důležitá je počítačová gramotnost a dále mediální výchova ve smyslu výchovy ke správnému a efektivnímu využívání hromadných sdělovacích prostředků.“<sup>35</sup> Informační společnost přináší nová rizika, která je zapotřebí naučit se zvládat. Je proto velice důležité působení rodiny a školy. Vliv médií je sice silný, ale vliv fungující rodiny a školy je údajně 15x větší. Nemůžeme proto svést všechny negativní důsledky pouze na elektronická média, v těchto případech často selhává rodina a škola.

Mediální výchova se zaměřuje na porozumění hodnotám, dovednost komunikace, praktické činnosti denního života a na výchovu k samostatnému jednání a myšlení.<sup>36</sup> „Mediální výchova by se měla zaměřovat na (a) děti, (b) učitele a (c) dospělé, měla by se stát celoživotním vzdělávacím procesem, měla by se stát výchovným fenoménem doprovázejícím celý život jedince.“<sup>37</sup> V prostředí základních a středních škol se mediální výchova dobře rozvíjí. Horší je to s přípravou učitelů. S výjimkou vysokých škol zaměřených tímto směrem se mediální výchova nerozvíjí. Na žádné pedagogické škole v dnešní době nelze získat vzdělání v podobě „aprobace mediální výchova“. Úplně zanedbaná je mediální výchova dospělých, tedy těch, kteří mají velký vliv na samotnou mládež, tedy nejen pedagogů, ale i rodičů.

<sup>34</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: UJAK, 2010. s. 145. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>35</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: UJAK, 2010. s. 149. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>36</sup> Tamtéž, s. 148-150.

<sup>37</sup> JIRÁK, J., H. PAVLIČIKOVÁ a kol. *Média pod lupou*. 1.vyd. Praha: Powerprint s.r.o., 2013. s. 9. ISBN 978-80-87415-70-2.

V dnešní době mediální výchově spíše učí děti své rodiče. Na věku nezáleží, v dnešní době je kladen důraz na celoživotní vzdělávání, které je i velmi diskutovaným tématem v rámci Evropské unie. V roce 2006 přijala Evropská unie dokument *The Key Competences for Lifelong* (2006), v němž stanovuje osm základních kompetencí, které by měly být součástí celoživotního vzdělávání. Na čtvrtém místě se nachází právě digitální kompetence, která se soustřeďuje na sebevědomé a kritické využívání technologií. V České republice je vytyčen cíl dosáhnout mediální gramotnosti. Patrně nejdůležitějším evropským dokumentem na toto téma je doporučení Evropské komise z roku 2009 nazvané „O mediální gramotnosti v digitálním prostředí pro vyšší konkurenceschopnost audiovizuálního průmyslu a průmyslu obsahu a otevřenou znalostní společnost“ (Doporučení 2009). Pro dobré postavení ve společnosti je významná mediální gramotnost, její rozvoj by měl být podporován a sledován. „Mediálně gramotný jedinec“ by měl například znát smýšlení mediálních organizací, a to že média mimo jiné vzdělávají, že každý jedinec posuzuje mediální obsah rozdílně atd. Cílem mediální výchovy je zvýšit povědomí lidí o mediálních sděleních v každodenním životě. Vzdělávání dospělých (andragogika) je a i v budoucnu bude součástí celoživotního vzdělávání.<sup>38</sup>

#### **4.7 Vliv televizní reklamy na životní styl mládeže**

Herbert Marcuse už v 60. letech 20. století tvrdil, že velká ekonomická produktivita potlačuje lidské potřeby a schopnosti. Charakteristikou takové rozvinuté industriální společnosti je pohodlná, bezkonfliktní, demokratická nesvoboda. Lidé tedy ztrácejí svou svobodu, protože se nechají ovlivňovat nepravými potřebami masového konzumu. To se odráží v tom, jak lidé podléhají reklamě.

Podle Zygmunta Baumana je současná moderní společnost tekutá. Jsou pro ni charakteristické konzumní postoje, které jsou stále posilovány působením reklamy. Na konzumních postojích jsou založeny konzumní životní styly. Konzumní postoje vedou člověka k tomu, aby se stále zdokonaloval, rozvíjel, překonával vlastní nedostatky a další překážky ve svém životním stylu. Jak to má člověk udělat? Podle Z. Baumana to člověk ví proto, že sleduje reklamy. Reklama totiž ukazuje jednotlivé výrobky na pozadí životního stylu, který k danému výrobku patří. Výrobky jsou předváděny lidmi, kteří svým oblečením, mluvou, ale i chováním připomínají člověka,

---

<sup>38</sup> JIRÁK, J., H. PAVLIČIKOVÁ a kol. *Média pod lupou*. 1.vyd. Praha: Powerprint s.r.o., 2013. s. 10-14. ISBN 978-80-87415-70-2.

pro kterého je výrobek určen.<sup>39</sup> I když v reklamách nejčastěji najdeme výrobky (prací prášky, potraviny, nápoje, kosmetika aj.), zdaleka to není vše. Reklam využívají i politické strany, nevládní a neziskové organizace, nadace či jiná sdružení. Reklama prochází životy mládeže a ovlivňuje jejich životní styl. Každá reklama by měla mít právní a etický rámec, který by ji upřesňoval a reguloval. Vedle právních norem jsou normy etické, které jsou samoregulovány, to znamená, že reklama není regulována státem, nýbrž pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Tato pravidla jsou vypsána v Kodexu reklamy, který vydala v roce 2009 Rada pro reklamu. K základním etickým pravidlům reklamy patří slušnost, čestnost, pravdivost a odpovědnost vůči spotřebiteli a společnosti. Významnou úlohu sehrává Arbitrážní komise Rady pro reklamu, která řeší stížnosti na reklamu. V reklamách je sledována ochrana osobnosti, ochrana spotřebitele, vyvolávání strachu, násilí, vulgarita, podpora konzumace alkoholu a tabáku i sexistické projevy. Jednou z nejznámějších stížností v poslední době byla ta na reklamu firmy Kofola a.s. „Kofola extra bylinková“. Děj reklamy se odehrává ve třídě, kde učitelka zkouší žáka z bylinek, ten však na protest zkoušení bylinky sní. Učitelka žákovi dá pětku a následně si ho pozve do kabinetu, kde vyjde najevo jejich milostný vztah. Právě na milostný poměr učitelky se žákem byla stížnost, v níž se uvádělo, že reklama je neetická a nemorální a může negativně ovlivnit chování mládeže. Společnost Kofola a.s. se však bránila, že reklama je právě zaměřená na mladou generaci a poukazuje pouze na lásku, která si nevybírá případné nepříznivé okolnosti. Reklama je braná s nadsázkou a pro mládež by neměla být nemravná či jinak pobuřující.

S vlivem reklamy souvisí pojem podprahové vnímání. Toto vnímání označuje ovlivňování lidské psychiky slabými nebo krátkými zrakovými a sluchovými podněty, které leží pod prahem našeho vnímání, ale které přesto mají proniknout do podvědomí a ovlivňovat naše chování. S podprahovým vnímáním souvisí pojem product placement, což je umisťování reklamy do televizních pořadů. Jedním z nejslavnějších příkladů dobrého product placementu je E. T. - Mimoszemšťan Stevena Spielberga, kdy hlavní hrdina Elliott se snaží nalákat mimozemšťana k sobě domů na cestičku z Reese's Pieces (bonbonků z arašídového másla). Po uvedení filmu do kin narostl prodej tohoto produktu o 65%.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> KUBÁTOVÁ, H. *Sociologie životního způsobu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 132. ISBN 978-80-247-2456-0.

<sup>40</sup> GILES, D. *Psychologie médií*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. s. 62. ISBN 978-80-247-3921-2.

## 5 VÝZKUM

### 5.1 Vymezení výzkumného cíle

Vliv televize na životní styl mládeže je i přes rozvoj nových médií stále aktuální téma a je mu potřeba věnovat pozornost. Televize je ale na ústupu a do popředí zájmu se dostávají nová média. Cílem je zjistit, zdali má televize stále ještě vliv na životní styl mládeže, tedy na její výběr volnočasových aktivit, mezilidské vztahy, chování, čtenářské návyky, tělesný vzhled či dokonce zdraví. Těmito problémy se zabývají výzkumné otázky a hypotézy, které budou na konci práce zodpovězeny, potvrzeny, nebo vyvráceny.

### 5.2 Otázky a hypotézy

Nedílnou součástí zkoumání dané problematiky je stanovení výzkumných otázek a hypotéz, které po vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření zadavatel vyhodnotí. Hypotézy jsou stanoveny tak, aby mohly být po zjištění výsledků jednoznačně potvrzeny nebo vyvráceny.

Hypotézy byly sestaveny na základě jednotlivých faktorů, které mohou mít vliv životní styl dnešní mládeže. První hypotéza se týká vlivu televize na výběr volnočasových aktivit, této problematice se v teoretické části věnuje kapitola 4.1. Druhá hypotéza se týká mezilidských vztahů mládeže a jejich ovlivňování televizí. Tato hypotéza vychází z informací z teoretické části bakalářské práce, kde je popsáno, že televize může mezilidské vztahy zastoupit, či dokonce nahradit. Třetí hypotéza se zabývá důvěrou mládeže v informace v televizi, tedy vše, co je možné v televizi vidět a slyšet a hypotéza čtvrtá se zabývá možným vlivem televize na tělesný vzhled mládeže. Tyto faktory jsou charakterizovány v kapitole 4.5 v teoretické části, ze které tato hypotéza vychází. V teoretické části bylo popsáno, že televize vliv na tělesný vzhled mládeže má, protože mládež vidí v televizi své idoly a napodobuje jejich účes, styl oblékání i celý životní styl.

#### **Výzkumné otázky:**

Má televize vliv na výběr volnočasových aktivit mládeže?

Má televize vliv na mezilidské vztahy mládeže?

Důvěřuje mládež informacím v televizi?  
Ovlivňuje televize tělesný vzhled mládeže?

**Hypotézy:**

**Hypotéza č. 1:** Televize má vliv na výběr volnočasových aktivit mládeže.

**Hypotéza č. 2:** Televize má vliv na mezilidské vztahy mládeže.

**Hypotéza č. 3:** Mládež nedůvěřuje informacím v televizi.

**Hypotéza č. 4:** Televize ovlivňuje tělesný vzhled mládeže.

### 5.3 Výzkumný vzorek

Za cílovou skupinu byla zvolena mládež, tedy lidé ve věku od 15 do 30 let, přičemž z 85 % se jednalo o mládež ve věku od 21 do 25 let. Ve věku od 26 do 30 let odpovídalo 11 % a jen 4 % dotazovaných bylo ve věku od 15 do 20 let. Na otázky odpovídali muži i ženy, ale z 82 % se jednalo o ženy a pouze z 18 % o muže. Dotazník vyplňovali lidé s různým vzděláním, avšak z 84 % se jednalo o respondenty se střední školou s maturitou. Dalšími dotazovanými byli především studenti, kterých bylo 68 %.

### 5.4 Výzkumná metodika

Zvolila jsem kvantitativní výzkum, který jsem realizovala formou dotazníkového šetření. Otázky v mém dotazníku jsou pouze uzavřené.

### 5.5 Výsledky výzkumu

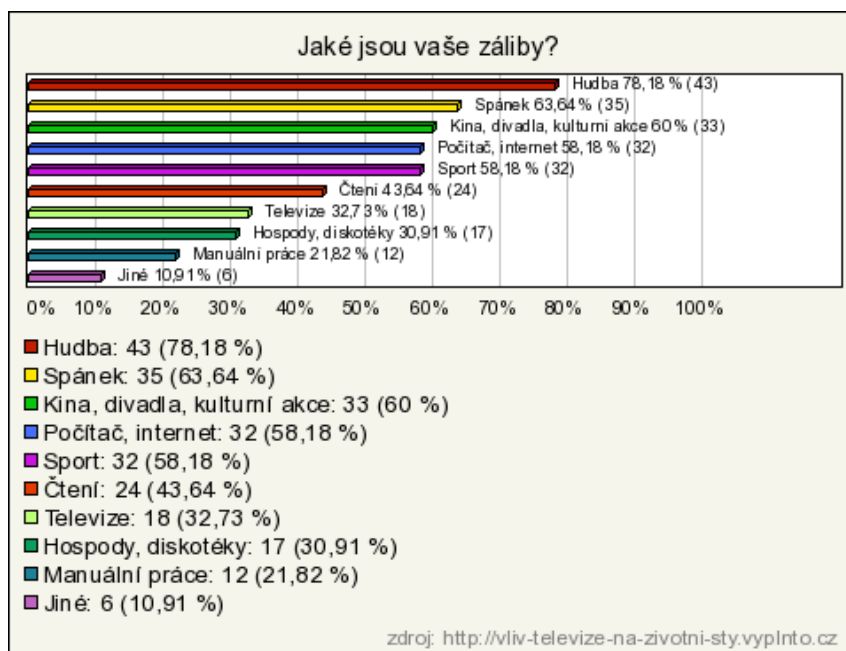
**Otázka č. 1 Jaké jsou vaše záliby?**

U otázky číslo 1 chtěl zpracovatel bakalářské práce zjistit, jak si stojí televize jako výplň volného času mezi ostatními zálibami. Po vyhodnocení empirického výzkumu vyplynulo, že z celkového počtu 100% považuje přes 78% mládeže za zálibu hudbu. Spánek za zálibu považuje přes 63% dotazovaných z celkové počtu. Celých 60% mládeže má jako svůj koníček kina, divadla a jiné kulturní akce. Něco málo přes 58% dotazovaných má ve svých zálibech počítač a internet. Se stejným počtem procent, taktéž přes 58% mládeže zařadilo mezi své záliby sport. Další zmíněnou zálibou je čtení, které za zálibu považuje necelých 44% dotazovaných. Na dalším místě je právě televize. Jako svoji zálibu ji zvolilo necelých 33% dotazovaných.



Navštěvování restauračních zařízení a diskoték zvolilo pouhých 31% dotazovaných. Manuální práce zvolilo necelých 22 % a jiné v možnostech nezmíněné záliby má necelých 11% dotazovaných.

Graf 1: Záliby mládeže.



Zdroj: Autorka výzkumu.

## Otázka č. 2 Kolik času denně trávíte sledováním televize?

Tato otázka měla zjistit, kolik hodin tráví mládež u televize. Z grafu vyplývá, že mládež tráví u televize nejčastěji 1-3 hodiny. Jelikož za závislost jsou považovány 3 a více hodin před televizí, můžeme říci, že většina, a to přes 65 % dotazovaných, není na televizi závislá. Za závislé bychom mohli označit necelých 6 % mládeže. Méně než hodinu denně sleduje televizi 29 % zúčastněných.

Graf 2: Čas strávený sledováním televize.



Zdroj: Autorka výzkumu.

### Otázka č. 3 Kdy se díváte na televizi nejčastěji?

Třetí otázkou empirické části bylo stanovení doby, kdy mládež sleduje televizi nejčastěji. Z grafu vyplývá, že mládež se nejčastěji dívá na televizi ve večerních hodinách a to z necelých 86% procent. Mládež sleduje televizi tedy v dobu, když je čas na to, chýlit se ke spánku. Tudíž televize nenarušuje obvykle denní volnočasové aktivity. Z výzkumu vyplývá, že v ranních a odpoledních hodinách sleduje televizi pouhých 8% respondentů, z čehož je zřejmé, že málokdo se prioritně věnuje této aktivitě. Jak již bylo uvedeno v otázce první, mládež dá přednost raději hudbě, spánku, kinům, divadlům, kulturním akcím, počítači a internetu, sportu a dokonce i čtení před televizí.

Graf 3: Nejčastější doba sledování televize.

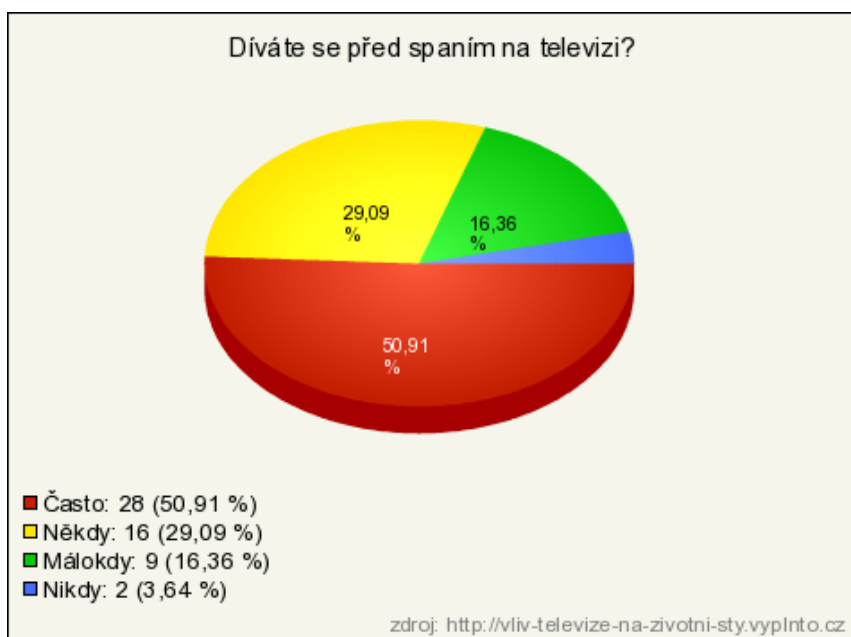


Zdroj: Autorka výzkumu.

#### Otázka č. 4 Díváte se před spaním na televizi?

Tato otázka navazuje na předchozí a potvrzuje ji. Z grafu vyplývá, že nadpoloviční většina mládeže se často dívá před spaním na televizi a to necelých 51%. Někdy se před spaním na televizi dívá přes 29%. Málokdy přes 16% a nikdy se před spaním nedívá na televizi necelá 4% dotazovaných.

Graf 4: Sledování televize před spaním.

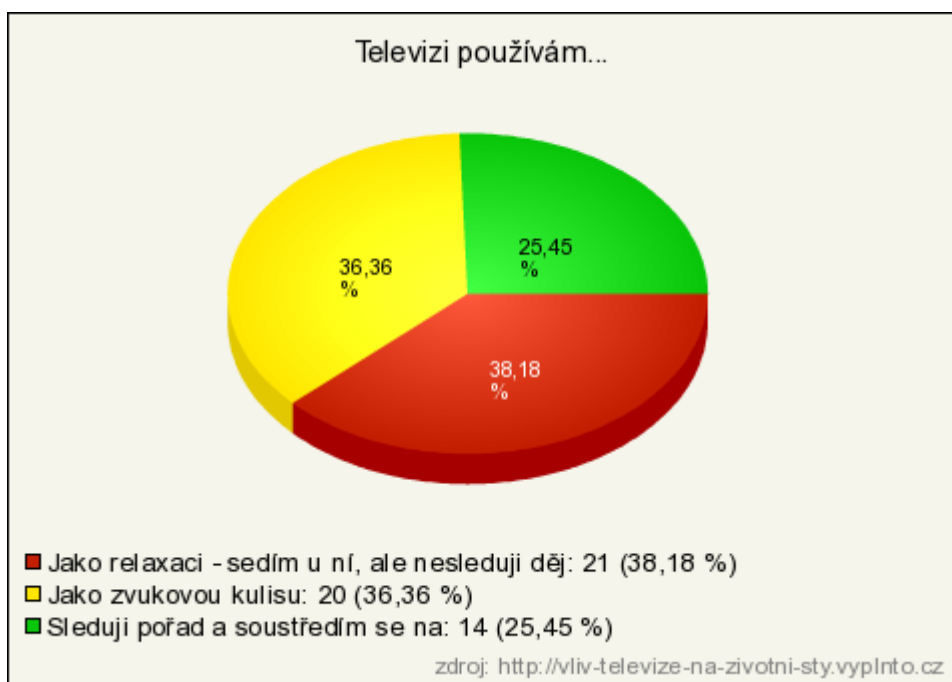


Zdroj: Autorka výzkumu.

### Otázka č. 5 Televizi používám ...

V této otázce měli respondenti doplnit větu jednou z uvedených možností. Z otázky mělo vyplynout do jaké míry mládež televizi vnímá či nevnímá. Z grafu vyplývá, že přes 38% mládeže ji používá jako relaxaci, sedí u ní, ale nesleduje děj. Jako zvukovou kulisu ji používá přes 36 % dotazovaných a necelých 26% sleduje pořad a soustředí se na něj.

Graf 5: Používání televize.

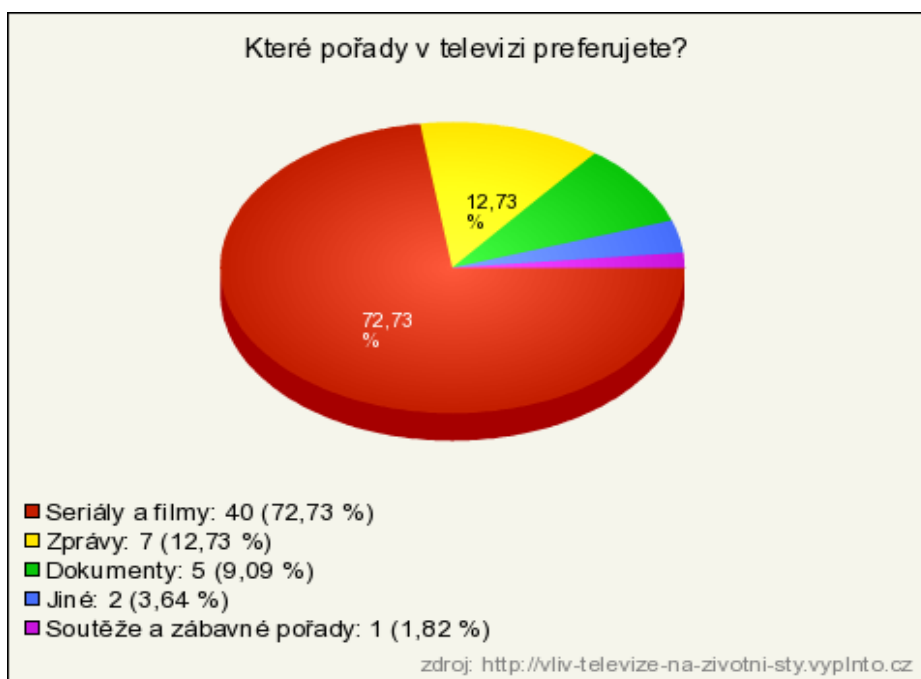


Zdroj: Autorka výzkumu.

### Otázka č. 6, Které pořady v televizi preferujete?

Tato otázka měla zjistit, jakým pořadům dává mládež přednost. Z grafu vyplývá, že velká většina téměř 73% preferuje seriály a filmy. Tedy pořady, u kterých se mládež nemusí příliš soustředit. Sledováním televizních seriálů a filmů se mládež odpoutá od svých starostí a přesune se ke starostem seriálových a filmových postav. Jen necelých 13% preferuje zprávy, které vyžadují větší míru soustředěnosti. Ještě větší míru soustředěnosti pak vyžadují dokumenty, které preferuje už jen lehce přes 9% dotazovaných. Soutěže a zábavné pořady, ve kterých je nutná už velká míra soustředěnosti, přemýšlení a rychlosti pak preferuje necelá 2 % dotazovaných. Přes 3% mládeže preferuje jiný, v možnostech nezmiňovaný typ pořadu. Tato otázka tedy doplňuje otázku předchozí, že jen menší část mládeže se soustředí na pořad a většina mládeže u televize jen relaxuje či ji využívá jako zvukovou kulisu.

Graf 6: Preferované pořady.



Zdroj: Autorka výzkumu.

#### Otázka č. 7 Za jakým účelem sledujete televizi?

Tato otázka měla zjistit jaký je hlavní účel sledování televize dnešní mládeže. Z grafu vyplývá, že nejčastější účel sledování televize pro mládež je získávání aktuálních informací a to pro více než 45% dotazovaných. Odpovědi na tuto otázku příliš nekorodují s odpověďmi na otázky předchozí, které uvedly, že mládež se jen málo na pořady soustředí a vnímá je. Celých 40% dotazovaných sleduje televizi z toho důvodu, že se jim nechce dělat nic jiného. Volný čas sledováním televize tráví něco přes 29% respondentů. Nic jiného na práci nemá přes 16% dotazovaných a necelých 11% se tak dokonce vzdělává.

Graf 7: Účel sledování televize.

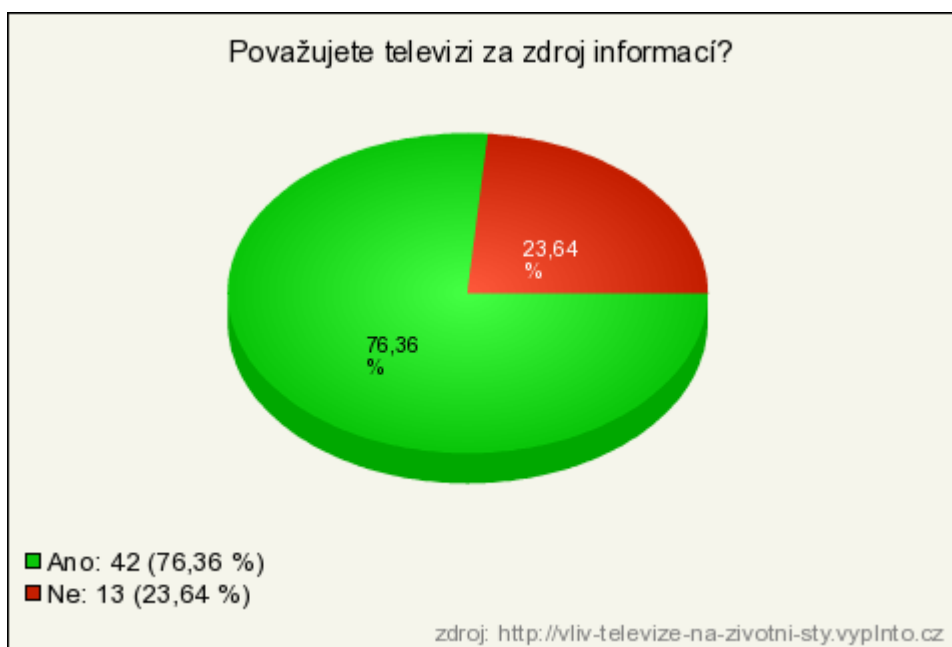


Zdroj: Autorka výzkumu.

### Otázka č. 8. Považuje televizi za zdroj informací?

Otázka číslo 8 měla zjistit, jestli mládež považuje televizi za zdroj informací. Z grafu vyplývá, že přes 76% mládeže považuje televizi za zdroj informací, tedy souhlasí s otázkou předchozí, že hlavní účel sledování televize je právě získávání nových informací. Necelých 24% respondentů televizi za zdroj informací televizi nepovažuje.

Graf 8: Televize jako zdroj informací.

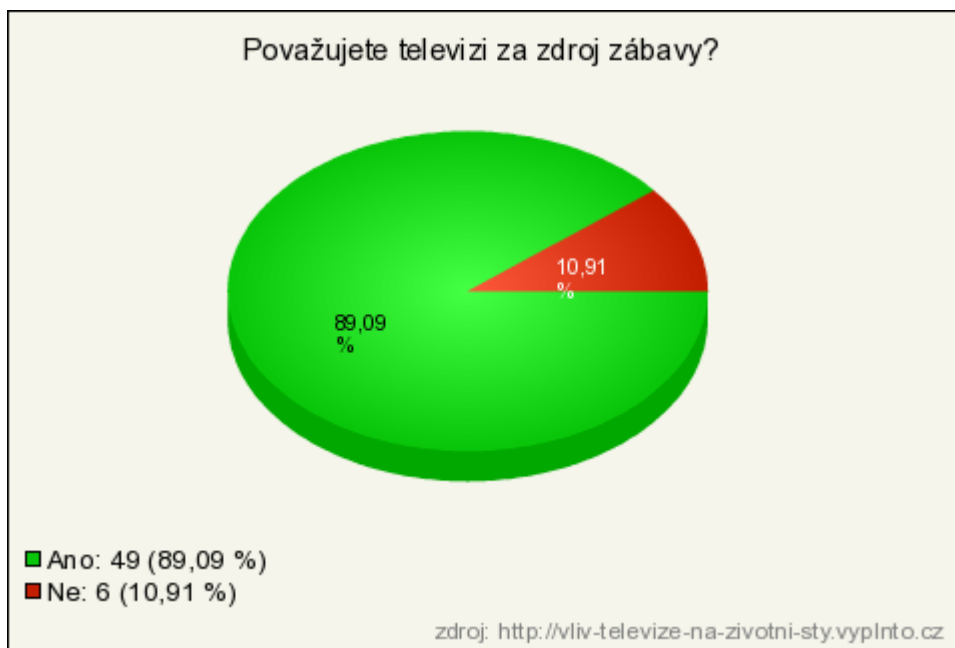


Zdroj: Autorka výzkumu.

### Otázka č. 9 Považujete televizi za zdroj zábavy?

Tato otázka měla zjistit jestli mládež považuje televizi za zdroj zábavy. Z grafu je zřejmé, že téměř 90% dotazovaných považuje televizi za zdroj zábavy. Jen něco přes 10% respondentů nepovažuje televizi za zdroj zábavy.

Graf 9: Televize jako zdroj zábavy.



Zdroj: Autorka výzkumu.

### Otázka č. 10 Sledujete televizní zpravodajství?

Z grafu vyplývá, že přes 67 % mládeže sleduje zpravodajství v televizi. Necelých 33 % televizní zpravodajství nesleduje.

Graf 10: Sledování televizního zpravodajství.

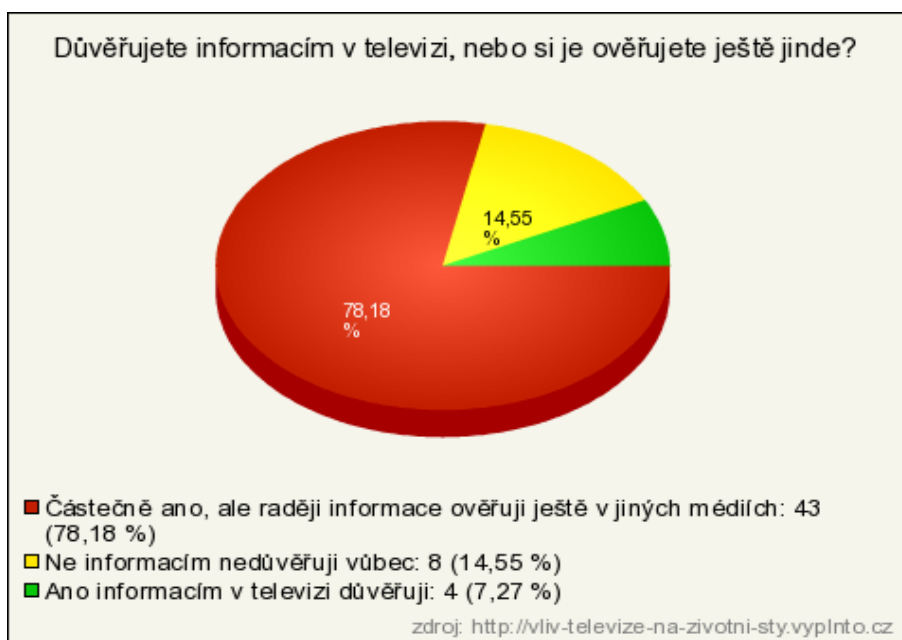


Zdroj: Autorka výzkumu.

**Otázka č. 11 Důvěřujete informacím v televizi, nebo si je ověřujete ještě jinde?**

Tato otázka měla zjistit, zda mládež důvěřuje informacím v televizi, nebo si je raději ověřuje ještě jinde. Z grafů vyplývá, že přes 78% mládeže částečně důvěřuje informacím v televizi, ale raději si je ověřuje ještě jinde. Přes 14% dotazovaných nedůvěřuje informacím vůbec a necelých 8 % informacím v televizi důvěřuje.

Graf 11: Důvěra v informace v televizi.



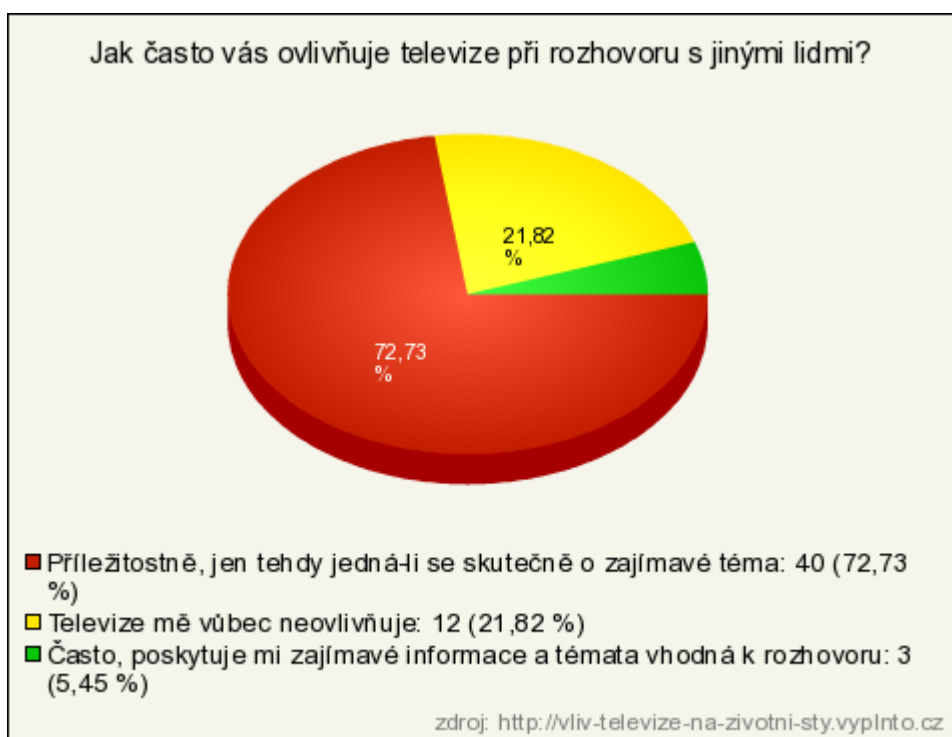
Zdroj: Autorka výzkumu.



### Otázka č. 12 Jak často vás ovlivňuje televize při rozhovoru s jinými lidmi?

Tato otázka měla zjistit, jestli sledování televize ovlivňuje témata rozhovorů mládeže. Většina dotazovaných uvedla, že je televize při rozhovoru s jinými lidmi ovlivní příležitostně, jen tehdy jedná-li se skutečně o zajímavé téma - 73%. Televize o volbě tématu vůbec neovlivňuje necelých 22% a pouze něco přes 5 % ovlivňuje televize často a poskytuje respondentovi zajímavá témata vhodná k rozhovoru.

Graf 12: Ovlivnění rozhovorů sledováním televize.



Zdroj: Autorka výzkumu.

### Otázka č. 13 Ruší vás reklamy ve sledování pořadů?

Otázka měla zjistit, jestli dnešní mládež narušují reklamy při sledování pořadů. Z grafu vyplývá, že přes 67% mládeže reklamy narušují a zásadně je přepínají. Reklamy nevadí necelým 28% a přes 5% respondentů reklamy dokonce zajímají.

Graf 13: Narušování pořadů reklamami.



Zdroj: Autorka výzkumu.

#### Otázka č. 14 Koupili jste si už někdy produkt na základě reklamy?

Otázka měla zjistit zda si mládež alespoň jednou koupila nějaký produkt na základě reklamy. V této otázce jsou odpovědi téměř rovnovážné. Téměř 51 % dotazovaných si někdy zakoupilo produkt na základě reklamy a přes 49% respondentů si nikdy nekoupili žádný produkt na základě reklamy. Zde je dobré zmínit, zda-li respondenti, kteří tvrdí, že si nikdy nekoupili nic na základě reklamy, jestli na ně nepůsobila podprahová reklama, která leží pod prahem našeho vnímání, tudíž ji divák nezaregistruje, ale pronikne do podvědomí a ovlivní respondentovo chování. I product placement, tedy umísťování reklamy do televizních pořadů může ovlivnit, ač nevědomě, při rozhodování o koupi.

Graf 14: Nákup produktu na základě reklamy.

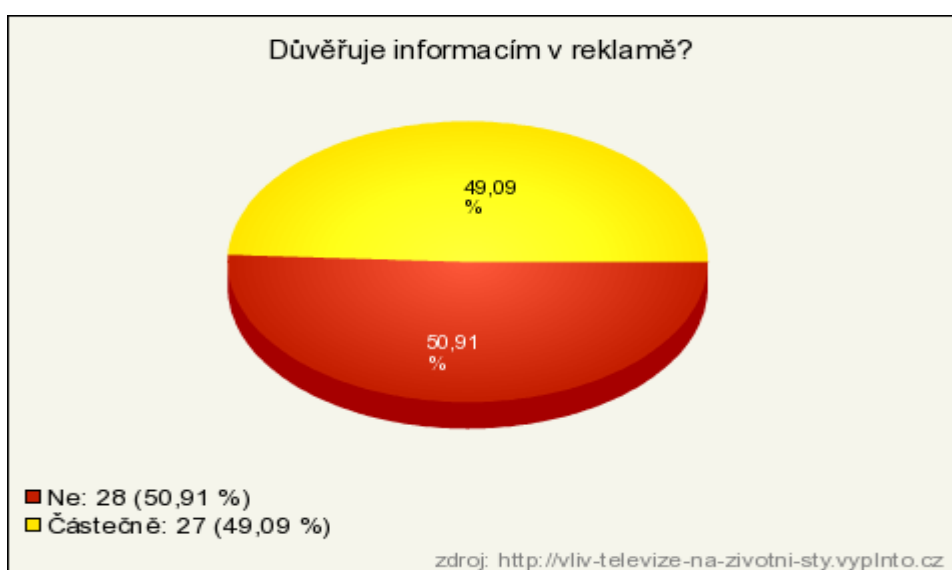


Zdroj: Autorka výzkumu.

#### Otázka č. 15 Důvěřujete informacím v reklamě?

Tato otázka navazuje na předchozí a měla zjistit jestli mládež důvěřuje informacím, které vidí a slyší v televizních reklamách. Větší část, necelých 51% respondentů odpovědělo záporně, že reklamě nedůvěřují vůbec, přes 49% dotazovaných jí důvěřuje částečně a nikdo z dotazovaných neodpověděl, že informacím v reklamě důvěřuje.

Graf 15: Důvěra v informace v reklamě.

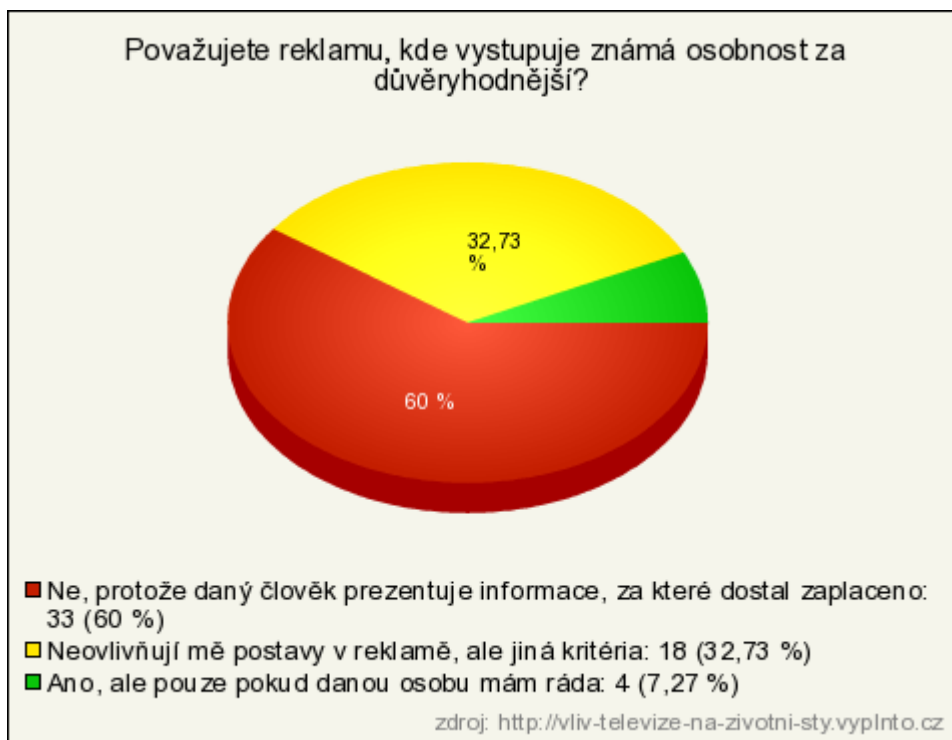


Zdroj: Autorka výzkumu.

**Otázka č. 16 Považujete reklamu, kde vystupuje známá osobnost, za důvěryhodnější?**

Zde 60 % dotazovaných odpovědělo, že takovouto reklamu nepovažuje za důvěryhodnější, protože daný člověk prezentuje informace, za které dostal zaplacen. Přes 32 % ovlivňují jiná kritéria než samotný herec/herečka a přes 7 % taková reklama dotazovaného ovlivní tehdy, když má danou osobu v reklamě rád/a.

Graf 16: Důvěryhodnost reklamy, kde vystupuje známá osobnost.

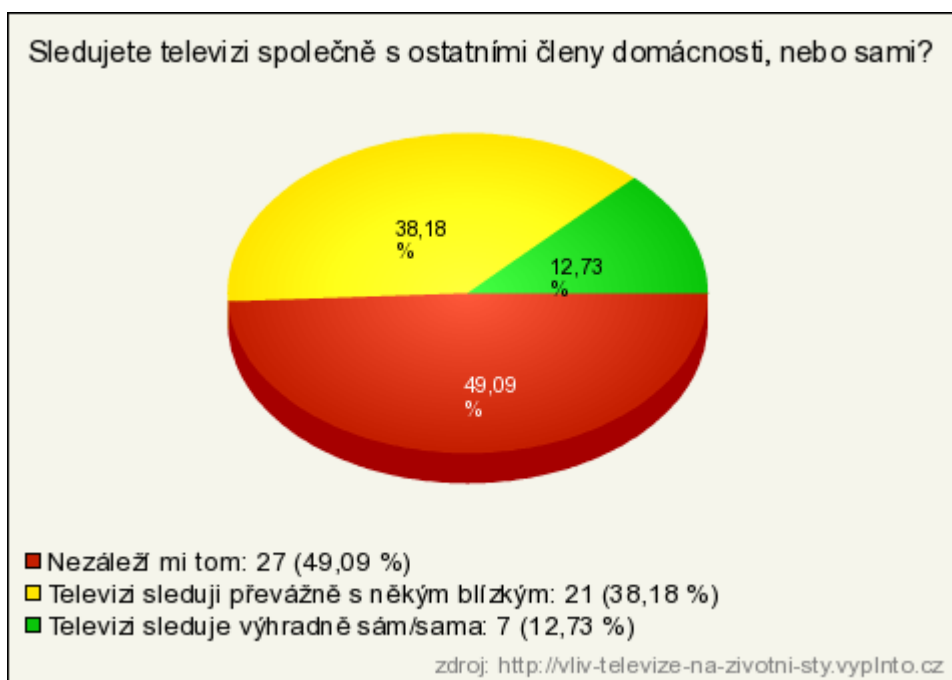


Zdroj: Autorka výzkumu

**Otázka č. 17 Sledujete televizi společně s ostatními členy domácnosti, nebo sami?**

V důsledku časové náročnosti doby, jak je psáno v teoretické části, se čas strávený s ostatními členy domácnosti značně zkrátil. Společné večery u televize jsou minulostí. Proto zpracovatel bakalářské práce chtěl zjistit, jestli mládež sleduje televizi s ostatními členy domácnosti, nebo sama. Necelým 50 % na tom nezáleží. S někým blízkým sleduje televizi 38 % a přes 12 % dotazovaných sleduje televizi převážně o samotě.

Graf 17: Společné chvíle u televize.

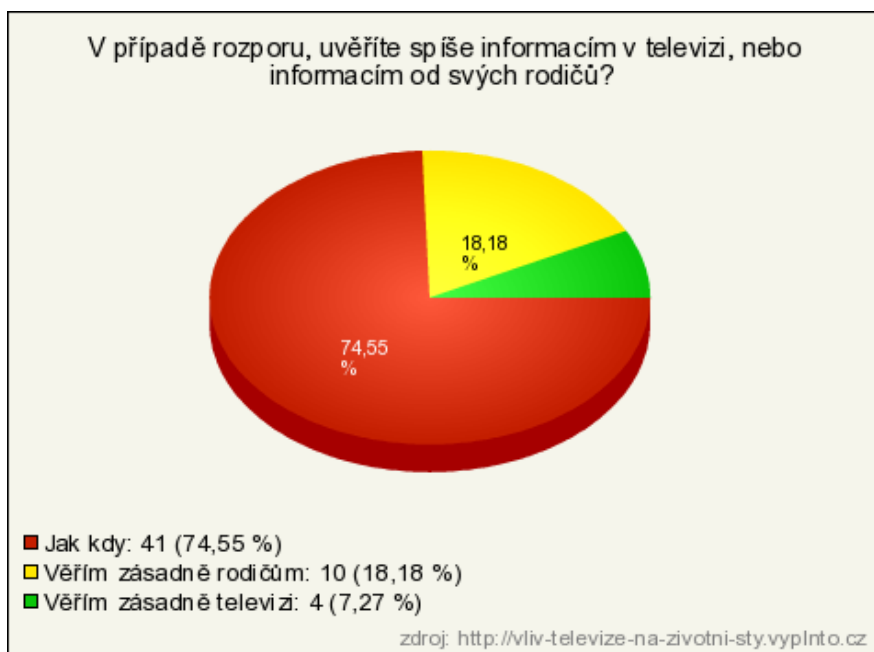


Zdroj: Autorka výzkumu.

**Otázka č. 18 V případě rozporu uvěříte spíše informacím v televizi, nebo informacím od svých rodičů?**

Z grafu vyplývá, že přes 74 % v případě rozporu uvěří někdy televizi, někdy rodičům. Přes 18 % věří zásadně rodičům a necelých 8 % věří zásadně televizi.

Graf 18: Důvěryhodnost rodiče a televize.



Zdroj: Autorka výzkumu.

### Otázka č. 19 Stalo se vám někdy, že jste s televizí hovořil/a?

Jak je uvedeno v teoretické části, podle Marka Levyho (1979) mnoho televizních diváků vnímá hlasatele zpráv jako přátele, kteří jim dělají společnost, postrádají je na dovolené a dokonce s nimi i nahlas mluví. Pomocí této otázky jsem chtěla zjistit, zda je to skutečně pravda. Celým 40 % se občas stane, že s televizí skutečně hovoří. Zásadně proti bylo necelých 33 %, ti hovoří pouze s živými lidmi. Přes 23 % uvedlo, že neví o tom, že by se jim něco takového stalo, a necelá 4 % dokonce uvedla, že si s televizí povídají často.

Graf 19: Hovory s televizí.



Zdroj: Autorka výzkumu.

### Otázka č. 20 Chtěl/a jste se někdy podobat nějaké postavě z televize nebo z filmu?

V teoretické části je psáno, že lidé celé roky používají krásné lidi z televize jako modely pro svůj vlastní styl, napodobují jejich účesy, kupují si stejné oblečení a chtějí vypadat jako oni.

Přes 78 % dotazovaných odpovědělo „ano“, chtěl/a jsem se někdy podobat nějaké postavě z televize či filmu. Jen necelých 22 % se nikdy nechtělo podobat postavě z televize či filmu.

Graf 20: Podoba s postavou z televize či filmu.



Zdroj: Autorka výzkumu.

**Otázka č. 21 Měl/a jste někdy potřebu na základě televize vylepšit svůj tělesný vzhled?**

V poslední otázce bylo cílem zjistit, zda ovlivňuje televize tělesný vzhled mládeže. Necelých 70 % občas něco inspiruje. Přes 23 % respondentů uvedlo, že televize vůbec neovlivňuje jejich tělesný vzhled, a přes 7 % dotazovaných díky televizi ví, jak vypadat a být „IN“.

Graf 21: Vylepšení vzhledu na základě televize.



Zdroj: Autorka výzkumu.

## 5.6 Interpretace a diskuze výsledků

### Hypotéza č. 1: Televize má vliv na výběr volnočasových aktivit mládeže

Televize je v dnešní době na ústupu a mládež dá raději přednost jiným aktivitám. Z první otázky v dotazníku hned vyplývá, že mládež dá raději přednost hudbě, spánku, kinu, divadlu, kulturním akcím, počítači a internetu, dokonce i čtení před televizí. Vedoucím zájmem je pro mládež hudba, podle které je dnešní mládež charakteristicky diferencována do řady skupin a směrů, jak je zmíněno v teoretické části práce. Mládež u televize nejčastěji stráví 1-3 hodiny času denně. Za závislost je považováno sledování televize více než 3 hodiny denně, tudíž většina české mládeže není na televizi závislá a věnuje svůj čas jiným volnočasovým aktivitám. Podle výzkumu Euronet Pilot Study z roku 2001 česká mládež sleduje televizi v průměru 2 hodiny, což koresponduje s odpověďmi v praktické části. Mládež se dívá na televizi nejčastěji ve večerních hodinách, kdy se blíží ke spánku, tudíž televize ve většině případů neohrožuje aktivity v běžném dni mládeže. Podle výsledků výzkumu pouze čtvrtina dotazovaných při sledování televize vnímá děj a soustředí se na něj. Většina mládeže ji používá jako relaxaci či zvukovou kulisu, tudíž nevstřebává informace z televize úplně, ale pouze podvědomě. Jak je uvedeno v teoretické části, dnešní



mládeži chybí soustředěnost a schopnost porozumět textům. Vztah mezi uživatelem média a médiem se promění právě v tu chvíli, kdy obsah dostane obraznou podobu. Soustředěnost se ale už snižuje i u televize a přechází k novým médiím. S tím souvisí i preference pořadů. Přes 72 % dotazovaných sleduje filmy a seriály, protože nevyžadují takovou míru soustředěnosti jako například zprávy, které preferuje pouze necelých 13 % mládeže. Mládež se sledováním televize přesune od svých problémů a starostí a zabývá se pseudostarostmi filmových postav. K tomu jim právě dopomáhají filmy a seriály, což souvisí i s hypotézou č. 2. Z výše uvedených závěrů z dotazníku vyplývá, že hypotéza č. 1 „Televize má vliv na výběr volnočasových aktivit mládeže“ nebyla potvrzena.

### **Hypotéza č. 2: Televize má vliv na mezilidské vztahy u mládeže**

Mezilidskými vztahy rozumíme vztahy k druhým lidem. Jsou založeny na hledání, budování, udržení a případném ukončení vztahů. Jak je zmíněno v teoretické části, televize je přímo u mladého diváka doma a může mu zastoupit spolehlivou a zábavnou návštěvu. Televize je bezprostřední, povídá si s mládeží, o čemkoliv chce, je tady vždy, když chce. Otázkou je, zdali televize může nahradit mezilidské vztahy. Dále je v teoretické části zmíněno, že v důsledku časové náročnosti doby se čas strávený s rodinou značně zkrátil. Velký výběr televizních stanic dává možnost diferenciaci i v rámci rodiny, takže společné večery u televize jsou spíše minulostí. V dnešní době najdeme v domácnosti většinou tolik televizí, aby každý mohl sledovat něco jiného. Otázkou je, zdali tráví respondenti společné večery u televize s ostatními členy domácnosti. Více než 49 % dotazovaných nezáleží na tom, jestli se na televizi dívají sami, nebo s někým. Přes 38 % respondentů však sleduje televizi raději s někým blízkým a jen necelých 13 % ji sleduje převážně samo. Podle Marka Levyho (1979) mnoho televizních diváků vnímá hlasatele zpráv jako přátele, kteří jim dělají společnost, postrádají je na dovolené a dokonce s nimi i nahlas mluví. Celým 40 % respondentů se občas stane, že s televizí skutečně hovoří. Zásadně proti bylo necelých 33 %, ti hovoří pouze s živými lidmi. Přes 23 % uvedlo, že neví o tom, že by se jim něco takového stalo a necelá 4 % dokonce uvedla, že si s televizí povídají často. Z výše uvedených údajů vyplývá, že hypotéza č. 2 byla potvrzena.

### **Hypotéza č. 3: Mládež nedůvěřuje informacím v televizi**

Přes 76 % respondentů považuje televizi za zdroj informací a přes 45 % ji sleduje výhradně za účelem získávání informací. I přes rozvoj nových médií a mnohem

větší aktuálnost internetu stále přes 67% dotazovaných sleduje televizní zpravodajství. Přes 78% dotazovaných věří částečně informacím v televizi, ale raději si je ověřují ještě jinde. Jak je napsáno v teoretické části, podle Zygmunta Baumana jsou pro současnou moderní společnost charakteristické konzumní postoje, které jsou stále posilovány působením reklamy. Na konzumních postojích jsou založeny konzumní životní styly. Otázkou je, zda reklamy ovlivňují životní styl mládeže. Přes 67 % dotazovaných reklamy zásadně přepíná a vadí jim, přes 27 % reklamy nevadí a jen necelých 6 % respondentů reklamy zajímají. Na otázku, jestli mládež důvěřuje reklamě, vyjádřilo 51 % nedůvěru v reklamy, reklamě důvěřuje 49 % dotazovaných. Na otázku, jestli si respondenti koupili produkt na základě reklamy, 51 % odpovědělo, že ano a 49 % že ne. Z toho vyplývá, že jen o 2 % větší počet dotazovaných informacím v reklamě nevěří. Ani reklama, kde vystupuje známá osobnost, důvěryhodnosti nepřidá. 60% dotazovaných si myslí, že daná osoba prezentuje pouze informace, za které dostala zapláceno. Větší část respondentů spíše uvěří informacím od rodičů než informacím v televizi. Z toho vyplývá, že mládež spíše nedůvěřuje informacím v televizi a raději si informace ověřuje ještě jinde. Tato hypotéza tedy byla potvrzena.

#### **Hypotéza č. 4: Televize ovlivňuje tělesný vzhled mládeže**

Lidé celé roky používají krásné lidi z televize jako modely pro svůj vlastní styl, napodobují jejich účesy, kupují si stejné oblečení a chtějí vypadat jako oni. Přes 78 % dotazovaných odpovědělo, že se skutečně někdy chtěli podobat někomu z televize. Právě v televizi vidí mládež ty ideály krásy, které se jim tolik vzdalují. To vede k nespokojenosti mládeže se svou postavou a podle výzkumů také s přibýváním na váze. Také téměř 70 % dotazovaných televize občas inspiruje ohledně změny jejich tělesného vzhledu. Na základě těchto informací byla hypotéza č. 4 potvrzena.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjištění, zda televize ovlivňuje životní styl mládeže. Základem pro vytvoření teoretické části bylo nashromáždění informací a dat z odborné literatury. Empirická část byla především zaměřena na zjištění a doplnění dodatečných informací o dané problematice vlivu televize na životní styl mládeže. Shrnutím výzkumu a vyhodnocením dotazníků jsem zjistila, že výsledná data nemohou být uznána za reprezentativní, ačkoliv byla velmi zajímavá. Ze získaných dat je zřejmé, že televize vliv na životní styl mládeže má, ale jen do určité míry.

V teoretické části bylo zmíněno, že sledování televize se stává stále více výplní volného času, avšak podle výsledků výzkumu je televize na ústupu a do popředí zájmu se dostávají nová média. Mládež dá raději přednost hudbě, spánku, kinu, divadlu, kulturní akci, počítači a internetu, dokonce i čtení před televizí. Jen malá část dnešní mládeže sleduje televizi se zájmem a soustředí se na ni. Většina u televize relaxuje nebo ji používá jako zvukovou kulisu. Mládež televizi sleduje výhradně ve večerních hodinách, tudíž obvykle nenarušuje její denní aktivity. Dívá se na filmy a seriály, díky kterým se může přesunout od svých starostí k pseudostarostem filmových a seriálových postav. Tyto postavy pak mohou ovlivnit mezilidské vztahy mládeže a dokonce její vzhled. Mládež s herci může navazovat vztahy a může jim zastoupit zábavnou návštěvu. Dotazovaní uvedli, že skutečně s televizí občas mluví, někteří dokonce často. Dříve televize utužovala rodinné vztahy společnými večery u televize, v dnešní době však najdeme v domácnosti většinou tolik televizorů, aby každý mohl sledovat něco jiného. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že mládeži ani nezáleží na tom, jestli televizi sledují sami, nebo s někým blízkým. Po filmech a seriálech mládež sleduje televizní zpravodajství. Většina televizi považuje za zdroj informací, kterému částečně důvěřuje, ale pro jistotu si informace ověřuje ještě u jiných zdrojů. Menší důvěru má u mládeže televizní reklama, která mládež ruší a spíše jí nedůvěřuje, ale občas se mládež nechá ovlivnit. Většina mládeže si už někdy koupila produkt na základě reklamy. Televize mládež občas inspiruje. Mladí lidé napodobují oblečení, účesy, líčení i celý životní styl, aby se podobaly svému idolu. Většina dotazovaných se také někdy chtěla podobat nějaké postavě z televize či filmu. V mládí se utváří hodnoty pro celý zbytek života, proto je důležitý vliv rodiny, školy a dalších vzdělávacích institucí, které mladým lidem pomohou připravit se na budoucí život, který je čím dál více zaplněný médii. Právě rodiče, učitelé, blízcí lidé mohou pomoci mládeži získat správný kritický pohled na média a brát je s náležitým odstupem.

Z dotazníkové části vyplývá, že větší část mládeže také uvěří snáze informacím od rodičů než z televize. Na druhou stranu v dnešní době spíš samotná mládež učí generaci starší, jak s médii zacházet. Socializační proces se převrací, k čemu bylo dříve vzhlíženo, je nyní již zastaralé, proto v centru společnosti stojí mládí, které udává nové trendy.

Problematika vlivu televize na životní styl mládeže je zajímavé téma a bylo by přínosné věnovat se této problematice hlouběji. Výsledky výzkumu nelze vzhledem k počtu respondentů zobecňovat, ale mohou být využity v další odborné a vědecké práci. Mohou také sloužit k uvědomění si rizik a hrozeb, které pro nás každý den představují média.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- BUERMANN, U., HRADIL, R., 2009. *Jak (pře)žít s médii: příležitosti a hrozby informačního věku a nové úkoly pedagogiky*. 1. vyd. Hranice: Fabula. ISBN 978-808-6600-581.
- DUFFKOVÁ, J., 2005. *Životní způsob/životní styl a jeho variantnost. Aktuální problémy životního stylu: sborník referátů a příspěvků ze semináře sekce Sociologie integrálního zkoumání člověka a sekce Sociologie kultury a volného času*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta pro Masarykovu českou sociologickou společnost při AV ČR. ISBN 80-7308-131-8.
- GILES, D., 2012. *Psychologie médií*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-802-4739-212.
- HLADKÝ, M. a kol., 1986. *Žurnalistika v televizi*. 1. vyd. Praha: Novinář.
- JIRÁK, J., H. PAVLIČIKOVÁ a kol., 2013. *Média pod lupou*. 1.vyd. Praha: Powerprint. ISBN 978-80-87415-70-2.
- KUBÁTOVÁ, H., 2010. *Sociologie životního způsobu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2456-0.
- MACEK, P., 2003. *Adolescence*. 2., upr. vyd. Praha: Portál. ISBN 80-717-8747-7.
- MARTÍNEK, Z., 2009. *Agresivita a kriminalita školní mládeže*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2310-5.
- MUSIL, J., 2010. *Sociální a mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: UJAK. ISBN 978-80-7452-002-0.
- PROCHÁZKA, M., 2012. *Sociální pedagogika*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3470-5.
- SMOLÍK, J., 2010. *Subkultury mládeže*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2907-7.
- SUCHÝ, A., 2007. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. 1. vyd. Praha: Triton. sv. č. 49. ISBN 978-807-2549-269.
- VYSEKALOVÁ, J., 2001. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-9067-X.

## SEZNAM ZKRATEK

- AMA - Americká marketingová asociace
- BBC - British Broadcasting Corporation
- DVB - C - Digital Video Broadcasting - Cable
- DVB - S - Digital Video Broadcasting - Satellite
- DVB - T - Digital Video Broadcasting - Terrestrial
- CNN - Cable News Network
- DVD - Digital Versatile Disc
- LCD - Liquid crystal display
- VHS - Video Home System

## SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

### Seznam grafů

GRAF 1: ZÁLIFY MLÁDEŽE. ....	33
GRAF 2: ČAS STRÁVENÝ SLEDOVÁNÍM TELEVIZE. ....	34
GRAF 3: NEJČASTĚJŠÍ DOBA SLEDOVÁNÍ TELEVIZE. ....	35
GRAF 4: SLEDOVÁNÍ TELEVIZE PŘED SPANÍM. ....	35
GRAF 5: POUŽÍVÁNÍ TELEVIZE. ....	36
GRAF 6: PREFEROVANÉ POŘADY. ....	37
GRAF 7: ÚČEL SLEDOVÁNÍ TELEVIZE. ....	38
GRAF 8: TELEVIZE JAKO ZDROJ INFORMACÍ. ....	38
GRAF 9: TELEVIZE JAKO ZDROJ ZÁBAVY. ....	39
GRAF 10: SLEDOVÁNÍ TELEVIZNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ. ....	40
GRAF 11: DŮVĚRA V INFORMACE V TELEVIZI. ....	40
GRAF 12: OVLIVNĚNÍ ROZHOVORŮ SLEDOVÁNÍM TELEVIZE. ....	41
GRAF 13: NARUŠOVÁNÍ POŘADŮ REKLAMAMI. ....	42
GRAF 14: NÁKUP PRODUKTU NA ZÁKLADĚ REKLAMY. ....	43
GRAF 15: DŮVĚRA V INFORMACE V REKLAMĚ. ....	43
GRAF 16: DŮVĚRYHODNOST REKLAMY, KDE VYSTUPUJE ZNÁMÁ OSOBNOST. ....	44
GRAF 17: SPOLEČNÉ CHVÍLE U TELEVIZE. ....	45
GRAF 18: DŮVĚRYHODNOST RODIČE A TELEVIZE. ....	45
GRAF 19: HOVORY S TELEVIZÍ. ....	46
GRAF 20: PODOBA S POSTAVOU Z TELEVIZE ČI FILMU. ....	47
GRAF 21: VYLEPŠENÍ VZHLEDU NA ZÁKLADĚ TELEVIZE. ....	48

## **PŘÍLOHY**

### **Seznam příloh**

**Příloha A - Dotazník**



## PŘÍLOHA A

Jaký je váš věk?

- a)15-20
- b)21-25
- c)26-30

Jaké je vaše pohlaví?

- a)Muž
- b)Žena

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a)Základní
- b)Vyučen/a bez maturity
- c)Vyučen/a s maturitou
- d)Střední s maturitou
- c)Vyšší odborné
- d)Vysokoškolské

Jaké je vaše povolání?

- a)Student
- b)Nezaměstnaný
- c)Zaměstnanec
- d)Podnikatel
- e)Na rodičovské dovolené

Jaké jsou vaše záliby?

- a)Televize
- b>Počítač, internet
- c>Sport
- d>Spánek
- e>Čtení
- f>Hudba
- g)Hospody, diskotéky
- h)Kina, divadla, kulturní akce

ch)Manuální práce

i)Jiné

Kolik času denně trávíte sledováním televize?

a) Méně než 1 hodinu

b) 1-3 hodiny

c) Více než 3 hodiny

Kdy se díváte na televizi nejčastěji?

a)Ráno

b)Odpoledne

c)Večer

Díváte se před spaním na televizi?

a)Často

b)Někdy

c)Málokdy

d)Nikdy

Televizi používám...

a) jako zvukovou kulisu

b) jako relaxaci - sedím u ní, ale nesleduji děj

c) Sleduji pořad a soustředím se na něj

Které pořady v televizi preferujete?

a)Zprávy

b)Seriály a filmy

c)Soutěže a zábavné pořady

d)Dokumenty

e)Reality-show

f)Jiné

Za jakým účelem sledujete televizi?

a)Trávím tak svůj volný čas

b)Je to můj zdroj aktuálních informací

- c) Vzdělávám se pomocí televize
- c) Nemám nic jiného na práci
- e) Nechce se mi dělat nic jiného

Považujete televizi za zdroj informací?

- a) Ano
- b) Ne

Považujete televizi za zdroj zábavy?

- a) Ano
- b) Ne

Sleduje televizní zpravodajství?

- a) Ano
- b) Ne

Důvěřujete informacím v televizi, nebo si je ověřujete ještě jinde?

- a) Ano, informacím v televizi důvěřuji.
- b) Částečně ano, ale raději informace ověřuji ještě v jiných médiích.
- c) Ne, informacím nedůvěřuji vůbec.

Jak často vás ovlivňuje televize při rozhovoru s jinými lidmi?

- a) Často, poskytuje mi zajímavé informace a témata vhodná k rozhovoru.
- b) Příležitostně jen tehdy, jedná-li se skutečně o zajímavé téma.
- c) Televize mě vůbec neovlivňuje.

Ruší vás reklamy při sledování pořadů?

- a) Ne, reklamy mě zajímají.
- b) Nevadí mi.
- c) Ano, reklamy zásadně přepínám.

Koupili jste si už někdy produkt na základě reklamy?

- a) Ano
- b) Ne

Důvěřujete informacím v reklamě?

- a) Ano
- b) Částečně
- c) Ne

Považujete reklamu, kde vystupuje známá osobnost, za důvěryhodnější?

- a) Ano, známým osobnostem věřím více než lidem cizím.
- b) Ano, ale pouze pokud danou osobu mám ráda.
- b) Neovlivňují mě postavy v reklamě, ale jiná kritéria.
- c) Ne, protože daný člověk prezentuje informace, za které dostal zapláceno.

Sledujete televizi společně s ostatními členy domácnosti, nebo sami?

- a) Televizi sleduji převážně s někým blízkým.
- b) Televizi sleduje výhradně sám/sama
- c) Nezáleží mi na tom.

V případě rozporu uvěříte spíše informacím v televizi, nebo informacím od svých rodičů?

- a) Věřím zásadně televizi.
- b) Věřím zásadně rodičům.
- c) Jak kdy.

Stalo se vám někdy, že jste s televizí hovořil/a?

- a) Ano, povídám si s ní často.
- b) Občas se mi to stane.
- c) Nevím o tom.
- d) Ne, hovořím zásadně s živými lidmi.

Chtěl/a jste se někdy podobat nějaké postavě z televize nebo z filmu?

- a) Ano
- b) Ne

Měl/a jste někdy potřebu na základě televize vylepšit svůj tělesný vzhled?

- a) Ano, díky televizi vím, jak mám vypadat a být IN.

b)Občas mě něco inspiruje.

c)Ne, televize neovlivňuje můj tělesný vzhled.

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Martina Adámková**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: Prezenční**

**Název práce: Vliv televize na životní styl mládeže**

**Rok: 2015**

**Počet stran textu bez příloh: 48**

**Celkový počet stran příloh: 5**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 13**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0**

**Počet internetových zdrojů: 0**

**Počet ostatních zdrojů: 0**

**Vedoucí práce: PhDr. Vladimír Dubský, CSc.**