

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Pedagogická fakulta

Ústav pedagogiky a sociálních studií

DAGMAR ČEPICOVÁ

VI. ročník – kombinované studium

Obor: Pedagogika – správní činnost

DĚTI A MASMÉDIA

Diplomová práce

Vedoucí práce: RNDr. Evžen Růžička, CSc.

Olomouc 2011

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Děti a masmédia“ vypracovala samostatně s použitím uvedených informačních zdrojů.

Olomouc, 30. března 2011

Děkuji panu RNDr. Evženu Růžičkovi, CSc. za velmi užitečnou a účinnou metodickou pomoc, kterou mi poskytl při zpracování diplomové práce.

OBSAH

Úvod	6
1 Teorie médií	9
1.1 Masová média	9
1.2 Funkce médií	12
1.3 Změny v médiích	15
1.4 Historie médií	17
1.5 Význam masových médií	20
2 Druhy masmédií	23
2.1 Knihy, noviny, časopisy	24
2.2 Rozhlas a televize	26
2.3 Film a nosiče DVD	29
2.4 Internet	33
3 Moc a vliv médií	37
3.1 Svoboda médií	38
3.2 Vliv médií na volnočasové aktivity a kulturu	40
3.3 Násilí v médiích	42
3.4 Účinky médií	44
4 Dětská osobnost a média	49
4.1 Vliv masmédií na projevy a chování dětí	49
4.2 Kyberšikana	52
4.3 Děti a reklama	54

4.4 Sociální síť – Facebook	58
4.5 Výchovné působení rodičů a školy	61
5 Empirická část	64
5.1 Cíl empirického šetření	64
5.2 Stanovení hypotéz	64
5.3 Charakteristika zkoumaného vzorku	65
5.4 Použité metody	66
5.5 Výsledky šetření	67
5.6 Závěr šetření	85
ZÁVĚR	87
SEZNAM LITERATURY	89
PŘÍLOHY	92
ANOTACE	96

*„.....pokud nám jde o lepší budoucnost,
nemůžeme zůstat stát při hledání
prostředků, které to umožňují.“*

J.A. Komenský:
Velká didaktika

ÚVOD

Téma diplomové práce „**DĚTI A MASMÉDIA**“ jsem si vybrala proto, neboť mám syna ve věku, kdy na něj působí masmédia ze všech stran. Jsem si vědoma vlivu a nebezpečí, které přináší média v dnešní době a mají nejen pozitivní, ale i negativní vliv na děti.

Součástí našeho života za několik posledních desetiletí se staly hromadné sdělovací prostředky, neboli masmédia. Útočí na nás každý den ze všech stran a dnes si již málokdo dovede představit, jaký by byl život bez televize, rádia, tisku, počítačů a internetu. Rychle a pohodlně každému z nás naservírují velké množství informací, pohledů na svět, na život a my si z nich vybíráme pro nás to nejlepší.

Masmédia nás nepochybně silně ovlivňují, neboť zasahují naši psychiku. S ovlivňováním psychiky je také spojen problém, kdy při pravidelné konzumaci informací masmédií vnímáme obraz reality tak, jak nám jej tyto prostředky předkládají. Máme možnost vnímat jen to, co nám média předloží.

Pojem média a vůbec masmédia jsou dnes jedním z nejpoužívanějších pojmů současnosti. Novináři, politici, psychologové, politologové, sociologové o tomto tématu mluví a píší v nejrůznějších souvislostech. Média stále významnějším způsobem ovlivňují podobu společenského, politického i kulturního života současných společností a také ekonomickou úspěšnost řady odvětví. Je tedy zřejmé jak jejich pozitivní role, tak i negativní, kdy v důsledku jejich nadměrného užívání dětmi a dospívající mládeží se snižuje citlivost vůči násilí.

Média ovlivňují chování člověka ve všech jeho sociálních rolích, významně se podílejí na formování jeho hodnotového systému, zvláště u dětí a mládeže. Rozšiřují obzory poznání, vzdělávají, ovlivňují životní styl, ale také mohou vyvolávat napětí a navádět ke společensky nežádoucímu jednání.

Vliv médií na mladou populaci je velký, uvědomíme-li, si jak důležitou součástí využití volného času mládeže tvoří sledování sdělovacích prostředků, resp. styk s nimi. Otázkám úlohy médií v životě dítěte, vztahu dětí a televize, dětí a časopisů, využívání médií dětmi se v posledním desetiletí věnuje nejen u nás, ale i v zahraničí, zvýšená pozornost, neboť právě děti bývají oprávněně pokládány za cílovou skupinu, na niž mohou média snadno působit a které lze lehce ovlivnit.

Ze nejrizikovější období je považováno období mezi desátým a patnáctým rokem věku, neboť tato skupina dětí má k dispozici nadměrné množství volného času a jeho trávení většinou nepodléhá žádné kontrole.

Děti a mladí lidé se s médii denně setkávají v rodině, škole i ve volném čase. Možnosti pro jejich využívání se jim dnes nabízejí již v předškolním věku. Prostřednictvím médií děti a mladí lidé získávají informace o světě dospělých i vrstevníků, uspokojují a rozvíjejí svoje zájmy. Inspirují se pro nové způsoby oddechu a zábavy, prožívají chvíle napětí, dobrodružství nebo radosti, dosáhnou-li stanoveného cíle. Média zasahují stále častěji každého, přitom však děti reagují na nabídku často odlišně.

Proto jsem si položila ústřední otázku: „Jak média ovlivňují děti, které ještě nemají dostatek znalostí, dovedností a zkušeností“? Na tuto pro mne důležitou otázku jsem hledala odpovědi. Ty jsem postupně získávala především studiem odborné literatury z oblasti psychologie, didaktiky a pedagogiky a dále jsem si ji ověřovala v praxi mezi dětmi základních škol.

Svou práci člením na část teoretickou, kde se zabývám základními pojmy a kategoriemi, které jsou obsahem zvoleného tématu. Jejich studiem jsem dospěla k názoru, že masmédia plní v moderních společnostech důležité úkoly a mají zde zásadní a stále vzrůstající význam. Jsou také pramenem poznání a informací, jsou prostředkem vlivu ve společnosti, to znamená, že jsou z velké části zdrojem moci. Média jako prostředek zábavy určují nejběžnější způsoby trávení volného času nejen dospělých, ale hlavně dětí a mládeže.

V empirické, praktické části, jsem realizovala dotazníková šetření mezi dětmi. Hledala jsem odpovědi na otázky, která masmédia nejvíc děti ovlivňují, kolik času tráví děti u jednotlivých médií, jakým jsou pro ně přínosem, jak velká je jejich závislost na médiích.

Cílem mé diplomové práce je zmapovat, jak velký vliv mají na dětskou populaci masmédia. A to jak v pozitivním slova smyslu, ale zároveň i v tom negativním. To znamená vymezit problematiku spojenou s negativním vlivem médií u žáků základních škol. Mojí snahou je zjistit, jak velká je závislost dnešních dětí na médiích, zda u nich došlo ke změnám trávení jejich volného času. Především chci zjistit, jak média působí na chování dětí a jejich myšlení. Volný čas dětí a jeho naplnění hraje významnou roli při utváření osobnosti mladého člověka a jeho uplatnění ve společnosti.

1 Teorie médií

Média jsou významnou společenskou institucí, proto není možné jejich podíl na stavu společnosti izolovat a zkoumat samostatně. Mají postavení společenské instituce, mají tedy vliv na iniciování, posilování, formování vztahů. Tradiční média se stala neodmyslitelnou součástí našeho života, jsou od něj prakticky neoddělitelná.

Důsledky působení médií mohou být rozličné. Od společenských změn, jež nastaly po zavedení nových komunikačních technologií, přes využití médií k dosažení nejrůznějších cílů, a to buď individuálních nebo skupinových, až po snahu omezit působení médií ze strachu před jejich mocí. V podstatě každý nový masový komunikační prostředek provází obavy, že může kazit mravy a navádět k nápodobě.

Pro oblast teorie médií je charakteristická velká pestrost přístupů. Vedle základního rozdělení politického spektra na levice a pravici, které hraje při strukturování teorií hlavní roli, existují ještě dvě zásadně rozdílná pojetí vztahu mezi médii a společností.

První pojetí rozděluje přístupy podle toho, zda se soustřeďují okolo pojmu „média“ nebo „společnost“. S pojmem „média“ je spojen „mediocentrický“ přístup, který přisuzuje mnohem více autonomie a vlivu samotné komunikaci a je soustředěn na mediální aktivity. Pojmu „společnost“ dává McQuail označení „sociocentrický“ přístup. Podle něj chápe média jako odraz politických a ekonomických sil.

Druhé pojetí rozděluje teoretiky na ty, kteří se zajímají především o oblast kultury a myšlení, a dále na ty, kteří zdůrazňují hlavně materiální podmínky a okolnosti. (McQuail, 1999, s. 22)

1.1 Masová média

Slovo médium pochází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel. Média jsou tedy zprostředkovatelé nějakého sdělení směrem k příjemci.

Pojem média patří mezi nejpoužívanější pojmy současnosti. Sociologové, psychologové, novináři i politici o médiích mluví a píší často v nejrůznějších souvislostech a významech. Mají tím na mysli především tisk, rozhlas, televizi a v současnosti média založená na digitálním zpracování a přenosu dat, která nesou nejasné označení „nová“. Pojem nová média původně představoval komunikační prostředky, které se objevily jako novinky po nástupu televize, např. videorekordéry, videokamery, či teletext. Dnes je můžeme pokládat za synonymum počítačových nebo digitálních médií.

Význam pojmu média je však širší. McQuail rozděluje média ještě více specificky. Rozlišuje tištěná média, film, vysílání (rozhlas a televize), hudební nahrávky a nová elektronická média. (McQuail, 1999, s. 33 - 41)

Z toho vyplývá, že masová média jsou v podstatě závislá na „společnosti“, zvláště na institucích, jež představují a vykonávají politickou a ekonomickou moc. S termínem médium se setkáváme v několika vědních oborech, ale i v každodenním životě, zejména v souvislosti sociální komunikace. Obory, které se věnují projevům mezilidské, sociální komunikace, označují pojmem médium/média to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační.

Termín médium je spojován s různými významy. Většinou je ale chápeme jako prostředek, který slouží k přenesení určitého sdělení. Médium mohou být ale různé kódy či šifry, které rovněž vyjadřují určitá sdělení, určité obsahy.

V nejobecnější rovině jsou masová média považována za ustavené společenské instituce s vlastní svébytnou množinou pravidel a postupů, která je ale v celém rozsahu svých činností určována a omezována společností, v níž působí.

Mediální gramotnost se vztahuje nejen k samotným médiím, ale je zaměřena také na proces mediální komunikace.

Masová média a mediální komunikace jsou neodmyslitelnou součástí života společnosti. V moderních společnostech hrají média stále významnější roli. Získávat poznatky o společnosti znamená stále více získávat poznatky z médií. Obohacovat se prožitky znamená stále více se obohacovat prožitky z médií.

Mediální komunikace je jedna z forem sociální komunikace. V 90. letech 20. století začal pojem mediální komunikace nahrazovat označení masová komunikace. Pojem masová komunikace je používán pro určení formy komunikace v historicky podmíněném období lidského dorozumívání a akcentuje především společenský rozměr komunikace (její dosah, povahu adresátů, mediální účinky). Výraz mediální komunikace zdůrazňuje průběh komunikačního chování a přítomnost média – jeho povahy a technologie. (Reifová, 2004, s. 102)

Mediální komunikace je podstatným rysem života společnosti a stala se i předmětem zájmů různých vědních disciplín. Obecně platí, že studiem médií zvyšuje jedinec, skupina či celá společnost možnost kontroly nad tím, jaké interpretace světa, lidí, dějů, vztahů a hodnot média nabízejí.

Proto lze považovat schopnost rozumět médiím za základní výbavu současného člověka. Obecně tedy platí, že studium médií zvyšuje základní výbavu pro úspěšnou a plnohodnotnou účast v mediální komunikaci, zvyšuje kvalitu mediální gramotnosti. Mediální gramotnost, tedy kvalita pohledu, s nímž je jedinec schopen přistupovat k médiím, je jednou z podmínek rozvíjení občanské společnosti.

Současná společnost vyžaduje, aby se její členové dokázali co nejsamostatněji orientovat v mediální nabídce. Postavení masových médií a mediální komunikace v životě člověka je zcela zřetelně jedním z faktorů kvality jeho života. Faktorem natolik významným, že s médii není možné nakládat jen intuitivně, ale především poučeně. To znamená, že je třeba dosáhnout „mediální gramotnosti“.

Mediální gramotnost představuje soubor poznatků a dovedností, které člověku umožňují nakládat s mediální produkcí účelně a poučeně. Dovoluje mu tato média prospěšně využívat. Zároveň mu dává nástroje, kterými dokáže odhalit ty oblasti mediální produkce, které se jím snaží skrytě manipulovat. (Verner, 2007, s. 93)

I když prostředí, ve kterém masová média fungují, se mění, podstata starých i nových médií je stejná. Masová média disponují technickými prostředky a organizačním uspořádáním, jež jim dovolují pravidelně a průběžně nabízet anonymním příjemcům sdělení, která mohou informovat, vzdělávat a bavit.

„Stará“ a „nová“ média se pak liší v tom, jakou podobu nabídka má. U starých médií je nabídka hotová. Noviny nebo časopisy lze přečíst, rozhlasové či televizní vysílání lze vyslechnout nebo shlédnout. Nová média dovolují větší aktivitu při výběru. Internetové stránky umožňují individuálnější předvolbu témat, která člověka zajímají, nebo stahování hudby podle vlastního vkusu, digitální televize otevírá prostor k větší nabídce kanálů a usnadňuje placené „vysílání na objednávku“. (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 18)

Dieter Prokop ve své knize „Boj o média“ odpovídá na otázku, co tedy jsou masová média:

1. *Média ve smyslu masových médií existují pouze tam, kde existují velká publika, která reálně nebo potencionálně vystupují jako publika. Velká publika nejsou médii, ale jsou jejich předpokladem.*
2. *Masová média existují pouze tehdy, pokud existují zvláštní veřejní zprostředkovatelé, kteří svou nabídkou sledují speciální zájmy: reprezentaci moci, propagandu, zisk, osvětu. Zprostředkovatelé sami nejsou masovými médii, nýbrž infrastrukturním předpokladem.*
3. *Masová média existují pouze tehdy, pokud veřejně prezentované výrobky nabízejí zvláštní inscenace. Tyto inscenace, pokud jsou populární – to znamená, jsou oblíbené u majoritních skupin obyvatelstva, které je akceptují, kupují je, diskutují o nich -, jsou skutečná masová média. (Prokop, 2005, s. 16 -17)*

1.2 Funkce médií

Masmédia ovlivňují náš život hlouběji a významněji, než si většinou uvědomujeme, nebo než jsme ochotni si přiznat. Mluvíme-li v souvislosti s médii o jejich funkcích, zkoumáme, k čemu média ve skutečnosti slouží. Co vlastně dělají a jaký se zdá být účel jejich existence. V životě člověka a společnosti plní masmédia celou řadu rozmanitých funkcí. Funkce médií se mění v závislosti na typu uspořádání společnosti, kulturním kontextu a sociálních, politických a ekonomických podmínkách. Pochopitelně tak činí s rozdílnou intenzitou a účinkem, ale i s rozdílnými důsledky.

Funkce médií se projevují jako úkon, činnost určitého zaměření a významu. V rozličných pojednáních o hromadných sdělovacích prostředcích se můžeme setkat s různým počtem funkcí, s rozdílným zdůrazněním některých z nich i s tendencemi dále je různě rozvrstvit.

„V intencích současné odborné literatury zabývající se masmediální problematikou vyčleňujeme 4 základní funkce masmédií. Jde o funkce informativní, komunikativní, přesvědčovací (formativní) a funkci rekreativní.“ (Kraus, Poláčková, 2001, s. 64 - 65).

Z hlediska **funkce informativní** chápeme masmédia jako nositele informací, která předávají adresátovi určitým způsobem (obrazem, zvukem, slovy, symboly apod.) zakódovanou informaci (zprávu), která ovlivňuje jeho vědomí, názory, postoje. Informativní funkce prezentuje zprávy, komentáře, různé noticky, aktuality, sdělení, události aj. Jejich cílem je zvětšit nebo přestavět obsah vědomí diváka na základě určitých prvků reality.

V rámci informativní funkce můžeme vyčlenit dále funkci:

- hodnotovou – reprezentace duchovních hodnot – informace přenášené hromadnými sdělovacími prostředky,
- hodnotící – hodnocení formou a způsobem prezentace – uměleckého díla, televizního pořadu,
- poznávací – díky této funkci jsou masmédia schopna postihnout realitu a zachytit ji komplexněji než věda,
- vzdělávací – rozšiřování obzoru a kultivace osobnosti.

Druhou základní funkcí masmédií je **funkce komunikativní**. Její hlavní význam spočívá ve schopnosti uskutečňovat spojení mezi určitou skutečností, událostí, stavem nebo situací na straně jedné a příjemcem jako adresátem sdělení na straně druhé. V současné době, kdy dochází často k politickým, sociálním a názorovým konfrontacím, se tato funkce stává nepostradatelnou.

Do podskupiny komunikativní funkce patří:

- funkce socializační – zprostředkování zkušeností, názorů a pocitů a ideálů jednotlivců,
- funkce stimulační – masmédia touto funkcí pobízejí, podněcují, kultivují senzibilitu, fantazii a imaginaci svých adresátů,
- funkce kulturní – prostřednictvím této funkce masmédia učí adresáta přejímat způsoby chování a jednání, které jsou pro určité sociální nebo etnické skupiny charakteristické, učí ho sdílet a ctít jejich, hodnoty, tradice, rituály a normy – to všechno patří do etiky dané společnosti,
- funkce kompensační – jejím prostřednictvím uspokojujeme své potřeby, odbouráváme své napětí. Na tuto funkci můžeme pohlížet jako na ekvivalent opatření, která plní funkci neutralizace napětí, která by mohla ohrožovat společenský pořádek.

Další zřejmou funkcí, kterou média mají je **přesvědčovací (formativní) funkce**. Jejím prostřednictvím se utvářejí názory a postoje adresátů.

V rámci této základní funkce se chci zastavit u velmi důležité funkce výchovné. Tady média záměrně působí na adresáta. Jedince kultivují, učí a také vychovávají.

Poslední, čtvrtou základní funkcí, kterou masmédia působí na příjemce, je **funkce rekreativní - zábavní**. Hlavním posláním této funkce je příjemce osvěžit, navodit mu podmínky pro odpočinek, zotavení a celkovou regeneraci sil. Zábavní funkce odvádějí pozornost publika od vážných sociálních problémů a nerovností.

Odstranění nudy, zábava, trávení volného času, získávání znalostí o prostředí, ve kterém se jedinec pohybuje – to všechno patří do této funkce. Funkce zahrnující hudbu, dramatické formy, výtvarné formy, humor, hudební a filmové klipy, sportovní přenosy, (které nejsou informační formou) a ostatní formy zábavy, a to v celé šíři od „vysoké kultury“ až po lidovou zábavu.

Pro některé mediální teoretiky je neopomenutelná **funkce politická**. Tato funkce by měla z lidí vytvořit občany, kteří mají zájem o politiku, přemýšlí o ní a mají na ni vlastní názor.

Média poskytují příjemcům představu o politických událostech, tématech a aktivitách. Tato představa jim umožňuje pochopit, jak v jejich společnosti politika funguje a jak si lze počínat konstruktivněji v politickém procesu. Média jsou schopna mobilizovat veřejné mínění, formovat názory občanů na politické události a témata. Dokáží přilákat pozornost veřejnosti k něčemu, o čem publikum dosud nepřemýšlelo, a také ukázat, jakými způsoby na daná témata pohlížet a jaká stanoviska k nim zaujmout. (Burton, Jiráček, 2001, s. 143)

O tom, jaké jsou skutečné funkce médií, se vedou mezi odborníky i neodborníky dlouhé diskuse. Média mají tu zvláštní vlastnost, že jsou sama o sobě prostředníkem této diskuse o médiích. Diskuse o existenci médií mají nejčastěji podobu televizních či rozhlasových debat, novinových komentářů nebo veřejných prohlášení. (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 33)

1.3 Změny v médiích

Změny v médiích souvisí se změnami ve společnosti, se sociálními změnami. Pokud bude u obyvatel růst blahobyt, budou mít větší požadavky na mediální produkty, porostou u nich požadavky na nové produkční metody a technologie všech druhů médií.

Zásadní technologické změny představují posun v možnostech elektronického nahrávání, uchovávání, reprodukce a přenosu nejrůznějších druhů obrazů i zvuků, ale také rozvoj počítačové techniky a využití satelitů pro přenos.

Pro současnost je charakteristické rychlé šíření a všestranné využívání elektronických médií. Vznikají nebyvalé kombinace poznávacích, herních i praktických aktivit. Nová média se rychle rozvíjejí také v naší zemi.

Pokud jde o masová média, největší změnou je posun televize na místo výsadní mediální instituce. Digitalizace televizního vysílání umožňuje vysílání a přenos audiovizuální

informace prostřednictvím zemského, kabelového nebo satelitního vysílání. Přínosem digitalizace je vyšší kvalita obrazové i zvukové informace, možnost vysílat více televizních programů, interaktivní služby apod. Televize doplňuje tištěná média i rozhlas a současně je v některých ohledech vytlačuje.

V současné době vstoupily do mediálního světa další nové technologie. První technologií je síť internetu, druhou je digitální televize a třetí může být mobilní telefon. Tato média mají svoje specifické rysy. Jeden prvek však mají společný – znamenají zásadní decentralizaci šíření informací. Hovoříme o nich souhrnně jako o *digitálních médiích*.

Masová média pronikají do oblasti digitálních médií a začínají se v nich angažovat. Tato vyhlídka boří iluze lidí, kteří se domnívají, že digitální média jsou schopna porazit monopolní postavení masových médií. Ale opak je pravdou. Předpokládá se, že v příštích letech získají masová média dominantní postavení v oblasti digitálních médií. (Brezina, 2000, s. 75 - 76)

Média jsou především méně svazována státními hranicemi, kde je jejich činnost podřízena účinné kontrole státního politického aparátu. Nejen technické změny, ale i mezinárodní dohody o uspořádání mediálních podniků způsobily, že média mají stále výraznější mezinárodní charakter.

„Společně s rozvojem mezinárodního mediálního průmyslu se rozvíjí i mezinárodní mediální kultura. Platí to nejen o rozhlasu a televizi, nýbrž i o novinách, knihách a časopisech, neboť články, autoři, módní směry nejsou omezeny na jeden jazyk a jednu národní kulturu“. (McQuail, 1999, s. 49)

„Chceme-li pochopit, jak nesmírně důležitým systémem se média stala, zkusme si představit, co by to udělalo s naším organizačním, osobním i společenským životem, kdyby jednoho krásného dne veškeré prostředky masové komunikace z nějakého nepředvídatelného důvodu nečekaně zmizely.

Jak by mohli lidé porozumět světu, v němž žijí, v němž jednájí a v němž si hrají, kdyby byla všechna média pryč? Jak by skupiny a organizace uspokojily své potřeby porozumění, jednání zábavy? Jak by mohly proběhnout sociální změny, jak by šlo vést či řešit

místní i mezinárodní konflikty, jak by se šlo přizpůsobovat změnám v životním prostředí? Zkrátka a dobře – jak by mohla přežít společnost v podobě, v jaké ji známe?“ (DeFleur a kol., 1996, s. 337)

1.4 Historie médií

Masová média mají svou minulost, své vlastní dějiny, které jsou součástí vývoje člověka a společnosti. Základy vývoje masových médií položil v polovině 15. století evropský vynález knihtisku, ale skutečný rozvoj masových médií souvisí především se společenskými změnami, které přinesla průmyslová revoluce a úsilí nastupující buržoazie o převzetí politické moci.

Dějiny médií jsou současně dějinami cenzury a snah o její zrušení či omezení, Tento politický rozměr mediální komunikace si média nesou dodnes.

Lidé měli touhu zaznamenat různé informace, s postupem doby ale vznikala touha přenášet informace na větší vzdálenosti a tak vznikala nová média.

Za první masové médium v dějinách lidstva lze považovat **divadlo**. To vzniklo v rozkvětu řecké kultury v 5. a 4. století př. n. l v antickém Řecku. Řecký idealistický filozof Platon varoval před dopadem divadla na řeckou mládež. Literaturu, divadlo, ale i malířství pokládal jen za šálivé představy. Podle něj vytvářejí jen obrazy skutečnosti. Jak vyprávění potulných pěvců, tak i přednesy divadelních sborů vyvolávají u publika pouhé představy. (Prokop, 2005, s. 16 – 17)

Jako první mediální prostředek novověku se dá označit **tištěná kniha**. Tištěná média začala vznikat poté, co byl vynalezen knihtisk asi v letech 1440 - 1450. Za jeho vynálezce je považován zlatník Jan Gutenberg, pravým jménem Johannes Gensfleisch, který se narodil v Mohuči před rokem 1400. Ten vytvořil matrice a odlévaná, sestavitelná a rozebíratelná kovová písmena a také kolem roku 1440 sestavil ve Štrasburku tiskařský lis.

K prvním tiskům patřily náboženské tisky, především v roce 1455 Bible. Použitím knihtisku bylo možné z jedné předlohy vyrobit větší množství kopií knihy. První česká tištěná kniha vznikla v roce 1468. (Verner, 2007, s.12)

Vynálezem knihtisku byly dány základy pro vydávání novin. První **tištěné noviny** na světě *Avisa Relation oder Zeitung* vyšly v roce 1609. Nápad vydávat noviny se z Evropy rozšířil rychle přes Anglii až do Ameriky. První opravdu masovými byly noviny za šesták – „penny press“ v New Yorku. *České Sobotní (Outerní) Pražské poštovské noviny* začal vydávat tiskař a nakladatel Karel František Rosenmüller v roce 1719.

Rozvíjí se opravdu masová komunikace. Přibývá neustále nových objevů, které umožňují čím dál rychlejší a prostorově neomezenější komunikaci. Jsou vyvinuty **telegraf, fonograf, telefon**. Pošta díky železnici ztrácí úlohu přepravy lidí a zavádí systém adres a poštovních schránek. Vynález a aplikace telegrafu po roce 1844 byly dalším krokem a pak už přišly počátky **filmové produkce** (1895) a chyběl jen malý krůček k rozvoji rozhlasu a televize.

Na počátku 20. století vznikla další média - **rozhlas a televize**.

Rozhlasové vysílání pro širokou veřejnost začíná ve dvacátých letech minulého století. Vynálezcem rozhlasu byl Ital Guglielmo Marconi. Pravidelné vysílání rozhlasu začalo v americkém Pittsburghu 2. 11. 1920. V Československu začal poprvé vysílat Radiojournal ze skautského stanu v Kbelích u Prahy 18. května 1920. Jednalo se o první rozhlasové vysílání na evropském kontinentě. Vysílání BBC v Anglii začalo jen o půl roku dříve. Slovo rozhlas je české slovo a jeho tvůrcem byl hlasatel Richard Durdil. Velký význam má český rozhlas za války, v květnu 1945. (Verner, 2007, s. 17)

Už v roce 1922 se začal prodávat reklamní čas v rozhlasovém vysílání. Reklama byla zpočátku zdrženlivá, sponzoři pořadu propagovali své produkty nesměle, ale postupně se stávala přímočařejší a vtíravější. Lidé ji však nevnímali nijak negativně, byli vděční, že jim sponzor umožní poslouchat rozhlasové pořady.

První pohyblivý obraz se podařilo přenést v roce 1925 Charlesi Francisi Jenkinsovi z Washingtonu DC do Philadelphie (cca 200 km). Byl to obraz prezidenta USA W. G. Hardin-

ga. V roce 1929 začala v Londýně stanice BBC s pokusným televizním vysíláním. První pravidelné televizní vysílání bylo zahájeno v roce 1935 v Berlíně. V roce 1949 byla v USA vyvinuta elektronická barevná televize. V Československu začalo pravidelné vysílání až 1. května 1953. V roce 1957 byl ve Francii vyvinut systém barevné televize SECAM, v roce 1961 v Německu systém PAL. Televizní vysílání zaváděné již od 30. let 20. stol. zažívá boom po 2. světové válce, v 60. letech se objevuje kabelová televize.

Přestože mezi rozhlasem a televizí existují zjevné rozdíly, mají tato dvě média řadu společných rysů: obě se vyvinuly z již existujících a fungujících technologií (telefon, telegraf, pohyblivé a nepohyblivé fotografie a nahrávání zvuku). Rozhlas i televize vznikly především jako systémy bez vlastního obsahu, sloužící k přenášení a zaznamenávání událostí. Obsah byl odvozen z tehdy existujících médií – filmy, hudba, příběhy, zprávy a sport. Hlavní inovací byla možnost okamžitého, přímého přenosu čili jejich větší či menší aktuálnost.

Dalším charakteristickým rysem rozhlasu a televize je vysoká míra státní regulace na principu licencí a kontrola obsahu příslušnými institucemi. Asi proto se dosud žádný rozhlasový a televizní kanál nestal zcela nezávislým. (McQuail, 1999, s. 39)

V tomto období došlo k tomu, že se mediální produkce stala nedílnou součástí každodenního života obrovského množství lidí, kteří rozhlas, film, televizi, časopisy, denní tisk začali stále více považovat za součást své kultury. Sdělení produkovaná médii se stala natolik dostupná, běžně konzumovaná a populární, že se začalo hovořit o „nové masové kultuře“ s výrazným důrazem na obrazovou složku sdělení.

Padesátá léta minulého století dala vzniknout v USA novému záznamovému zařízení, které dostalo název **VTR (Video Tape Recorder)**. Toto médium bylo poprvé zavedeno v televizi v r. 1956. Brzy se užití videa rozšířilo za hranice televizního studia. Lidé brzy začali poznávat praktickou hodnotu video nahrávky pro pozdější přehrávání.

Nejprve byla videa s cívkovou páskou a později kazetové verze. Video se stalo jedním z nejpobulárnějších vynálezů v historii médií.

Šedesátá léta 20. století přinášejí komunikační změnu, která zásadním způsobem ovlivní další vývoj médií a společnosti. Jedná se o **vývoj počítačových sítí**, které umožní

propojení vzdálených počítačů a tím omezí riziko ochromení jednoho centra a tím celé sítě. Původně šlo o projekt Ministerstva obrany USA, který se později vyvinul v akademickou síť ARPANET a dnešní internetové prostředí. Tím nastal rozvoj nejen satelitního a kabelového přenosu dat, ale také digitalizace dat a jejich přenosu a nakládání s nimi.

Přelom 20. a 21. století se odehrával ve znamení nástupu a rozvoje **internetových médií** založených na rozvoji telekomunikací a počítačových sítí. Přenos dat urychlil celou řadu činností. Zároveň ale vedl také k oslabení pozice „tradičních“ médií, především periodického tisku a rozhlasu, a změnil i podobu televizního vysílání. Od té doby se počet připojených počítačů i uživatelů neustále čím dále tím rychleji zvyšuje. (Jirák, Kópplová, 2009, s. 68)

1.5 Význam masových médií

Masová média mají v moderních společnostech zásadní a stále vzrůstající význam.

„Média jsou:

- Ø **zdrojem moci** – prostředek vlivu, ovládání a prosazování inovací ve společnosti; pramenem informací důležitých pro fungování většiny společenských institucí a základním nástrojem jejich přenosu,
- Ø **prostředím** – kde se na národní i mezinárodní úrovni odehrává celá řada událostí z oblasti veřejného života,
- Ø **zdrojem** výkladů sociální reality a představ o ní; proto jsou média také místem, kde jsou tvořeny, ukládány a nejviditelněji vyjadřovány změny v kultuře a hodnotách společnosti a skupin,
- Ø primárním **klíčem ke slávě** a k postavení známé osobnosti, stejně jako k účinnému vystupování na veřejnosti,
- Ø empiricky a hodnotově vymezují, co je **normální** a co naopak není v souladu s veřejně akceptovanou podobou normality.“ (McQuail, 1999, s. 21)

Média mají významný dopad na jednotlivce i na společnost. Ovlivňují chování, postoje či názory jedinců, mohou rozšiřovat obzory poznání, vzdělávat, pomáhat v politickém i spotřebitelském rozhodování, ovlivňovat životní styl, ale také děsit, vyvolávat napětí, navádět ke společensky nežádoucímu jednání či uvádět v omyl.

Ale také mohou média posilovat i ohrožovat stabilitu společnosti, podporovat nebo naopak brzdít společenské změny. Zájem odborníků z řady společenskovědních oborů i představitelů nejrozličnějších společenských skupin o média je založen na předpokladu, že média ovlivňují jednotlivce i společnost.

Podíl masových médií na každodenních komunikačních aktivitách člověka se zvětšuje. Množství času, který lidé tráví s médii, se za několik posledních desetiletí dramaticky zvětšilo. Existují dva způsoby, jimiž média ovlivňují celé rozpětí našich komunikačních aktivit.

- Za prvé mají vliv na řečová pravidla, tzn. na naši výslovnost, gramatiku.
- Za druhé ovlivňují naše vyjadřování v obecnější rovině rozšiřováním a upravováním naší slovní zásoby. Tyto vlivy mají sklon měnit a ustalovat naši řeč, náš jazyk i naše významy.

Masová média podávají svědectví o světě, s nímž jejich konzumenti nemají či nemusí mít vlastní zkušenost. Média dále přesvědčují o výhodnosti či správnosti určitého chování a jednání, také ovlivňují a přesvědčují občany o platnosti hodnot a norem. Jako vyjednávači umožňují média vyjasnění názorů a stanovisek, například v komentářích, diskusních pořadech apod. Prostřednictvím televizního média mohou bavit své příjemce, ale mohou také poučovat, vzdělávat a mohou mít ještě mnoho dalších aktivit. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 43)

Média se stala významným zdrojem informací, zábavy a určují nejběžnější způsoby trávení volného času. Pomáhají ho rovněž organizovat. Ať již prostřednictvím televize, satelitního vysílání, kin a nebo čtením seriózního tisku i bulvárních deníků. Média nemají jako zdroj informací a zábavy konkurenci. Vždyť nejde jen o tisk, rozhlas, televizi či film. Knihy jsou mediální průmysl jako každý jiný a vydávání slovníků, encyklopedií a učebnic patří už mnoho desetiletí mezi nejúspěšnější oblasti knižního průmyslu.

Jsou-li média hlavním zdrojem informací a zábavy, je studium toho, jaké informace a jakou zábavu nabízejí a jak to dělají, významnou odpovědí o společnosti.

Chceme-li pochopit, jak nesmírně důležitým systémem se média stala, zkusme si představit, co by to udělalo s naším organizačním, osobním i společenským životem, kdyby jednoho krásného dne veškeré prostředky masové komunikace z nějakého nepředvídatelného důvodu nečekaně zmizely.

Jak by lidé mohli porozumět světu, v němž žijí, v němž jednají a v němž si hrají, kdyby byla všechna média pryč? Jak by skupiny a organizace uspokojily své potřeby porozumění, jednání a zábavy? Jak by bylo možné udržovat sociální stabilitu, jak by mohly proběhnout sociální změny, jak by šlo vést či řešit místní i mezinárodní konflikty, jak by se šlo přizpůsobovat změnám v životním prostředí?

„A jak by šlo zachovávat sdílené významy, které umožňují existenci naší složité společnosti? Zkrátka a dobře – jak by mohla přežít společnost v podobě, v jaké ji známe?“ (DeFleur a kol., 1996, s. 337)

2 Druhy masmédií

V průběhu dlouhého vývoje masmediální komunikace se vyčlenily dva druhy médií:

Ø **masmédia tištěná** – noviny, časopisy, knihy apod.

Ø **masmédia elektronická** – rozhlas, televize, internet, počítač, video aj.

Jestliže se tištěná média těší z velkého rozkvětu, a to navzdory všem prognózám z doby před 30 až 40 lety, které shodně předpovídaly, že je elektronická média pohltí a vytlačí ze hry, pak rozhlas prožívá doslova boom provázený všemi pro něj typickými aktivitami. Rozhlas nepadl za oběť televizi, ale dokonce se dočkal nového oživení a technologické renesance.

Do mediálního světa vstoupily před deseti lety dvě až tři nové technologie. První technologií je světová síť internetu, druhou je digitální televize a třetí může být mobilní telefon. Všechna tři média mají svoje specifické rysy. Jeden prvek však mají společný – znamenají zásadní decentralizaci šíření informace. Proto o nich hovoříme souhrnně jako o digitálních médiích.

Dalším význačným pokrokem, který může pomoci utvářet naše budoucí média, je vývoj interaktivních komunikačních technologií. Z interaktivních médií, s nimiž se počítá, že budou užívána a různorodými skupinami srovnatelnými s příjemci klasických masových médií, se zdá nejperspektivnější obousměrná kabelová televize. (DeFleur a kol., 1996, s. 352)

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

2.1 Knihy, noviny, časopisy

Jedním z nejvýznamnějších a současně nejtěžších úkolů člověka v moderních a pozdě moderních společnostech je vůbec se orientovat ve světě, v němž žije, a pochopit, jak a v čem na něj média mohou působit a působí.

Celý proces modernizace tradičních společností byl spojován s rozšiřováním hranic prostoru, který si člověk uvědomuje a k němuž se vztahuje. V tom člověku pomáhalo psané, ale hlavně tištěné slovo a nejrůznější vyobrazení od kresby a malby po fotografii. Knihy a později časopisy a noviny přenášely čtenáře do oblastí, kam je vlastní zkušenost nezavedla a často ani zavést nemohla - formovala se tak osvětová funkce médií. Knihy, noviny a časopisy se staly neodmyslitelnou součástí poznávání světa, přírody, společnosti, člověka.

Prvním skutečně masovým médiem byl tisk. Vynález knihtisku se sice datuje do poloviny 15. století, ale hlavní rozvoj periodické tiskové produkce se v některých zemích rozvíjel se stále větší rychlostí zhruba od první třetiny 19. století. Tištěnou knihu můžeme považovat za první masové médium i masový výrobek.

Rozvoj masového tisku byl závislý na konkrétních společenských podmínkách v té či oné zemi. Hlavními znaky masové tiskové produkce jsou její šíření v prostoru nedosažitelném osobním stykem a postupný nárůst její masovosti v čase.

Zatímco seriózní tisk se obracel na vzdělané čtenáře z vyšších společenských tříd, masový tisk byl určen čtenářům ze středních a nižších vrstev obyvatelstva. Více se věnoval populárním tématům a přizpůsobil jim i politické zpravodajství a analýzu politického dění.

Periodika, která se od třicátých let 19. století obracela na stále početnější čtenářské skupiny gramotných, ale málo vzdělaných čtenářů, se označují jako *masový tisk*. V českých zemích se pro masový tisk vžil pojem *bulvární tisk*. Masovým tiskem se rozumí noviny, které byly šířeny především pouličním prodejem nebo formou předplatného.

Rozvoj masového tisku umožnil zásadní změnu v pohledu na vydávání novin. Tisk novin původně nebyl pro tiskaře podstatným zdrojem příjmů, ale pouze doprovodnou aktivitou k jejich hlavní činnosti - vydávání knih. Noviny a časopisy se staly v průběhu 19. a na začátku

20. století pro stále větší počet lidí zdrojem sdělení o událostech, zážitcích a zkušenostech obecnější povahy. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 82)

Další významnou společenskou okolností, jež se podílela na utváření podmínek, za nichž vznikala a rozvíjela se masová média, byl rozvoj novinářství, žurnalistiky. Novinářské povolání se jako samostatné zaměstnání ustavilo v průběhu 19. století. Zpočátku to byla doména mužů, to znamená čistě mužské povolání.

Když vyšel jednoho dne v roce 1907 v deníku „Národní politika“ poutavý článek o ženské módě a podepsán byl ženským jménem, mnoho lidí se domnívalo, že je to pseudonym nějakého novináře. Ženská novinářka na počátku 20. století bylo něco nepředstavitelného. Ve skutečnosti to byla Olga Fastrová, která věděla, co ženy zajímá a často jim dávala dobré rady. V roce 1910 nastává u nás průlom v historii žurnalistiky, kdy tuto redaktorku angažuje výše uvedený deník jako první stálou redaktorku v českých zemích.

Položme si otázku, zda ostatní média, (rozhlas, televize, internet a další), nevytěsní knihy, noviny, časopisy a ostatní tiskoviny. B. McNair uvádí:

„Tisk umí věci, které nedokáže žádné jiné médium, a po jistou dobu to ještě bude platit. Vynález televize nevytěsnil rozhlas - právě naopak, rádi je dnes oblíbenější, než kdy dříve. Stejně tak televize nevykořenila zvyk číst knihy a nezničila vydavatelské odvětví – na rozdíl od předpovědí některých pesimistů.“

Stejně tak platí, že nástup internetu neruší důvody kupování a čtení novin - rádi je čteme v barech a kavárnách nad sklenicí piva či šálkem kávy, v metru či v autobuse cestou do práce nebo při přestávce na oběd. Bez ohledu na to, jak levý a dostupný nakonec internet bude, nikdy nebude možné srolovat jej a strčit do kapsy. S internetem neucítíme papír v ruce, neuvidíme typografickou úpravu, neušpiníme si ruce tiskařskou černí.

Tisk má zaručeno své místo i ve virtuálním světě 21. století právě díky své obvyklé užitné hodnotě. Noviny přežijí právě proto, že jsou tak obvyklé a pro své využívání nevyžadují nákladnou infrastrukturu.

Noviny mají to, co bychom mohli nazvat „svobodnou spotřebou“, a umožňují čtenáři nezávislost na svůdné a drahé momentálně módní informační technologii.

Internet je v mnohém ohledu velmi lákavý, ale vyžaduje od svého uživatele, aby byl obeznámen s neustále se měnícím podpůrným aparátem modemů, počítačových terminálů a telefonních linek.

Elektronická média nenahradí noviny už kvůli tomu, že noviny dělají věci, které internetové stránky neumějí. Zvyk kupovat a číst noviny jen tak nezanikne, i když noviny budou muset nevyhnutelně zmodernizovat své služby a vzhled, budou muset zdůraznit své jedinečné funkce a potlačit, či dokonce zcela vyloučit ty prvky svého tradičního výstupu, které internet dokáže dělat lépe.“ (McNair, 2004, s. 142)

2.2 Rozhlas a televize

Média rozhlas a televize vyrostla z technologií, které existovaly před nimi – z telefonu, telegrafu, pohyblivé i nepohyblivé fotografie a nahrávání zvuku.

K technologickému vývoji a rozšíření televize došlo mnohem snadněji než v případě rozhlasu. Umožnilo to vyvinutí technologie, ještě než došlo k její masové výrobě. Mnohem snazší to měla televize i z hlediska právního – byly prostě převzaty a upraveny legislativní normy vztahující se k rozhlasu. Přestože mezi nimi existují zcela zjevné rozdíly, lze je dnes obě, v obsahu i užití, vykládat společně.

Mezi hlavní společné rysy obou těchto médií spočívá v jejich schopnosti přímého sledování, přenášení a zaznamenávání událostí ve chvíli, kdy se dějí. Dalším charakteristickým rysem rozhlasu a televize je vysoký stupeň regulace, kontrola a udělování licencí veřejnými institucemi. Další je pro ně typická distribuce od centra k periferii a spojování celostátní televize s politickým životem a mocenskými centry ve společnosti. Důsledkem je popularita těchto médií i jejich politický význam. (McQuail, 1999, s. 39)

Televize patří bezesporu mezi nejmocnější média. Stabilní struktura televizního vysílání zasahuje poměrně razantním způsobem do životního rytmu diváků. Vstupuje do života téměř každé rodiny. Stále ještě sehrává večer co v večer roli diktátora, i když se už ocitla za zenitem své moci. Dopad televize na životní rytmus velké většiny české populace je mimořádně silný.

Je to médium, které je často označováno jako náměstí současnosti. Chová se ke svým divákům velmi přátelsky, působí na jejich zrak i sluch, takže jej hodně vtáhne do vysílání. Ke sledování televizních pořadů není třeba odcházet z domova a platit za lístek. Televizní přijímač má dnes téměř každá domácnost. Pro svůj agresivní vliv bývá často používána pro reklamu.

Magická moc televizní obrazovky odvádí velkou část populace od jiných způsobů trávení volného času. Prostřednictvím seriálů, magazínů i dnes tak oblíbených talk-show navíc televize záměrně či mimoděk vytváří vzory chování a oblékání. Rozšiřuje hranice toho, co je v chování a vyjadřování obecně přijatelné. (Brezina aj., 2000, s. 94)

Základem rozhlasového a televizního vysílání jsou programy všeobecné, které zahrnují široké spektrum pořadů nejrůznějších programových typů, žánrů a zaměření.

Specializovaný televizní program je vymezen buď tematicky (kinematografické filmy, sportovní pořady, zpravodajství, hudba apod.), nebo se zaměřuje na cílovou skupinu (děti, mládež, ženy v domácnosti ...).

Rozhlas, tento starší bratr televize, má mezi ostatními médii úlohu zcela výjimečnou. Vstupuje do našeho soukromí snad ještě silněji a s větší intimitou, než televize. Rozhlas má dvě stránky, v nichž je silnější než ostatní média. Tou první je, že umí informovat nesmírně rychle. O náhlé katastrofě, dopravní nehodě nebo neobvyklé události se pravděpodobně dozvíte nejdříve z rádia. Tou druhou je, že umí báječně vyprávět.

Rozhlasový programový okruh je sled rozhlasových pořadů, který je charakteristický specifickou programovou skladbou (např. programový okruh Radiožurnál, Vltava). Rozhlasový pořad je relativně samostatný a uzavřený prvek programu, který je od ostatních částí oddělen slovně (ohlášením, odhlášením), hudebním nebo jiným akustickým signálem (znělkou, gongem) nebo skladebně, tedy tematickým nebo žánrovým odlišením.

Rozhlasové a televizní zpravodajské relace mají poskytovat maximum nejdůležitějších informací v krátkém časovém úseku. Další zpravodajské doplňkové relace poskytují informační servis pro praktickou potřebu příjemců (časový signál, dopravní zpravodajství, zprávy o počasí).

V České republice existuje duální systém vysílání. To znamená, že tu vedle sebe existují vysílatelé, kteří vysílají na základě přidělené licence a finance získávají převážně z prodeje vysílacího času inzertům, a vysílatelé, jejichž existenci zajišťuje zákon a prostředky získávají převážně z koncesionářských poplatků.

Orgánem, který dohlíží na to, zda nositel licence dodržuje zákony, je Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání. Ta je zřízena zákonem a dohlíží na dodržování příslušné legislativy, přiděluje, popřípadě odebírání licence na vysílání soukromých subjektů a vyjadřuje se k problematice mediální situace v oblasti vysílání v České republice. Jejich členy volí Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR.

Licencované mediální subjekty se často označují jako „soukromé“ či „komerční“ stanice, vysílatelé ze zákona jako „médiá veřejné služby“ či „veřejnoprávní média“.

Komerční rozhlasové a televizní stanice získávají, jak již bylo řečeno, finanční prostředky z prodeje vysílacího času inzertům. Je třeba konstatovat, že cena za vysílací čas není jednotná a mění se podle množství oslovených příjemců, tedy i umístění reklamního sdělení do vysílání.

Veřejnoprávní média jsou financována převážně z koncesionářských poplatků a druhým nejvýznamnějším zdrojem příjmů je reklama. Ostatní zdroje jsou okrajové. Koncesionářské poplatky jsou poplatky vybírané za užívání funkčního rozhlasového či televizního přijímače bez ohledu na to, jestli majitel přístroje sleduje tu či onu televizní nebo rozhlasovou stanici.

Jedná se o platbu, jejímž prostřednictvím se občané „skládají“ na existenci služby, jejíž zajištění je ve veřejném zájmu a kterou třeba sami ani bezprostředně nevyužívají. Toto téma se stále objevuje na stránkách denního tisku, zda vybírat od občanů tyto poplatky nebo ne. Jejich výši určuje zákonem Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR a podle platných zákonů je vybírá Česká pošta. (Burton, Jirák, 2001, s. 97)

V současné době je rozhlasové a televizní vysílání u nás řízeno „Zákonem o televizním a rozhlasovém vysílání“. Několik důležitých myšlenek z tohoto zákona:

„Zákon se vztahuje na provozovatele rozhlasového nebo televizního vysílání kteří provozují toto vysílání na základě zvláštního právního předpisu (ze zákona) a na provozovatele, kteří získají licenci k vysílání. Tj. oba subjekty tzv. duálního systému: státní i soukromý sektor. Celoplošným vysíláním se rozumí vysílání, které může přijímat alespoň 70 procent obyvatel ČR, místní vysílání je vysílání pro určitou vymezenou oblast“.

Televize, hned po internetu, je médiem, které v posledních letech prochází opravdu dramatickými změnami. Jen málokdo dnes například umí z paměti vypočítat, kolik u nás již vysílá televizních kanálů. Od jednoho nebo dvou státních kanálů před listopadem 1989 a řekněme čtyř nebo pěti kanálů během 90. let, je to obrovský posun.

Ale jedna důležitá zajímavost je u nás ve vztahu televize a novin. Hallin a Mancini srovnávají každodenní sledování televizních zpráv a čtení novin. Televizní zpravodajství sleduje v českém prostředí průměrně 46,8 % (4064 tisíc) obyvatel starších 15 let, zatímco noviny čte v průměru 48,1 % obyvatel starších 12 let (4235 tisíc).

To představuje nejslabší pozici televize ze všech zkoumaných zemí a celkem ojedinělou dominanci novin na televizi. (Hallin, Mancini, 2008, s. 17)

Dá se předpokládat, že s rozvojem digitální televize a s propojováním televize s internetem a mobilními telefony budou vznikat další a další kanály vysílající v češtině. Jejich počet je v této chvíli velmi obtížné odhadnout. Možná to budou desítky, možná více.

2.3 Film a nosiče DVD

Vynález filmu patří mezi největší vynálezy 19. století. První filmová kamera a první filmový projektor vyšly z laboratoře T. A. Edisona. Bylo to na začátku posledního desetiletí devatenáctého století. K první veřejné filmové produkci došlo v Paříži, kde si nechali slavní bratři Luis a August Lumierové patentovat kinematograf.

Vstup filmu do českého prostředí se v podstatě také odehrál ve stejné době jako v jiných zemích. První filmové představení se na území dnešní České republiky odehrálo na konci devadesátých let 19. století a je spojeno se jménem českého režiséra a kameramana

Jana Kříženeckého. První stálou filmovou projekci založil Viktor Ponrepo v roce 1907. Kino sloužilo od počátku spíše nižší třídě, stalo se formou rodinné zábavy. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 70)

Charakterizovat film jako novou podobu zábavního průmyslu však nestačí. V dějinách filmu se vyskytují tři významné momenty. Prvním je užití filmu k propagandě, zvláště pokud jde o celonárodní či celospolečenské zájmy. Za další dva momenty v dějinách filmu lze považovat objevení několika škol filmového umění a vznik sociálního dokumentárního filmu. (McQuail, 1999, s. 37)

Přijetí filmu jako kulturní inovace pro masové užití bylo rychlé a rozsáhlé. Když však začaly být ve stále větším množství stále dostupnější alternativy k filmu a jejich popularita rostla, jejich vliv na návštěvnost kin byl téměř katastrofální.

Zřetelně největší možný vliv na masové užívání filmu měl rychlý vzestup televize na konci čtyřicátých let 20. století a v následujícím desetiletí. Televize později odvedla značnou část filmových diváků, zvláště celé rodinné publikum.

Vznik televize znamenal ohrožení existence filmu a stále je pro kina silnou konkurencí, druhá vlna pak přišla v souvislosti s rozšířením videa do domácností. Velikost filmové veřejnosti nikdy nedosáhne masy, kterou osloví rozhlas či televize. Je logické, že filmové kino, jak existovalo od třicátých let, nikdy nezíská zpět bývalou popularitu.

Vynález domácího videa nezničil filmový trh. Právě naopak, v posledních letech se výrazně rozšířilo filmové publikum, neboť lidé si začali uvědomovat, že sledování přinejmenším některých filmů na velkém plátně je zážitek, který jim pohodlí videa nemůže vynahradit.

Období postmoderní kinematografie je svědkem snad největšího technologického převratu vůbec. Zapojení digitální technologie do oblasti filmové produkce, které obrátilo pozornost filmařů směrem k novým možnostem využití speciálních vizuálních efektů, zpochybnilo dosavadní identitu filmu a mělo za následek zásadní zlom ve vývoji kinematografie.

V jistém ohledu lze totiž na digitální kinematografii pohlížet jako na návrat k raným filmovým praktikám spjatým s kinem atrakcí, respektive k jeho pre-kinematografickým kořenům. Obrazy vytvořené pomocí animačních programů jsou v rámci jednotlivých snímků spojovány se zaznamenanými obrazy filmové reality a tradiční podoba hraného filmu se tak pod vlivem animace začíná zásadně proměňovat. Digitální technologie zásadním způsobem změnily povahu filmu

Jedním z průvodních jevů, kdy se projevuje závislost filmu na dalších médiích a zvláště na televizi v přístupu k publiku, je jeho prolínání s jinými médii, především s vydáváním knih, populární hudbou a samotnou televizí.

Tím film sice ztrácí část bezprostředního publika, ale do jisté míry si zajišťuje ústřední postavení jako výkladní skříň dalších médií a jako kulturní zdroj, z něhož vycházejí knihy, kreslené seriály, písničky, televizní „hvězdy“ a seriály.

Výrazněji než kdykoli předtím se film stává tvůrcem masové kultury. Dokonce i ztráta návštěvníků kin je více než vyrovnána novým publikem tvořeným diváky sedícími doma, k nimž se film dostane prostřednictvím televize, nahrávek na videu a kabelovými a satelitními kanály. (McQuail, 1999, s. 38)

S příchodem magnetických paměťových médií DVD přehrávačů značně ubylo diváků v kinech.

DVD - je formát digitálního optického datového nosiče, který může obsahovat filmy ve vysoké obrazové a zvukové kvalitě nebo jiná data.

Před dokončením specifikace DVD byl návrháři neoficiálně používán název *Digital Video Disc* (česky *digitální videodisk*). V roce 1995, když byla dokončována specifikace formátu, však bylo rozhodnuto, že z důvodu jeho daleko širších možností využití bude oficiálně znít *Digital Versatile Disc* (česky *digitální víceúčelový disk*). Hollywood při distribuci a propagaci svých filmů na DVD používá původní neoficiální název, který je tak rozšířenější.

DVD bylo uvedeno na trh v Japonsku roku 1996, ve zbytku světa o rok později. V dnešní době není DVD žádnou zkratkou, ale oficiálním názvem média. A to jak v angličtině, tak v češtině.

V roce 2007 byl v Evropě Hamburskou firmou Optical Disc Service patentován a uveden na trh tzv. **EcoDisc**, česky uváděn také jako *EcoDisk*. Formát dat je stejný jako běžné DVD, má však vylepšené některé mechanické vlastnosti, ale má nižší kompatibilitu. Uváděná životnost je 200 let.

V současné době se začala stavět nová, pohodlnější multikina se širokoúhlým a někdy dokonce trojrozměrným promítáním. Technický pokrok tak obvykle znamená rozšíření možností komunikace a šíření informací a nutí původní média k tomu, aby se snažila přizpůsobit vyvíjejícímu se trhu.

Jako technologie a jako průmysl bude film nepochybně i nadále zaujímat své místo v našem společenském systému, ale ne v takové podobě, v jaké byl původně našimi obyvateli přijat.

Film jako médium

- Audiovizuální technologie
- Veřejné předvádění
- Extenzivní (všeobecná) přitažlivost
- Převládá vyprávění a fikce
- Mezinárodní charakter
- Veřejná regulace
- Ideologická povaha

2.4 Internet

Internet je celosvětová počítačová síť. Spojuje množství menších sítí pomocí datových protokolů. Slovo samotné je spojením anglického *network* (sít') a původně latinské předpony *inter* (mezi); ta vyjadřuje propojenost internetu a skutečnost, že je složen z dílčích sítí.

Počátky internetu datujeme do doby studené války (šedesátá léta minulého století) a za jeho vznik vděčíme americkému ministerstvu obrany, které se snažilo zajistit odolné spojení v případě válečného konfliktu. V roce 1964 byla pro Pentagon vyvinuta počítačová síť pracující na principu dnešního internetu. Prvního ledna 1980 byl vyvinut první komunikační protokol a tento den je zapsán jako oficiální začátek internetu.

Roku 1990 se na síť připojilo také Československo. V roce 1992 je k internetu připojeno už více než milion počítačů a na síť pronikají první multimédia, především rozhlas a video.

Na sklonku dvacátého století internet začíná výrazně pronikat do společnosti, stává se z něj univerzální komunikační prostředek a také velmi silné a podmanivé masmédiu, které do jisté míry přebírá funkce jiných médií, ať už je to pošta, telefon nebo i rozhlas, televize a tisk. Poskytuje množství služeb, například webové stránky elektronickou poštu, sdílení souborů, nakupování po síti, různé druhy on-line komunikace apod.

Tato novinka, která kombinací nevídané schopnosti moderních počítačů ukládat a zpracovávat data a přenosových schopností satelitů na oběžné dráze, vytvořila skutečně globální komunikační aparát. (McNair, 2004, s. 138)

Internet nabídl dosud nevídané možnosti: přístup k nejrozličnějším informacím včetně databází, sdílení dat, práci z domova a hlavně možnost aktivně se podílet na jeho růstu. Internet je první masmédiu, které umožňuje interakci, nikoli jen pasivní příjem.

V rámci Internetu mohou uživatelé využívat mnoho služeb. Služby jsou zajišťovány počítačovými programy a programy navzájem komunikují pomocí protokolů.

Pomocí sociálních sítí se prostřednictvím Internetu sdružují lidé, kteří by se jinak fyzicky nemohli setkat. V současné době prožívají sociální sítě rychlý rozvoj, který je urychlován nově vznikajícími technologiemi.

V listopadu 2008 mělo připojení k internetu 32 procent domácností a na jaře 2008 mělo přes 90 % domácích počítačů v ČR možnost připojit se k Internetu. Podobně jako u jiných věcí, existuje i možnost závislosti na Internetu. Studií a materiálu zpracovaného na toto téma je ovšem minimum a tato forma závislosti je často podceňována.

Internet sice není nutno považovat za hrozbu existujícím sdělovacím prostředkům, ale rozhodně by měl být považován za převratný pokrok v mezilidské komunikaci. Má možnost demokratizovat média, to znamená obnovit skutečnou veřejnou sféru tím, že vrátí lidem kontrolu nad prostředky komunikace. Žádné jiné médium až dosud nikdy takovým způsobem nezapojilo jednotlivce do pohybu informací a názorů a nedalo jim takový vlastnický zájem na samém médiu. (McNair, 2004, s. 143)

Po počáteční vlně nadšení z nových komunikačních možností, nastalo na počátku 21. století vystřízlivění motivované vzrůstajícím výskytem sociopatologického chování umožňovaného internetem. Jedná se o zneužívání nelegálně získaných dat, internetové pirátství, internetový terorismus a další. Zdánlivá neregulovatelnost internetu vedla také k novým snahám politických elit o manipulaci veřejným míněním s jeho pomocí. V řízení politiky подрývá internet snahy elit o utajení. (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 68)

Stejně jako jakékoli jiné vynálezy má i své stinné stránky, je mu dáváno za vinu ochladnutí mezilidských vztahů, úbytek tradiční komunikace, přetechnizovanost civilizace, jsou definovány stavy závislosti na internetu a další jiné nemoci k nimž významně přispívá.

Závislost na internetu se nazývá „*netománie*“. Člověk se může stát závislým na všem, co mu umožní zbavit se, potlačit, nebo uniknout před nepříjemnými pocity. Na vzniku závislosti se podílejí zejména dvě oblasti - jak uživatel internetu vnímá sebe sama a jak uživatel internetu vnímá své okolí.

Obecně lze závislost vymezit na základě těchto symptomů:

Důležitost - příslušná aktivita (např. popíjení alkoholu nebo „brouzdání“ po internetu) se stává nejdůležitější v životě, dominuje myšlení, pocitům, chování. A pokud se právě své závislosti závislý nevěnuje, přemýšlí alespoň, kdy se oně činnosti bude věnovat příště.

- **Změna nálady** - pokud činnost, na níž jsme závislí, právě nevykonáváme, mění se nám nálada - nejsme schopni se řádně soustředit apod.
- **Zvyšování tolerance** - tolerance na určitou dávku látky nebo činnosti se zvyšuje, to znamená, že musíme hrát počítačové hry či fetovat čím dál víc, aby nás to těšilo a dostavil se příslušný efekt.
- **Abstinenční příznaky** - po přerušení činnosti, na níž jsme závislí, se dostavují nepříjemné psychické či fyzické pocity.
- **Konflikt** - dochází ke konfliktu mezi naší závislostí a okolním světem - rodinou, zájmy, prací, školou apod.
- **Recidivy** - recidivami se rozumí opětovné návraty do dřívějších stavů vyvolaných činností, na níž jsme závislí, to znamená, že se při dalším kontaktu s předmětem naší závislosti dostaneme do již jednou zažívaného stavu podstatně rychleji než při prvním kontaktu. (Šmahel, 2003, s. 141)

Na internetu jsou závislejší lidé s tendencí se zabývat sebou samým. To znamená lidé, kteří mají nízké sebevědomí, sebehodnocení, pochybnosti o sobě. A u mladých lidí k tomu přispívají ještě žádné nebo malé sociální zkušenosti.

Se vznikem a existencí internetu dochází k přeměně ostatních médií. Jde především o rozpad časových a prostorových bariér při produkci a spotřebě zpráv. Dochází ke globalizaci zpravodajství a jeho publika. Klasickým sdělovacím prostředkům, zejména těm tištěným, údajně hrozí nebezpečí, že se stanou přebytečnými. Internet se stává nejrychleji se rozvíjícím médiem světa všech dob.

Velkou výhodou internetových médií je, že poskytují prostor pro necenzurované informace, které lze sdílet prakticky s kýmkoliv, kdo má přístup k internetu. Další nespornou výhodou je obrovská rychlost a nízké náklady k provozování těchto médií.

Internetová generace počátku třetího tisíciletí nejeví mnoho zájmu o zdroje a odborné autorizované analýzy, které vyžadují čas a přemýšlení. Většinový uživatel internetu chce mít po ruce sdělení co nejdříve, zjednodušené, srozumitelné, nejlépe vizuálně prezentované, psané jednoduchým jazykem, nejlépe v zábavném stylu zpracování. (Verner, 2007, s. 59)

Přesto internetová média představují jednu z nejužasnějších alternativ k tradičním masmédiím.

DĚTSKÉ INTERNETOVÉ DESATERO

- Ø *Nikomu na internetu nedám svou adresu, jméno mé školy, ani adresu práce mámy, telefonní číslo domů nebo do práce rodičů.*
- Ø *Když narazím na internetu na něco, co je mi nepříjemné, řeknu o tom tátovi a mámě.*
- Ø *Nikdy se nesejdu s někým, s kým jsem se seznámil/a na internetu, bez souhlasu rodičů.*
- Ø *Když se scházím s někým, koho jsem potkal/a na internetu, dám si sraz na veřejném místě a nechám se doprovodit rodiči.*
- Ø *Nikdy nepošlu e-mailem svou fotku bez povolení rodičů.*
- Ø *Nebudu odpovídat na žádné zprávy, které jsou zlé a urážlivé.*
- Ø *Není to moje vina, když se mi něco takového stane. Když dostanu urážlivé zprávy, nebo se mi stane něco jiného, řeknu o tom rodičům.*
- Ø *Domluvím se s rodiči na pravidlech používání internetu a budu je dodržovat.*
- Ø *Hlavně se musím s rodiči domluvit, kdy ho budu používat a jak dlouho.*
- Ø *Nebudu na internetu navštěvovat místa, která mi rodiče zakázali.¹*

¹http://www.kaza.cz/?page=article&article=faq_deti

3 Moc a vliv médií

S koncentrací vlastnictví médií na národní, ale hlavně nadnárodní a multimediální úrovni, které je příznačnou pro současné rozvinuté kapitalistické společnosti, vystupuje do popředí otázka potencionální či skutečné moci, kterou toto vlastnictví přináší.

Jak souvisejí média s mocí? Vycházejme z faktu, že média působí ve společnosti, která je nerovná, co do sdílení moci, a jsou spjata převážně s převládající ekonomickou a politickou silou. Jsou tedy často předmětem boje o ovládnutí a zpřístupnění a předmětem regulace. Jsou zároveň nástrojem této moci a mohou uplatňovat ve společnosti svůj rozsáhlý vliv. Jak provádějí tento vliv?

- přitahují pozornost veřejnosti
- přesvědčují veřejnost
- ovlivňují chování veřejnosti
- uspořádávají informace pro veřejnost
- propůjčují věcem status a legitimitu

Média ovlivňují chování, přesvědčení, hodnoty, postoje a názory jednotlivců i společnosti, mají vliv na téměř každou lidskou činnost. Značná část vlivu médií spočívá v tom, že napomáhají socializaci jedince a tím spoluutvářejí společnost a vztahy v ní. V moderních společnostech se stala podstatným nástrojem šíření sociálních norem a hodnot právě média. (Burton, Jiráček, 2001, s.15)

Představa, že média mohou využívat vlastního postavení a mít na společnost a jednotlivce vliv, který se svým významem blíží výkonu moci, se opírá o skutečnost, že se média podstatným způsobem podílejí na utváření kulturního symbolického prostředí, na formování sociálního života. (Jiráček, Köpplová, 2003, s. 71)

Ještě zřetelnější tato moc je v případě kampaní, tedy spojí-li se účinky několika médií. Sdělení, které na člověka působí z několika stran, na různé jeho smysly a různými způsoby, má najednou ještě větší sílu, než sdělení obyčejné, například reklamní či volební kampaně.

Zatím se však nedaří moc médií spolehlivě prokázat. Ne snad proto, že by neexistovala, ale proto, že je jen velmi obtížně možné tento jejich vliv vědecky ověřit. Nedaří se změřit, jaký přesně vliv má konkrétní sdělení skrze média na veřejnost. Není tedy pochyb o tom, že média mají značný vliv na publikum, že přímo i nepřímo ovlivňují společnost, avšak nepanuje shoda v tom, čím přesně ovlivňují a jaké povahy toto ovlivňování je.

3.1 Svoboda médií

Svoboda médií je označením požadavku na co nejdůslednější a pokud možno zákonem garantované oddělení médií od státu, jež v důsledku vyjadřuje právo na svobodu vyjadřování a na svobodné utváření názorů.

Kritéria svobody médií se projevují v různých rovinách a v různé míře jednoznačnosti, to znamená od jasného požadavku na absenci cenzury, přes rovné právo a stejnou příležitost pro všechny občany svobodně přijímat zprávy, názory a vzdělání, až po méně jednoznačné požadavky, např. právo zpravodajských médií svobodně získávat informace. (Reifová a kol., 2004, s. 246)

Svoboda informací a jejich šíření je jednou ze základních pojistek historického pokusu bránit zneužívání moci, který nazýváme demokracie. Čím je nedemokratičtější režim, tím více se bojí svobody informací.

Svoboda médií vyjadřuje nejen právo na svobodu projevu, ale i právo na svobodné utváření názorů. Svoboda komunikace vyjadřuje absenci cenzury, povolování (licencování) nebo jiných typů ovládnutí a kontroly ze strany vlády, a tak nepopírané právo zveřejňovat a rozšiřovat zprávy a názory. Jde také o rovné právo a stejnou příležitost pro všechny občany svobodně přijímat zprávy, názory, vzdělávání a kulturu.

Je také třeba svobody zpravodajských médií při získávání informací z relevantních zdrojů a absence skrytého vlivu při výběru zpráv a názorů ze strany majitelů médií a zadavatelů reklamy. V požadavcích je skryto několik potencionálních konfliktů a rozporů, přičemž je třeba mít na paměti, že svoboda veřejné komunikace v médiích nikdy nemůže být absolutní. (McQuail, 1999, s. 168)

Pádem komunismu se média dostala z rukou státu do rukou veřejnosti. Jednak statutárním aktem, jakým se státní rozhlas a televize staly organizace veřejnoprávními, jednak privatizací. Znamená to, že se proměnil i charakter dopadu jejich činnosti na veřejný život. To, co stojí v novinách, není zjevná pravda, ale sdělení, které si může každý přebrat podle svého.

Nastala svoboda tisku a teoreticky se dá napsat a vysílat všechno. Prakticky je tomu tak, že obsah a způsob informačních sdělení určuje provozovatel instituce, který je povinen zachovávat platné zákony. Provozovatel tak ovšem činí prostřednictvím svých výkonných činitelů, kteří jsou také svobodní lidé.

V tisku, především denním, se tržní poměry projeví spíše pozitivně. Oproti původním prognózám, že se na malém českém trhu sotva udrží tolik deníků, vychází stále řada celostátních listů ve velkém nákladu. Nenaplnily se obavy, že majitelé denního tisku budou nepřístojně ovlivňovat politická stanoviska novin.

Velmi pozitivní je zjištění, že žádný z deníků není přímo ovlivňován některou politickou stranou. Proto nehrozí nebezpečí mocenské manipulace. Naopak v tisku přibývají silně kritické postoje k celému spektru politických stran, k činnosti vlády, k postupům opozice, či k jednotlivým politikům. (Brezina aj., 2000, s. 100-102)

Když si položíme otázku, zda existuje svoboda v internetových médiích, můžeme dojít k závěrům, že jako každý lidský vynález, lze i tato média zneužít. V poslední době se například objevují informace o tom, že některé země se pokoušejí internet cenzurovat a vyvíjejí k tomu důmyslné nástroje.

Zdá se, že kdykoliv se podaří vybojovat alternativní prostor svobody, najde se vždycky způsob, jak tento prostor opět zmanipulovat. Nedávno například vyšlo najevo, že velké nadnárodní společnosti si dnes již platí celé týmy blogerů, kteří přispívají svými "názory" do významných blogů a vylepšují tak obraz společnosti v očích veřejnosti nebo prostě jen dělají reklamu na její produkt.

Média – a zejména současná elektronická média – mají totiž podle názoru předních sociologů a politologů velikou moc a vliv a snaží se je v co největší míře uplatňovat, neboť vyjadřují a spoluformují veřejné mínění.

3.2 Vliv médií na volnočasové aktivity a kulturu

V současné době někteří filosofové hovoří o tzv. mediální civilizaci, která je podmíněna především rozvojem nových technologií, které vytvářejí nové sítě vztahů a samy určují společenské struktury. Mediální svět definitivně rozbíjí hranice mezi vážným, vědeckým, tragédií a jarmarkem, povrchně exhibicionistickým, laškovně hravým a drbem či pomluvou. Tím pádem dochází ke změnám v našem životě.

Média už nelze chápat pouze jako prostředky technické civilizace, které slouží sociálnímu pokroku, jak tomu bylo donedávna, ale stala se prostředkem, který tvoří univerzální obraz světa.

Většinu skutečností známe už jen z médií a díky tomu nám média vnucují i postoje, chování, způsob myšlení, cíle atd. Jsme jejich konzumenty, i když je neposloucháme, protože ovlivňují reakce jiných, na které již reagovat musíme. Mediální obraz světa je tedy agresivní, nezavazující, ale zároveň laškovný a hravý. (Hvížd'ala, 2008, s. 237 - 238)

Masmédia nás nepochybně silně ovlivňují, neboť zasahují naši psychiku, aniž bychom si to vědomě uvědomovali. Nepřímo, pomalu sice jemným způsobem, za to však dlouhodobě. Velice silným prostředkem k ovlivnění lidské psychiky je hlavně televize a ostatní audiovizuální prostředky komunikace.

S ovlivňováním psychiky je spojen také problém, že při pravidelné konzumaci informací masmédií vnímáme obraz reality tak, jak nám jej tyto prostředky předkládají. Máme možnost vnímat jen to, co nám masmédia předloží. Jaksi upravený obraz skutečnosti. Masmédia vytvářejí v našich myslích iluzi světa.

Masmédia na nás útočí každý den ze všech stran a dnes již málokdo si dovede představit, jaký by byl život bez televize, rádia, tisku... Čerstvé informace jak z domova tak

ze světa se pro nás staly samozřejmostí. Dle libosti si pouze stačí vybrat formu jejich podání. Masmédia jsou v tomto jedinečná. Rychle a pohodlně každému dle jeho gusta naservírují dennodenně kupu názorů, úvah, pohledů

Nová média ovlivňují i další oblasti lidského života, například umožňují práci z domova či na cestách, výrazně též mění způsob trávení volného času: hrajeme hry, spíš než se vydáváme za sportovními aktivitami, nemalá část lidí dává přednost před posezením s přáteli virtuální komunikaci, dokonce i televizi, dříve obávaného škůdce vývoje dětí, sledujeme méně.

Volný čas a činnosti s ním spojené tvoří zásadní oblast v našem životě. Za volný čas je považován čas, v němž jedinec svobodně, na základě svých zájmů, nálad a pocitů volí svou činnost. V žádném dalším životním období není jedinec schopen zajímat se o tak široké spektrum zájmových aktivit jako v dětství a dospívání. Dospělí jdou spíše cestou zúžení okruhu zájmů a prohlubování určitého druhu zájmu a činnosti. Volný čas dětí a mládeže a jeho naplňování pozitivními aktivitami hraje významnou roli při utváření osobnosti mladého člověka a při jeho pozitivní socializaci.

Masmédia jsou také spojena s volným časem nás všech. Vzhledem k tomu, jak významnou roli média hrají v životě jednotlivce i společnosti, se snaží odborníci s nejrůznějších oborů zjistit, jaký je reálný vliv médií na podobu našeho života. Média strukturují časový rozvrh dne a týdne tím, že noviny vycházejí v určitou dobu, časopisy v určitý den a pořady se vysílají v určitou dobu.

Užívání médií také objasňuje mezilidské a pracovní vztahy. V řadě rodin je například jasné, kdo smí komu přepínat zvolený televizní program a kdo komu nikoliv; v jakém pořadí čtou jednotliví členové rodiny tiskoviny apod. Někteří zaměstnavatelé rozlišují postavení pracovníků podle toho, co si kdo smí hledat na internetu, popřípadě kdo může mít na pracovišti různá média.

Média ovlivňují také oblast společenské etikety. Je přece neslušné číst si u jídla, je neslušné pouštět hudbu tak nahlas, aby to rušilo ostatní, dále je neslušné například číst někomu přes rameno. Sezení před monitorem počítače je záležitost vysloveně intimní a dívat se někomu přes rameno je nevychované.

Vliv médií na volnočasové aktivity a kulturu je obrovský a neustále se zvyšuje s tím, jak média nabývají na dominanci. Při zjišťování konkrétních vlivů se ale odborníci musejí vyrovnávat s tím, že média vždy působí v nějaké dobovém sociálním, kulturním a politickém kontextu a v nějaké momentální situaci. Izolovat jejich vliv od vlivů ostatních je proto prakticky nemožné. (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 22 - 23)

3.3 Násilí v médiích

Při studiu možných účinků médií a jejich vlivu na jednotlivce i společnost se věnuje zvláště soustředěná pozornost na účinek mediálního násilí, to znamená zobrazování agresivního chování. Jedná se o účinky krátkodobé a dlouhodobé.

Mezi krátkodobé účinky se řadí možnost vyvolání násilného či agresivního chování, možnost vyvolání strachu a možnost znecitlivění vůči násilnému chování.

Mezi dlouhodobé účinky zařazujeme možné změny chování, zvýšené obavy lidí, že se sami stanou oběťmi násilí a změny v postoji k reálnému násilí, kdy lidé na základě sledování mediálního násilí přistoupí na myšlenku, že násilí je přijatelné. (Burton, Jiráček, 2001, s. 370)

Vývoj masových médií doprovázejí obavy z toho, že násilné obsahy mohou mít negativní dopad na uživatele, zvláště na děti. Soustředěný zájem médií o problematiku násilí zachycovaného v médiích vedl k tomu, že se dnes jedná o velmi důkladně zpracovaný a utřídný typ medializovaného obsahu. Pozornost se přitom soustřeďuje na obsahy zobrazující fyzické násilí, tedy záměrné tělesné působení na druhého se zřejmým úmyslem poškodit mu zdraví nebo ho zbavit života, nebo mu alespoň působit bolest. (Jiráček, Köpplová, 2003, s. 126)

O přenosu mediální agresivity do reálného života svědčí výzkumy a případové studie u nás i v zahraničí. Již delší dobu se konstatuje, že sledováním agresivních masmédií vzniká riziko návyku na násilí. Dochází tak k otupování, snižování vnímavosti na tyto jevy i v reálném životě, ke zvyšování tolerance na násilí.

Zvláště mediální produkty distribuované televizním vysíláním, v sítích kin a půjčovnách a prodejem videonahrávek a počítačových her podléhají v řadě zemí regulaci z hlediska toho, zda obsahují násilné výjevy, projevy psychického či fyzického násilí vůči druhým osobám.

Vývoj médií od masového rozšíření komerčně orientované kinematografické produkce v prvních dvou desetiletích 20. století doprovázejí obavy z toho, že násilné obsahy mohou mít negativní dopad na uživatele, zvláště na děti a mládež. Podle teorie sociálního učení sledování televizních programů s prvky násilí a brutality v dětském věku významně zvyšuje sklony k agresivitě ve věku dospělém.

Soustředěný zájem o problematiku násilí zachycovaného v médiích vedl k tomu, že se dnes jedná o velmi důkladně zpracovaný a utříděný typ medializovaného obsahu. Pozornost se přitom soustřeďuje na obsahy zobrazující zvláště *fyzické násilí*, tedy záměrné tělesné působení na druhého se zřejmým úmyslem poškodit mu zdraví nebo ho zbavit života, popřípadě mu alespoň způsobit bolest. Menší důraz se klade na *psychické násilí*, tedy prezentaci slovních urážek, citového vydírání apod.

Mediální násilí představuje největší hrozbu pro děti a mládež. Nadměrné množství času, které tráví děti i dospělí audiovizuální zábavou, vytlačuje ze života aktivní způsoby trávení volného času, brzdí rozvoj řeči a představivosti, potlačuje tvořivost a družnost, oslabuje citové vztahy. (Říčan, Pithartová, 1995, s. 61)

Obavy z násilných pořadů jsou soustředěny převážně na společenská rizika, nebezpečí nápodoby (imitace při hře i v realitě), mravní újmu, znecitlivění, zvyšování odhodlanosti k použití agrese, vyvolávání úzkosti. Působení médií je proto částečně regulováno zákony.

Legislativy řady států pamatují na ochranu dětí a mládeže před možným vlivem násilných jevů. Česká legislativa zakazuje vysílat v době od 06:00 hod do 22:00 hod pořady, které by mohly ohrozit psychický nebo morální vývoj dětí a mladistvých (§ 5 *odst. zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání*).

Násilí předváděné v médiích je nutné analyzovat podle toho, jakou roli sehrává v kontextu, v němž je předváděno. Ne každé zobrazené násilí se může považovat za rizikové pro další psychický vývoj dítěte. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 316)

Nadměrné sledování televize a mediálního násilí se nemůže označit za příčinu agresivního chování. Je pouze jedním z mnoha podpůrných vlivů. Významnou roli ve vnímání televize hraje věk dítěte a související vývojové aspekty, jako například rozvoj kritického myšlení.

Jelikož televizní programy obsahují velkou míru násilných scén, riziko negativního efektu se vztahuje především na těžké konzumenty mediálního násilí. Vliv televizního násilí na agresivní chování dětí nelze přeceňovat a generalizovat. Účinek medií není jednotný. Děti navíc nejsou kontinuální diváci a často sledují televizi útržkovitě. Jejich schopnost koncentrace podléhá stejnému vývoji jako ostatní složky jejich osobnosti. Dítě se učí agresivnímu jednání z rodinného prostředí, společnosti a teprve na třetím místě z masmediálně nabízených agresivních vzorů.

Kromě možné nápodoby agresivního chování provází nadměrné sledování televize také množství souvisejících vedlejších efektů. Patří k nim chabá sociální přizpůsobivost, nedůvěřivost, špatný vliv na školní prospěch, omezená slovní zásoba a všeobecný přehled, poruchy spánku, emocionální labilita, prohloubení chování podle stereotypních rolí, zjednodušené vnímání světa – nebo vnímání světa jako více nebezpečného místa, a s tím související větší úzkost. (Suchý, 2007, s. 133)

Dnešní rychlost a množství informací má svůj dopad na zvyšující se počty problémových jedinců. Velký význam komunikačních prostředků narušují některé záporné faktory. Nejen telefon, rozhlas, film, televize, ale i internet může poskytovat informace, které mohou negativně ovlivnit rizikového jedince

Vzhledem k dynamickému šíření nových informačních a komunikačních technologií, jehož důsledkem je radikální proměna životního pole člověka, vyvstává riziko spojené s mravním, kulturním, duchovním a sociálním životem současné společnosti.

3.4 Účinky médií

Ptáme-li se po účincích médií, ptejme se, proč se díváme do zrcadla a co chceme vidět. Mnohá sdělení v médiích se týkají našeho životního stylu, života skupiny, do níž patříme,

jsou sebezobrazování i představením názorů a hodnot naší kultury. Každý z nás v sobě nosí určité charakterové vlastnosti, pocity, názory na svět, na jeho podobu, a přání, jak by měl vypadat. To všechno se promítá i do našeho „zrcadlového odrazu“!

Mediální účinky (media effects) jsou zamyšlené či nezamyšlené důsledky činnosti masových médií na příjemce jejich sdělení. Musíme odlišit pojem moc médií (media power), který vyjadřuje velikost vlivu a potenciálu působení médií určitým způsobem. Výraz mediální účinnost pak vyjadřuje úspěšnost a výkonnost při dosahování daného záměru plánovitého působení médií. (McQuail, 1999, s. 365)

Nejnápadnějším, nejviditelnějším a nejdostupnějším projevem mediální komunikace je různorodý a pestrý soubor „výrobků - produktů“, jež média nabízejí publiku a které uživatelé médií tak či onak vyhledávají či přijímají, směřují se s nimi a užívají je.

Mediální produkty se podílejí na formování prostředí, v němž se lidé pohybují, nabízejí řadu podnětů k úvahám, představují modely řešení nejrůznějších situací a vzory chování, rozšiřují hranice poznání, jsou aktivní součástí kultury, do níž člověk patří a jejíž součástí se cítí.

Mediální produkty nás provázejí každodenním životem. Začíná to probuzením (např. mobilním telefonem, první ranní dávkou zpráv či hudby z rádia) a pokračuje přes celý den (noviny či časopis, hudba v přehrávači nebo na počítači, oblíbený internetový zpravodajský portál, e-mail, SMS atd.) až do večera (brouzdání po oblíbených stránkách v síti internetu, sledování oblíbeného televizního seriálu, návštěva divadelního představení).

Mediální produkty jsou vytvořené ze slov, obrazů, zvuků, grafických prvků, pohybů, sledů výjevů, barev a jejich kombinací. Každý mediální produkt bez ohledu na svou povahu a motivaci vzniku se stává a je sociálním a kulturním faktem. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 258)

V současné době někteří filosofové hovoří o tzv. mediální civilizaci, která je podmíněna především rozvojem nových technologií, které vytvářejí nové sítě vztahů a samy určují společenské struktury. Mediální svět definitivně rozbíjí hranice mezi vážným, vědeckým, tragédií a jarmarkem, povrchně exhibicionistickým, laškovně hravým a drbem či pomluvou. Tím pádem dochází ke změnám v našem životě.

Média už nelze chápat pouze jako prostředky technické civilizace, které slouží sociálnímu pokroku, jak tomu bylo donedávna, ale stala se prostředkem, který tvoří univerzální obraz světa.

Většinu skutečností známe už jen z médií a díky tomu nám média vnucují i postoje, chování, způsob myšlení, cíle atd. Jsme jejich konzumenty, i když je neposloucháme, protože ovlivňují reakce jiných, na které již reagovat musíme. Mediální obraz světa je tedy agresivní, nezavazující, ale zároveň laškovný a hravý. (Hvízd'ala, 2008, s. 237 - 238)

Mediální svět se prezentuje neustálým tokem událostí, obrazů a zpráv, ale není úplně pravdivý. Nehledá odvrácenou tvář skutečnosti, ale snaží se ji doplnit. Větší význam než odkrytí pravého má pro mediální svět nalezení nového. Hlavní je tedy změna.

Média v mediální civilizaci se vyvíjejí podle vlastní logiky, jako autonomní systémy, které jsou ve svém vývoji nepředvídatelné. Zásadně sama vytvářejí a diktují podmínky a stanovují požadavky, jak je možné s nimi pracovat, jak do nich vstupovat. Nabízí sice nekonečnou řadu informací, ale zároveň nikoho k ničemu nenutí.

Pojmy etika a morálka v mediální civilizaci již ztratily svůj obsah. Síla médií na začátku 21. století pramení z totálního zničení hodnotové škály. Proto se úplně vytratil rozdíl mezi vysokou a nízkou kulturou, mezi uměním a kýčem. Zatímco vysoká kultura hodnoty prohlubovala, mediální kultura se jen rozpíná, expanduje. Příkladem toho je, že například média vytváří tzv. hvězdy - celebrity, které se jen díky nim „vyhřívají“ na žebříčku popularity a přitom žádné vysoké kulturní hodnoty nevytvořily.

Média, jak říkal již McLuhan, sama určují rámec a formu šíření informací, jsou sama zprávou, jenže nic neodhalují ani neskrývají, pouze ozařují, ukazují na lidi a věci, interpretace je nezajímá. Taková média jsou neosobní, nejsou ani subjektem, nemají vlastní vůli, nic se nesnaží sdělovat ani nechtějí provokovat, nemají ambice hrozit a varovat, pouze chtějí něco neustále a rychle předvádět. Medialita od nikoho nevyžaduje kreativitu a autentičnost, spokojuje se jen s pohodlným napojením na síť. Stačí se dívat, být přitom, když jsou události na síti, ne když se událost děje.

V zahraničí existují dvě skupiny filozofů. Jedna v souvislosti s medialitou upozorňuje na nebezpečí a varuje. Druhá skupina v ní spatřuje výzvu k dynamičtějšímu popisu světa s nekonečně proměnlivým obrazem. K nim můžeme přiřadit i našeho filozofa Ivana Muchu. (Hvízd'ala, 2008, s. 242)

Je možné sledovat také konkrétní formující účinky, které masmédia na příjemce mají. Larsen uvádí toto rozdělení:

- Vznik nových speciálních činností zaměřených na práci pro masmédia (reklama...) nebo s nimi spojených (zábava, nová forma výchovy).
- Zkracování vzdáleností a rozšiřování veřejnosti (někdy celá planeta). Rozšiřování poznání člověka (naučné pořady, geografické pořady v televizi).
- Nové vzory pro konverzaci, jazyk a zvyky.
- Masmédia jsou manipulativní (určitým osobám dávají prestiž a autoritu tím, že je představují veřejnosti, jiným odpírají pozornost).
- Poskytují mnoho modelů (chování, jednání, způsob života, móda, životní vzory...).
- Posilují důraz na ekonomické faktory života.
- Mění vzorce rodinného života.
- Jsou předpokladem kulturní difúze (rozdíl v přijímání kultury mezi městem a venkovem).

Výzkumem mediálních účinků se již zabývalo mnoho teoretiků. Například McQuail (1999) rozlišuje čtyři fáze výzkumu mediálních účinků takto:

První fáze: neomezená moc médií (asi 1900 – 1940).

Druhá fáze: neúčinnost médií (1940 – 1965).

Třetí fáze: opětná víra v silné účinky médií (1965 – 1980).

Čtvrtá fáze: transakční představy o účincích (asi od 1980).

Máme mnoho důvodů věřit, že úspěšná média budoucnosti, ať už bude jejich technologický základ jakýkoli, budou fungovat na stejných principech, jako tomu bylo v minulosti. Ve společnosti, v níž je motiv zisku vysoce hodnocen a v níž je základním

ekonomickým systémem kapitalismus, se radikální změna podstaty jeví nepravděpodobná. Současná podstata masové komunikace spočívá v tom, že profesionálové provozují média, aby dosáhli zisku.

Představy o jednotlivých účincích médií na jednotlivce či společnost představují velmi bohatou oblast mediálních studií. Vznikl názor, že masmédia na nás mají magický účinek. Úvahy o vlivu médií se objevují vždy v zesílené míře s příchodem nové komunikační technologie. Například někteří autoři docházejí k závěru, že příchod digitalizovaných médií a počítačových sítí znamená daleko větší možnost kontroly nad chováním člověka než kdykoli předtím. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 169, 185)

4 Dětská osobnost a média

Média, významný nástroj komunikace, hrají důležitou roli hlavně v počátečních stádiích formování úrovně jedince. Dětství je nejvýznamnější etapou v životě člověka. Je to období, ve kterém se člověk nejvíce rozvíjí po všech stránkách. Dochází k největším fyziologickým změnám, k obrovskému rozvoji poznávacích procesů a v nemenší míře také k emočnímu a sociálnímu vývoji. Je to ale také období, ve kterém je člověk nejzranitelnější a zároveň nejvíce odkázán na jiné osoby.

Specifikačním socializačním činitelem jsou masmédia, která přinášejí dětem a mládeži různé informace. Na jedné straně je zahrnují násilím a komerční produkcí, kde je agresivní, dravé chování odměňováno a oslavováno, kde není místo pro soucit, slitování, pocity viny, nebo schází věrohodně zobrazované bolest a utrpení obětí.

Média na druhou stranu pomáhají vytvářet subkulturu dětí, která je vystavěna na společných zájmech. Tady si mohou měnit informace, při hraní počítačových her měnit hry samotné, vytvářet složitá kritéria hodnocení, což je bezesporu dobré pro jejich rozvoj. Díky médiím můžeme pozorovat i změny v porozumění dítěte většímu množství pojmů, protože prostřednictvím médií není svět dospělých a dětem tak vzdálen, jako dříve.

Zatímco v minulosti byly vzdělání a výchova zajišťovány pomocí slova a knihy, dnes jsou nahrazovány fotografiemi, filmy, videem, televizními obrazovkami a počítači. Struktura nosiče informací má rozhodující vliv na lidský život a jeho formu. Jestliže obrazy vytlačují texty, pak prožíváme, poznáváme a hodnotíme svět i sebe sama jinak než dříve.

4.1 Vliv masmédií na projevy a chování dětí

S rostoucí rolí médií ve společnosti se neustále zvyšuje rozsah i oblast jejich vlivu. Média ovlivňují chování člověka ve všech jeho sociálních rolích, významně se podílejí na formování jeho hodnotového systému a na utváření některých postojů.

Děti jsou pokládány za skupinu, na niž mohou média snadno působit a která se nechá lehce ovlivnit. Je to mimo jiné způsobeno nepřípraveností dětské psychiky, dětskou zvědavostí a také vnímavostí. U dětí je podstatně snížena jejich schopnost oddělit fikci od reality.

Vývoj masových médií doprovázejí obavy, že násilné obsahy mohou mít negativní dopad na uživatele, zvláště na děti. Sledujeme-li příčiny destrukce morálních hodnot mladého člověka, můžeme vidět, že ke každodennímu životu patří i působení televize, videoprogramů a nevhodných filmů, které často hrají velmi negativní roli. Toto se stalo každodenní součástí zpravodajství i ostatních televizních programů, akčních filmů a videoher. Několik desítek let se diskutuje o vlivu filmů, televize a nejnověji počítačových her na psychiku dítěte.

Děti a mládež, oproti minulým desetiletím, tráví většinu svého volného času u některého z masových médií. Jedná se především o sledování televize, hraní počítačových her a surfování po internetu. Značná část populace si tento negativní vliv médií ani neuvědomuje, nebo uvědomovat nechce, tudíž ani nenabízí svým ratolestem jiné a mnohem vhodnější volnočasové aktivity.

Věková nepřiměřenost je jedním z mnoha problémů souvisejících s působením masových médií. Děti a mládež často sledují mediální pořady, které jim nejsou určeny. V předškolním věku nejsou děti ještě dostatečně zralé, aby mohly takové pořady vnímat. Nemají žádné životní a mravní zkušenosti, aby plně chápaly mediální skutečnost jako stylizovanou a ne vždy reálnou.²

Většina škod způsobených na dětské psychice médii, vzniká zhruba do 7 let věku dítěte. Čím více vnímá dítě násilí z médií, tím více je později projevuje, mnohdy až do dospělosti. Sledování televize v tomto věku patří mezi aktivity, kterým věnují děti v porovnání s jinými médii nejvýznamnější část svého volného času. Proto je televize médiem, které ovlivňuje děti v dobrém či špatném směru nejvíce. (Mičienka, Jiráček a kol., 2007, s. 43 - 44)

Masová média a nezodpovědnost některých tvůrců jejich programů ohrožují postoje a chování nejmladší generace. Všichni si uvědomujeme, že v současné době dochází k masivní devalvaci hodnot a ke ztrátě mravní zodpovědnosti. Již u dětí dochází k absenci morálních

² <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/casopisy/policista/2008/04/prvyzkompol.pdf>

zábran, k deformování jejich estetického cítě a vkusu. Tohle všechno představuje podhoubí, na kterém pak vyrůstá arogance a agresivita. (Kraus, Poláčková, 2001, s. 70 - 71)

Obavy z toho, jak může televize ovlivnit děti, se vyskytují od chvíle, kdy byla televize vynalezena. Tyto obavy se stupňují spolu s tím, jak se zrychluje technologický vývoj a děti se stávají při konzumaci médií stále méně závislémi na rodičích a dospělých obecně. Média, zvláště televize, video a tzv. nová média - počítače a internet, se stala „třetím dospělým“, který vedle otce a matky tráví s dítětem nejvíce času.

Současný vývoj volnočasových aktivit dětí a mládeže není příliš pozitivní. Prohlubuje se spíše pasivnost, konzumnost a nenáročnost aktivit a snižuje se celkově jejich frekvence. Sport a ostatní aktivní formy využívání volného času se pro velkou část mladých stávají příliš namáhavé. Dominantním médiem se stal počítač a s ním spojený internet, který je těžištěm trávení volného času dětí a mládeže. Na předním místě ve volném čase mládeže je sice také televize, poslech reprodukované hudby, návštěvy restauračních zařízení a nicnedělání, ale především jsou to aktivity spojené s informačními technologiemi, přičemž u některých skupin mládeže je to právě internet a jeho sociální sítě.

Důsledkem snížení kvality společenské péče o volný čas mladé generace je v mnoha případech i nárůst negativních společenských jevů. Jestliže společnost zabezpečí kvalitní trávení volného času dětí a mládeže může tím, i když jen do určité míry, kompenzovat případné nedostatky školského systému a rodinného prostředí a vlivu.

Příčin, které způsobují stejné násilí prezentovaného médií, mohou spočívat již v tom, že dítě má málo zkušeností a důsledek některého činu si neuvědomí. Impulzivně je v danou chvíli zláká nutkání napodobit určitý čin, neboť ještě nedokáže plně domyslet jeho následky. Nekultivované až nepřátelsky agresivní prostředí však nezpůsobí, že člověk se vydá na šikmou plochu, ale posune ho tím směrem.

Pokud se tedy sejde víc rizikových faktorů, potom i mediální násilí může mít větší vliv. Řada dětí má velké problémy proto, že mu dospělí bezpečí neposkytují.

Rodina má ale zcela dominantní postavení vzhledem k osvojení si aktivit ve volném čase. Ovlivňuje dítě nejen tím jak na dítě výchovně působí, ale i svým každodenním

životem. Žije-li dítě v rodině, kde jsou vztahy harmonické, právě tak jako jeho vývoj a školní úspěšnost, nemohou ho žádná média ovlivňovat ve špatném chování a jednání. Avšak pokud dítě vyrůstá v podmínkách horších nebo dokonce špatných, mohou pro dítě média sehrát roli důležitého vzoru.

4.2 Kyberšikana

Poslední dobou se spojuje se šikanou nový nepříjemný fenomén - takzvaná „kyberšikana“. Jde o zneužívání moderních technologií pro obtěžování nebo vyhrožování ostatním lidem. U dětí se díky většímu rozšíření moderních technologií s kyberšikanou setkáváme stále častěji. Většinou si děti bohužel neuvědomují, co jejich činy mohou způsobit, i když psychické následky z takového pronásledování mohou být stejné jako ze surového bití.

Dnešní děti jsou internetovou generací a svět bez sítě si nedokážou představit. Z různých výzkumů vyplývá, že internet a počítač považuje za důležité ve svém životě až 95 procent dětí.

Kromě kladů má internet i jednu nepříjemnou vlastnost. Jakákoliv zveřejněná informace - text, fotka, video - tu teoreticky může „žít“ navěky. Vzhledem k existenci nejrozličnějších internetových archivů jednou uveřejněný obsah nezmizí ani poté, co se aktuální podoba stránky změní. Nemluvě o tom, že informace lze prakticky libovolně kopírovat na další místa.

Zároveň ne každý, s kým se na internetu dítě či teenager setká, musí být tím, za koho se vydává, a právě tak jeho úmysly nemusí být nejčistší. Proto se tak dítě velmi lehce může stát terčem kyberšikany. Dostává výhružné e-maily, jsou zveřejňovány jeho fotografie, jsou o něm šířeny lži a pomluvy. Nebo je využíván jeho e-mail či identita k rozesílání urážlivých zpráv jiným lidem.

Typickým případem jsou třeba volání v pozdních nočních hodinách, vulgární e-maily nebo tajné focení a natáčení oběti v ponižující situaci a umístění videa na internet. V každém případě se jedná o velmi vážnou věc. Podobná „legrace“ může v krajním případě vyústit

až ve sebevraždu - a to nejenom u dětí, ale také například u pedagogů. Navíc trestné je už jenom samotné soustavné obtěžování, takzvaný „*stalking*“.

Také může být soustavně sledováno vše, co dítě na internetu udělá. Pokud jsou informační technologie používány k pronásledování, hovoří se o „*kyberstalkingu*“. Stalkeři se snaží monitorovat aktivity oběti, kradou identitu.

Pohybují se v kyberprostoru a využívají on-line fóra, chaty, sociální sítě, posílají do počítače oběti nevyžádané e-maily, které mohou obsahovat viry a škodlivý spyware. Zjistí IP adresu a sledují veškerou komunikaci, kterou oběť vede ze svého počítače.

A jak vypadá typická oběť? Je závislá na internetu, má na něj neomezený přístup bez rodičovské kontroly. Často se pohybuje na sociálních sítích, kde zveřejňuje dosti podrobné informace, fotografie, komunikuje prostřednictvím sítí se zcela neznámými lidmi.

Aby byly děti lépe chráněny, je lepší je naučit dodržovat některá bezpečnostní pravidla již v době, kdy objevují internet.³ Pokud se tedy s kyberšikanou v nějaké formě setkáváme, rozhodně problém nesmíme přecházet mávnutím ruky. Je třeba si s postiženým promluvit, nabídnout mu svou pomoc, případně kontaktovat odborníka nebo některou z anonymních linek důvěry.

V Česku nebyl proveden oficiální průzkum kyberšikan. Evidencí a sociologickými sondami se zabývají pouze organizace, bojující s projevy násilí. Podle nich se s tímto jevem setkává až 17 procent populace.

DESATERO PRO RODIČE MALÝCH ŠKOLÁKŮ

1. *Vyzvěte děti, aby si s vámi povídaly o tom, jak tráví čas na internetu.*
2. *Bavte se na síti společně s nimi.*
3. *Pokud je něco znepokojuje, měly by vám o tom říci.*

³ PRÁVO, 12. února 2010, str.10

4. *Jestliže děti navštěvují konverzační místnosti, používají programy zasílání rychlých zpráv /IM), videohry on-line nebo provádějí na internetu jiné činnosti vyžadující identifikaci uživatele pomocí přihlašovacího jména, pomozte jim toto jméno vybrat a přesvědčte se, že neprozrazuje osobní informace.*
5. *Trvejte na tom, aby děti nikdy neposkytovaly svou adresu, telefonní číslo ani žádné jiné osobní informace včetně toho, kam chodí do školy nebo kde si rády hrají.*
6. *Naučte děti, že rozdíl mezi dobrým a špatným platí na internetu stejně jako v reálném životě.*
7. *Zajistěte, aby věděly, že pravidla slušného chování zůstávají stejná i při práci s počítačem.*
8. *Vysvětlete jim, že vytváření nelegálních kopií práce jiných lidí (hudby, videoher) je stejné jako krádež v obchodě.*
9. *Poučte děti, že ne vše, co si přečtou na internetu, je pravda. Vyzvěte je, aby se vás zeptaly, pokud si nejsou jisté.*
10. *Kontrolujte činnost dětí on-line pomocí pokročilého internetového softwaru. Funkce rodičovské kontroly vám pomohou filtrovat škodlivý obsah, monitorovat weby navštěvované dětmi a zjišťovat, co na nich dělají.⁴*

4.3 Děti a reklama

Slovo reklama pochází z latiny – „*re-clamo*“ – vyvolávat, křičet, často za účelem někoho od něčeho odvrátit, přilákat k něčemu pozornost. Označovalo vyvolávání trhvců nabízejících své zboží a snažících se odlákat zákazníky konkurenci. (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 243)

Co se skrývá pod dnešním slovem „reklama“? Různé inzeráty v novinách a časopisech, spoty přerušující nebo oddělující pořady v televizi, billboardy u silnic, firemní značky na mantinelech stadionů, letáky ve schránkách.

⁴ PRÁVO, 12. února 2010, str. 10

Mezi velmi úspěšná reklamní média patří také například plakáty. Občas můžete vidět na obloze plachtící letadlo, jak za sebou táhne plakát s nějakou reklamou. Inzerenti kromě toho využívají i méně tradičních nosičů – létajících balonů, krabiček se sirkami, zapalovačů, tramvají a dalších. (Burton, Jirák, 2001, s. 263)

Reklamou se rozumí taková sdělení či činnosti, která mají příjemce ovlivnit tak, aby se nějak choval nebo zaujal určitý postoj: něco si koupil, rozhodl se pro nějakou značku, změnil operátora, dával přednost na přechodu, považoval určitý způsob trávení dovolené nebo oblékání za vhodný a žádoucí. Reklama je fenomén, s nímž se setkáváme denně, a který vtrhává do našich životů stále agresivněji. Reklamě se nelze vyhnout. Reklama se tak stává nástrojem masové komunikace.

Reklamy se dělí podle toho, v jaké oblasti života společnosti se uplatňuje. Tak známe reklamy komerční, politické a sociální. Mezi nejčastější reklamy patří reklama komerční. Jejím cílem je upozornit veřejnost na určitý výrobek nebo službu s cílem podpořit nákup nebo investici. (Mičienka, Jirák, 2007, s. 243 - 244)

Vliv reklamy na dětskou a dospívající část populace je dlouhodobě předmětem soustředěného zájmu odborné i laické veřejnosti. Přirozený zájem o to, jak působí stovky a stovky komerčních sdělení na mladé příjemce, je zpravidla veden obavou o dlouhodobé následky, které může takový typ vysílání mít.

Reklama pracuje především s psychologií člověka, jejím cílem je zasáhnout emoce, city a smysly. Zaujmout děti je ještě jednodušší, než dospělé. Děti často vidí reklamu nejen v televizi, na internetu, v časopisech a v místě prodeje, ale čím dál častěji se setkávají také s nepřímou formou reklamy.

Nepřímá forma reklamy je také hojně používaná. Většinou jde o sponzorství nejrůznějších volnočasových akcí pro děti, ale i školních aktivit. Přes věcné ceny a odměny, ale třeba jen vděčné rozdávání malých dárečků a ochutnávek. Dokonce existují i projekty, kdy se rozdávají při různých příležitostech reklamní balíčky ve školách. Vždy nemusí jít jen o firmy vyrábějící produkty pro děti.

„Pozor na reklamy! Jsou zrádné. Nebývá v nich nic násilného ani pohoršujícího – lidé konzumující tak, jak reklama vybízí, jsou krásní a šťastní, rodinná pohoda dokonalá. Vylhaný ráj, kterému se zralý dospělý pobaveně pousměje. Ne tak běžný divák, na kterého se tvůrci reklamy zaměřují, a vůbec už ne dítě. Jeho mysl rafinované reklamě neodolá. Přitom nebezpečí není v tom, že si koupí doporučovanou žvýkačku, ale že uvěří: Smysl života je v kupování věcí, ráj je na prodej.“ (Říčan, Pithartová, 1995, s. 30)

Vliv televizní reklamy na děti je obecně prokázáný a reklamní průmysl si toho je velmi dobře vědom, a proto cílí svou kampaň i přímo na dětské diváky. Zabránit masovému útoku, kam se jen podíváte, opravdu nelze. Cílem tedy není dítěti znemožnit sledovat reklamu v televizi nebo v jiných médiích. Neznalost televizních reklam, pořadů a filmů vyřazuje také často dítě z kolektivu.

Vliv televize na děti nejde zobecnit zcela, závisí to na mnoha faktorech (rodinné prostředí, výchova, sociální status rodiny...). Na dítě se tak valí nepřeborné množství informací, které nemůže vstřebat. Reklama pro děti znamená zneužívání a vydírání nejen dětí, ale i jejich rodičů. Ti jsou totiž pochopitelně vystaveni velmi nelehké situaci, kdy se potomek domáhá všemi prostředky získání nějakého produktu. Pokud mu ho rodiče nekoupí, může být ve škole za outsidera. (Suchý, 2007, s. 59 - 60)

Dnešní mladá generace nechá jen málokoho nahlédnout do svého soukromí, a to do té chvíle, než začne komunikovat na některé ze sociálních sítí. On-line připojení je pro ni velmi důležité. Má tudíž mnohem blíže k internetu, než k televizi, a přesto reklamu vnímá především prostřednictvím televize. Netoleruje lež, dokonce ani reklamě. Bývá však zároveň přesvědčena, že reklama poslouchá ji a nikoli naopak. Reklama mnohdy navozuje pocit nejistoty, že člověk nebude atraktivní pro své okolí. Usiluje tak o znejistění sebevědomí, útočí výrazně na emoce.

Děti na reklamách milují příběhy, hravost, nadsázku a humor. Reklama na ně působí od nejnižšího věku. Schopnost dítěte rozlišit reklamu od jiných programů roste s věkem.

Děti **v předškolním věku** mají myšlení symbolické, zpravidla nemají pojem o tom, co je skutečně reálné a co reálné není. Pozornost soustřeďují na svá vlastní přání a požadují vše, co se jim líbí. Ve výběru různých hraček jsou ovlivněni především televizní reklamou.

Malé děti věří reklamě podobně jako pohádkám, protože ji neodliší od ostatních pořadů a tím jsou ve vztahu k reklamě zranitelnější.

Děti ve věku **šest až deset let** se následně mezi sebou chlubí, co kdo má nového. Není snadné vést děti k tomu, aby si nezáviděly a nechlubily se. Výzkum agentury Medián přišel před několika lety s informací, že čtyřicet tři procent dětí ve věku od sedmi do jedenácti let touží po věcech, které znají z televizní reklamy.

V období mezi **desátým a patnáctým rokem věku** dětí jde o vývojové období plné biologických, psychických i sociálních změn. Velmi častá je u nich kritičnost k autoritám (vrstevnické skupiny mají větší vliv než rodina a škola), rozchod s názory a postoji, které si osvojili v dětství. Jejich svět tvoří především televize, kamarádi, sport, hudba, počítačové hry, internet, mobilní telefony a rodina. Jednou z cest, jak zvýšit úspěšnost reklamy pro děti v tomto věku, bývá propojení s jejich pop-kulturou zpěváků, písniček, herců apod. Reklama tak častěji bývá utvářena do podoby skupiny vrstevníků, kteří sdílejí společné hodnoty.

Období **nad patnáct let (teenageři)** je charakteristické postupným osamostatňováním se od původní rodiny, prohloubeným vztahem k vrstevníkům, rozvojem sexuality. Vyznačuje se tříbením názorů a postojů, utvářením hodnot. Mládež si utváří svůj životní styl. Jde tedy o období sebeuvědomování a seberealizace, ale také o období hledání partnerů. Toto období bývá označováno jako nejtěžší a nejkritičtější. Velmi často se projevují pocity nejistoty, strachu, úzkosti a obavy z budoucnosti. Logicky na to reagují tvůrci reklam. Zobrazují při zaměření reklamy na teenagery častěji citové tápání, nesmělost, trapasy i pokusy o navazování milostných vztahů.

Jakým způsobem by měli na vztah „dítě – reklama“ reagovat rodiče? Měli by si v první řadě uvědomit, že dítě se bude chovat podle toho, co všechno mu dovolíme. Adam Suchý, považuje reklamu pro děti za zneužívání a vydírání nejen dětí, ale i jejich rodičů. *„Osobně považuji reklamu cílenou na děti (a to především na děti mladší dvanácti let) přinejmenším za neetické zneužívání a vydírání nejen dětí, ale i jejich rodičů“.* (Suchý, 2007, s. 60)

Jaké tedy nastavit hranice? Možností je víc. Jednou z nich je omezení reklam, které primárně cílí na dětské publikum. Například pokud jde o televizní reklamy v časech, kdy se na televizi dívají děti. Další možností, jak děti ochránit, je obsahové posuzování

reklam. Pokud jde o mediální výchovu, ta se v českých školách teprve rozbíhá. Na místě je proto každopádně větší pozornost rodičů, a to nejen v přímé výchově, ale i v komunikaci se školou. Rodiče a školy by měli spojit své síly, aby reklama děti ovlivňovala pouze pozitivně.

4.4 Sociální sítě – Facebook

Sociální síť je nový komunikační kanál na internetu, který umožňuje uživatelům založit vlastní profil a komunikovat s ostatními uživateli. Lidé se zde sdružují, vyjadřují zde své názory, identifikují se s různými skupinami osob. Jednoznačná pozitiva sociálních sítí jsou v množství informací a možnostech komunikace, kterou má každý uživatel bez sebemenšího úsilí přímo na stole.

Za nejznámější sociální sítě lze považovat například Facebook, Twitter, Myspace, Libimseti a další. Facebook je jedna z nejoblíbenějších sociálních sítí na světě. Založil ho Mark Zuckerberg při svém studiu na Harvardské univerzitě. Zpočátku byl určen pouze studentům Harvardu a později byl přístupný i pro studenty ostatních univerzit v USA. V létě 2006 se otevřel celému světu.

Facebook představuje fenomén dnešní doby. Obrovskou rychlostí se šíří do všech koutů světa. V informaci uvedené 10. 12. 2010 v České televizi na ČT 24 se hovoří o tom, že na Facebooku si zřídilo své profily více než půl miliardy lidí ze všech světadílů naší planety.

V České republice je to již přes 280 000 uživatelů. Od poloviny roku 2008 byl Facebook přeložen také do češtiny, což ulehčilo komunikaci lidem, kteří neovládají angličtinu. (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 83)

Sociální sítě typu Facebook představují nový způsob komunikace mezi lidmi a umožňují svým uživatelům snáze se spojit se svými přáteli. Tímto způsobem můžeme být v dennodenním kontaktu s lidmi na druhé straně světa. Sociální sítě vytváří nové prostředí, především pro mladé lidi, které má svá vlastní pravidla a funguje na jiných principech, než dosavadní komunikační prostředky. To je obrovské pozitivum všech sociálních sítí.

Málokterý uživatel se ve virtuální realitě obklopí pouze svými nejbližšími přáteli, často svůj okruh kontaktů rozšiřuje o známé, kolegy z práce, dovolené a osoby, které v reálném životě pouze zdraví.

Jednoznačná pozitiva sociálních sítí jsou v množství informací a možnostech komunikace, kterou máte bez sebemenšího úsilí přímo na stole. Měli bychom je však využívat ve svůj prospěch.

Facebook je pouze nástroj. Dá se s ním udělat spousta užitečné práce nebo také hodně ublížit. U studentů je běžné, že konzultují svoje učivo, shánějí například doučování nebo si nechávají vysvětlit problém, kterému nerozumí. Je to obrovské plus této sítě. Můžete získat velké množství informací, ale musíte je umět filtrovat.

Uživatelé o sobě prozrazují ve virtuálním světě Facebooku mnohdy velmi mnoho, aniž by si uvědomovali, jaké důsledky to pro jejich osobní a pracovní životy může mít. Uživatelé se mohou stát obětí kriminálního zneužití. Ať se jedná o zneužití dat pro komerční účely, nebo o situaci, kdy si nějaký zločinec vyhlédne svou oběť a prostřednictvím informací na Facebooku o ní zjistí podrobnosti – o tom, kde bydlí, kam chodí do školy či práce, kam se večer chystá, jaké má záliby apod.⁵

U dětí to může být velký problém. Vyznat se v takovém množství informací by je měli naučit rodiče. Měli by děti od jejich dětství učit, jak s internetem pracovat, jak ho využívat, a také jim vysvětlovat všechny nástrahy, které je na sociálních sítích mohou čekat.

Proč třeba nemají zveřejňovat fotky ze soukromí, veškeré údaje o sobě a svých nejbližších příbuzných. Děti by neměly porušit nejzákladnější pravidla opatrnosti a zveřejňovat svou adresu bydliště nebo i školy. Nejen děti by si měly uvědomovat, že internet uchovává informace „věčně“. I když některé údaje sami smažete, někdo si je mezitím mohl uložit. Takže pokud se děti svěří s něčím kamarádovi přes Facebook, může se jim tato informace vrátit v nevhodnou dobu zpět.⁶

V posledních letech se v souvislosti s internetem a jeho sociální sítí stále častěji hovoří o internetové pedofilii a dětské pornografii. Potencionální pedofil si zde může vybírat oběti

⁵ <http://www.e-polis.cz/nezarazene-clanky/380-nova-media-pripadova-studie-facebook.htm>

⁶ MF DNES, čtvrtek 7. října 2010

a pak je lákat do svých osidel prostřednictvím elektronické komunikace nebo i osobně. Může se také jen ukázat tím, že s dítětem komunikuje, posílá nebo vyžaduje od něj fotografie, diskutuje o pohlavních praktikách a vybízí k nim. Prostřednictvím internetové sítě může dojít dokonce k osobnímu setkání pedofila a dítěte. A nejen k setkání, ale i ke znásilnění dítěte nebo pohlavního zneužití.

Je nutno říci, že internet sám o sobě obsahuje mnoho sexuálních textů, obrázků a audiovizuálních snímků, což i bez pedofilů jsou děti zavaleny a možná i ohroženy množstvím informací nevhodného charakteru.

A jak má společnost děti proti těmto rizikům na síti bránit? V první řadě by měla vždy zafungovat prevence, a to jak u dětí a jejich rodičů, tak i provozovatelů webů, chatů a jiných internetových nástrojů. Ta spočívá zejména v dobré komunikaci rodičů s dětmi.

Rodiče musí dětem věnovat dostatek času a hovořit s nimi, musí si s dítětem vytvořit důvěrný vztah. Děti pak musí naučit, že se jim mohou svěřit s jakýmkoli problémem. Zároveň je nutné děti informovat o tom, jaká nebezpečí jim hrozí a jak se jim vyhnout. Prioritou by mělo být vzdělávání dětí a především dospělých – jejich rodičů. Možnost samostatného pohybu dítěte na internetu by mělo být nepřímo úměrné jeho věku a vyspělosti.

Provozovatelé sociálních sítí určili rizika, která jejich stránky představují pro nezletilé. Jedná se o internetovou šikanu a hlavně kybergrooming - chování uživatelů sítě vydávat se za jinou osobu s cílem vylákat nezletilého komunikujícího, sexuálně ho obtěžovat či zneužít. Za další rizika považují provozovatelé sítí i rizikové chování dětí na Facebooku, jako je například odhalování osobních informací. Také byl domluven zákaz využívání sociálních sítí osobám mladším 13 let.

Mládež, pro kterou jsou nástroje, jako je Facebook, důležitou součástí jejího sociálního života, se již narodila do světa, který staví do popředí sebeodhalování a plnění osobních cílů. Facebook pak takovému chování dává prostor. Například tím, že na rozdíl od prvních diskusních internetových nástrojů není obsah webu soustředěný kolem témat, ale kolem uživatelských profilů. A umožnit uživateli odhalovat svoje soukromí je jejich primární funkcí.

Masové používání a hlavně geometricky rostoucí obliba Facebooku na šesti kontinentech z něho dělá něco víc, než jen jednu ze zatím úspěšných sítí. Jen počet českých uživatelů roste, po zprůměrování rychlostí, o pět tisíc uživatelů denně. Je to zkrátka významné sociální prostředí, se kterým je nutné počítat.

4.5 Výchové působení rodičů a školy

Mediální výchova je pro každého žáka velmi důležitá. Média, ať se nám to líbí, nebo ne, mají dosti velkou moc. Je třeba, abychom dokázali – pomocí své mediální gramotnosti – jejich moci čelit, nenechávali se příliš manipulovat a byli schopni si z nabídky médií „vzít“ hodnotné produkty. Najdou se ve všech masových médiích. V některých více, v jiných méně.

Měli bychom si také uvědomit, že mediální gramotnost závisí na celkové vzdělanostní úrovni člověka. Osobnost kultivovaná, se širokým rozhledem, lépe čelí mediální manipulaci nežli zanedbaní, nedostatečně školou i sociálním prostředím vybavení jedinci. (Verner, 2007, s. 105)

Rodina je nejdůležitějším prostředím pro vývoj dítěte od jeho samého početí. Rodinu současnosti je možno považovat za institucionalizovaný sociální útvar nejméně tří osob, mezi nimiž existují rodičovské, příbuzenské nebo manželské vazby.

Jedna z definic rodiny zní takto:

„Rodina je dynamický systém, které reprodukuje svoje základní podmínky především a hlavně tím, že původní předpoklad svého vzniku (narození dítěte) mění na svůj výsledek, který se stává potencionálním východiskem vzniku dalšího, nového systému (nové rodiny)“. (Kraus, Poláčková, 2001, s. 78)

Z hlediska průběhu socializačního procesu má zásadní význam, jak se rodině daří plnit je základní funkce. Jde o funkce reprodukční, ekonomickou, výchovnou, socializační a ochrannou. Pak hovoříme o rodině funkční - tak plní přiměřeně všechny funkce.

V rodině dítě poznává, jak se řeší náročné situace, poznává prvotně lásku jednoho člena ke druhému, poznává také mantinely, které mu rodiče dávají. V prvních letech života je rodina pro dítě naprosto nezastupitelná.

Rodina předává dítěti významné modely chování. Dává mu nejen možnost je od počátku života vnímat a pozorovat, ale také si je prakticky zkoušet v přátelském prostředí domova. Tam může být dítě opravováno a vedeno k lepšímu pochopení a výkonům. Rodina předává dítěti systém, jak se orientovat v okolním světě. Poskytuje mu mnoho odpovědí na jeho zvědavé otázky, zkoumající příčinné souvislosti prostředí, ve kterém žije. Rodina poskytuje dítěti jistotu, stabilitu zázemí i dostatek podnětů, které provokují jeho aktivitu. Rodina poskytuje dítěti identifikační vzory obou pohlaví, dodává mu sebedůvěru, dává mu jasný vztahový rámec vůči ostatním lidem, světu obecně i vůči sobě samému. Je to právě rodina, která formuje identitu dítěte, jeho pohled na sebe, jeho koncepci vývoje vlastního života.

Pro každého jedince je rodina významným opěrným bodem, v němž hledá bezpečí, založené na vzájemném porozumění. Takové zázemí je pak základem dalších sociálních kontaktů jedince ve společnosti.

Rodina předává základní model sociální interakce a komunikace v malé sociální skupině. Začleňuje dítě do určitého způsobu života, předává mu sociální požadavky a normy a reguluje jejich přijetí. Rodina a její citové zázemí jsou pro vývoj dítěte nezastupitelné. Rodinné prostředí rozvíjí schopnost lidí předávat si mezi sebou nějaké významy, což mělo již v minulosti silný vliv na vývoj myšlení, chování i kultury.

Nejdůležitější momenty a skutečnosti, které poznamenaly současnou rodinu:

1. Mění se celková struktura rodiny – klesá počet dětí v rodině, narůstá počet osob žijících v jednočlenných domácnostech.
2. Množství funkcí rodiny převzaly jiné sociální instituce.
3. Snižuje se stabilita rodiny – dochází k nárůstu rozvodovosti.
4. Zvyšuje se počet rodin s plánovaným rodičovstvím – rozvoj antikoncepce.

5. Prodlužuje se délka života a tím i trvání rodiny po odchodu dětí – vzrůstá socializační dosah mladé generace na starší příslušníky rodiny.
6. Snižuje se uzavírání manželství – legalizace partnerského svazku není podmínkou rodinného života.
7. Zvyšují se nároky na čas rodičů strávený v pracovním procesu – zkracuje se tak čas trávený s dětmi a ostatními členy rodiny.
8. Přibývá tzv. dvoukariérových manželství – oba manželé budují svou pracovní kariéru na úkor rodiny. (Kraus, Poláčková, 2001, s. 83 - 84)

Pedagogové všech oborů mají povinnost vstupovat do obrazotvornosti a mysli dítěte. Vliv učitele na jednotlivé dítě je obvykle mnohem slabší než vliv rodiny. I když jsou případy, kdy vynikající učitel či učitelka jsou pro dítě větší autoritou než rodina. Pak dítě učitele miluje, vidí v nich svůj vzor a vzpomíná na ně celý život.

K hlavním úkolům učitele při výchově dětí k rozumnému užívání médií patří osvěta, předávání informací rodičům, účelné využívání televize, videa a také internetu ve výuce. Pedagog musí účinně vyjadřovat postoje k mediálnímu násilí, pornografii a kýči. Největším nebezpečím jsou brutální počítačové hry, kde je dítě samo v roli agresora. (Říčan, Pithartová, 1995, s. 58, 62)

Důvodem k aplikaci mediální výchovy je snaha vychovat mediálně gramotné studenty, kteří se budou schopni orientovat v záplavě komerčních sdělení, budou schopni odolávat mediální manipulaci a budou schopni využívat média pro svůj rozvoj a svůj prospěch.

Učitelé všech stupňů škol by měli vědět, jak média fungují, jak jsou řízena, jak k nim jako jejich uživatelé máme přistupovat a také vzhledem ke své profesi by měli umět mediální výchovu aplikovat ve své vzdělávací činnosti. Mediální gramotnost je součástí kompetentnosti člověka.

Moderní lidé potřebují mediální výchovu stejně, jako se neobejdou bez výchovy společenské, rodinné nebo tělesné. Orientace v nových komunikačních technologiích se stává nezbytnou podmínkou pro seberealizaci jedince a pro jeho všestranné společenské uplatnění.

Empirická část

5.1 Cíl a charakteristika empirického šetření

S médii se děti setkávají denně v rodině, škole i ve volném čase. Jejich prostřednictvím získávají informace o světě dospělých a také svých vrstevnících. Média jim také umožňují uspokojovat a rozvíjet své zájmy, jsou pro ně inspirací pro nové způsoby oddechu a zábavy.

Hlavním cílem empirického šetření je zjistit odpověď na ústřední otázku v úvodu mé práce: „Jak média ovlivňují děti, které ještě nemají dostatek znalostí, dovedností a zkušeností“?

Dalším cílem výzkumu je ověřit si správnost stanovených hypotéz. Mou snahou je zjistit, zda pro příslušníky mladé generace přestává sloužit počítač a s ním spojený internet k jednostranným přijímáním informací ze světa dospělých a s jakou intenzitou pomáhají tato moderní média vytvářet aktivní vztah dětí školního věku k současné společnosti.

5.2 Stanovení hypotéz

Po prostudování odborné literatury a z cílů mé práce jsem vyvodila tři nulové a alternativní pracovní hypotézy.

K ověření hypotéz, které se vztahují k tématu „Děti a masmédia“ jsou použity otázky 12, 14 a 15 z dotazníku, který jsem vytvořila pro empirické šetření a je součástí příloh mé práce.

Pro ověření správnosti hypotéz, které se vztahují k zadanému tématu, je použit test nezávislosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku. Je uveden v příloze (kritické hodnoty testového kritéria chí-kvadrát).

Jsou zvoleny tyto nulové a alternativní hypotézy výzkumu:

H₀1: Mezi tím kolik času tráví děti na internetu a tím, z kterého jsou ročníku, není souvislost.

H_A1: Mezi tím kolik času tráví děti na internetu a tím z kterého jsou ročníku, je statisticky významná souvislost.

H₀2: Mezi tím jaký mají děti vztah k násilí ve filmech a tím z jakého jsou ročníku, není souvislost.

H_A2: Mezi tím jaký mají děti vztah k násilí ve filmech a tím z jakého jsou ročníku, je statisticky významná souvislost.

H₀3: Mezi tím jak často děti čtou knihy a tím, v kterém jsou ročníku, není souvislost.

H_A3: Mezi tím jak často děti čtou knihy a tím, v jakém jsou ročníku, je statisticky významná souvislost.

5.3 Charakteristika zkoumaného vzorku

Pro své výzkumné šetření jsem si vybrala Základní školu Kráčiny v Holešově, protože tuto školu jsem sama absolvovala.

Ve svém empirickém šetření jsem prováděla výzkum jednak s žáky nižšího ročníku a dále žáky vyššího ročníku základní školy. Zkoumaný soubor tvořilo 41 žáků pátého ročníku a 38 žáků devátého ročníku, celkem 79 dětí.

Se souhlasem ředitelky školy jsem předala dotazníky třídním učitelům uvedených tříd a provedla s nimi úvodní instruktáž k jeho vyplnění. Samotná práce respondentů s vyplňováním dotazníku byla stanovena na 20 minut pod dohledem vyučujícího.

5.4 Použité metody

Hledala jsem odpovědi na otázky, která masmédia nejvíc děti ovlivňují, kolik času tráví děti u jednotlivých médií, jakým jsou pro ně přínosem, jak velká je jejich závislost na médiích. Ty jsem postupně získávala především studiem odborné literatury z oblasti psychologie a pedagogiky a dále jsem si je ověřovala dotazníkovým šetřením mezi dětmi základních škol.

K získání a zpracování výzkumného materiálu jsem použila kvantitativní výzkum, metodu dotazníku. Velkou roli ve výběru této metody zde hrála také efektivita výzkumu, neboť stanovení respondenti byli zkoumáni v krátkém čase, s relativně malými náklady.

Sestavila jsem anonymní dotazník, protože přináší pravdivější odpovědi na uvedené otázky. Dotazník obsahuje 15 otázek, které jsem formulovala přiměřeně věku a předpokládaným schopnostem respondentů. Většina otázek je uzavřených, neboť nabízí hotové alternativní odpovědi. Z toho otázky číslo 5 a 11 jsou tzv. dichotomické, protože respondent má pouze dvě volby odpovědi: ano/ne.

Obsahem prvních čtyř faktografických otázek jsou základní demografické údaje o respondentech. Tyto otázky patří mezi uzavřené a mají vysokou validitu. V souvislosti se zkoumanou problematikou dotazník zahrnuje také otázky týkající se volného času dětí. Validita u těchto otázek je nižší. Většina ostatních otázek je strukturována na základě stanovených hypotéz. Jedna otázka v dotazníku je čistě kvalitativní s volnou tvorbou odpovědi.

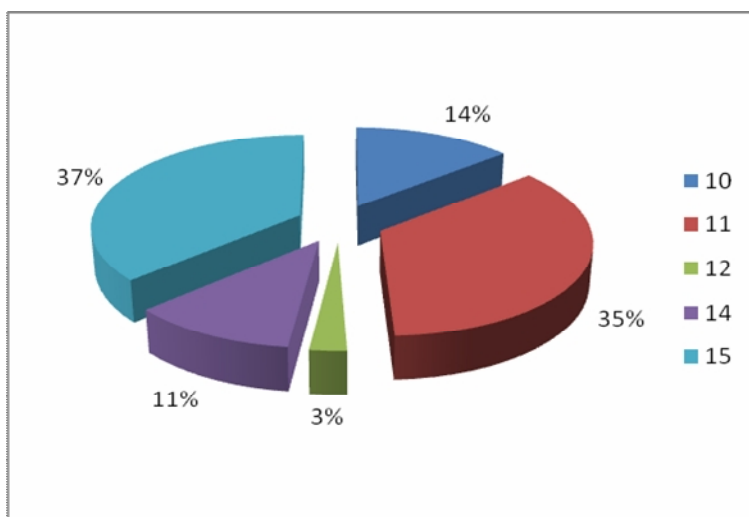
Při zpracování výsledků dotazníkového šetření pro ověřování platnosti stanovených hypotéz jsem použila statistický test významnosti – „Test nezávislosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku“.

5.5 Výsledky šetření

Vyhodnocení jednotlivých otázek jsem provedla slovně (mimo otázky číslo 6, kde je provedeno jen slovní hodnocení) a je vyjádřeno v tabulkách v reálné hodnotě. Procentuální hodnota je vyjádřena výsečovým grafem.

1. Věk:

Soubor	5. ročník			9. ročník	
Věk	10 let	11 let	12 let	14 let	15 let
N=79	11	28	2	9	29

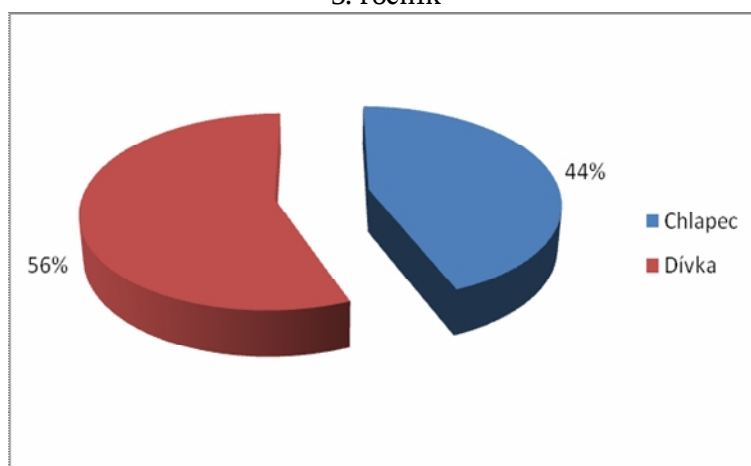


Žáci 5. ročníku uvedli věk v rozpětí 10 až 12 let. Zajímavé bylo zjištění, že dokonce 2 žáci 5. ročníku měli v době zkoumání 12 let. Věk žáků 9. tříd byl 14 až 15 let. Z grafu vyplývá, že nejvíce, tj. 37 % respondentů bylo ve věku 15 let.

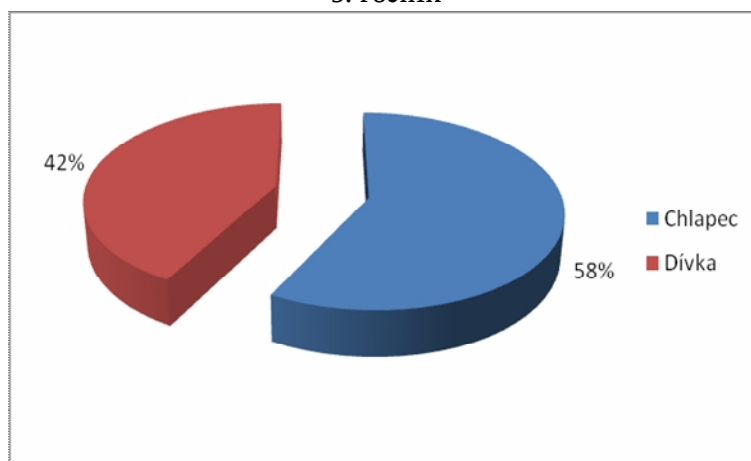
2. Pohlaví:

Soubor	5. ročník	9. ročník
Chlapci	18	22
Dívky	23	16
CELKEM	41	38

5. ročník



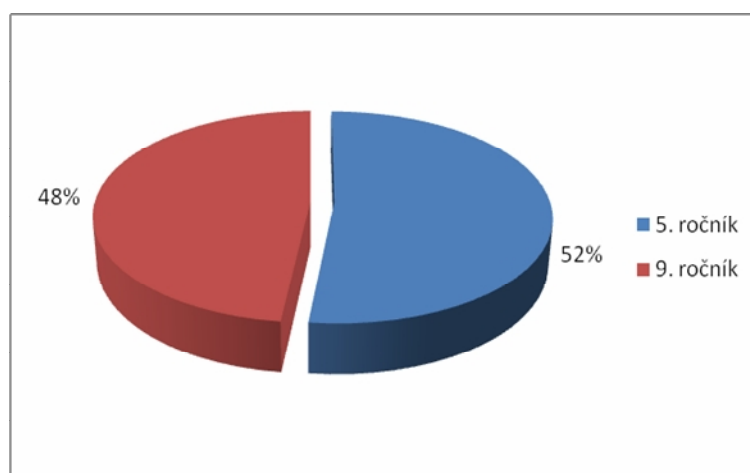
9. ročník



V pátých třídách zkoumaného souboru bylo 18 chlapců (44 %) a 23 dívek (56 %), v devátých třídách zkoumaného souboru 22 chlapců (58 %) a 16 (42 %) dívek.

3. Ročník:

Soubor	5. ročník	9. ročník
Počet žáků	41	38

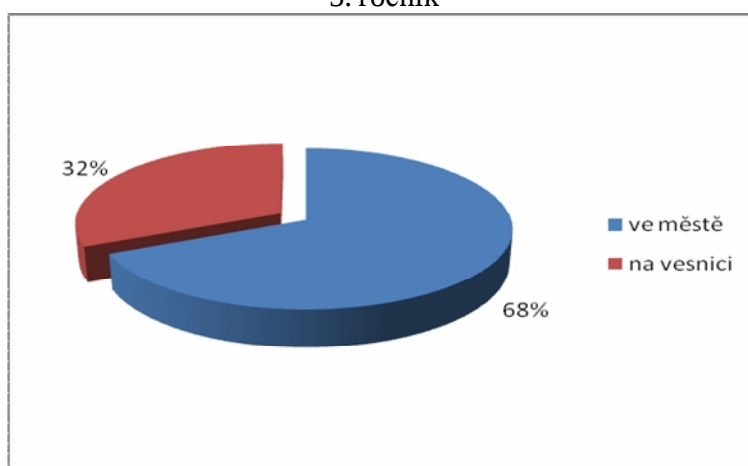


Celkový rozsah zkoumaného souboru tvořilo 41 žáků pátého ročníku a 38 žáků 9. ročníku, což odpovídá 52 % respondentů 5. ročníku a 48 % respondentů 9. ročníku.

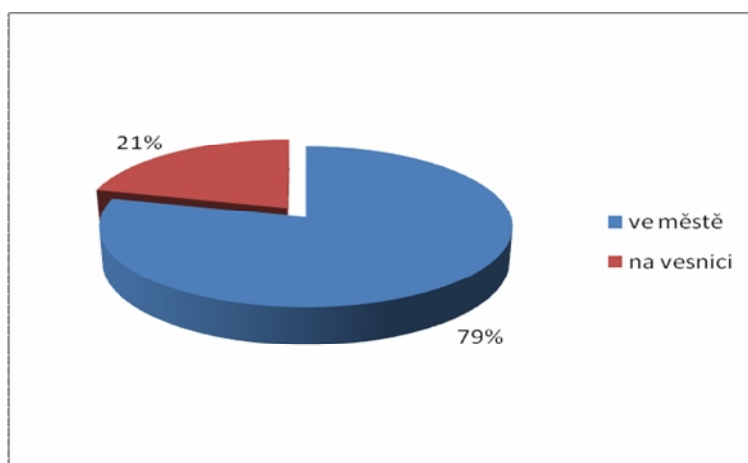
4. Trvale bydlím:

Soubor	5. ročník	9. ročník
Ve městě	28	30
Na vesnici	13	8

5. ročník



9. ročník

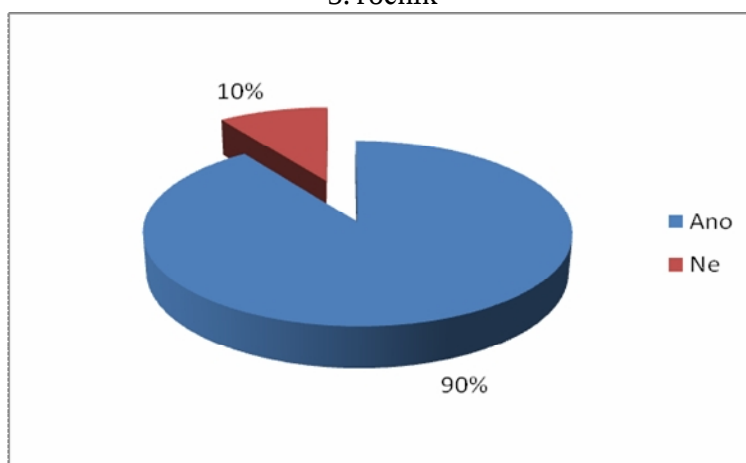


Z celkového počtu 41 žáků 5. ročníku jich bydlí 28 (68 %) ve městě a 13 žáků (32 %) na vesnici. V 9. ročníku je poměrně velká převaha žáků, kteří žijí ve městě, tj. 79 %.

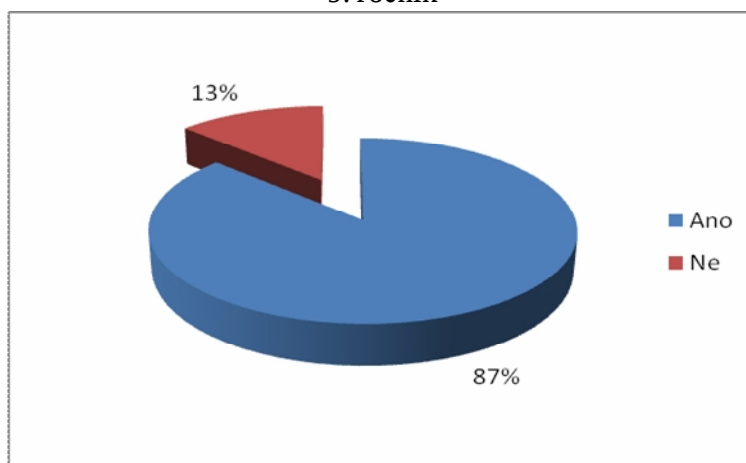
5. Tráví s tebou rodiče tolik času, kolik bys chtěl/a?

Soubor	5. ročník	9. ročník
ano	37	33
ne	4	5

5. ročník



9. ročník



Předpokládala jsem, že na tuto otázku odpoví kladně hlavně žáci pátého ročníku. Ale šetřením bylo zjištěno, že rodiče se věnují svým dětem stejně dostatečně v obou zkoumaných vzorcích.

V 5. ročníku odpovědělo kladně 37 respondentů, což činí 90 %. Třicet tři (87 %) respondentů 9. ročníku uvedlo, že s nimi rodiče tráví tolik času, kolik by chtěli.

6. Jak trávíš svůj volný čas, jaké máš záliby, koníčky, zájmy:

Na otázku odpovídali respondenti volnou formou.

Ještě před dotazníkovým šetřením jsem studiem různé literatury zjistila, že současná generace dětí má svými rodiči tak regulován volný čas, že málokterý z nich má volnou chvíli pro hry s kamarády.

Výsledky této otázky byly velmi zajímavé. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že převážná část respondentů je ve svém volném čase velice vytížena. Týká se to především mladších žáků. Navštěvují různé kroužky, jako jsou: hra na housle, klavír a flétnu, kytaru, zpěv, tanec, kresba. Hlavně dívky uvedly až 4 kroužky týdně. Většina z nich uvádí, že nemají čas na kamarády a kamarádky.

U mladších žáků není až tak vážným problémem vysedávání u počítače a internetu. Počítač používají převážně k hraní různých her. Chlapci svůj volný čas věnují hlavně sportu. Hrají fotbal, tenis, jezdí na kolečkových bruslích, v zimě provozují zimní sporty (lyžování, snowbord, bruslení).

Žáci 9. ročníku už mají vyhraněné zájmy. Velká část jich uvedla jako svůj koníček sport. Další místo v pomyslném žebříčku trávení volného času u těchto dětí je setkávání se s přáteli. Až na třetím místě uvádějí internet, který jim slouží hlavně pro výuku.

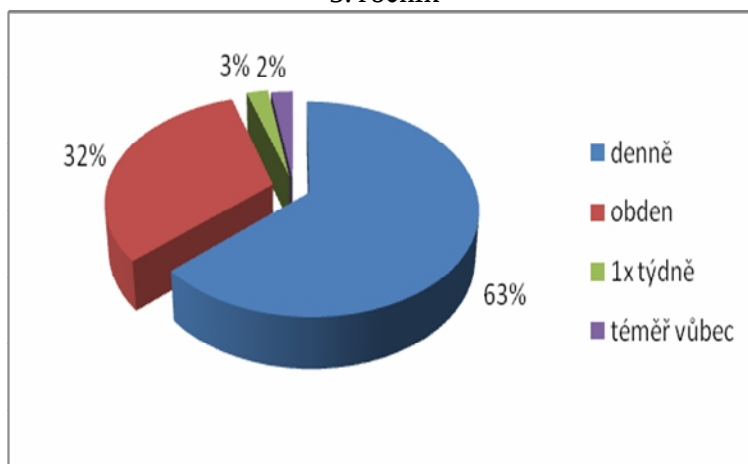
Ale u starších žáků se v dotazníku objevily takové koníčky, jako je rybářství, psaní povídek, sběr mincí, sběr kaktusů, péče o psa. Jen dva žáci uvedli, že si ve svém volném čase čtou knihy.

Většina respondentů zkoumaného souboru uvedla, že s nimi rodiče někdy tráví volný čas. S žáky 5. ročníku si rodiče občas hrají, ale čtenou pohádku od nich nikdy neslyšela téměř polovina z nich.

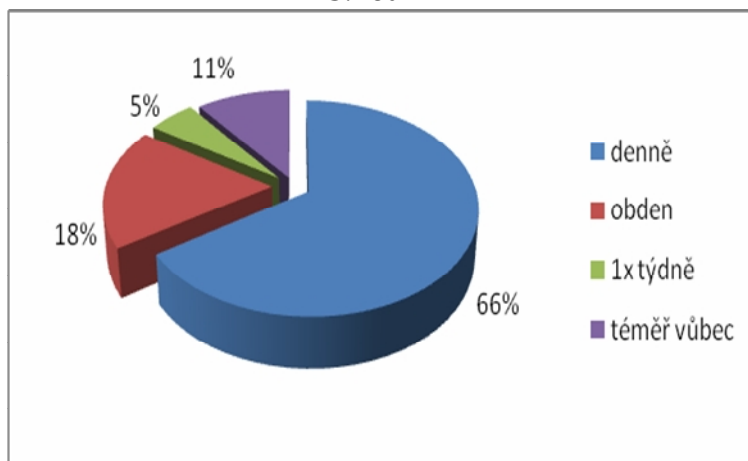
7. Jak často sleduješ televizi?

Soubor	5. ročník	9. ročník
denně	26	25
obden	13	7
1x týdně	1	2
téměř vůbec	1	4

5. ročník



9. ročník

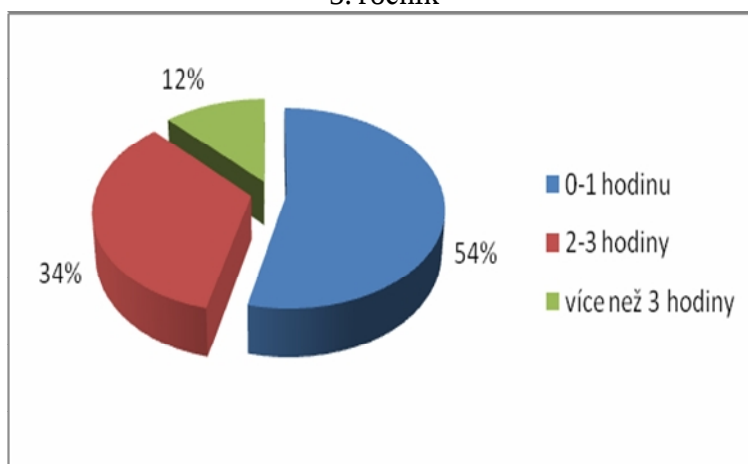


Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina žáků obou ročníků sleduje televizi denně. V 5. ročníku to bylo 26 (63 %) zkoumaného vzorku a v 9. ročníku 25 žáků (66 %). Výjimkou je respondent v 5. ročníku, který nesleduje televizi téměř vůbec. Jak dalece je toto tvrzení pravdivé, nelze zjistit.

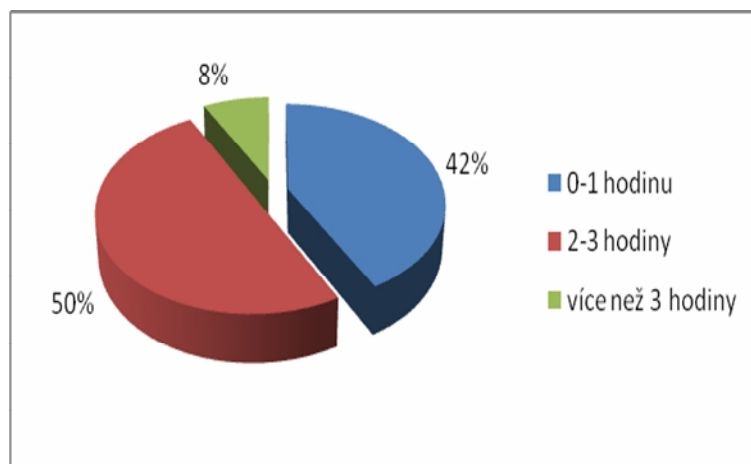
8. Kolik času přibližně strávíš denně u televize?

Soubor	5. ročník	9. ročník
0-1 hodinu	22	16
2-3 hodiny	14	19
více než 3 hodiny	5	3

5. ročník



9. ročník

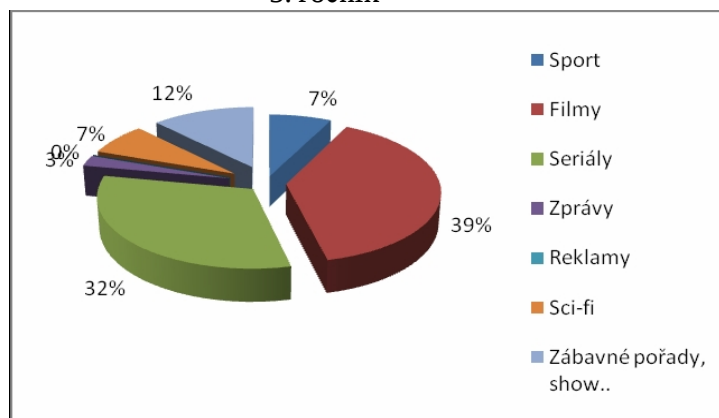


Z výsledků vyplývá, že televize není nejvíce využívané masmédiu pro trávení volného času respondentů. 22 dětí pátého ročníku (tj. 54 %) uvedlo, že jejich čas strávený denně u televize nepřesahuje jednu hodinu. Přesně polovina žáků 9. ročníku sedí denně u televizi 2 až 3 hodiny. Několik dětí k číselnému hodnocení této otázky přidalo i slovní komentář typu: *skoro vůbec* nebo *nedá se to spočítat*.

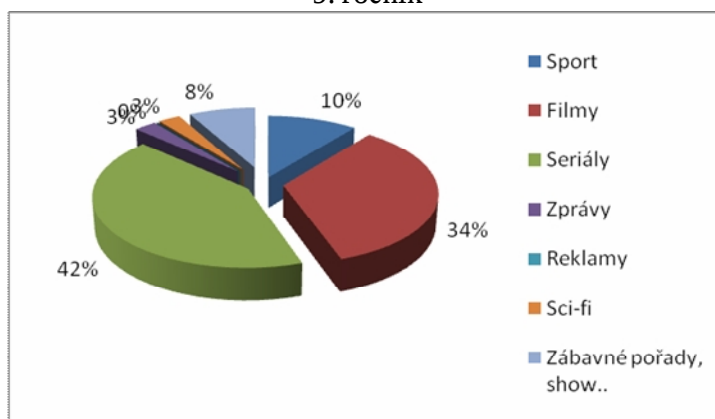
9. Na jaké pořady se v televizi nejraději díváš?

Soubor	5. ročník	9. ročník
sport	3	4
filmy	16	13
seriály	13	16
zprávy	1	1
reklamy	0	0
sci-fi	3	1
zábavné pořady, show..	5	3

5. ročník



9. ročník

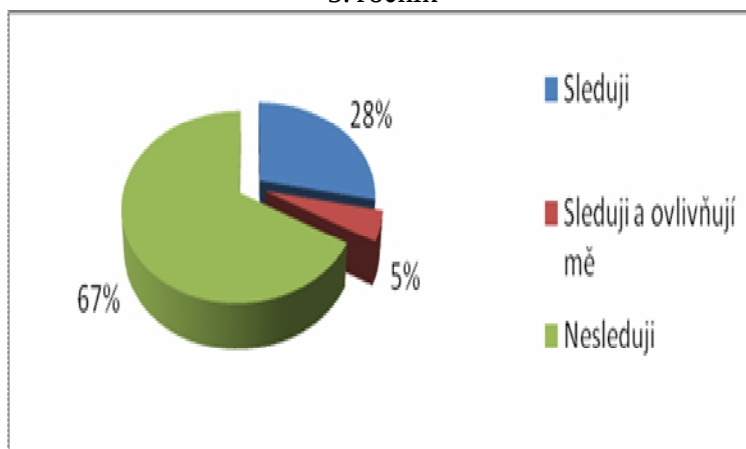


Z předchozí otázky vyplývá, že respondenti netráví denně mnoho času u televizního vysílání. Přesto k nejoblíbenějším pořadům patří filmy a seriály. V 5. ročníku je to 71 % respondentů a v 9. ročníku 76 % respondentů. Překvapivě zarážející, hlavně v devátých třídách, je nízká sledovanost denních zpráv. Reklamy nesledují děti vůbec.

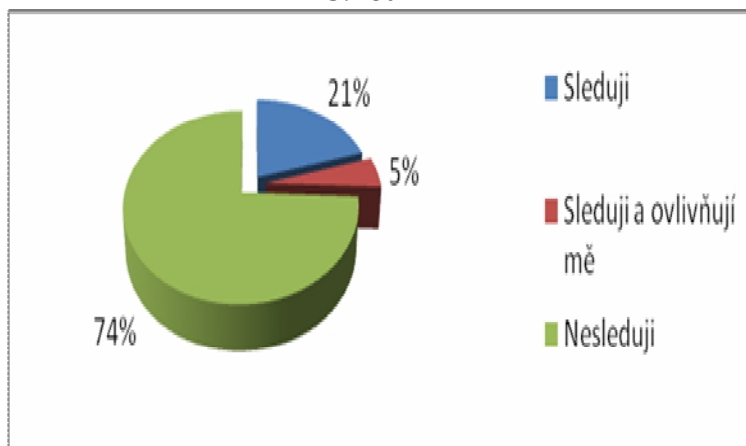
10. Reklamy v televizi a jiných médiích:

Soubor	5. ročník	9. ročník
sleduji	11	8
sleduji a ovlivňuji mě	2	2
nesleduji	26	29

5. ročník



9. ročník

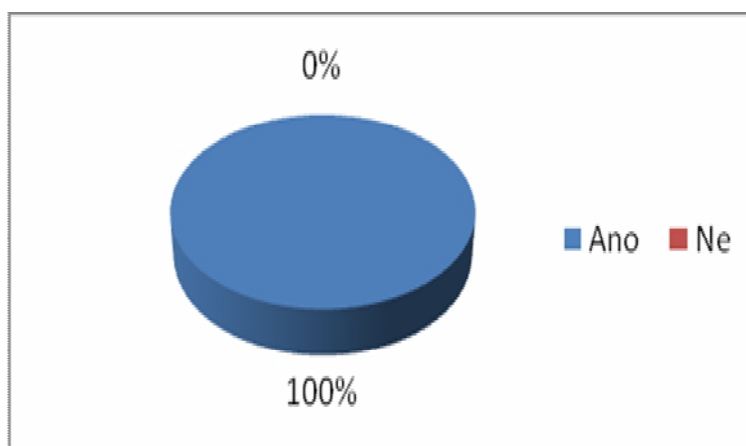


Většina z celkového počtu respondentů vůbec nesleduje reklamu. V pátých třídách je to 67 % žáků a v devátých třídách 74 % žáků. Zbytek respondentů, i když reklamy v médiích sledují, tak je neovlivňují. Jen dva žáci z každého ročníku uvedli, že je reklama ovlivňuje.

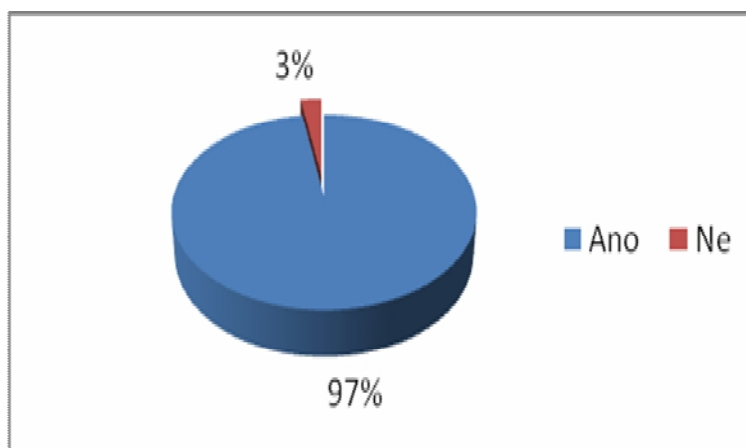
11. Máš doma počítač?

Soubor	5. ročník	9. ročník
ano	41	37
ne	0	1

5. ročník



9. ročník



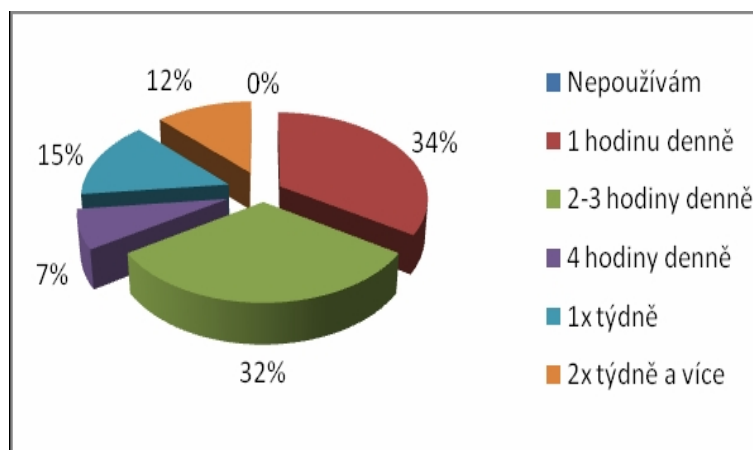
V dnešní době je počítač součástí každodenního života. Používá se nejen v zaměstnání, ale i ve školách. A proto je samozřejmostí jej mít i doma..

Proto jsem nebyla překvapená, když skoro všichni respondenti uvedli kladnou odpověď. Všichni žáci 5. ročníku doma počítač mají. Výjimku tvořil jen jeden žák 9. ročníku, který konstatoval, že počítač doma nemá.

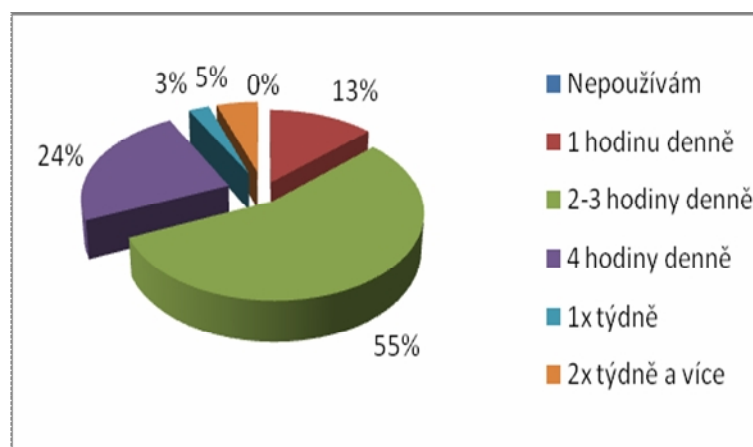
12. Jak často používáš internet?

Soubor	5. ročník	9. ročník
nepoužívám	0	0
1 hodinu denně	14	5
2-3 hodiny denně	13	21
4 hodiny denně	3	9
1x týdně	6	1
2x týdně a více	5	2

5. ročník



9. ročník

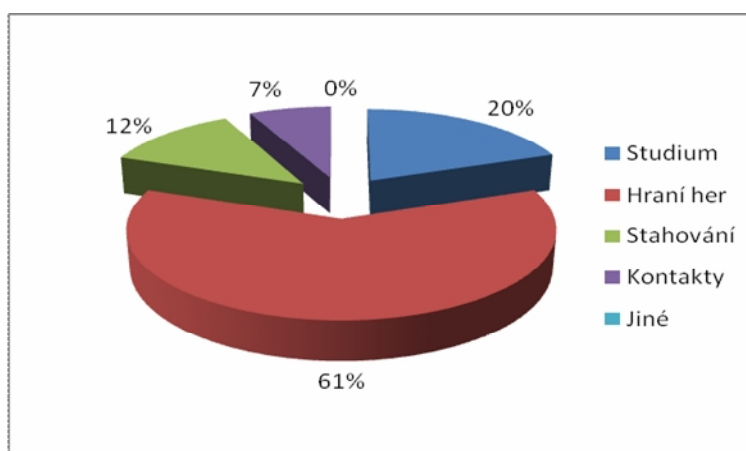


Ze zjištěného šetření vyplynulo, že celý zkoumaný vzorek, tj. 79 respondentů používá internet denně. Více než polovina žáků 9. ročníku sedí u internetu 2 - 3 hodiny denně. 14 žáků (34 %) 5. ročníku uvedlo čas strávený u internetu 1 hodinu denně.

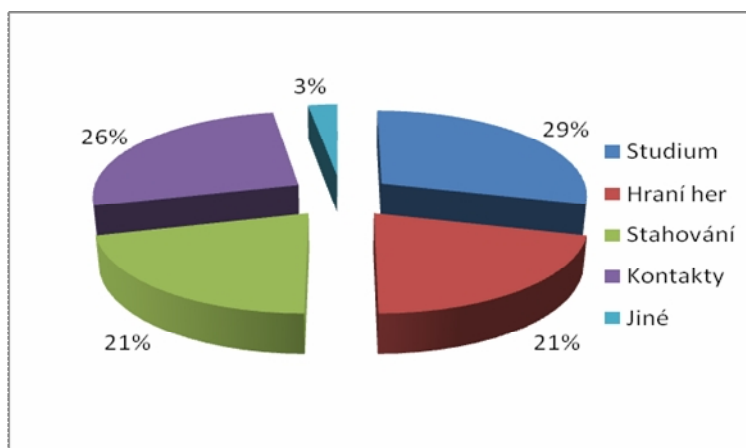
13. K jakému účelu používáš internet?

Soubor	5. ročník	9. ročník
Studium	8	11
Hraní her	25	8
Stahování hudby, filmů, atd.	5	8
Navazování kontaktů	3	10
Jiné	0	1

5. ročník



9. ročník

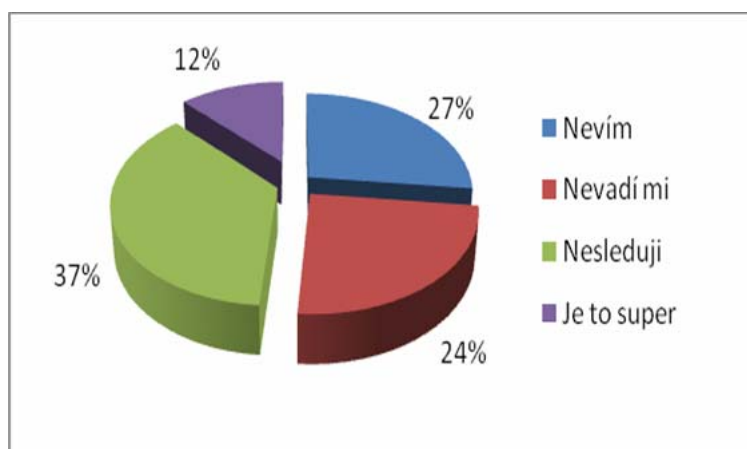


Převážná většina respondentů 5. ročníku používá internet pro hraní her. Tuto odpověď zvolilo 61 % dotázaných žáků. Nejméně žáků z tohoto reprezentativního vzorku se věnuje internetu kvůli navazování kontaktů. Ale naopak respondenti 9. ročníku již využívají internet hlavně ke studiu (29 %) a také k navazování kontaktů (26 %).

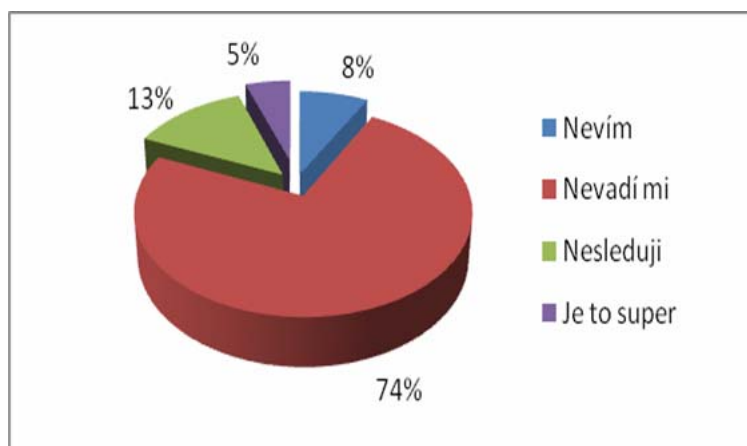
14. Co si myslíš o násilí ve filmech?

Soubor	5. ročník	9. ročník
nevím	11	3
nevadí mi	10	28
nesleduji	15	5
je to super	5	2

5. ročník



9. ročník

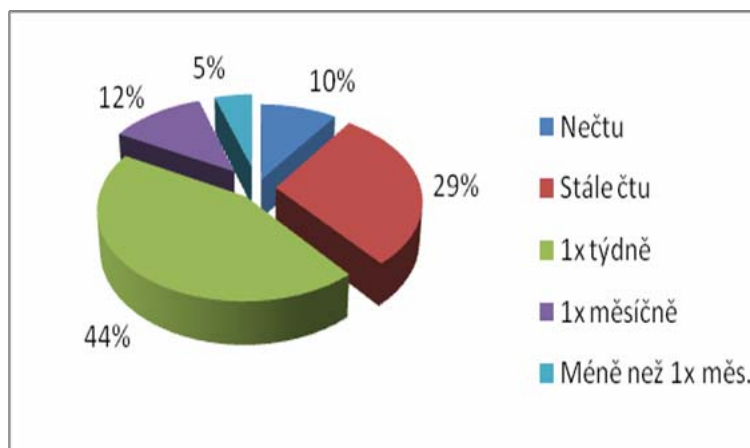


Z výsledků odpovědi na tuto otázku vyplývá, že starší žáci jsou tolerantnější k násilí ve filmech. Nadpoloviční počet (74 %) respondentů devátého ročníku uvedlo, že jim násilí ve filmech nevadí. Nejvyšší počet žáků pátého ročníku, tj. 37 %, odpovědělo, že filmy s násilnou tematikou vůbec nesledují.

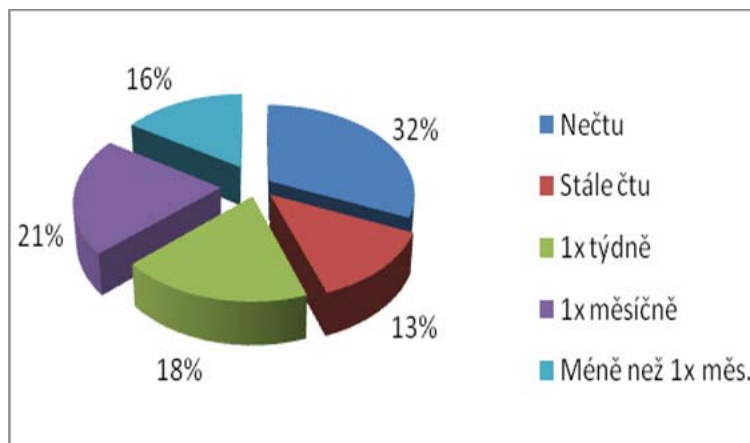
15. Jak často si ve svém volném čase přečteš knihu?

Soubor	5. ročník	9. ročník
nečtu	4	12
stále čtu	12	5
1x týdně	18	7
1x měsíčně	5	8
méně než 1x měs.	2	6

5. ročník



9. ročník



Mezi jednotlivými ročníky byl zjištěn podstatný rozdíl v četbě knih. Podle mého předpokladu čtou více mladší žáci. V pátém ročníku čte alespoň 1x týdně 18 žáků, což činí 44 %. Naopak 32 % respondentů devátého ročníku uvedlo, že nečtou vůbec.

Výsledky šetření k ověření hypotéz

Pro ověření správnosti hypotéz jsem použila test nezávislosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku. Správnosti hypotéz jsem ověřovala na třech otázkách z dotazníku.

Otázka č. 12: Jak často používáš internet?

Tabulka č. 1: Kontingenční tabulka pro ověření H_0

Soubor	5. ročník	9. ročník	Σ
Nepoužívám	0 (0)	0 (0)	0
1h. denně	14 (9,860)	5 (9,139)	19
2-3h. denně	13 (17,645)	21 (16,354)	34
4h. denně a více	3 (6,227)	9 (5,772)	12
1x týdně	6 (3,632)	1 (3,367)	7
2x týdně a více	5 (3,632)	2 (3,367)	7
Σ	41	38	79

První číslo uvádí pozorovanou četnost (P) a v závorce následuje (O), to je očekávaná četnost.

Stupeň volnosti vypočteme jako součin počtu řádků a sloupců, kde od počtu řádků a sloupců napřed odečteme jedna $\rightarrow f=(s-1)*(r-1)$.

$$f=(6-1)*(2-1)=5$$

Hladinu významnosti vybereme 0,01 z důvodu větší důvěryhodnosti, pravděpodobnost zmýlení je 1%.

Testové kritérium vypočítáme jako součet hodnot, které vyjdou při aplikování níže uvedeného vzorce na každé pole v kontingenční tabulce. Počítáme podle níže uvedeného vzorce, kde P je pozorovaná četnost, O je očekávaná četnost; vypočítaná jako okrajové četnosti (16...8, 41...38) a výsledek vydělíme celkovou četností (79).

$$x^2 = \frac{(P - O)^2}{O}$$

$$X^2=0+1,1738+1,222+1,672+1,543+0,515+0+1,874+1,319+1,805+1,664+0,555=13,907$$

Spočítanému stupni volnosti $f=3$ na zvolené hladině významnosti 0,01 odpovídá kritická hodnota 15,086, která je větší než spočtený $x^2=13,907 \Rightarrow$ byla tedy přijata H_0 nulová hypotéza.

Otázka č. 14: Co si myslíš o násilí ve filmech?

Tabulka č. 2: Kontingenční tabulka pro ověření H_0

Soubor	5. ročník	9. ročník	Σ
Nevím	11 (7,265)	3 (6,734)	14
Nevadí	10 (19,202)	28 (18,278)	38
Nesleduji	15 (10,379)	5 (9,620)	20
Je to super	5 (3,632)	2 (3,367)	7
Σ	41	38	79

První číslo uvádí pozorovanou četnost (P) a v závorce následuje (O), to je očekávaná četnost.

$$f=(4-1)*(2-1)=3$$

$$x^2 = \frac{(P - O)^2}{O}$$

$$X^2=1,920+4,409+2,057+0,515+2,070+5,171+2,218+0,555=18,915$$

Spočítanému stupni volnosti $f=3$ na zvolené hladině významnosti 0,01 odpovídá kritická hodnota 11,341, která je menší než spočtený $x^2=18,915 \Rightarrow$ byla tedy odmítnuta nulová hypotéza H_0 a přijata alternativní hypotéza H_A .

Otázka č. 15: Jak často si ve svém volném čase přečteš knihu?

Tabulka č. 3: Kontingenční tabulka pro ověření H_0

Soubor	5. ročník	9. ročník	Σ
Nečtu	4 (8,303)	12 (7,696)	16
Čtu	12 (8,822)	5 (8,177)	17
1x týdně	18 (12,974)	7 (12,025)	25
1x měsíčně	5 (6,746)	8 (6,254)	13
Méně	2 (4,151)	6 (3,848)	8
Σ	41	38	79

$$f=(2-1)*(5-1)=4$$

Hladinu významnosti vybereme 0,01 z důvodu větší důvěryhodnosti, pravděpodobnost zmýlení je 1%.

$$\chi^2 = \frac{(P - O)^2}{O}$$

$$\chi^2 = 2,230 + 1,144 + 1,947 + 0,451 + 1,114 + 2,407 + 1,234 + 2,099 + 0,488 + 0,631 = 13,745$$

Při stupni volnosti $f=4$ a hladinou významnosti 0,01 je kritická hodnota uvedená v tabulkách 13,277. Tato hodnota je menší než vypočtené $\chi^2 \Rightarrow$ přijímáme tedy alternativní hypotézu H_A

Závěr:

Za pomoci hypotéz v testu chí-kvadrát pro kontingenční tabulku bylo zjištěno:

- 1) *Mezi tím, kolik času děti tráví na internetu a tím, ze kterého jsou ročníku, není souvislost. Mladší žáci i starší žáci tráví přibližně stejný čas na internetu.*
- 2) *Mezi tím, jaký mají děti vztah k násilí ve filmech a tím, ze kterého jsou ročníku, je souvislost. Násilí ve filmech více tolerují děti ze starších ročníků.*
- 3) *Mezi tím, jak často děti čtou knihy a tím, ve kterém jsou ročníku, je souvislost. Děti nižších ročníků čtou častěji, než děti vyšších ročníků.*

5.6 Závěr šetření

Mohu konstatovat, že výsledky výzkumu splnily má očekávání. Zkoumaný soubor v počtu 79 respondentů považuji za přiměřeně reprezentativní. Rozdělení respondentů bylo provedeno podle ročníků, ale možná by bylo pro výzkum přesnější rozdělení podle věku. Chci poukázat také na to, že výsledky mohly být také částečně zkresleny subjektivním hodnocením dětí.

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak dalece média ovlivňují děti při trávení volného času. Dalším cílem výzkumu bylo ověřit si správnost stanovených hypotéz na základě testu chí-kvadrát pro kontingenční tabulku. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly především na vztah dětí k vytypovaným médiím.

Významnou roli ve způsobu trávení volného času dětí hraje jejich věk. Výsledky šetření potvrzují, že existuje rozdíl mezi dětmi nižšího a vyššího věku k toleranci násilí ve filmech. Děti pátých tříd se téměř vůbec na takové filmy nedívají a naopak žáci devátých tříd tyto filmy sledují a násilí v nich tolerují. Výzkum ukázal, že existuje souvislost mezi tolerancí k násilí u starších dětí a jejich agresivnějším chováním.

Z výzkumu vyplynulo, že podstatnou roli v životě dětí hraje počítač. Obě skupiny respondentů používají počítač denně. I čas strávený na internetu je u nich přibližně stejný. Ale účel je rozdílný. Zatímco žáci pátých tříd věnují volný čas na internetu především různým počítačovým hrám, u žáků devátých tříd je to vzdělávání. Tito respondenti používají internet hlavně pro výuku, vyhledávání různých učebních textů, obrázků apod.

Jedním z mnoha silných vlivů, které na dítě během jeho života působí, je televize. Televize už od útlého věku patří k jejich největším kamarádům. Všichni respondenti v dotazníku uvedli, že se denně alespoň jednu až tři hodiny dívají na televizi. Televize se tak často stává nejvýznamnějším komunikačním partnerem dítěte a vystupuje v roli „třetího dospělého“. Podstatným zjištěním je skutečnost, že děti jsou velmi silně ovlivňovány právě televizním médiem. Ale šetřením jsem došla k zajímavému zjištění, že děti vůbec nesledují televizní reklamy. I když statistiky hovoří o televizi jako médii, které dětskou populaci silně ovlivňuje právě reklamou.

Bylo zjištěno, že respondenti ze zkoumaného vzorku málo čtou knihy. Děti z pátých ročníků čtou častěji, než žáci devátých ročníků. Ti většinou nečtou vůbec. Výzkumy ukazují, že současná generace starších dětí velmi málo čte. I z tohoto důvodu se knihovny musely přizpůsobit. Začaly poskytovat nové služby, jako například přístup k internetu nebo poskytování služeb prostřednictvím Facebooku. Knihy se půjčují, čtou a tisknou dál.

Tímto výzkumem jsem si potvrdila stanovené hypotézy své práce. Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření lze konstatovat, že stanovené cíle výzkumu byly splněny.

ZÁVĚR

S vývojem moderních masových médií se vynořila řada nejrůznějších, často nesourodých představ o jejich fungování, roli, postavení i dopadu na jednotlivce i společnost. Masová média jsou ovládána politicky i ekonomicky. Média v zásadě rozhodují o tom, kdo a jak může před veřejnost předstoupit, a to jim dává velkou moc. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 92)

Média dnes, stejně jako v minulosti, vyvolávají nejen naděje, že jsou spásným nástrojem při řešení zásadních společenských problémů. Vyvolávají také nejrůznější obavy, co asi netušeného a děsivého mohou svým jednáním vyvolat. Ale budou fungovat, jako fungovaly v posledních padesáti letech, bez ohledu na technický pokrok, který rozhodně bude pokračovat.

Výzkum potvrdil skutečnost, že vztah mezi dítětem a médiem ovlivňuje velké množství faktorů: dispoziční výbava jedince, věk dítěte, jeho temperament, vzdělání, příslušnost k sociální skupině, vliv výchovy, a co je důležité, rozvoj zájmů a koníčků.

Výsledky dotazníkového šetření poodhalily především vztah dětí školního věku k televizi a internetu. Byla zjištěna závislost mezi nadměrným sledováním televize a tolerancí vůči násilí hlavně u starších dětí. Mediální hrdinové jsou pro ně často vzorem, ale to neznamená, že by nekriticky přejímali jejich agresivní chování a jednání.

Vývoj masových médií není pochopitelně ukončen technicky ani společensky. Nástup síťových médií a prudký rozvoj internetu od konce 20. století znamená z hlediska médií nejen konkurenci, ale především rozšíření možností ekonomického úspěchu. (Mičienka, Jirák, 2007, s. 21)

Předpokládá se, že média se budou stále vylepšovat. Musíme ale počítat s tím, že v naší společnosti máme systém masové komunikace, který tady více nebo méně přetrvává delší dobu.

Současné komunikační sítě se rozprostírají po celém světě a z hlediska technologií představují mnoho se překrývajících technologických vrstev, které se různě prolínají. Jde o satelitní přenos, internetovou komunikaci, mobilní a satelitní telefony.

DeFleur a kol., uvádí: „Naše média přežijí jako systém, protože zajišťují pro společnost jako celek důležité funkce. To znamená, že mediální systém má pro společnost význam, který je považován za opravdu důležitý. Dokud naše média budou odpovídat potřebám považovaným za důležité, systém, který je uspokojuje, zůstane zachován“. (1996, s. 136)

Vývoj masových médií jde rychle dopředu. Ale nemusíme mít obavy z toho, že by stará média byla vytěsněna novými. Různé výzkumy a šetření ukazují, že ve většině případů existují vedle sebe. Stále budeme číst klasické knihy, stále budeme poslouchat rozhlas i sledovat televizi, stále budeme sledovat nové filmy a zároveň s tím budeme používat počítač a internet.

LITERATURA

Tištěné monografické publikace

BREZINA, I. aj. *Média a moc*. Praha: Votobia, 2000. 151 s. ISBN 80-7220-085-2.

BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Sýkora, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.

DeFLEUR, M. L., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S. J. *Teorie masové komunikace*. 1. české vyd. Praha: Univerzita Karlova, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-099-8.

GAVORA, P. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000. 207 s. ISBN 80-85931-79-6.

HALLIN, D. C., MANCINI, P. *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha: Portál, 2008. 368 s. ISBN 978-80-7367-377-2.

HVÍŽĎALA, K. *Restaurování slov*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008. 304 s. ISBN 978-80-7367-374-1.

CHRÁSTKA, M. *Úvod do výzkumu v pedagogice*. 2. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. 200 s. ISBN 80-244-1367-1.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

KRAUS, B., POLÁČKOVÁ, V. *Člověk, prostředí, výchova*. Brno: Paido, 2001. 199 s. ISBN 80-7315-004-2.

McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 184 s. ISBN 80-7178-840-6.

McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.

MIČIENKA, M., JIRÁK J. a kol. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. 296 s. ISBN 978-80-7367-315-4.

POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. S. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. ISBN 978-80-7402-022-3.

PROKOP, D. *Boj o média*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0618-6.

REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

ŘÍČAN, P., PITHARTOVÁ, D. *Krotíme obrazovku*. Praha: Portál, 1995. 62 s. ISBN 80-7178-084-7.

SUCHÝ, A. *Mediální zlo – mýty a realita*. Praha: Triton, 2007. 168 s. ISBN 978-80-7254-926-9.

ŠMAHEL, D. *Psychologie a internet*. Praha: Triton, 2003. 158 s. ISBN 80-7254-360-1.

VERNER, P. *Mediální výchova*. 1. vyd. Úvaly: Albra, 2007. 106 s. ISBN 978-80-7361-042-5.

VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 320 s. ISBN 80-7178-998-4.

TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8.

Tištěné seriálové publikace

RODINA A ŠKOLA, č. 9. 2006.

PRÁVO, 12. února 2010.

MF DNES, 7. října 2010.

Elektronické publikace

http://www.kaza.cz/?page=article&article=faq_deti

<http://www.e-polis.cz/nezarazene-clanky/380-nova-media-pripadova-studie-facebook.html>

<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/casopisy/policista/2008/04/prvyzkompol.pdf>

Příloha č. 1

DOTAZNÍK

Před sebou máš dotazník, který je anonymní a určený jen pro statistické účely. Prosím, uveď odpovědi pravdivé a odpovídej podle skutečnosti. Děkuji. Dagmar Čepicová.

1. Věk:

2. Pohlaví:

☐ chlapec

☐ dívka

3. Třída:

4. Trvale bydlím:

☐ ve městě

☐ na vesnici

5. Tráví s tebou rodiče tolik času, kolik bys chtěl/a?

☐ ano

☐ ne

6. Jak trávíš svůj volný čas, jaké máš záliby, koníčky, zájmy:

.....
.....

7. Jak často sleduješ televizi?

☐ denně

☐ obden

☐ alespoň 1x týdně

☐ na televizi se téměř vůbec nedívám

8. Kolik času přibližně strávíš denně u televize?

- ☐ 0 - 1 hodinu
- ☐ 2 - 3 hodiny
- ☐ více než 3 hodiny

9. Na jaké pořady se v televizi nejraději díváš?

- ☐ sportovní utkání
- ☐ filmy
- ☐ seriály
- ☐ zprávy
- ☐ reklamy
- ☐ sci-fi
- ☐ zábavné pořady, různá show

10. Reklamy v televizi a jiných médiích:

- ☐ sleduji
- ☐ sleduji a ovlivňuji mě
- ☐ nesleduji

11. Máš doma počítač?

- ☐ ano
- ☐ ne

12. Jak často používáš internet?

- ☐ nepoužívám internet
- ☐ 1 hodinu denně
- ☐ 2 – 3 hodiny denně
- ☐ 4 hodiny denně a více
- ☐ 1x týdně
- ☐ 2x týdně a více

13. K jakému účelu používáš internet? Uveď pořadí 1 – 5.

- ☐ kvůli studiu
- ☐ k hraní her
- ☐ stahování hudby, filmů, programů
- ☐ navazování kontaktů
- ☐ jiné důvody

14. Co si myslíš o násilí ve filmech?

- ☐ nevím
- ☐ nevadí mi
- ☐ nesleduji takové filmy
- ☐ je to super

15. Jak často si ve svém volném čase přečteš knihu?

- ☐ nečtu téměř vůbec
- ☐ stále čtu
- ☐ 1x týdně
- ☐ 1x měsíčně
- ☐ méně než 1x měsíčně

Příloha č. 2**Kritické hodnoty testového kritéria chí-kvadrát**

Stupně volnosti	Hladina významnosti	
	0,05	0,01
1	3,841	6,635
2	5,991	9,210
3	7,815	11,341
4	9,488	13,277
5	11,070	15,086
6	12,592	16,812
7	14,067	18,475
8	15,507	20,090
9	16,919	21,666
10	18,307	23,209
11	19,675	24,725
12	21,026	26,217
13	22,362	27,688
14	23,685	29,141
15	24,996	30,578
16	26,296	32,000
17	27,587	33,409
18	28,868	34,805
19	30,144	36,191
20	31,410	37,576
21	32,671	38,932
22	33,924	40,289
23	35,172	41,638
24	36,415	42,980
25	37,652	44,314
26	38,885	45,642
27	40,113	46,963
28	41,337	48,278
29	42,557	49,588
30	43,773	50,892

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Dagmar Čepicová
Katedra:	Ústav pedagogiky a sociálních studií PdF UP Olomouc
Vedoucí práce:	RNDr. Evžen Růžička, CSc.
Rok obhajoby:	2011

Název práce:	DĚTI A MASMÉDIA
Název v angličtině:	CHILDREN AND MASS MEDIA
Anotace práce:	Diplomová práce pojednává o problematice masmédií a jejich vlivu na dětskou populaci. Práce se zabývá tím, jakým způsobem se podílejí média na formování osobnosti dítěte a jak velký vliv mají na jeho vývoj. Teoretická část je věnována základním pojmům a kategoriím, které se váží ke zvolenému tématu. Výsledky dotazníkového šetření mezi žáky základní školy v Holešově jsou uvedeny v praktické části této práce. Výzkumem bylo zjištěno, jak masmédií ovlivňují dětskou populaci.
Klíčová slova:	Masmédia, média, masová komunikace, film, rozhlas, televize, počítač, internet, knihy, časopisy, závislosti.
Anotace v angličtině:	The thesis deals with the issue of mass media and their influence on child population. It focuses on how the mass media involve in shaping child's personality and the influence they have on its progress. The theoretical part describes basic features and categories connected to the topic. The output of questioning provided among students of the elementary school in Holešov is mentioned in the practical part of the thesis. The research presents how the mass media impact on child population.
Klíčová slova v angličtině:	Mass media, Media, Mass communications, film, radio, television, computer, Internet, books, magazines, addictions.
Přílohy vázané v práci:	Příloha č. 1: Dotazník Příloha č. 2: Kritické hodnoty testového kritéria chí-kvadrát
Rozsah práce:	96 stran
Jazyk práce:	Český