UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
Pedagogická fakulta
Ústav pedagogiky a sociálních studií

RICHARD NEUSCHEL

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 vypracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne 9. února 2011 ……

Richard Neuschel

Děkuji RNDr. Evženu Růžičkovi, CSc. za odborné vedení diplomové práce, poskytování cenných rad a podkladů k práci.

OBSAH

ÚVOD 6

TEORETICKÁ ČÁST 9

1 DĚTI A MASMÉDIA 10

1.1 Vymezení základních pojmů 10

1.1.1 Dítě 10

1.1.2 Dětství 11

1.1.3 Masmédia 11

1.2 Akulturace a socializace jedince 12

1.3 Historický vývoj masmédií 13

1.3.1 Tištěné knihy 13

1.3.2 Periodické noviny 14

1.3.3 Film 15

1.3.4 Rozhlas a televize 16

1.3.5 Hudební nahrávky 17

1.3.6 Telematická média 18

1.4 Historický vývoj masmédií – jazykové souvislosti 20

1.5 Masmédia jako nástroj vytváření zisku 20

1.6 Medializace moderní společnosti 21

1.7 Potřeba vzdělávání v mediální oblasti 22

1.7.1 Mediální gramotnost 23

1.7.2 Mediální výchova 24

1.7.3 Mediální výchova v našem vzdělávacím systému 24

1.8 Násilí v médiích 26

1.8.1 Odraz mediálního násilí v reálných situacích 26

1.8.2 Pohádky 27

1.8.3 Akční filmy 27

1.8.4 Hvězdy showbyznysu 28

1.8.5 Následky pro zdraví 29

1.8.6 Výsledky studií a výzkumů vlivu sledovaného násilí 29

1.8.7 Utváření vnitřních norem jedince a úloha dospělého 30

1.9 Mediální normalita 30

2 NETRADIČNÍ POHLED NA MASMÉDIA 32

2.1 Výzkum Masaru Emota 32
2.1.1 Voda ovlivněná poslechem hudby 32
2.1.2 Voda ovlivněná vyzařováním mobilního telefonu 34
2.2 Cílené zneužití masmédií 35
PRAKTICKÁ ČÁST 36
3 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ 37
3.1 Cíl výzkumného šetření a základní problémové otázky 37
3.2 Výběr metody pro výzkumné šetření 37
3.3 Realizace průzkumu 38
3.4 Charakteristika výzkumného souboru 39
4 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ 40
ZÁVĚR 74
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 76
PŘÍLOHY 79
ANOTACE 83

ÚVOD

Může tvar krystalu zmrzlé vody vypovídat o médiích, která necháváme na sebe působit? Je pro až 100 triliónů buněk tvořících lidské tělo (Marieb, Mallatt, 2005) prospěšná koupel v decibelech metalové hudby? Dunivá palba bicí soupravy synchronizující rytmus srdce posluchače do vysokého tempa. Řezavý zvuk elektrických kytar v ničem si nezadající s lomozem motorové pily. Zpěvák předávající fanouškům své poselství prostřednictvím vulgárních textů. Oč jiné může být pro tělo a mysl člověka působení jasného a čistého zvuku krásné melodie, jejíž lahodnou harmonii múzy předaly v inspiraci klasikům?

Co obrazový materiál a texty předkládané nám masmédii? Jak na nás všechna ta masmédia působí? Jak ovlivňují naše chování, jednání? Přináší informace, vytváří povědomí o událostech na celém světě, rozšiřují nám obzory, vědomosti. Jejich vliv se odráží v životě jednotlivce i celé společnosti. Předvolební boj politických stran v masmédiích připomíná reklamní kampaň na prodej zboží. Vyberte nejhezčí obal. Kdo má dnes čas studovat obsáhlé volební programy? Stačí jedno, dvě, vhodně zvolená hesla a charismatický lídr. Lidé reagují a masmédiím se pod křídly srocuje dav. Individualita se vytrácí. Sugestibilita, manipulace, někdy až působení na instinkty. Na internetových stránkách jsme vyzýváni, abychom přemluvili bábu a dědu, schovali babičce občanku, kroužkovali kandidáty na volebních lístcích odspodu, učinili konec politických dinosaurů. Nic nám nebrání využít možností internetu a zúčastnit se virtuální demonstrace. Blíží se doba, kdy v den voleb sváteční šaty zůstanou viset ve skříni, a my si elitu mající zastupovat naše zájmy navolíme z domu přes internet. V Estonsku mají tu možnost od roku 2007. U nás tak zatím činí příznivci politických stran v rámci vnitrostranických referend.

Masmédia jsou významným zdrojem zábavy, vyplňují volný čas. Hrající televizní přijímač bývá často kulisou různorodé činnosti. I na návštěvě u známých barevně podkresluje atmosféru v obývacím pokoji hrající televizní přijímač. Popovídat si jen tak v klidu je dnes věc téměř neznámá. Je vůbec možné žít v naší společnosti a nebýt ovlivněn působením masmédií?

Zasáhla masmédia do života dětí více než nám dospělým? Díky mobilním telefonům přehrávajícím hudební soubory si můžeme při chůzi na ulici vychutnávat perly z diskografie skupinek dětí, vlnících se při chůzi do rytmu v proklatě nízko nošených kalhotách. V klidu a tichu se nemohou soustředit, je to pro ně prázdný a deprimující stav. Zbytečný, ničím nevyplněný, ztracený čas. Proto při psaní školních úkolů běží na obrazovce kriminální seriál, případně se na monitoru střídají oblíbená videa z internetového portálu YouTube. S povděkem lze konstatovat, že nabídka televizní tvorby je v některých případech nakloněna zprostředkovávání užitečných a kvalitních informací. Zejména veřejnoprávní televize má

vybudovanou tradici v produkci vzdělávacích pořadů a v současné době prostor věnovaný dětem ještě rozšiřuje. I na komerční televizní stanici lze s trochou štěstí shlédnout přírodopisný dokument. Mají vzdělávací pořady dostatečnou atraktivitu pro všechny mladé diváky? Nemá dálkový ovladač příliš mnoho tlačítek, aby seriózní pořad rychle ustoupil působivé akční podívané?

Kdo je větším konzumentem reklamy? Dospělí, někdy přece jen pevnější ve svých názorech opřených o životní zkušenost, či děti, ty otevřené a informace sající nádoby, které dovedou zpaměti odříkat celý blok reklam a věrně připodobnit gesta protagonistů? Reklama nás upoutá, zaujme a pěkně si nás zpracuje pro zamýšlený cíl. Můžeme se pozastavovat nad hloupostí některých reklam, ale zdá se, že o to účinněji plní svůj úkol. Kýčovité, až nervy dráždící provedení, je pro tvůrce jistotou. Podstrčený odkaz na daný výrobek nám z hlavy nikdo již nevymaže. Jakou moc má reklama, je-li přijímána neuvědoměle, podprahovým vnímáním? Kolik je kanceláří na úřadech, kde jako kulisa nehraje rozhlasový přijímač, chrlící bloky reklam? Kde se můžeme najíst nebo nakoupit v tichu? V obchodních domech se naopak často do sebe mísí vícero vysílání a výsledná zvuková kulisa připomíná pouť. Britský znalec lidského myšlení a chování, Derren Brown, v jednom ze svých televizních pořadů předvedl, jak snadno lze člověka ovládat. V obchodním domě přiměl nakupující, aby rázem, v jednom okamžiku, zvedli ruku nad hlavu. Docílil toho nenápadným, dá se říci skrytým, zapracováním povelu ke zvednutí paže do běžného reklamního hlášení. Zákazníci, ponořeni ve svých myšlenkách a zabráni výběrem zboží, obsah reklamního hlášení v podstatě nevnímali. Najednou strnuli překvapením a nechápavě se počali rozhlížet. Obchodní dům byl v tu chvíli plný lidí, hlásících se, podobně jako děti ve škole, zvednutou paží. Důvodu, proč tak činí, si nebyli vědomi. Principu podprahového vnímání lze využít i účelně pro vzdělávání. Například u výuky cizím jazykům. Objevuje se i v programech pro relaxaci organismu.

Role, kterou masová média v našich životech hrají, je větší, než se na první pohled může zdát. Neubráníme se jim, neutečeme před nimi. Není ani kam. Jsme členy rozvinuté společnosti, sociology označované jako postmoderní. Nežijeme na ostrově obklopeni pouze zelení a divou zvěří. I kdybychom snad chtěli masmédia zcela vyřadit ze svého života, tlak společnosti nám to nedovolí. Vezměme příklad v tak důležité oblasti života, jako je ta finanční. Prozatím jsme lákáni a téměř již nuceni k používání internetového nebo telefonního bankovnictví. Provoz kamenných poboček, kontakt se zákazníkem tváří v tvář a peníze v podobě hotovosti, to vše banky zatěžuje. Některé peněžní instituce fungují výhradně virtuálně a bez prostředníka v podobě elektronického média se ke svému účtu nedostaneme. V hromadné přepravě osob se objevuje placení mobilním telefonem. I spousta jiných služeb, třeba i káva z automatu, se dnes

hradí sms zprávou odeslanou telefonem. Přihlašujeme-li zakoupené motorové vozidlo do povinných registrů, posadíme se nejprve k internetu a stáhneme si potřebné tiskopisy. Pouze přes internet je možné se objednat na konkrétní hodinu k danému evidujícímu úředníkovi. Pro staršího člověka, nedotčeného moderními elektronickými médii, není dnes vůbec jednoduché, vyřídit základní věci. V mnoha institucích s ním již nejedná fyzický člověk. Jako partner k jednání je mu postaven telefonní automat se svými provolbami tlačítek 1 až 9.

Zcela zásadní je informační funkce masmédií. Jak bychom žili v tak rychle se proměňující společnosti, kdyby se nám nedostávalo informací o nastalých změnách? Na každém kroku bychom naráželi na nepochopení a odcizovali se druhým. Nerozuměli bychom nově nastaveným situacím, vztahům a normám, vyčleňovali se ze společnosti a riskovali sankce.

Problematika masmédií je velmi závažná a jak jsme se úvodem snažili nastínit, jde o širokou paletu otázek souvisejících s kvalitou našeho života. V diplomové práci se budeme zabývat teorií působení masmédií na člověka, zejména pak na děti. Vysvětlíme si základní pojmy, nahlédneme do historie vývoje masmédií až po jejich současnou elektronizovanou podobu. Vysvětlíme si souvislosti problematiky masmédií s pojmy jiných oborů. Také si ukážeme některé zajímavosti, netradiční způsoby zkoumání působení médií. Praktická část diplomové práce bude zaměřena na dotazování dětí školního věku na oblast masmédií a na vyhodnocení zjištěných dat.

TEORETICKÁ ČÁST

1 DĚTI A MASMÉDIA

Jak jsme se zmínili v úvodu, masmédia mají široké pole možností, jak působit na dětského konzumenta. Zaujmout dítě, které je vůči všemu novému zcela otevřené a přístupné, nemusí být pro masmédia problémem. Zejména, je-li namíchán koktejl něčeho nového a nejlépe akčního. Pro další práci je vhodné si vymezit, koho považujeme za dítě a vysvětlit si, co to jsou masmédia.

1.1 Vymezení základních pojmů

Na každý pojem je při tvorbě jeho definice možné pohlížet z různých úhlů, podle zájmového oboru lidské činnosti. Jak význam slov zakládajících tématické zaměření diplomové práce vysvětlují autority vědy nám nejbližší, pedagogiky? Nahlédněme do slovníku, který sestavili pedagogičtí odborníci Průcha, Walterová a Mareš (2009).

1.1.1 Dítě

Na straně 55–56, nalezneme vysvětlení pojmu „dítě“:

„Lidský jedinec v životní fázi od narození do období adoscelence. Podle některých pojetí je za dítě považován i jedinec před narozením, tj. v prenatálním období vývoje člověka. Dítě a dětství je popisováno a zkoumáno v řadě věd (psychologie, psychiatrie, sociologie, lékařské vědy aj.). Pedagogika se dítětem zabývá jako subjektem edukace, zejm. z těchto hledisek:

1. Vztah mezi vývojem dětí a možnostmi je vzdělávat. Zkoumají se závislosti mezi zráním psychických a tělesných funkcí a rolí žáka, kterou dítě v určitém věku přejímá.

2. Způsoby a obsah vzdělávání dítěte ve škol. edukačním prostředí. Hledá se, které formy učení a vyučování a které jejich obsahy jsou nejvhodnější k tomu, aby byl celkový rozvoj dětí co nejlépe zajišťován. Mnozí pedagogové kritizují, že škol. edukace, tak jak ji vytvořila a provozuje soudobá společnost, nevytváří zcela optimální podmínky pro rozvoj dětí, a proto vznikají alternativní školy a různé formy netradiční edukace. Na druhé straně se konstatuje, že ani rodinné prostředí a širší sociální prostředí dnes neposkytuje některým dětem pozitivní stimuly a vzniká tak fenomén rizikových dětí, resp. rizikových žáků.“

1.1.2 Dětství

Z téhož zdroje pedagogických definic si citací hesla „dětství“ přiblížíme fáze vývoje dětské části života člověka i s věkovým vymezením (s. 49):

„Počáteční období životní dráhy každého jedince, začínající narozením a končící změnou dítěte v adolescenta (tj. asi ve věku 14–15 let). Jde o období intenzivního vývoje tělesného, intelektuálního, jazykového, emociálního a sociálního, v jehož průběhu se formují rozhodující rysy osobnosti člověka. Na toto formování má zásadní vliv především rodina, dále širší sociální prostředí a také školní prostředí. Vlivy těchto prostředí se uplatňují rozdílně v jednotlivých fázích dětství, kterými jsou: novorozenecké období; kojenecký věk (zhruba 1. rok života); batolecí věk (od 1 do 3 let); předškolní věk (od 3 do 6 let); období školní zralosti (kolem 6–7 let); nižší školní věk (6–11 let); období puberty (od 11–12 let do zhruba 15 let). Každá fáze dětství má specifické charakteristiky a průběh vývoje a vyžaduje k tomu přizpůsobené způsoby edukace. Důležitým faktorem v průběhu dětství je nástup dítěte do školy, tj. zahájení povinné školní docházky, kdy dítě přebírá novou sociální roli (roli žáka).“

1.1.3 Masmédia

Vyhledáme-li v uvedeném Pedagogickém slovníku pojem „masmédia“, jsme odkázáni na heslo „média (masová média)“, kde autoři podávají následující výklad (s. 149):

„Hromadné sdělovací prostředky. Prostředky, jimiž se realizuje masová sociální komunikace, vymezovaná tím, že přenášené sdělení je přijímáno velkým, anonymním a heterogenním souborem adresátů a zpětná vazba od adresáta sdělení ke zdroji je zpožděná. Obvykle se uvádějí čtyři základní funkce médií:

1. informovat;

2. bavit;

3. přesvědčovat;

4. zprostředkovávat kulturu.

Zahrnují média tištěná (noviny, časopisy, knihy) a elektronická (rozhlas, televize, video aj.). Z pedagogického hlediska jsou velmi významným prostředkem vzdělávání, akulturace a socializace jedince. Zároveň probíhá široká diskuse o možných negativních vlivech médií (prezentace násilí, aj.), zejm. na děti a mládež.“

Jirák a Köpplová (2009) pojmu „média“ přisuzují shodný význam a plnou zástupnost s termínem „masová média“. Masovostí rozumí poskytování mediálních sdělení velkému

množství lidí (mase), tvořících vnitřně nediferencovanou (případně jen mírně rozrůzněnou) množinu, v níž se ztrácí jedinečnost individua.

1.2 Akulturace a socializace jedince

Z citovaných definic zjišťujeme skutečnost, která nám jako zřejmá vyplývá z prožívání různých situací v našem každodenním životě. Děti jsou jako teprve zrající lidské bytosti velmi citlivé na stimuly vnějšího prostředí a masmédia nezanedbatelně ovlivňují dětský svět. Významně se podílí na procesu akulturace a socializace jedince. Nejde o významově velmi podobná slova? Jak se akulturace jedince odlišuje od jeho socializace? Socializací rozumíme zespolenšťování, přejímání vzorců chování v sociálněvztahové oblasti. Je to vrůstání jedince do norem chování a mezilidských vztahů, vzniklých v průběhu vývoje společnosti a přenášených z pokolení na pokolení kulturní tradicí. Jejich dodržování je sledováno sociální kontrolou a systémem sankcí. Akulturace znamená přizpůsobování se jiné kultuře, než jakou má jedinec zvnitřněnou. (Bednaříková, 2008)

Rostoucího vlivu masmédií na socializaci člověka si všímá Průcha (2009). Podle něj se masová média stávají institucí schopnou zastínit svým vlivem rodinu i školu. Spojují v sobě vliv společenský, kulturní, ekonomický a politický. Tak mocný a potencionálně účinný nástroj může jistě prospívat edukaci a socializaci. Může být ale i rizikovým faktorem pro tyto procesy a pro hodnotovou stabilitu a kulturu společnosti. Média mají v každodenním životě velmi silné zastoupení. Sociální realitu zpracovávají podle své vlastní, mediální logiky, formované ekonomickými a politickými zájmy, střetávajícími se s kulturními a sociálními vlivy. To se odráží na charakteru zpravodajství, reportáží, ale také filmů, seriálů, show. V souvislosti s informační funkcí mají masmédia důležitou vzdělávací a výchovnou roli. Proto vliv médií na děti a mládež vyžaduje zvláštní pozornost, aby měl žádoucí účinky na socializační a výchovný proces. Média a školy mohou být spojenci v šíření gramotnosti a informací. Mohou se také ale stát soupeři v utváření myšlení a chování veřejnosti. Je jistě na místě pěstovat kritický přístup k mediálním sdělením, seznamovat se s principy fungování masových médií, s jejich rolí ve společnosti a vlivem na život člověka a celé společnosti. Na tyto potřeby reaguje samostatná edukační oblast, mediální výchova. Mediální výchova probíhá i v mimoškolních prostředcích, dokonce se objevuje i v samotných médiích. Mediální výchovou se budeme ještě zabývat podrobněji.

1.3 Historický vývoj masmédií

Za zcela první médium lze považovat přirozený jazyk. Dorozumívání. Primární médium, vytvářející základ pro budování ostatních, nadstavbových médií. Sak a kol. (2007, s. 58) uvádí: *„Médiem je vše, co přenáší myšlenku či informaci od udělovatele a co zprostředkovává sdělení.“* Proto jako médium uznává i jazyk. Ale významově médium zpřesňuje na prostředek, který stojí mezi sdělovatelem a příjemcem a umožňuje jejich komunikaci v jednom směru nebo obousměrně. Z tohoto pohledu lze uznat prvním médiem jeskynní kresby paleolitického člověka. Čas a vývoj společnosti nás obohatil o další nová média. V patnáctém století to byla tištěná kniha. Konec 19. století byl plodným obdobím plným technických vynálezů. Dvacáté století charakterizuje prudký rozvoj nových technologií, které daly vzniknout moderním elektronickým médiím. Současná informační společnost přímo stojí na informačních a komunikačních médiích. Projděme nyní podrobněji jednotlivé druhy médií v historickém sledu jejich vzniku.

1.3.1 Tištěné knihy

Tištěná kniha je označována jako první moderní médium. Původně sloužila pouze jako technický prostředek k reprodukci souborů textů, do té doby převážně rozmnožovaných ručně. Obsah tištěných knih se postupně zesvětšťoval a lidověl, rozšiřoval se tisk v národních jazycích, vznikala politická a náboženská díla. Tištěné knihy se svým působením podílely na vývoji středověké společnosti.

Jak uvádí Vondálová v článku „Historie vydávání knih v Německu“ otištěném v časopise o knihách „GRAND BIBLIO“ (2010), časově lze vynález knihtisku zařadit do 15. století. Němec Johanes Gutenberg urychlil a zlevnil šíření knih technologií tisku pomocí kovových liter. Vynález po několika zkušebních tiscích (mezi nimi např. tzv. „Tureckého kalendáře“) oficiálně prezentoval zřejmě v roce 1454 vydáním Bible v latině. Na papír a pergamen vytiskl necelých 200 kusů Bible. Její cena odpovídala přibližně roční mzdě zlatníka. Knihtisk podporovala církev, která byla prvním odběratelem knih. Zároveň byla prvním cenzorem. Ediktem mohučského arcibiskupa z roku 1485 varovala před zneužitím tohoto vynálezu a nařídila kontrolu veškerých tiskovin.

Gutenberg (pravým jménem Johannes Gensfleisch zur Laden) nebyl ale zcela prvním vynálezcem reprodukční techniky na světě. Již v 8. století byl v Číně a Japonsku znám tisk z dřevěných desek. Ale teprve Gutenbergův systém vyměnitelných liter znamenal revoluci

v reprodukci tisku a postupné masové šíření vědění prostřednictvím knih. (Jirák, Köpplová, 2009)

V současné moderní knižní kultuře se začíná rozvíjet trend využívání technologie tzv. elektronických knih. Abychom si elektronickou knihu mohli přečíst, musíme být vybaveni příslušnou technikou – čtečkou. Císař v článku „Čtečky i na pultech českých knihkupectví“ v časopise „GRAND BIBLIO“ (2010) čtečky elektronických knih charakterizuje jako elektronická zařízení pro čtení textových informací (knih, časopisů a dalších dokumentů) z elektronických knihoven. Zvláštností této technické obdoby klasických knih je využití technologie elektronického inkoustu. Zobrazený text na displeji čtečky vyniká vysokým kontrastem a čitelností za jakýchkoliv světelných podmínek. Čtení na displeji z elektronického papíru se velmi přibližuje čtení z klasického papíru a není unavující pro zrak.

1.3.2 Periodické noviny

Dvě stě let po vynálezu tisku se objevil prototyp novin, odlišný od letáků, pamfletů a bulletinů přelomu šestnáctého a sedmnáctého století. Předchůdcem novin byly spíše letáky a bulletiny (šířené tehdy vznikajícími poštovními službami) než knihy. První noviny byly volně v prodeji, vyznačovaly se periodicitou a veřejným charakterem, sloužily k informování, zaznamenávání, inzerování, rozptýlení i k šíření klepů. Komerční noviny sestavoval tiskař a vydavatel (většinou v jedné osobě). Oficiální tisky vydávané vládnoucí autoritou byly podobného charakteru, ale svým vyzněním sloužily zájmům státu. Komerční noviny sloužily svým anonymním čtenářům a nebyly nástrojem propagandy a státní moci. Zvláštnost novin ve srovnání s jinými podobami kulturní komunikace tkvěla v jejich individualismu, orientaci na realitu, užitkovosti, světskosti a schopnosti vyhovět potřebám nové třídy – řemeslníkům a obchodníkům bydlícím ve městech.

Tisk se ve své historii musel často potýkat s vládnoucí mocí, bojovat za právo svobodně publikovat, vzdorovat dokonce i přímému násilí (ilegální tisk za okupace cizí mocností, za nadvlády diktatury). Tisk přístupný a poplatný moci se takovým problémům vyhnul. Násilné prostředky kontroly tisku dnes nabyly promyšlenějších podob. Existují zákonná omezení, finanční limity, mechanismy tržního systému. (McQuail, 2007)

Pro zajímavost, prvním českým deníkem byly „Národní noviny“ Karla Havlíčka Borovského z revolučního období 1848–1849. První bulvár u nás začal vydávat ve druhé polovině 20. let minulého století tiskový podnik Tempo majitelů Jiřího a Františka Stříbrných. Tempo začalo

vydáváním Večerního listu, následoval Polední list, Expres a satiristický týdeník Šejdrem. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010)

Bulvární tisk obléhá novinové stánky ve značné míře i dnes. Stále bujně kvete tištěná pornografie, nijak zvlášť neskrývaná na prodejních pultech před zraky dětí a mládeže. Tisk má své zastoupení i v elektronické podobě na internetu. Na trhu jsou CD nosiče obsahující vybrané časopisy v elektronické podobě.

Novinkou v oblasti tisku je využití 3D technologie. Trojrozměrný obraz je obrovským lákadlem s jistotou zisku. Třetí rozměr – hloubka, dává obrazu prostorové dimenze a poskytuje nový druh zážitku. Ve Velké Británii, Belgii, dokonce i u našich slovenských sousedů je možné si u novinového stánku zakoupit 3D noviny. Můžeme si do nich podat svůj vlastní 3D inzerát. (http://www.lupa.cz/, 24.07.2010)

1.3.3 Film

Koncem devatenáctého století se objevuje nový technický vynález – film. První filmová projekce pro větší počet diváků se datuje rokem 1895. Jako masové médium se šíří díky vzniku nového fenoménu – volného času. Nabízí celé rodině cenově dostupné řešení, jak trávit volný čas. Městskému obyvatelstvu a dělníkům přináší společenský život a kulturní prožitky. *„Přestože v dějinách filmu převládá zábavní funkce, filmy často vykazují didakticko-propagandistické tendence.“* (McQuail, 2007, s. 37)

S nástupem televize ubývá filmovému plátnu diváků a film se stává méně masovým médiem. Filmové publikum se více specializuje. Je uspokojována poptávka po násilném, hrůzostrašném či pornografickém obsahu. Film prolíná s ostatními médii – s televizí, vydáváním knih, časopisů, populární hudbou. Díky televizi, videonosičům, kabelovým a satelitním kanálům, internetovým virtuálním videopůjčovnám, je možné filmy sledovat v soukromí domova.

Dnes filmová produkce vystupuje na nové kvalitativní stupínky. Velmi rychle se prosazuje zpracování filmových děl v prostorovém 3D zobrazení. Méně rozšířená je zatím další novinka, která promítanému obrazu zajišťuje znatelně vyšší kvalitu. Obraz je zaznamenáván a jeho projekce probíhá s dvojnásobným počtem snímků za sekundu, než je současný standard. Zmiňované trojrozměrné zobrazení je ale prudce rozvíjející se oblastí, ovlivňující další média. Výrobci čehokoliv těží ze současné 3D mánie. Trh s elektronikou zaplavují 3D televizory s aktivními 3D brýlemi. Satelitní televizní společnosti přinášejí sportovní klání snímané 3D kamerami do obývacích pokojů fanoušků. Trojrozměrný film si můžeme zakoupit na novém velkokapacitním datovém disku Blu-ray. Existují trojrozměrně zpracované počítačové hry.

K dostání jsou první komerční digitální fotoaparáty a videokamery pro trojrozměrné snímání. Byl představen první 3D snímač určený pro fotoaparáty mobilních telefonů. Displeje notebooků i mobilních telefonů již u vybraných nových modelů disponují 3D technologií zobrazování.

1.3.4 Rozhlas a televize

Rozhlas byl prvním elektronickým médiem masové komunikace. Za vůbec první rozhlasovou instituci na světě je považována americká stanice KDKA, která vznikla na podzim roku 1920. Na českém území začal rozhlas vysílat 18. května 1923. Vysílalo se z dřevěného domku a stanu ve Kbelích. V průběhu vývoje rozhlasu do dnešní podoby se u nás objevila i jeho technologická odnož a zvláštnost – rozhlas po drátě. V roce 1954 byla vybudována základní síť, umožňující přenášet rozhlasové vysílání po pevném vodiči pro 1 284 stanic. V roce 1966 překročil počet přijímačů půl milionu. Šlo o projekt postavený na ideji zbudování nerušitelného a nezávislého informačního kanálu pro případ války. Díky této charakteristice sehrál rozhlas po drátě historickou úlohu v noci 21. srpna 1968. Zatímco rozhlasové vysílače byly umlčeny, rozhlas po drátě jako jediný přednesl posluchačům celé provolání předsednictva ÚV KSČ, odmítající intervenci spojeneckých vojsk. „Dráťák“ vydržel v provozu až do začátku 90. let minulého století.

Pravidelné televizní vysílání v naší zemi bylo odstartováno 1. května 1953. Studio vzniklo v Praze, v Měšťanské besedě. Vysílalo se výhradně živě a jen v některé dny v týdnu. Od prosince roku 1958 každý den. Základy televize byly položeny ale mnohem dříve, v roce 1935. Tým vedený docentem experimentální fyziky Univerzity Karlovy, Jaroslavem Šafránkem, sestrojil vysílací i příjmovou aparaturu nízkořádkové televize s mechanickým principem rozkladu televizního obrazu. Následně vytvořil aparaturu plně elektronické televize. Vývoj blížící se k realizaci vysílání pro veřejnost přerušila německá okupace. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010)

Obě média technologicky těží z vynálezů tehdy již existujících – telefonu, telegrafu, fotografie a nahrávání zvuku. Výhodou těchto médií je možnost přímého přenosu událostí ve chvíli, kdy se dějí. McQuail (2007) za charakteristický rys rozhlasu a televize považuje vysoký stupeň regulace, kontroly a udělování licencí veřejnými institucemi, souvislost s politickým životem a mocenskými centry ve společnosti. McQuail doslova na straně 39 uvádí: *„Navzdory tomu, jak blízko mají rozhlas a televize k moci (nebo možná právě proto), prakticky nikde si nevydobyly jako svoje nezadatelné právo takovou svobodu (na rozdíl od tisku), aby mohly volně vyjadřovat názory a chovat se politicky zcela nezávisle.“*

Obě média v současnosti přecházejí na nový digitální systém vysílání. Ten zastarávající, analogový, ustupuje a v blízké budoucnosti v naší zemi nastane „analogová tma“. Nový digitální přenos umožňuje sledování většího počtu programů na jednom kmitočtovém kanále, což přináší rozšíření nabídky žánrově odlišných rozhlasových a televizních stanic. Nabízí i bohatší doplňkové služby (teletext, elektronického programového průvodce EPG, dálkovou aktualizaci programového vybavení přijímačů).

1.3.5 Hudební nahrávky

McQuail (2007) hudbu uvádí jako jedno z masových médií. Přiznává, že teorie i výzkum věnují této oblasti malou pozornost a není příliš jasné, jaké důsledky může mít nahrávaná hudba pro společnost. V minulosti se objevil návrh na druhové označení hudby jako média. Označení „fonogram“ mělo pod sebou zahrnovat hudbu reprodukovatelnou gramofony, magnetofony, přehrávači kompaktních disků, videorekordéry, vysílacími médii, včetně kabelových, a podobně.

Nahrávání a přehrávání hudby se objevilo na konci devatenáctého století. Mičienka, Jirák a kol. (2007) datují vynález fonografu, předchůdce gramofonu, rokem 1878. Nahraná hudba nabývala stále větší obliby a začala vytlačovat domácí muzicírování (v mnoha tehdejších domácnostech měli klavír a jiné hudební nástroje). Nahrávky oblíbených písní a melodií zpřístupnily hudbu širší veřejnosti. Jistým mezníkem bylo, když se vedle nahrávek objevila hudba vysílaná rozhlasem. Vznikla tak oproti gramofonu ještě dostupnější a pestřejší nabídka hudby většímu počtu lidí. Díky poválečné tranzistorové technologii se rozhlas z domácího rodinného média změnil v médium individuální. Vznikl trh mladých posluchačů pro rodící se nahrávací průmysl. Technický vývoj pak přinesl přenosné magnetofony, walkmany, kompaktní disky, videonahrávky hudby. Od šedesátých let dvacátého století je hudba zaměřená na mladé posluchače spojována s idealismem, ale i s politickými otázkami, s užíváním drog, násilím a protispolečenskými postoji. Hudba pro nejširší publikum vyznává především trvalé a konvenční hodnoty.

Doslova revolucí v oblasti digitální hudby se stalo zavedení formátu MPEG Audio Layer 3. Jde o tolik známé mp3 (empétrojky). V roce 1992 se tomuto formátu dostalo mezinárodní certifikace. (http://technet.idnes.cz/, 05.08.2010). Obrovské rozšíření a úspěch technologie mp3 tkví bezpochyby v tom, že kódováním hudby se zmenší datová velikost původní studiové nahrávky na pětinu i méně. Pro internet zásadní věc. Menší soubory lze rychleji stahovat a snadněji se s nimi pracuje. Datová úložiště pojmou mnohonásobně více hudebních skladeb, než

by tomu bylo u materiálu v originální CD kvalitě. Každý výrobce jakéhokoliv datového úložiště dnes již na obalu rovnou avizuje, kolik tisíc skladeb mp3 je možno na jeho médium uložit. Jde především o byznys a o masového posluchače, kterého nezajímá ponížení kvality původní nahrávky. Pro většinu muzikantů a náročnějších posluchačů je tato ošizená hudba neposlouchatelná. Zvuk jim připomíná orchestr uzavřený v plechové konzervě. Pro masu teenagerů jde však o naprostý fenomén. Z Internetu stahují celá hudební alba, nehledíce na problematiku nelegálnosti šíření hudby takovým způsobem. Své notebooky, mp3 přehrávače a mobilní telefony ládují tímto brakem a čile jednotlivé skladby směňují tak, jak se v 80. létech vyměňovala „céčka“. Nejde o kvalitu, ale o množství a o prvenství v získání nejnovějšího alba té které hvězdy hudebního nebe. Formát mp3 je takovým zdrojem zisků pro výrobce elektroniky, že každá dnes vyráběná audiotechnika je pro tento systém upravena. Na pultech prodejen nabízejících hudební tituly se můžeme vedle kvalitních audio CD nahrávek setkat s datovými nosiči, naplněnými sluch týrajícími empétrojkami.

Protikladem a reakcí na degradující mp3 formát se stává aktivita některých hudebních formací, které svou produkci začínají nabízet v ještě kvalitnějším hávu, než jakého dosahuje klasický audio CD. Ke stereofonní bázi hudební nahrávky je přidána hloubka – což lze připodobnit 3D zobrazení ve filmu. Hudba nahrávaná systémem Dolby surround dostává „prostor“ a posluchač je vtažen doprostřed toho všeho hudebního snažení.

1.3.6 Telematická média

McQuail (2007) vidí podstatu těchto nových elektronických médií, postavených na technologii sdružující telekomunikace a informatiku, v systému, jehož nejdůležitější částí je vizuální zobrazovací jednotka a propojení s počítačovou sítí. Základem je využití počítačové techniky. Oproti dříve jmenovaným médiím se vyznačují:

1) decentralizací – o dodávaném obsahu a jeho výběru již nerozhoduje výhradně dodavatel komunikovaného obsahu,
2) vysokou kapacitou – přenos kabelem či telekomunikačními sítěmi není vázán dřívějšími omezeními (například vzdáleností),
3) interaktivitou – možnost vybírat, odpovídat, vyměňovat obsahy, komunikovat s ostatními,
4) flexibilitou (formy, obsahu, užití).

Nová média přemosťují rozdíly jednotlivých médií a sbližují je. Například film lze šířit promítáním v kině, jako videonahrávku, pozemním televizním vysíláním, kabelovým či satelitním vysíláním, internetovou sítí.

Průcha (1997, s. 306) doporučuje název *„multimédia“*, neboť jejich charakteristickým rysem je prolínání mezi výpočetní technikou, komunikačními prostředky, informačními zdroji, vzděláváním, spotřební elektronikou (například televize, přehrávače CD), zábavním průmyslem a produkcí software. V ideálním stavu by měla pojit zábavu se vzděláváním.

Kraus (2008) upozorňuje, že pojem „multimédia“ (též intermédia) má své kořeny už polovině 20. století. Zrodil se v oblasti umění. Šlo o totální působení na smysly. Happeningy zahrnující hudbu, různé zvuky, řeč, filmové projekce, výtvarné efekty, scénky s možností zapojování diváků. V této souvislosti lze vzpomenout Laternu magiku, experimentální scénu Národního divadla. Úspěšným projektem byl i Kinoautomat. Diváci rozhodovali o dějové linii filmu. Kinoautomat byl představen na světové výstavě v Montrealu v roce 1967.

Internet definují Mičienka, Jirák a kol. (2007, s. 284) jako: *„Celosvětový systém propojení počítačových sítí, které jsou schopny navzájem si vyměňovat data na základě jednotného protokolu.“* Zahájení provozu internetu datují tito autoři rokem 1992 a zprovoznění dnes tak oblíbeného komunikačního prostředku, internetového e-mailu, rokem 1993. Prehistorie internetu sahá až do šedesátých let minulého století. Experimentální síť, původně nazvaná ARPANET, tehdy propojovala několik univerzitních počítačů v různých částech USA. Ta časem vyspěla v unikátní komunikační a informační médium. Na celosvětové úrovni nám internet s minimálními náklady umožňuje vzájemnou komunikaci, zpřístupňuje texty, obrázky, hudbu, hry, videa, ale i například televizní a rozhlasové vysílání. *„Neobvyklé na tom je to, že Internet není institucionalizován. Nikdo ho nevlastní. Existuje jako svébytný, minimálně hierarchizovaný a minimálně uspořádaný prostor (někdy se o něm mluví jako o kyberprostoru, jindy jako o síti sítí) tvořený existujícími kabelovými spojeními, satelitními linkami a soustředěný v počítačových pamětích a programech milionů počítačů na celém světě.“* (Burton a Jirák, 2001, s. 145)

Internet dnes již není pevně svázán pouze s počítači. Některé nejnovější modely televizorů lze přímo připojit k internetové síti, bez použití počítače. Prostřednictvím takového televizoru můžeme přes internet například vést hlasové hovory a videohovory. Do televizoru se zapojí kamera s mikrofony. Při použití kamery s vysokým rozlišením se mohou volající vidět v životní velikosti na velké obrazovce svého televizoru.

1.4 Historický vývoj masmédií – jazykové souvislosti

Zajímavý postřeh lze nalézt u Krause (2008). Všímá si rozvoje gramotnosti v souvislosti s vývojem masmédií. Gutenbergův knihtisk stál na počátku procesu mohutného rozvoje gramotnosti. V 19. století se knihy staly obecně dostupnými, stejně tak i denní tisk. To se odrazilo v rostoucí jazykové kultuře a vzdělanosti. Rozšiřovala se spisovná podoba jazyka, znalost pravopisu. Nástupem elektronických médií však dochází k obratu. Znalost spisovného jazyka nabírá kolísavý směr. Na vině je klipový způsob vnímání informací prostřednictvím internetu. Čtení knih a bohatá psaná korespondence s sebou nesly náročnější stylizaci jazyka. Internetové chaty, e-maily a esemesky tvarují jazyk do snadné, bezprostřední a volné formy. V médiích, jako je televize, rozhlas, či periodický tisk, je zatím stále udržována jistá úroveň kultivovaného a spisovného způsobu vyjadřování.

1.5 Masmédia jako nástroj vytváření zisku

Masmédia jsou mocným nástrojem pro vytváření zisku zájmovým skupinám. Uplatňují nad námi svoji moc, i když institucionálně mocí nadaná nejsou. Jak si definovat moc? Podle výrazné osobnosti britské sociologie Giddense (1999, s. 551) jde o *„schopnost jedinců nebo příslušníků skupin dosáhnout svých cílů nebo prosazovat své zájmy.“* Využít potenciál našeho národního prostředí pro vytváření zisku. To je hnací mechanismus nenásilného vnucování akulturních prvků, které s naší kulturou nemají nic společného. Lze uvést příklady.

Vzpomeňme na českého básníka Karla Hynka Máchu a jeho proslulé verše: „Byl pozdní večer, první máj, večerní máj, byl lásky čas.“ Políbení milenců pod rozkvetlou třešní. Jen si všimněme, jak naše tradiční pojetí začátku měsíce května jako svátku všech zamilovaných přegumovala masmédia svatým Valentýnem. Copak by průmysl zaměřený na výrobu čehokoliv valentýnského měl zisk z toho, že se pár políbí pod rozkvetlým stromem? Naopak, je třeba prodat co nejvíce valentýnských plyšáků, osrdíčkovaných přání, utržit za sváteční večeře a květiny. Množství odeslaných textových zpráv na den 14. února je po vánočním a novoročním sms maratónu opět bohatou úrodou pro naše drahé mobilní operátory. Děti a mladí lidé si se svátkem zamilovaných spojují již výhradně Valentýna. Odolávají snad jen ti starší. Masmédia však svou masáží dávají těm odolávajícím nepřímo na vědomí, že jsou v podstatě divní, když se nepodílí svou částí výplaty na tomto byznysu. Jak se my lidé chováme? Jsme společenští tvorové a není nám příliš příjemné vyčnívat z řady, chovat se jinak, než většina. Jsme tlačeni do role, se kterou nejsme vnitřně ztotožněni. Odoláme? Podlehneme tlaku?

O Vánocích našim dětem nosí dárky již někdo jiný než Ježíšek. Z velké dálky přiváží sobí spřežení Santu, aby se svým typickým smíchem udělal naše tiché zasněžené Vánoce o něco bohatšími, zábavnějšími, západnějšími. Ve svátečním televizním vysílání se pohádky s naší tradiční vánoční tématikou jakoby ztrácí. Záplava animovaných, či hraných červených Santa Clausů je neúprosná.

Dalším takovým příkladem může být svátek z konce měsíce října, Halloween. Děti opět provětrají rodičům nadité peněženky. Pořídí masky, převleky, dekorace, zkrátka vše potřebné pro strašidelné oslavy. Na hradech a zámcích, našich národních kulturních památkách, se pro zvýšení návštěvnosti také uchylují k akcím založeným na Halloweenu. Kde je však nějaká spojitost s naší historií, s tradicemi?

V televizních zábavných pořadech, či v přímých přenosech různých kulturních podniků dnes neuslyšíme zaznít téměř žádnou českou píseň. K mikrofonu přistoupí český umělec, ale píseň odzpívá v anglické jazykové mutaci. Je to zvláštní situace. Zpěvák viditelně hluboce emociálně procítí celou píseň, ale jen menší část posluchačů v publiku přibližně tuší, o čem to vlastně zpívá.

Podobně v nových českých filmech už neuslyšíme v narozeninových scénách jiný chvalozpěv k oslavenci, než anglicky pěné „happy birthday to you!“

Obrovský objem mediální produkce a distribuce průmyslově vyspělých zemí v čele se Spojenými státy se projevuje rozpínáním kulturního impéria. Elektronická média dostávají západní kulturní produkty do všech koutů světa. Masivnímu tlaku exportované západní kultury mohou odolávat pouze země disponující dostatečnými prostředky k udržení vlastní kulturní nezávislosti. Gidens (1999, s. 379) hovoří o *„mediálním imperialismu“* a uvádí: *„Americký kulturní export spojený s reklamou propaguje komercializovanou kulturu, která narušuje místní formy kulturního projevu.“*

Po celém světě se rozšiřuje komerční kulturní prostředí. Dominující americké společnosti podrobují velkou část světa americké kulturní nadvládě a stávají se v určité míře určujícím faktorem v národních prostředích. K tomu lze dodat neradostné hodnocení: *„Civilizaci ovládá ideologie neoliberalismu, která absolutizuje principy tržní ekonomiky a nastoluje zisk jako základní civilizační kritérium a cíl všeho usilování.“* (Sak a kol., 2007, s. 15)

1.6 Medializace moderní společnosti

Medializace je dnes uvažována jako základní rys moderní společnosti a obstojí vedle takových pojmů, jako je industrializace, urbanizace, alfabetizace, byrokratizace.

Jirák a Köpplová (2009) v medializaci spatřují unikátní sociální změnu. Spočívá v nebývalém rozšíření komunikačních médií a v jejich stále zřetelnějším podílu na životě společnosti. Tuto změnu charakterizují tři milníky. Prvním z nich bylo rozšíření masového tisku. Druhým milníkem bylo zahájení provozu vysílacích médií (rozhlasu a televize). A tím třetím milníkem je rozvoj síťových médií. *„Výsledkem této stále probíhající změny je nástup mediálně plně saturovaných společností.“* (Jirák, Köpplová, 2009, s. 95) Média umožňují rychlou výměnu informací, okamžité obchodování na světových burzách. Ovlivňují veřejné mínění. Podporují svým vlivem ekonomickou globalizaci. Přisuzuje se jim podíl na distribuci informací podporujících finanční spekulace a tím i část viny na vzniku poslední, stále ještě neodeznělé, globální finanční krize.

Média dokáží přetvářet i zcela změnit vše, na co se zaměří. Nově vzniklé celky nabízí publiku. Vytvářejí vazby i mezi zdánlivě nesourodými obsahy. Televizní zpravodajství a kriminální seriály se téměř neodlišují. Stávají se naopak vzájemně inspirujícími. Politické zpravodajství se prolíná s honbou za informacemi ze soukromého života politiků. Média svou mocí mění naše kulturní a společenské prostředí.

Den co den se pohybujeme v prostředí osázeném na každém kroku billboardy a reklamou v mnoha různých podobách. Je nám podstrkován nespočet mediálních textů. I na soukromý mobilní telefon nám volají neodbytní nabízeči neuvěřitelně výhodných a jedinečných supernabídek. Proti své vůli jsme zapojováni do řetězců pobídek. Psychologicky propracované postupy a techniky reklamních a obchodních společností nás mohou přivést do situací, kdy nabízející mediální texty budeme sami vyhledávat a ochotně přijímat.

1.7 Potřeba vzdělávání v mediální oblasti

Masová média mají svůj podíl na tom, jak prožíváme svůj den. Vtisknou našemu dennímu rozvrhu svůj rytmus. U snídaně prolistovat noviny. Sportovní rubriku přečíst v tramvaji. Pohodu v zaměstnání zajistit poslechem komerční rozhlasové stanice s nekonečnými reklamními bloky. Odpoledne spěchat domů, na jubilejní dvousté pokračování televizního seriálu. Před závěrečnými titulky zapnout počítač, aby přechod od televizoru k oblíbeným www stránkám byl plynulý. Zkontrolovat e-mailovou schránku. Nepřerušit řetězec a přátelům odeslat sloupec vtipných videí. Při brouzdání a chatování na Internetu po očku sledovat televizor, aby odpoledne bylo naplněnější a čas lépe využit. K večeři zasednout s úvodní znělkou hlavních televizních novin a podívat se, kdo byl za dnešní den zabit, znásilněn a co bylo vytunelováno. Před

ulehnutím si přehrát film na DVD přehrávači pro lepší sny. Svůj čas a svůj život přizpůsobujeme médiím.

Děti a mládež mají své mediální oblíbence – internetový Facebook, YouTube, ICQ, počítačové hry, mp3 přehrávače a mobilní telefony, televizi nevyjímaje. Je dnes vůbec reálné představit si běžného zástupce z řad mladých lidí, který by alespoň jeden den vydržel zcela odloučen od televize, počítače, sluchátek mp3 přehrávače a především od mobilního telefonu? Mobilní telefon musí být po ruce i v noci. Co kdyby někdo z kamarádů nemohl spát a poslal zprávu?

Podněty z masmédií jsme atakováni neustále. Upoutávkami jsme přesvědčováni, co vše si nesmíme nechat ujít. Kvůli lákavě avizovanému televiznímu pořadu jsme schopni přeorganizovat i důležité povinnosti. Objem informací, kterými nás média zaplavují, narůstá. Televizní zpravodajství nám podává hlavní informaci obrazem a zvukem. Současně v horní části obrazovky běží zleva doprava text s jinou informací a ve spodní části obrazovky čteme další zprávu. Zvládáme zpracovávat velké porce informací a zařazovat je do souvislostí? Poznáme vždy, co je kvalitní a bude nám ku prospěchu? Která média jsou zdrojem seriózních zpráv, a která se živí konstruováním senzací?

1.7.1 Mediální gramotnost

Mediální sdělení se vyznačují svébytným pojetím reality a jejich záměrem je velmi často manipulace. Chtít se dobrat kvalitních a potřebných informací znamená ovládat umění rýžování zlata. Ze zakaleného písku a bláta vyloupnout to pravé zrnko. Orientovat se v masových médiích. Umět si z jejich produkce vybrat to důležité a prospěšné. Chránit se od jejich neblahých vlivů. Osvojit si kompetenci ke správnému vyhodnocování mediálních sdělení. Pojem kompetence lze chápat jako schopnost účinně jednat s využitím potenciálu znalostí, zkušeností, hodnot a dispozic. Udržet si kritický odstup a současně maximalizovat zisk v podobě kvalitních mediálních informací a zábavy. Pochopit, jak vlivným socializačním faktorem média jsou. Osvojit si schopnost „žít s médii“ – mediální gramotnost. Této kompetence není možno dosáhnout pouhou intuicí a náhodným sběrem poznatků. Je nutná systematičnost, ověřování poznatků a jejich další rozvíjení.

„Mediální gramotnost zahrnuje poznatky:

- *o fungování médií (vlivu vlastnictví, legislativě, výrobních postupech apod.),*

- *o společenské roli médií (politické, kulturní, ovlivňující životní styl apod.), a to v současnosti i v historické perspektivě (jak vývoj samotných médií, tak sociální a kulturní dějiny s přihlédnutím k roli médií),*
- *o hlavních mediálních produktech, jejich uspořádání a pravidelnosti (žánrové typy, zjednodušování, stereotypizace, předpojatost). Především se jedná o schopnost určit typ nabízených sdělení, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr, deklarovaný i skrytý (informovat, bavit, ovlivnit apod.), popřípadě je asociovat s jinými sděleními.“* (Mičienka, Jirák a kol., 2007, s. 9)

1.7.2 Mediální výchova

K dosažení mediální gramotnosti přispívá vzdělávání v oblasti jazyka, jazykové komunikace, výchovy k občanství, dějepisu a především mediální výchovy. Průkopníkem mediální výchovy byl Jan Amos Komenský. Požadoval, aby se při výuce čerpaly aktuální informace z novin. Pokusil se i o výklad mechanismu působení médií ve společnosti.

Do současné podoby se mediální výchova začala zvolna formovat po druhé světové válce. Zejména v Německu mělo opodstatnění „kritické čtení novin“, reagující na temnou minulost propracované nacistické propagandy. Západní média (hlavně televize) prošla v 70. a 80. letech minulého století komercializací. Jejich produkci nasytila reklama. Divákům televizního vysílání vyvstaly potíže odlišit zpravodajskou informaci od reklamního sdělení. Politické změny na konci 80. let odstartovaly ekonomickou globalizaci. Tím komercializace mediální produkce ještě více posílila. Narostly násilně a sexuálně zaměřené obsahy. Překračování některých tabu probudilo obavy z nápodoby, devalvace hodnot a otupění citu. Rozvoj interaktivních médií a počítačových her se projevil odcizováním a degenerací mezilidských vztahů. Nebezpečí plynoucímu z těchto trendů se společnost rozhodla předcházet včasným výchovně-vzdělávacím působením na mladého člověka. Výuka ve školách byla obohacena o problematiku médií. V západním světě je mediální výchova součástí všeobecného vzdělávání. V zemích bývalého východního bloku se postupně prosazuje.

1.7.3 Mediální výchova v našem vzdělávacím systému

V našem vzdělávacím systému je mediální výchova zakotvena v rámcových vzdělávacích programech. Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon) v § 3, odst. 2 ukládá: *„Pro každý obor vzdělání v základním*

a středním vzdělávání a pro předškolní, základní umělecké a jazykové vzdělávání se vydávají rámcové vzdělávací programy. Rámcové vzdělávací programy vymezují povinný obsah, rozsah a podmínky vzdělávání; jsou závazné pro tvorbu školních vzdělávacích programů, hodnocení výsledků vzdělávání dětí a žáků, tvorbu a posuzování učebnic a učebních textů a dále závazným základem pro stanovení výše přidělovaných finančních prostředků.“

Rámcové vzdělávací programy tvoří závazné rámce vzdělávání nastavené státem. Z nich vycházejí jednotlivé školy při tvorbě školních vzdělávacích programů. K dokumentům vypracovaným na státní úrovni řadíme i Národní program vzdělávání, vymezující počáteční vzdělávání jako celek. Prášilová (2006, s. 175) nazývá systém vzdělávacích programů vytvářených na státní a na školní úrovni tzv. *„dvoustupňovým kurikulem“* a souhrn všech těchto programů *„systémem kurikulárních dokumentů.“*

Nahlédneme-li například do Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání (je volně přístupný na www stránkách Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR), zjistíme, že mediální výchova je zařazena v subkapitole 6.6 jako jedno z průřezových témat. Průřezová témata zabírají okruhy aktuálních problémů současného světa a jsou významnou a nedílnou součástí vzdělávání. Jaký má mediální výchova přínos pro rozvoj osobnosti žáka?

„V oblasti vědomostí, dovedností a schopností průřezové téma:

- *přispívá ke schopnosti úspěšně a samostatně se zapojit do mediální komunikace,*
- *umožňuje rozvíjet schopnost analytického přístupu k mediálním obsahům a kritického odstupu od nich,*
- *učí využívat potenciál médií jako zdroje informací, kvalitní zábavy i naplnění volného času,*
- *umožňuje pochopení cílů a strategií vybraných mediálních obsahů,*
- *vede k osvojení si základních principů vzniku významných mediálních obsahů (zvl. zpravodajských),*
- *umožňuje získat představy o roli médií v klíčových společenských situacích a v demokratické společnosti vůbec (včetně právního kontextu),*
- *vytváří představu o roli médií v každodenním životě v regionu (v lokalitě),*
- *vede k rozeznávání platnosti a významu argumentů ve veřejné komunikaci,*
- *rozvíjí komunikační schopnost, zvláště při veřejném vystupování a stylizaci psaného a mluveného textu,*
- *přispívá k využívání vlastních schopností v týmové práci i v redakčním kolektivu,*
- *přispívá ke schopnosti přizpůsobit vlastní činnost potřebám a cílům týmu.*

V oblasti postojů a hodnot průřezové téma:

- *rozvíjí citlivost vůči stereotypům v obsahu médií i způsobu zpracování mediálních sdělení,*
- *vede k uvědomování si hodnoty vlastního života (zvláště volného času) a odpovědnosti za jeho naplnění,*
- *rozvíjí citlivost vůči předsudkům a zjednodušujícím soudům o společnosti (zejména o menšinách) i jednotlivci,*
- *napomáhá k uvědomění si možnosti svobodného vyjádření vlastních postojů a odpovědnosti za způsob jeho formulování a prezentace.“* (Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání, 2005, verze 2007)

1.8 Násilí v médiích

V průběhu života si naše sympatie získá mnoho filmových a seriálových postav a jejich hereckých představitelů. Filmoví hrdinové bývají nadáni mnoha záviděníhodnými, ale i zavrženíhodnými vlastnostmi, které jim přisoudili tvůrci pro dramatické rozvíjení příběhu. Identifikujeme se s nimi. Bereme si od nich příklad. Toužíme být pro okolí také tolik atraktivní. V hlavě nosíme myšlenky a představy o tom, jak by asi v dané chvíli na určitý podnět reagoval náš hrdina a máme snahu ho napodobit. Co zajímavého by nyní prohodil? Jak by se při tom zatvářil? Jaké gesto by udělal? Jak by řešil konflikt? Provokativní netečností? Verbální ekvilibristikou s maximálně vtipným vítězným zakončením? Nebo by bleskurychle použil své ocelové pěsti? Takto ovlivněni potom v mnoha reálných situacích jednáme způsobem, který nám není vnitřně zcela vlastní.

Přehlédneme-li zkoumavým pohledem současnou mediální tvorbu, můžeme být spokojeni s nabízenou paletou charakterových vlastností hlavních hrdinů? Přináší nám dostatek kvalitních pozitivních vzorů? Svého času chtěl být snad každý chlapec indiánským náčelníkem Vinetouem. Chrabrým, ušlechtilým a čestným bojovníkem, chránícím od zlovůle všechny slabé. Mohou dnešní masově produkované hororové a akční podívané vzbuzovat v dětském divákovi touhu po dosažení ušlechtilosti, čestnosti, spravedlnosti, solidarity se slabšími?

1.8.1 Odraz mediálního násilí v reálných situacích

Stačí chvíli pozorovat na chodníku děti vedené paní učitelkou. Chlapci při chůzi živě rozebírají, jak ten který akční hrdina včera v televizi skvělým úderem a kopem odzbrojil protivníka a bezvadně mu jeho dýkou prořízl hrdlo. Při chůzi předvádějí smrtonosné pohyby,

vžívajíce se do představovaného zabijáka. Bojové figury odkoukané z filmů a televize předvádí k pobavení ostatních na méně průbojném spolužákovi.

Na vlakovém nástupišti lze zaznamenat nepřeslechnutelný hovor pubertálních dívek. Povídáním a pokuřováním cigaret si zpříjemňují ráno a krátí čekání na zpožděný vlak do školy. Ze zadýmeného hloučku hezky namalovaných obličejů je slyšet exhibionisticky hlasitá slova: „Včera jsem šla Monice rozbít (neslušný výraz pro ústa). To bylo brutální. Hleděla jak (sprosté slovo). Rozmlátila jsem jí (neslušný výraz pro obličej).“ Následují sprostá slova charakterizující Moniku. Smích a sprška nadávek z úst ostatních slečen.

1.8.2 Pohádky

Již od raného dětství bývá televizor dítěti druhou matkou. Vždyť animované pohádky vysílané v televizi jsou přece určené dětem. Ale časy krásných pohádek jsou pryč. Vzpomeňme na skvostná díla Hermíny Týrlové, Jiřího Trnky, Zdeňka Milera. Citlivé zpracování, přiměřené věku diváka. Esteticky nádherné ztvárnění. Děj prodchnutý apely na morální a kladně charakterové prvky.

Dnešní animované příběhy, vysílané ráno televizí pro děti, jsou svým pojetím často kopií akčních a scifi filmů, hororů a detektivek. Provedení je sice měkčí a počítačová animace dodá nádech pohádkovosti, ale příběh se rozvíjí podobně, jako ve filmech pro dospělé. Řada ohavných, až hororových person. I dialogy kreslených postaviček odpovídají dospělému provedení. Plno nástrah, úkladů, léček. Úspěch slaví vychytralost. Zlomyslnost a schválnosti, účelově vřazené do děje pro pobavení a úsměv. Množství bojových scén, divokého pronásledování a krkolomných pádů. Postavičky navzdory gravitaci létají a z napřažených rukou jim srší laserové paprsky. Je tak nemožné, aby malé dítě po vzoru létající kreslené postavičky zatoužilo létat a v nestřežené chvíli učinilo rodiče nešťastnými?

1.8.3 Akční filmy

Filmům pro dospělé, kde již agresivita a násilí nejsou nijak změkčovány, přijdou děti na chuť velmi záhy. Hlavní hrdinové kam vstoupí, tam zanechávají hromady bezvládných těl. V precizních detailech jsou zobrazovány devastační důsledky užití jejich síly. Mají samozřejmě jako hlavní postavy naše sympatie. Tvůrci nám ne zcela seriózně podsunují, že v podstatě je ten bankovní lupič (podvodník, zloděj aut, pašerák drog, nájemný vrah, mafián) správný chlapík. Sympaťák, se kterým je legrace. Přes to, jak zavrženíhodně se projevuje, nakonec nás roztomilý

zloduch okouzlí neodolatelným šarmem. Mnohdy si vůbec neuvědomujeme, že nás filmoví tvůrci nutí fandit někomu, jehož počínání bychom v reálném životě odsuzovali. Obzvláště tehdy, pokud by se dotýkalo nás osobně, či někoho z našich blízkých. Hlavní hrdina bývá neobyčejně vtipný. Jeho narážky, poznámky a průpovídky vždy sednou. Základní pózou je ležérnost. S přehledem proplouvá šedí obyčejných, nezajímavých lidí, za vidinou naplnění svého poslání. Rukojmí a policisté přestavují vesměs jen ubohé, případně směšné loutky. Hrdina není nikdy trestán za smrt těch, kteří mu stáli v cestě k cíli. Nikdy ho nepronásledují hordy jejich pozůstalých.

Představiteli drsných filmových a seriálových hrdinů nejsou výhradně muži. Kriminální žánr postupně ovládají cílevědomé a nekompromisní vyšetřovatelky. Spousta žen ve filmových rolích vládne střelnými zbraněmi, bojovým uměním, supermoderní technikou. Mediální produkce reaguje na upozaďování dřívějších představ o „něžném pohlaví“. Množství indicií dává tušit a stvrzuje trend, že moderní ženy obecně netouží být nálepkované přívlastkem „slabé“.

Mediální tvorba uvnitř nás zanechává pocit, že jen výjimečně prožitý život po vzoru hlavního hrdinu stojí za to. Tvůrcům akčních filmů se bezpochyby daří ovlivňovat podobu reálného života společnosti. Přesvědčit nás o tom může bedlivé pozorování chování dětí a mládeže, jak jsme si uvedli v popisu běžně viděných reálných situací. Pro přímou a rychlou dokumentaci stavu postačí shlédnutí večerních televizních zpráv, shrnujících lidská neštěstí, událá během dne. Z mnoha tragédií prvotní inspirace mediálními vzory přímo čiší.

1.8.4 Hvězdy showbyznysu

Jaké hodnoty staví k obdivu zpravodajské relace, mapující soukromý život hvězd showbyznysu? VIP zprávy nám vykreslují obrazy z prostředí společenské smetánky. Životy naplněné senzacemi, večírky a nakupováním luxusu. Touha zviditelnit se v médiích a stát se slavnými, činí z některých tak silně usilujících, až karikatury člověka. Televizní obrazovky a bulvární noviny zacházejí v reportážích až do důvěrných podrobností nevšedního života mnoha slavných osobností. Jak průměrní a nevýznamní si připadáme v porovnání s těmito zářícími hvězdami. Informace médií ze soukromí některých celebrit v nás mohou budit zdání, že nezapadáme do společenské normy, když neexperimentujeme s drogami, neopájíme se alkoholem, nepořádáme divoké večírky, neudržujeme milenecké vztahy s oběma pohlavími, neuzavíráme sňatek s následným rozvodem dvakráte za rok. Prezentovat se na pozadí těchto až zevšednělých excesů obyčejným slušným životem bez křiklavých výstřelků, se některým může zdát nudné, nezajímavé, nehodné moderního člověka.

Skutečnými mistry v napodobování světových superstar jsou děti. V televizních přenosech soutěží talentů bývá k vidění mnoho malých Madonn a Michaelů Jacksonů. Vizáží, pohyby, gesty a mimikou, dokáží ztvárnit své sexy idoly naprosto věrně. Vysoce hodnocené je zejména typické lascivní zajíždění rukou do rozkroku. Děti jsou ve snaze o dosažení úspěchu v předvádění tohoto fetiše ještě usilovnější, než originální předloha.

Dobrovolně podléháme diktátu západní kultury a naše vlastní kulturní cítění necháváme postupně převálcovat, vykořenit. Naše nejmenší necháváme napodobovat nechutnosti a ještě tomu tleskáme.

1.8.5 Následky pro zdraví

Říčan a Pithartová (1995) upozorňují na rizika sledování hororů a akčních filmů pro zdraví dětí. Horory zvyšují hladinu adrenalinu na vysokou úroveň. Před usnutím se dětem vybavují děsivé scény a samotný spánek je neklidný. Dlouhodobé duševní napětí ze sledování akčních filmů může poškodit mozkové buňky a spoje mezi nimi. Při vysedávání u televizní obrazovky je obvyklé mlsat a přejídat se nezdravými pochoutkami. V okruhu asi dvou metrů od televizoru se vyskytuje škodlivé záření. Děti omezují pohyb na čerstvém vzduchu, křiví se jim páteř, zhoršuje zrak, zatěžuje nervový systém. U zářící televizní obrazovky zakrňuje důležitá schopnost vyžadující klid a ticho, tvořivá představivost.

Závažný případ poškození zdravého vývoje dítěte byl zaznamenán v USA. Tříletý chlapec žije uvězněn ve virtuálním světě dětského televizního seriálu „Mašinka Tomáš“. Od nejranějšího dětství byl ponechán televizní obrazovce. Denně u ní strávil průměrně 5 hodin. Nadměrné sledování televize ho zcela odřízlo od vrstevníků. Žije ve svém světě, kterému kraluje uvedený seriál. Pouze bezcílně chodí a neustále opakuje fráze ze seriálu. Lékaři potvrdili, že přemíra sledování televize bude mít dlouhodobý vliv na rozvoj jeho osobnosti a komunikační schopnosti.

V souvislosti s tímto případem a mnoha dalšími podobnými, lékaři vyjádřili silné znepokojení nad odkládáním dětí před televizní obrazovku. Varují, že děti mladší dvou let by televizi sledovat neměly vůbec. (http://www.novinky.cz/, 06.10.2010)

1.8.6 Výsledky studií a výzkumů vlivu sledovaného násilí

Fischer a Škoda (2009) uvádějí, že výsledky studií a výzkumů dokazují souvislost růstu násilí ve společnosti s jeho prezentací v televizi, filmech a videohrách. Na dospělou populaci je vliv sledovaného násilí spíše krátkodobý. U dětí však zásadně vstupuje do vývoje osobnosti.

K osvojování násilného chování dochází již od raného dětství. Věk 6 až 8 let je kritickým obdobím. V tomto věku si násilné postoje a názory dítě upevňuje tak mocně, že se stanou trvalým rysem jeho osobnosti. Časté sledování násilí zakládá necitlivost, posun v emočním vnímání, zvědavost a zálibu v násilí. Mění se postoje. Citová otupělost vytěsňuje soucit s obětí. Jedinec schvaluje násilí jako prostředek řešení jakékoliv situace a sám se proměňuje v bezcitného násilníka.

Problémy vyvstávají nejen okolí, ale i násilníkovi. Agresivní formy komunikace podstatně ztěžují spolupráci a přátelství. Veškerá autorita je pouze vynucená.

1.8.7 Utváření vnitřních norem jedince a úloha dospělého

Věkové období do osmého roku dítěte je pro ustavení dále již téměř nezměnitelných vnitřních norem rozhodujícím obdobím. *„Vytvářejí se v období vývoje, ve kterém jedinec není schopen dobře rozlišovat mezi realitou a fikcí. Nekriticky přijímá to, co v médiích vidí a slyší. Z mnoha pořadů si může vytvořit představu, že násilí je vhodný a společensky přijatelný způsob dosahování cílů. K tomu přispívají především takové pořady, které představují násilí v humorném kontextu. Takové, kde jsou násilníky atraktivní hrdinové, přičemž jejich chování nemá důsledky.“* (Fischer, Škoda, 2009, s. 55)

Důležitá role zde připadá dospělému. Měl by vědět, na co se jeho dítě dívá. Měl by mít představu o vhodnosti sledovaného pořadu. Korigovat dítěti čas strávený u televize a počítačových her. Vysvětlit viděné a vést dítě k zamyšlení nad shlédnutým.

1.9 Mediální normalita

Média hrají značnou úlohu ve vymezování normality. *„Norma je obecně hodnotící kritérium pro to, co je v konkrétním případě běžné (normální) a co nežádoucí (abnormální, deviantní).“* (Fischer, Škoda, 2009, s. 20) Médii je nám prezentováno, co je žádoucí a standardní. Laťku normality pro jedince nastavují na nereálnou úroveň. Podle jejich diktátu bychom měli být krásní, štíhlí, bohatí, zdraví, usměvaví a šťastní. Samozřejmě, že nás starostlivá média nenechají na holičkách a k dosažení takových charakteristik pro nás mají připravenou skvělou pomocnici. Reklamu. Užíváním přípravků vychválených reklamou dosáhneme standardů, které po nás mediálně zmasírovaná společnost požaduje. Psychická manipulace zakrývající obchodní zájmy. Vezměme takovou panenku Barbie. Nejenže sama v mnoha provedeních okupuje dětské pokojíky, a to včetně obsáhlého, také ne zrovna levného, sortimentu souvisejících doplňků,

ale stala se i určitou módní ikonou. Ženy v touze vypadat stejně atraktivně štíhlé, rozhýbaly svými utracenými penězi obrovský obchod s výživovými doplňky, medikamenty, speciálními dietami. Tyto reklamní manipulace přivedly některé až k patologickým stavům, jako je anorexie, či bulimie.

Média mohou ovlivňovat nežádoucím směrem také postoj k násilí. Zahlcuje nás přemíra akčních filmů a počítačových her. Zpravodajství je rovněž nasyceno dramatickými událostmi, násilnými činy, tragédiemi, senzacemi. Velký objem a frekvence zobrazování násilného obsahu může vyvolat pocit, že násilí je normální.

2 NETRADIČNÍ POHLED NA MASMÉDIA

Současné lidské poznání se vyznačuje barvitostí a různorodostí poznatků. Teprve jejich seskládáním do celku vidíme tu velikou provázanost souvislostí. Podobně, jako sklíčka kaleidoskopu, která utvoří nádhernou, barevně pestrou mozaiku. Přidáním jednoho barevného střípku, nového poznatku, se celkový obraz zkoumaného jevu doplní někdy i o důležitý článek.

Pro zajímavost nahlédněme na masmédia trochu netradičním způsobem. Zjistíme, že účinky působení masmédií na lidského jedince popsané v tématicky zaměřené odborné literatuře, nemusí být svrchovaně vyčerpávající. Neobvyklou metodou zkoumání se lze dopracovat zajímavých zjištění, potvrzujících ve své podstatě již zobecnělé poznatky o vlivu masmédií na člověka. Vycházejí ale z dosud nepopsaných základů.

2.1 Výzkum Masaru Emota

Skutečnost, že podstatnou část lidského těla tvoří voda, je všeobecně známa. Dokonce i horký, čerstvě upečený chléb, obsahuje nemalé procento této tekutiny. Proč hovoříme o vodě v souvislosti s působením masmédií na člověka?

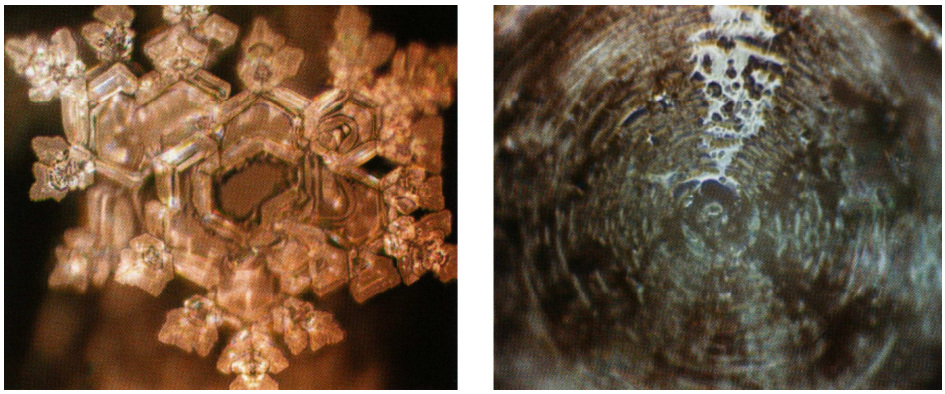
Japonský badatel Masaru Emoto řadu let provádí ojedinělý výzkum vlastností vody. Ve své laboratoři, kde udržuje stabilní teplotu -5°C, fotografuje pod mikroskopem krystaly zmrzlé vody. Zjistil, že voda reaguje na to, jak se s ní zachází. Informace o tom si voda uchovává ve své struktuře. Obsah uložený v „paměti“ vody lze v určité podobě vyvolat a zobrazit v hmotné formě. Charakter uchované informace se projeví na mikroskopické úrovni po zmrazení zkoumaného vzorku vody. Ve zmrzlé vodě vzniknou útvary pozorovatelné pouze mikroskopem. Jakých forem mikročástečky vody nabudou, má své zákonitosti. Nejlépe nám tuto zajímavou vlastnost vody zprostředkují fotografie, pořízené uvedeným způsobem. Každý snímek dokumentuje jiné ovlivnění vody před zmrazením.

2.1.1 Voda ovlivněná poslechem hudby

Nás zajímají především snímky vody, která byla před zmrazením ovlivněna působením médií. Konkrétně hudbou. Metoda, jak ovlivnit vodu hudbou, je poměrně jednoduchá. Mezi reproduktory se postaví lahvička s destilovanou vodou a ozvučí se. Po „poslechu“ hudby se z lahvičky odebere vzorek ke zkoumání.

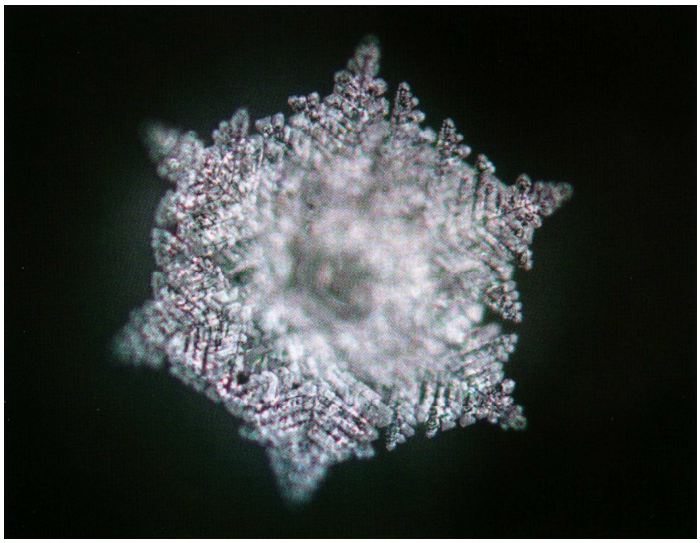
Na prvním obrázku můžeme vidět působení hudby Johanna Sebastiana Bacha (vlevo) a působení heavy metalové hudby (vpravo). Můžeme si všimnout diametrálního rozdílu mezi oběma snímky. Heavy metal nevytvořil žádný krystal. Ve vodě zanechal informaci, jejíž vizualizace připomíná chaos.

Obrázek č. 1 (Emoto, Fliege, 2005, s. 119)



Druhý obrázek zobrazuje krystal, který utvořila voda, poslouchající skladbu „Vltava“ (autor Bedřich Smetana).

Obrázek č. 2 (Emoto, Fliege, 2005, s. 126)



Ozvučování krásnou, harmonickou a ušlechtilou hudbou, se projeví ve zkoumaném vzorku vytvořením nádherného krystalu. Agresivita heavy metalové hudby se odrazí stejně agresivní formou v chaotické, rozvibrované struktuře.

Nyní se dostáváme k tomu, proč jsme vzpomínali množství vody obsažené v lidském těle. Veškerá voda v každé buňce lidského organismu na základě stejného principu zaznamenává působení okolního prostředí na organismus. Budeme-li poslouchat zesilovači vybuzené disharmonické kvílení a řev velmi tvrdé rockové hudby, doslova to námi vnitřně otřese. Co jiného taková hudba může v posluchači navodit, než pohnutky k agresivnímu a pudovému jednání? Naopak, poslechem ušlechtile krásné hudby si přímo fyzicky odneseme kvalitu v každé tělesné buňce, vyladěné do harmonie. Taková hudba člověka konejší, uklidňuje i uzdravuje.

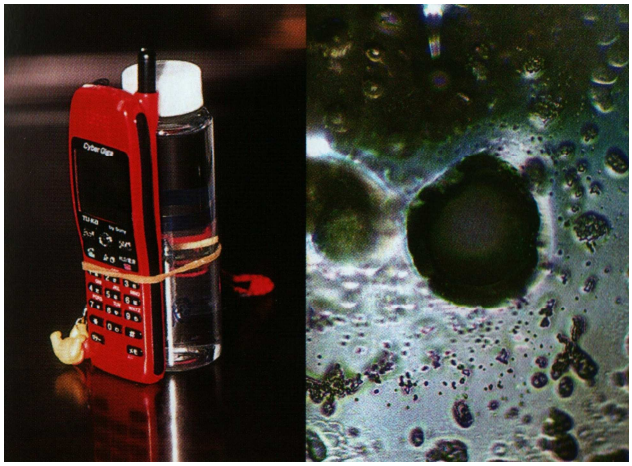
2.1.2 Voda ovlivněná vyzařováním mobilního telefonu

Naše životní prostředí je prosyceno elektromagnetickým zářením v takové míře, že se ve společnosti zvolna ujímá termín „elektrosmog“, dobře vystihující tento stav. Jeho zdrojem jsou elektronické přístroje, různé vysílače a komunikační jednotky. I mobilní telefony využívají bezdrátového spojení a přenos informací uskutečňují vysíláním elektromagnetických vln.

O škodlivosti elektromagnetického záření pro živé organismy někteří pochybují, jiní jsou o ní přesvědčeni. Bývá označováno za jeden ze spouštěčů zhoubného bujení buněk. O zdravotní nezávadnosti nás většinou přesvědčují především výrobci přístrojů produkujících záření a také skrytě financované skupiny, vystupující jako nezávislé výzkumné týmy. Negativní osvěta by samozřejmě zasáhla prodejnost výrobků a přinesla by finanční ztrátu.

Masaru Emoto při svém zkoumání zaměřil pozornost na působení mobilního telefonu na vodu. Lahvičku s vodou umístil do těsné blízkosti přístroje (snímek vlevo). Snímek vpravo zobrazuje stav vzorku vody po ovlivnění elektromagnetickým polem telefonu.

Obrázek č. 3 (Emoto, Fliege, 2005, s. 33)



Každý si jistě učiní svůj názor, zda může být záření mobilního telefonu pro lidský organismus zcela neškodné, když z vody dokáže vyrobit černou stoku. Co takové záření páchá v buňkách našich těl, když telefony nosíme celý den při sobě? Jsou lidé, kterým nečiní problém telefonovat bez ustání několik hodin. Třeba i při výkonu práce a hovor neukončí dokonce ani při návštěvě toalety. V době spánku mívá telefon své čestné místo na polštáři u hlavy majitele.

2.2 Cílené zneužití masmédií

V 90. letech 20. století proběhla naším tiskem zpráva o pokusech západních vědců s vkládáním podprahově vnímaných informací do klasického filmového představení. V kině byl nic netušícím divákům promítán speciálně upravený film. Každé 24. filmové políčko filmu bylo nahrazeno záběrem orosené, vychlazené láhve Coca-Coly. Diváci shlédli film, aniž by zaznamenali něco zvláštního. Po promítání vzali útokem prodejní stánek ve vestibulu kina. Ze všech nabízených druhů nápojů zcela vykoupili vychlazenou Coca-Colu.

Tento způsob ovládání chování lidí popisuje také Herzán (2000) u pokusů v televizním vysílání. Princip vysvětluje tak, že teprve 24 promítnutých snímků za sekundu vnímáme jako pohyb. Naše vědomí však nerozeznává samostatně každý ze snímků, ale vnímá je jako celek. Podvědomí však dokáže zaznamenat každý z 24 snímků. Umístí-li se mezi těchto 24 snímků jeden, který tam nepatří, lidské oko jej nepostřehne, ale podvědomí ano. Bude-li to obrázek lesa, divák bude myslet na les a nebude vědět proč.

Herzán dále uvádí, že v 80. letech minulého století s takovými experimenty v televizním vysílání započaly americké vládní organizace. Podle stejného scénáře byl do televizního vysílání vložen obrázek zcela nevzhledného, nepraktického a předraženého výrobku. Výrobek byl experimentátory předchystán k prodeji v několika vytipovaných prodejnách v určité lokalitě. Druhý den po vysílání byl výrobek totálně vyprodán. Výzkumníci se dotazovali lidí, kteří výrobek zakoupili. Nikdo z dotázaných nevěděl, k čemu výrobek vlastně slouží a proč ho koupil.

Herzán ještě v této souvislosti upozorňuje i na volební aféru ve Francii. V televizním vysílání byla použita uvedená metoda v rámci volební kampaně. Takto zmanipulovaná volební kampaň měla napomoci k druhému zvolení prezidenta Miterranda.

PRAKTICKÁ ČÁST

3 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Po studiu odborně zaměřené literatury a vypracování teoretické části se dostáváme do oblasti praktických činností, zaměřených na provedení výzkumného šetření k tématu „Děti a masmédia“.

3.1 Cíl výzkumného šetření a základní problémové otázky

Bezpochyby si umíme vytvořit představu o rostoucím vlivu masmédií na život současných dětí. Stačí se porozhlédnout kolem sebe a musí nám být naprosto zřejmé, že nová generace vyrůstá v diametrálně rozdílných podmínkách, co se rozvoje a působení masmédií týče, než jakých se dostávalo nám, dětskému věku již odrostlejším.

Naším cílem je vypracovat komplexní materiál, obsahující nejen specificky zpracované informace a názory odborníků, jež jsme předestřeli v předchozí, teorií naplněné části, ale zahrnující také pohledy samotných dětí na masmédia.

Obrátíme svou pozornost na děti pohybující se ve školním prostředí a přístupnou formou se pokusíme získat poznatky o jejich názorech na jednotlivé druhy masmédií. Podstatu vztahu současných dětí k masmédiím se budeme snažit postihnout z odpovědí dětí na tematicky sestavené otázky. Jako pilíř, od něhož se bude odvíjet jejich přesná formulace, nám poslouží soubor následujících základních problémových otázek:

- Která z masmédií a jakým způsobem, děti nejvíce využívají?
- Jak velký časový prostor zaujímají masmédia v životě dětí?
- Jaké názory děti zaujímají k takovým fenoménům, jako je sledování násilí, poslech agresivní hudby, či ovlivňování člověka reklamou?
- Slouží počítač dětem spíše jako nástroj pro seriózní práci nebo jde jen o diskutabilní zdroj zábavy?
- Jaké mají děti možnosti používat internet a jaký je jejich charakteristický způsob využívání tohoto mocného celosvětového masmédia?

3.2 Výběr metody pro výzkumné šetření

Pro potřeby výzkumného šetření se jeví jako nejvhodnější použití jedné z metod kvantitativního výzkumu, dotazníkového šetření. Dotazník je velmi užívaným nástrojem sběru dat. Jeho oblíbenost lze spatřovat v poměrně nekomplikovaném získávání a následném

zpracování požadovaných informací. Dotazník zachová anonymitu respondentů, čímž zabezpečíme vysokou vypovídací hodnotu jejich odpovědí. Užijeme jen velmi stručný úvod. Příliš obsáhlý text úvodu by mohl děti již v počátku odrazovat od řádného vyplnění dotazníku. Abychom získaná data mohli přehledně diferencovat a hlouběji analyzovat, prvními třemi otázkami dotazníku si určitý obraz o respondentovi přece jen vytvoříme. Budeme se dotazovat na věk, pohlaví a lokalitu bydliště (město – vesnice). Další otázky už budou směrovány přímo do oblasti masmédií. Celkové ztvárnění dotazníku podřídíme maximálnímu rozsahu tří stran textu formátu A4, aby děti nebyly nadmíru zatíženy.

Jádrem dotazníku je celkem 21 otázek. Při jejich sestavování byla sledována zejména obsahová přiměřenost pro uvažované věkové rozpětí respondentů. Vytkli jsme si cíl, pokrýt otázkami tématiku rozpracovanou v teoretické části a zachovat tak návaznost obsahu. Dotazujeme-li se například přímo na druh masmédia z celého jejich spektra, možnosti výběru odpovědi se opírají o základní členění, uvedené právě v teoretické části. Aby se děti necítily svázány daným výběrem, ponecháváme jim ve vhodných případech možnost volby „jiné“. Zde je vytvořen prostor pro doplnění textu dle vlastního uvážení. Dotazník obsahuje celkem tři čistě dichotomické otázky, umožňující vybrat odpověď pouze ze dvojice možností. Ve třech případech jsou otázky doplněny o variantu odpovědi „nevím“. Dětem tak ponecháváme možnost vyhnout se kategorickému soudu, nejsou-li o volbě jednoznačné odpovědi vnitřně přesvědčeny.

3.3 Realizace průzkumu

První verze dotazníku byla ověřována zadáním žákům osmiletého studia Gymnázia Jiřího Wolkera v Prostějově na ulici Kolárova č. 3. Na zkušebním vzorku respondentů byla ověřována srozumitelnost a správnost formulace otázek. Nebyly zjištěny žádné potíže respondentů s vyplněním dotazníků.

Dotazník, jehož plné znění je uvedeno v příloze č. 1, byl předložen respondentům na uvedeném gymnáziu ve čtvrtém týdnu měsíce listopadu 2010. Distribuci dotazníků provedli učitelé gymnázia přímo v době vyučování. Vyplnění a navrácení dotazníků bylo ponecháno zcela na dobrovolnosti žáků. Čas potřebný k vyplnění se v průměru pohyboval mírně nad hranicí 10-ti minut. Nedošlo tedy k zásadnímu narušení časového plánu vyučování. Naopak. Učitelé nalezli prostor v takových předmětech, kde téma dotazníku „Děti a masmédia“ plodně využili pro záměry výuky.

3.4 Charakteristika výzkumného souboru

Do výzkumného souboru byli vybráni žáci osmiletého studia Gymnázia Jiřího Wolkera, sídlícího na ulici Kollárova č. 3 v Prostějově.

Věková skladba respondentů byla v rozmezí 11 až 16 let. Z celkového počtu 110 se vrátilo 94 vyplněných dotazníků. Návratnost byla 85,5 %. Mezi vyplněnými dotazníky se objevil 1 případ, který uváděl zavádějící informace. Byl vyřazen a do hodnocení nebyl zahrnut. Celkem bylo hodnoceno 93 dotazníků, což je 84,5 % dotazníků z distribuovaného počtu. Mezi respondenty měly početní převahu dívky. Dotazník vyplnilo 54 dívek (58,1 % respondentů) a 39 chlapců (41,9 % respondentů).

4 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Nyní se dostáváme k samotné analýze jednotlivých položek dotazníku a odpovědí respondentů. Zjištěná data jsou pro přehlednost zanesena do odpovídajících tabulek. Pro každou položku dotazníku jsme sestrojili graf takového typu, aby bylo dosaženo maximální míry názornosti vizualizovaných dat.

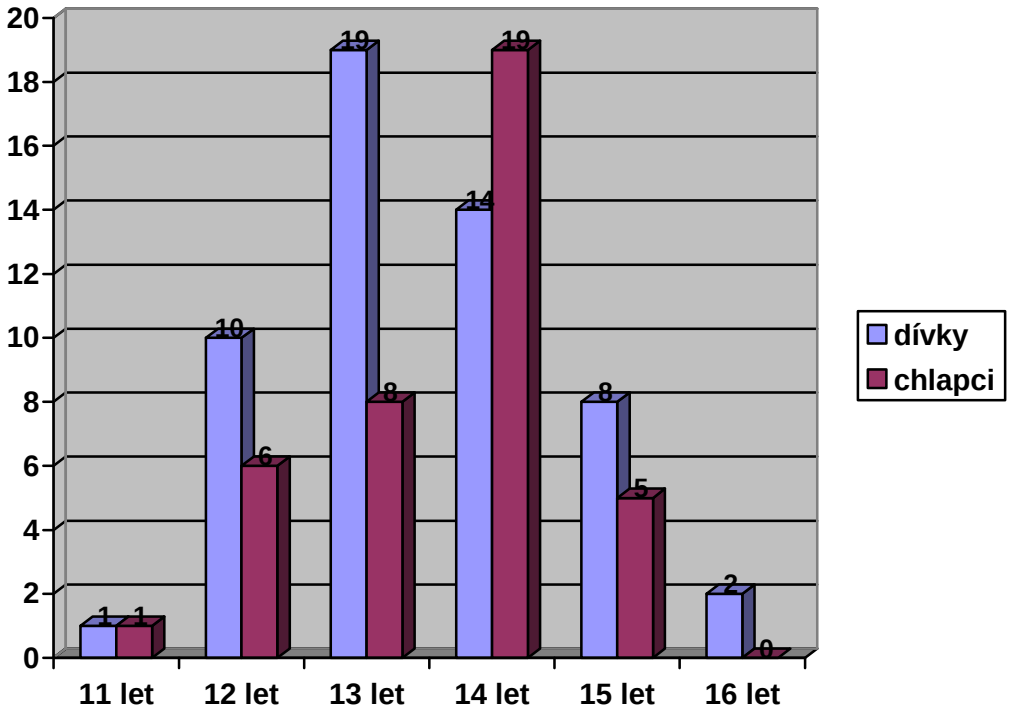
Otázka č. 1 a č. 2 dotazníku – Věk respondentů a zastoupení dívek a chlapců

V tabulce č. 1 a grafu č. 1 je zaneseno věkové rozložení souboru respondentů a zastoupení dotazovaných dívek a chlapců. Děti ve věku 11 let tvoří 2,2 % z celkového počtu respondentů (1 dívka a 1 chlapec), děti ve věku 12 let tvoří 17,2 % (10 dívek, 6 chlapců), ve věku 13 let jde o 29 % (19 dívek, 8 chlapců), věk 14 let je nejsilněji zastoupen, a to 35,5 % (14 dívek a 19 chlapců). Je to také jediná skupina, kde počtem převažují chlapci nad dívkami (viz graf č. 1). Věk 15 let má zastoupení 13,9 % (8 dívek, 5 chlapců) a konečně věk 16 let je reprezentován 2,2 % (2 dívkami).

Tabulka č. 1 – Věk respondentů a zastoupení dívek a chlapců

pohlaví respondentů	věk respondentů						celkem
	11 let	12 let	13 let	14 let	15 let	16 let	
dívky	1	10	19	14	8	2	54
chlapci	1	6	8	19	5	0	39
celkem	2	16	27	33	13	2	93

Graf č. 1 – Věk respondentů a zastoupení dívek a chlapců



Otázka č. 3 a č. 18 dotazníku – Bydliště respondentů a připojení k internetu

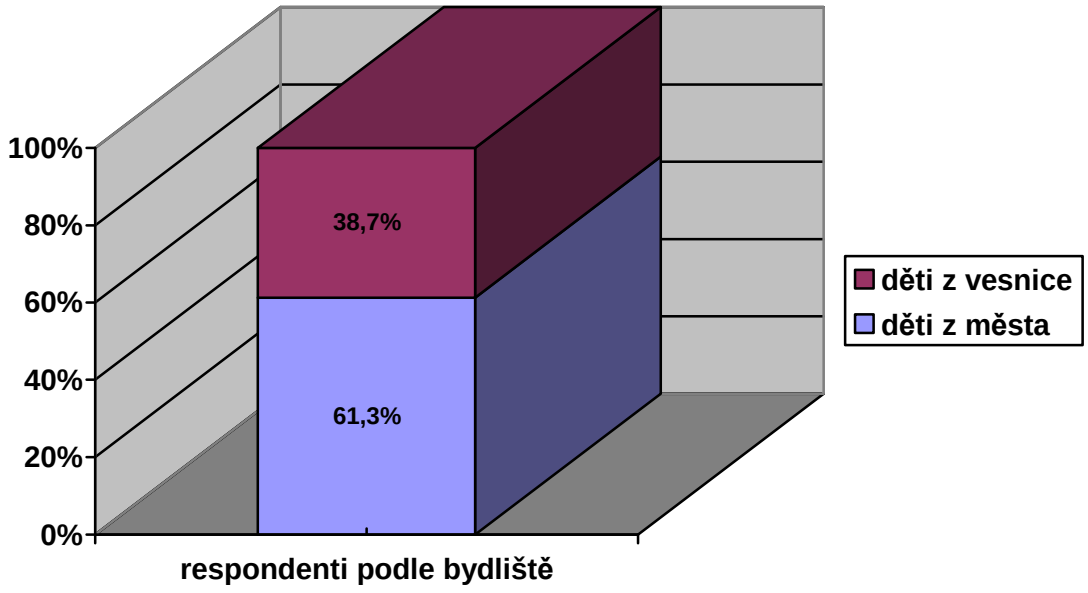
Otázkou č. 3 v dotazníku jsme zjišťovali, zda respondent bydlí ve městě nebo na vesnici. Otázka nebyla položena samoúčelně. Společně s odpověďmi na otázku č. 18 nám bude při zpracování dat vodítkem pro zjištění, jak velký je rozdíl v možnostech dětí bydlících ve městě oproti dětem z venkova, mít doma k dispozici pro svou vlastní potřebu internetové připojení.

Tabulka č. 2 – Bydliště respondentů a připojení k internetu

bydliště	počítač s internetem		počítač bez internetu	celkem
	má k dispozici	nemá k dispozici	má k dispozici	
město	43	14	0	57
vesnice	22	12	2	36
celkem	65	26	2	93

Zjistili jsme, že ve zkoumaném vzorku pochází 57 dětí (61,3 %) z města a 36 dětí (38,7 %) z vesnice. Podíl respondentů podle místa bydliště nám v přehledném procentuálním vyjádření popisuje graf č. 2.

Graf č. 2 – Podíl respondentů podle bydliště



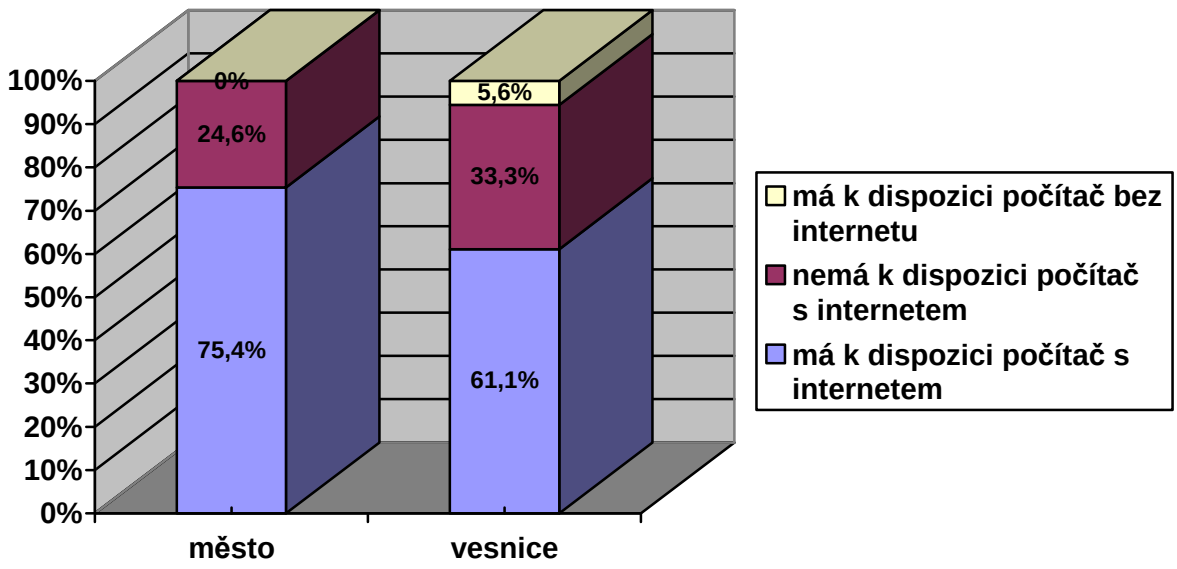
Zapracováním otázky č. 18 do tabulky č. 2 jsme získali přehled o možnostech dětí z města a dětí z vesnice využívat doma počítač a internetové připojení.

Městské děti mají ve 43 případech ve svém pokoji k dispozici počítač s internetem. Jde o 75,4 % dětí z města. Naopak počítač s internetem nemá k dispozici 14 dětí bydlících ve městě, tedy 24,6 % městských dětí.

Děti bydlící na vesnici mají ve 22 případech ve svém pokoji k dispozici počítač s internetem. Jde o 61,1 % dětí z vesnice. Naopak počítač s internetem nemá k dispozici 12 dětí (33,3 %) bydlících na vesnici. Další 2 děti (5,6 %) z vesnice mají pro svou potřebu k dispozici alespoň počítač, ovšem internetové připojení nemají také. Zaměříme-li se na otázku celkového počtu venkovských dětí, které nemají doma přístup k internetu, součtem uvedených 12-ti dětí zcela bez počítače a 2 dětí s počítačem bez připojení dostáváme výsledných 14 dětí z vesnice. V procentuálním vyjádření se jedná o 38,9 % (33,3 % + 5,6 %) venkovských dětí, nemajících příležitost využívat doma internet.

Pro názornou prezentaci poměru možností užívat doma počítač a připojení k internetu byl zkonstruován graf č. 3 s procentuálním vyjádřením zjištěného stavu.

Graf č. 3 – Možnosti užívat počítač a připojení k internetu ve městě a na vesnici



Jak je z uvedeného grafu patrné, je situace v možnosti užívat doma internet příznivější pro děti z města (75,4 % městských dětí, oproti 61,1 % venkovských dětí). K internetu se doma nepřipojí 24,6 % dětí bydlících ve městě oproti skupině 38,9 % dětí bydlících na vesnici.

Otázka č. 3 a č. 18 dotazníku – Test nezávislosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku

Řeč čísel a názorné zobrazení procentních podílů v grafu č. 3 vyznívá jednoznačně ve prospěch dětí bydlících ve městě. Jednoduchá práce s procentními podíly má jistě svou vypovídací hodnotu o zkoumaném jevu. Nahlédněme ale také do světa statistických metod užívajících jiné, náročnější, vědečtěji sestavené a tedy i zajímavější prostředky vyhodnocení dat, než poskytuje metoda výpočtu procentních bodů. Zamysleme se, zda rozdíl mezi městem a vesnicí je výrazný do té míry, aby dosahoval charakteru statistické významnosti.

Zjištěná a doposud zpracovaná data z odpovědí na otázku č. 3 společně s otázkou č. 18 dotazníkového šetření nás oprávněně vedou ke stanovení pracovní hypotézy.

H_p: Předpokládáme, že mezi dětmi z města a dětmi z venkova je statisticky významný rozdíl v možnosti užívat doma pro svou potřebu internet.

Tuto pracovní hypotézu budeme nyní ověřovat vhodným statistickým nástrojem. Pro naše potřeby se jako vhodná nabízí metoda provedení testu nezávislosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku. *„Tohoto testu významnosti je možno využít např. v případech, kdy rozhodujeme, zda existuje souvislost (závislost) mezi dvěma pedagogickými jevy, které byly zachyceny pomocí*

nominálního (popř. ordinálního) měření. Tato situace je častá např. při zpracovávání výsledků dotazníkových šetření.“ (Chráska, 2007, s. 76)

Zde je souhrn potřebných údajů z dotazníkového šetření, výchozích pro naše statistické zpracování testu nezávislosti chí-kvadrát:

Celkový počet respondentů: 93

Děti bydlí ve městě a mají k dispozici internet: 43

Děti bydlí ve městě a nemají k dispozici internet: 14

Děti bydlí na vesnici a mají k dispozici internet: 22

Děti bydlí na vesnici a nemají k dispozici internet: 14

Začneme formulací nulové a alternativní hypotézy.

$H_0$1: Mezi možnostmi přístupu k internetu a lokalitou bydlení není statisticky významná závislost (souvislost).

H_A1: Mezi možnostmi přístupu k internetu a lokalitou bydlení je statisticky významná závislost (souvislost).

Údaje z dotazníkového šetření zaneseme do kontingenční tabulky. Čísla bez závorek v bílých polích kontingenční tabulky vyjadřují četnost ***P*** jednotlivých jevů, zjištěných dotazníkem.

Tabulka č. 3: Kontingenční tabulka pro ověření $H_0$1:

	má k dispozici internet	**nemá k dispozici internet**	**∑ (marginální četnost)**
bydlí ve městě	**43 (39,84)**	**14 (17,16)**	**57**
bydlí na vesnici	**22 (25,16)**	**14 (10,84)**	**36**
∑ (marginální četnost)	**65**	**28**	**93 (celková četnost)**

Testování významnosti provedeme na hladině významnosti **α** = 0,01. Tím si zajistíme 99-ti procentní jistotu vyloučení omylu v našich závěrech.

Vypočítáme očekávané četnosti ***O*** pro každé pole kontingenční tabulky. Tyto „teoretické“ četnosti by odpovídaly platnosti nulové hypotézy. Očekávanou četnost pro příslušné pole

kontingenční tabulky vypočítáme tak, že násobíme vždy odpovídající marginální četnosti v tabulce a tento součin dělíme celkovou četností. *„Očekávané četnosti jsou v kontingenční tabulce uvedeny v závorkách.“* (Chráska, 2007, s. 77)

Pro každé pole kontingenční tabulky vypočítáme hodnotu $\frac{(P-O)^2}{O}$.

Výpočet pro pole s četnostmi 43 (39,84): $\frac{(P-O)^2}{O} = \frac{(43-39{,}84)^2}{39{,}84} = 0{,}251$

Výpočet pro pole s četnostmi 14 (17,16): $\frac{(P-O)^2}{O} = \frac{(14-17{,}16)^2}{17{,}16} = 0{,}582$

Výpočet pro pole s četnostmi 22 (25,16): $\frac{(P-O)^2}{O} = \frac{(22-25{,}16)^2}{25{,}16} = 0{,}397$

Výpočet pro pole s četnostmi 14 (10,84): $\frac{(P-O)^2}{O} = \frac{(14-10{,}84)^2}{10{,}84} = 0{,}921$

Testové kritérium χ^2 vypočítáme jako součet hodnot $\frac{(P-O)^2}{O}$ pro všechna pole kontingenční tabulky.

$$\chi^2 = \frac{(P-O)^2}{O} = 0{,}251 + 0{,}582 + 0{,}397 + 0{,}921 = 2{,}151$$

„Vypočítaná hodnota χ^2 je ukazatelem velikosti rozdílu mezi skutečností a vyslovenou nulovou hypotézou.“ (Chráska, 2007, s. 78) Abychom mohli vypočítanou hodnotu χ^2 posoudit, musíme nejprve určit počet stupňů volnosti tabulky ***f*** pomocí vztahu: $f = (r-1)\cdot(s-1)$, kde ***r*** je počet řádků v kontingenční tabulce a ***s*** počet sloupců v kontingenční tabulce.

Naše kontingenční tabulka (tabulka č. 3) obsahuje 2 řádky a 2 sloupce. Určit počet stupňů volnosti je tedy velice jednoduché.

$f = (r-1)\cdot(s-1) = (2-1)\cdot(2-1) = 1$

Pro vypočítaný počet stupňů volnosti a pro zvolenou hladinu významnosti 0,01 nalezneme ve statistických tabulkách kritickou hodnotu testového kritéria $\chi^2_{0{,}01}(1)$ = *„6,635.“* (Chráska, 2007, s. 248)

Srovnáme-li vypočítanou hodnotu testového kritéria s hodnotou kritickou, zjišťujeme, že vypočítaná hodnota je nižší. Můžeme proto přijmout nulovou hypotézu. **Mezi možnostmi přístupu k internetu a lokalitou bydlení není statisticky významná závislost (souvislost).**

Z vypočítaných procentních podílů bylo možné dospět k názoru a formulaci pracovní hypotézy, že mezi dětmi z města a dětmi z venkova je statisticky významný rozdíl v možnosti

užívat doma pro svou potřebu internet. Testem nezávislosti chí-kvadrát jsme statisticky významný rozdíl nezjistili, nepotvrdili. **Děti z města i děti z vesnice mají podobné možnosti užívat doma pro svou potřebu internet a lokalita bydliště nehraje v této věci podstatnou roli.**

Otázka č. 3 a č. 18 dotazníku – Test nezávislosti chí-kvadrát pro čtyřpolní tabulku

Chráska (2007) uvádí, že při testování nulové hypotézy můžeme postupovat způsobem již uvedeným, ale v případě, že kontingenční tabulka disponuje pouze dvěma řádky a dvěma sloupci (tzv. čtyřpolní tabulka), lze výpočet χ^2 zjednodušit použitím následujícího vztahu:

$\chi^2 = n \cdot \frac{(ad-bc)^2}{(a+b)\cdot(a+c)\cdot(b+d)\cdot(c+d)}$, kde ***a*** je četnost uvedená v levém horním poli kontingenční tabulky, ***b*** je četnost uvedená v pravém horním poli kontingenční tabulky, ***c*** je četnost uvedená v levém dolním poli kontingenční tabulky, ***d*** je četnost v pravém dolním poli kontingenční tabulky a ***n*** je celková četnost.

Po dosazení číselných hodnot z naší kontingenční (v našem případě současně čtyřpolní) tabulky (tabulka č. 3) vypočítáme hodnotu χ^2**.**

$$\chi^2 = 93 \cdot \frac{(43\cdot 14 - 14\cdot 22)^2}{(43+14)\cdot(43+22)\cdot(14+14)\cdot(22+14)} = 93 \cdot \frac{(602-308)^2}{57\cdot 65\cdot 28\cdot 36} = 93 \cdot \frac{(294)^2}{3705\cdot 1008} =$$

$$= 93 \cdot \frac{86436}{3734640} = \frac{8038548}{3734640} = 2{,}152$$

Jak vidíme, testem nezávislosti chí-kvadrát pro čtyřpolní tabulku a jeho zjednodušeným způsobem výpočtu dospějeme ke stejnému zjištění, jako v případě použití testu nezávislosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku. Výsledky se sice liší o jednotku na třetí pozici za desetinnou čárkou, což je ale důsledek zaokrouhlování mezivýsledků na tři desetinná místa v procesu výpočtu. Vypočítaná hodnota testového kritéria je nižší, než hodnota kritická, která činí $\chi^2_{0,01}(1)$ = *„6,635.“* (Chráska, 2007, s. 248) Samozřejmě zde vycházíme z předpokladu, že se stejně jako v předešlém statistickém výpočtu pohybujeme na hladině významnosti 0,01 při 1 stupni volnosti (čtyřpolní tabulka má vždy 1 stupeň volnosti). I v tomto případě tedy přijímáme nulovou hypotézu.

Otázka č. 4 dotazníku – Upřednostňované masmédium

V otázce č. 4 respondenti vybírali, které z masmédií upřednostňují, tedy kterému z nich věnují nejvíce času. Zjištěná data jsou uvedena v tabulce č. 4 a názorně zobrazena v grafu č. 4.

Tabulka č. 4 – Upřednostňované masmédium

typ masmédia	počet respondentů upřednostňujících dané masmédium
knihy	3
noviny a časopisy	2
filmy (na DVD, v kině, apod.)	8
rozhlas a televize	7
hudba (na CD, v mp3 přehrávači apod.)	18
počítač (internet, hry, apod.)	41
jiné	14
celkem	93

Zjistili jsme, že masmédiem, kterému děti věnují nejvíce času, je bezkonkurenčně počítač (internet, hry, apod.). Tuto možnost vybralo 41 respondentů (44,1 %).

Na pomyslné druhé příčce se umístila hudební masmédia (hudba na CD, v mp3 přehrávačích, mobilních telefonech, apod.). Hudbu volilo 18 respondentů (19,4 %).

Třetí nejpočetnější volbou byla možnost „jiné“. Zvolilo ji 14 respondentů (15 %). Z tohoto počtu celkem 11 dětí uvedlo, že nejvíce času věnují sportu, 2 děti uvedly tanec a v 1 případě se jednalo o divadlo. Poměrně vysoký počet sportu se plně věnujících dětí lze přičíst skutečnosti, že výzkumné šetření probíhalo i ve sportovně zaměřených třídách gymnázia.

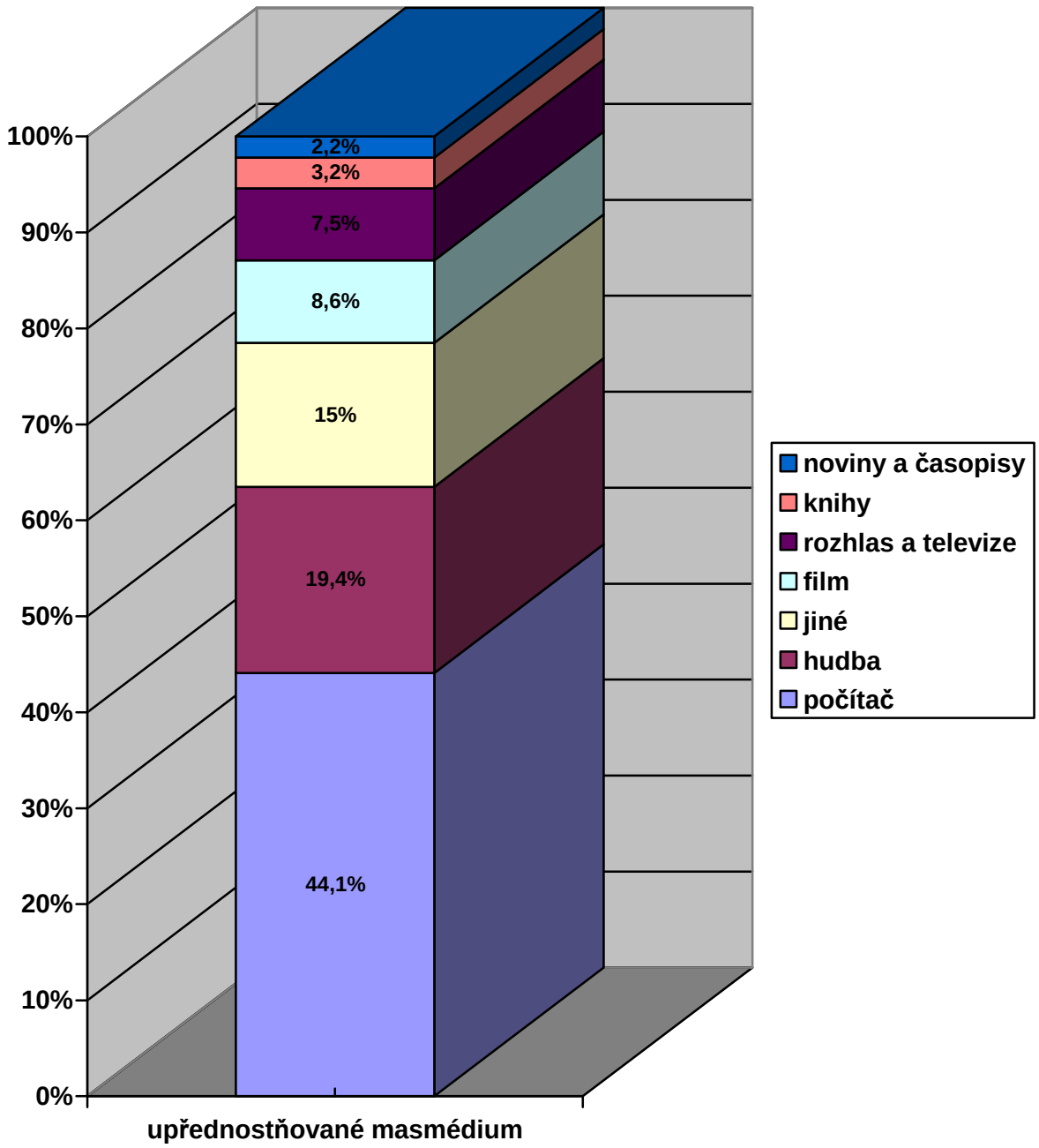
Film (na DVD, v kině, apod.) označilo 8 respondentů (8,6 %).

Rozhlas a televizi vybralo 7 respondentů (7,5 %).

Knihy zaznamenaly již slabší výsledek, celkem šlo o 3 respondenty (3,2 %).

Nejméně dětí zajímají noviny a časopisy. Tuto možnost volili jen 2 respondenti (2,2 %).

Graf č. 4 – Upřednostňované masmédium



Otázka č. 5 dotazníku – Upřednostňovaný zdroj hudby

V otázce č. 5 respondenti uváděli, z jakého zdroje nejčastěji poslouchají hudbu. Zjištěná data jsou zanesena v tabulce č. 5 a graficky zobrazena v grafu č. 5.

Tabulka č. 5 – Upřednostňovaný zdroj hudby

zdroj hudby	počet respondentů upřednostňujících daný zdroj hudby
rozhlas	10
magnetofon nebo gramofon	2
CD přehrávač	5
mp3 přehrávač (mobilní telefon, apod.)	38
počítač, internet	36
jiné	2
celkem	93

Nejvíce dětí poslouchá hudbu nejčastěji z mp3 přehrávače (mobilního telefonu, apod.). Tuto možnost uvedlo 38 respondentů (40,8 %).

Hudbu z počítače, či internetu, si nejčastěji pouští 36 respondentů (38,7 %).

Silné zastoupení uvedených kategorií jasně vypovídá o fenoménu hudby ve formátu mp3, jak jsme uváděli v teoretické části.

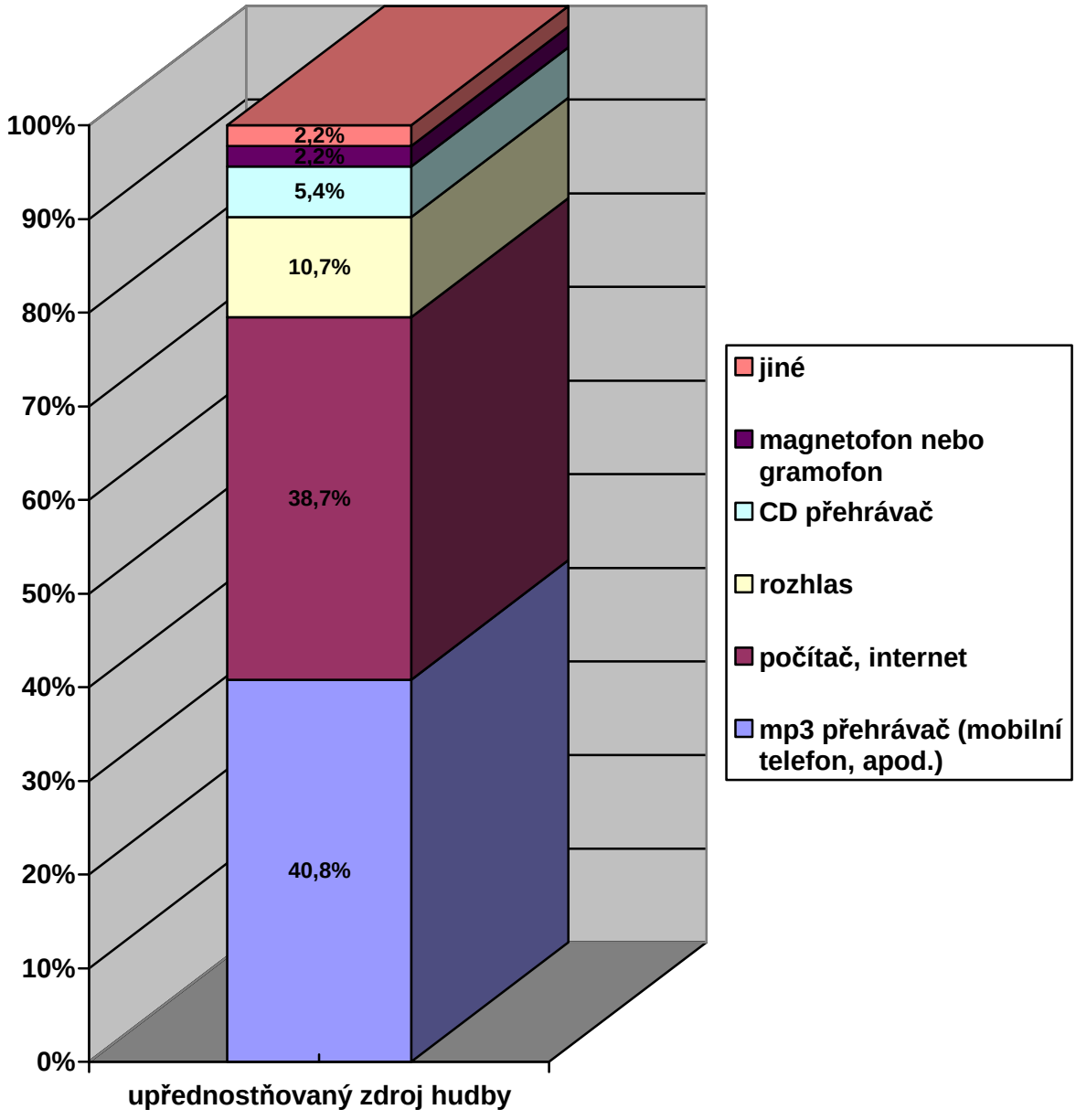
Znatelně méně dětí poslouchá nejčastěji hudbu z rozhlasu. Jde o 10 respondentů (10,7 %).

Hudbu v kvalitním formátu CD nejčastěji poslouchá pouze 5 respondentů (5,4 %).

V případě magnetofonu nebo gramofonu jde o 2 respondenty (2,2 %).

Možnost odpovědi „jiné“ zvolili 2 respondenti (2,2 %) s tím, že hudbu neposlouchají.

Graf č. 5 – Upřednostňovaný zdroj hudby



Otázka č. 6 dotazníku – Tzv. „kulisa“ při psaní domácích úkolů

V otázce č. 6 respondenti odpovídali, zda při psaní domácích úkolů používají tzv. „kulisu“ (zvuk, případně i obraz na pozadí). Zjištěná data jsou zanesena v tabulce č. 6 a graficky zobrazena v grafu č. 6.

Tabulka č. 6 – Používání tzv. „kulisy“ při psaní domácích úkolů

typ masmédia, sloužící jako tzv. „kulisa“ při psaní domácích úkolů	počet respondentů upřednostňujících danou variantu
televize nebo rozhlas	**5**
počítač, internet (Facebook, ICQ, apod.)	**33**
hudba z CD, mp3 přehrávače, apod.	**18**
nezapíná nic, potřebuje klid a ticho	**37**
celkem	**93**

Celkem 37 dětí (39,8 %) označilo odpověď, že při psaní domácích úkolů potřebují klid a ticho.

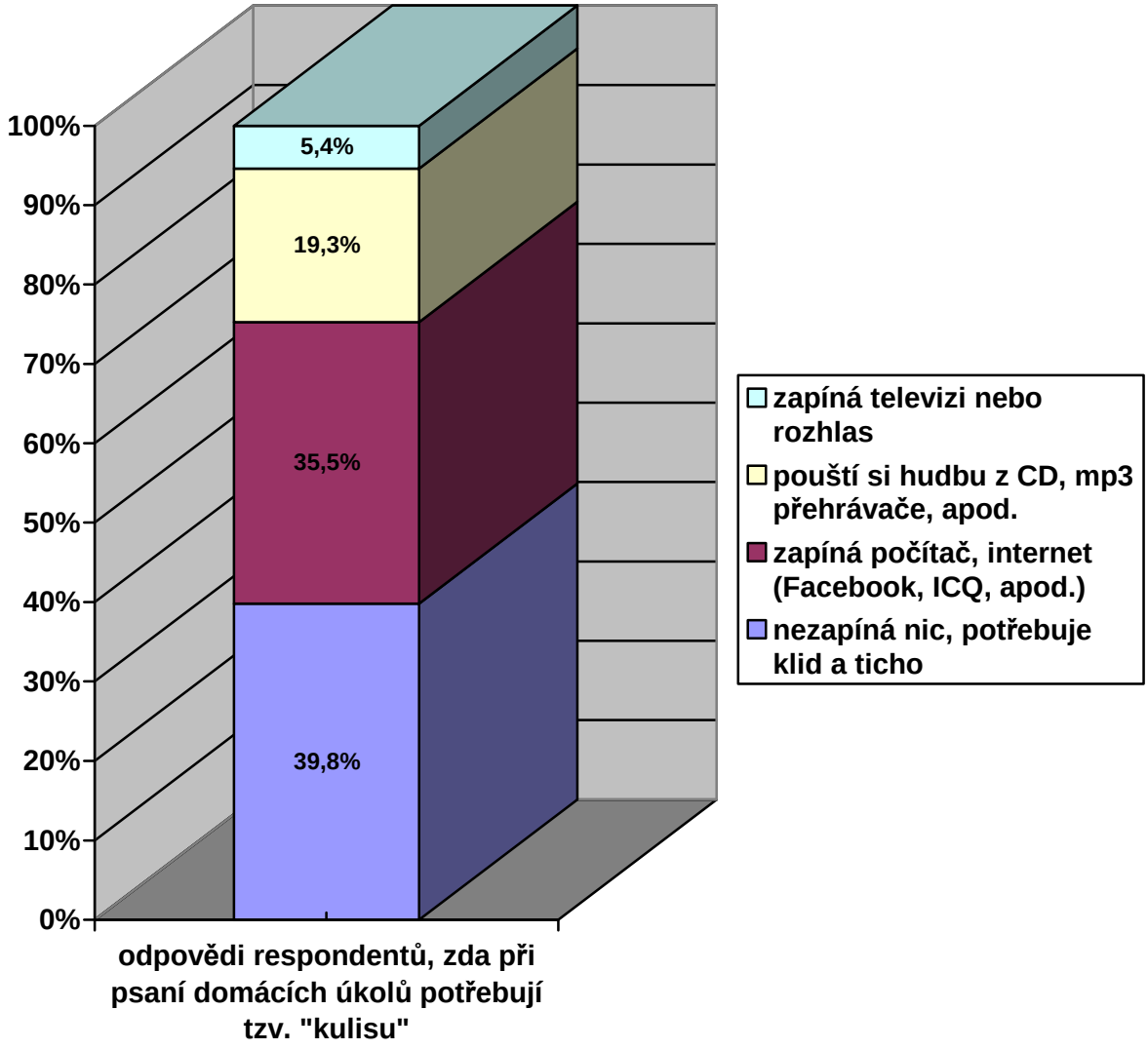
To 33 dětí (35,5 %) potřebuje mít jako kulisu zapnutý počítač a internet, kde běží například Facebook, ICQ, You Tube, různá videa a písničky.

Kulisu ve formě poslechu hudby například z CD přehrávače, mp3 přehrávače, mobilního telefonu, preferuje při psaní domácích úkolů 18 dětí (19,3 %).

Televizi nebo rozhlas si k psaní domácích úkolů zapíná 5 dětí (5,4 %).

Děti, které při práci vyžadují klid a ticho, tvoří nejpočetnější skupinu. Ta je ale menšinou v porovnání s těmi, kteří naopak nějaký druh kulisy při práci potřebují. Chtějí, aby jim při práci něco hrálo. Takových je celkem 56 respondentů (60,2 %).

Graf č. 6 – Používání tzv. „kulisy“ při psaní domácích úkolů



Otázka č. 7 dotazníku – Vliv hudby na chování člověka

Může agresivní hudba budit agresivitu a klidná hudba napomáhat uvolnění? Nebo hudba nemůže mít žádného vlivu na chování člověka?

Zajímalo nás, co si děti o této problematice myslí. Jejich odpovědi jsme zaznamenali v tabulce č. 7 a přehledně zobrazili v grafu č. 7.

Tabulka č. 7 – Vliv hudby na chování člověka

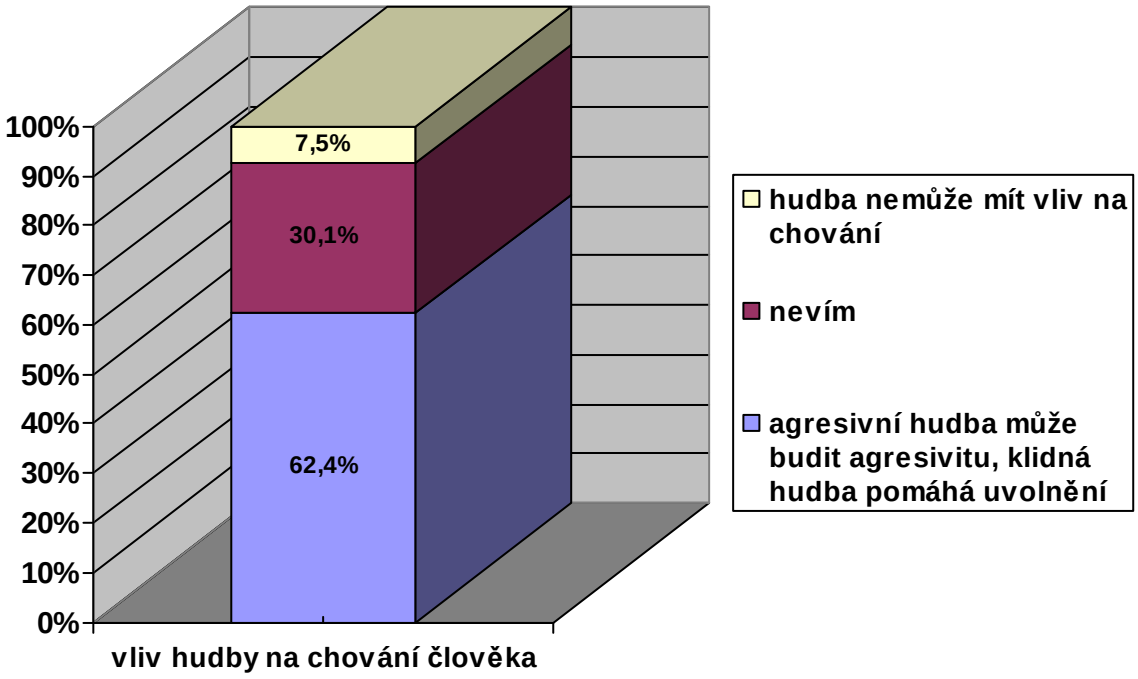
vliv hudby na chování člověka	počet respondentů upřednostňujících danou variantu
agresivní hudba může budit agresivitu, klidná hudba pomáhá uvolnění	58
hudba nemůže mít vliv na chování	7
nevím	28
celkem	93

Že agresivní hudba může budit agresivitu a klidná hudba pomáhá uvolnění si myslí nadpolovičních 58 respondentů (62,4 %).

Vyhraněný názor na tuto věc nemá 28 respondentů (30,1 %).

O tom, že hudba nemůže ovlivnit chování člověka, je přesvědčeno 7 respondentů (7,5 %).

Graf č. 7 – Vliv hudby na chování člověka



Otázka č. 8 dotazníku – Televizor v pokoji pro vlastní potřebu

Zajímalo nás, kolik dětí má ve svém pokoji k dispozici pro svou vlastní potřebu televizní přijímač. Zjištěná data jsou zpracována v tabulce č. 8 a grafu č. 8.

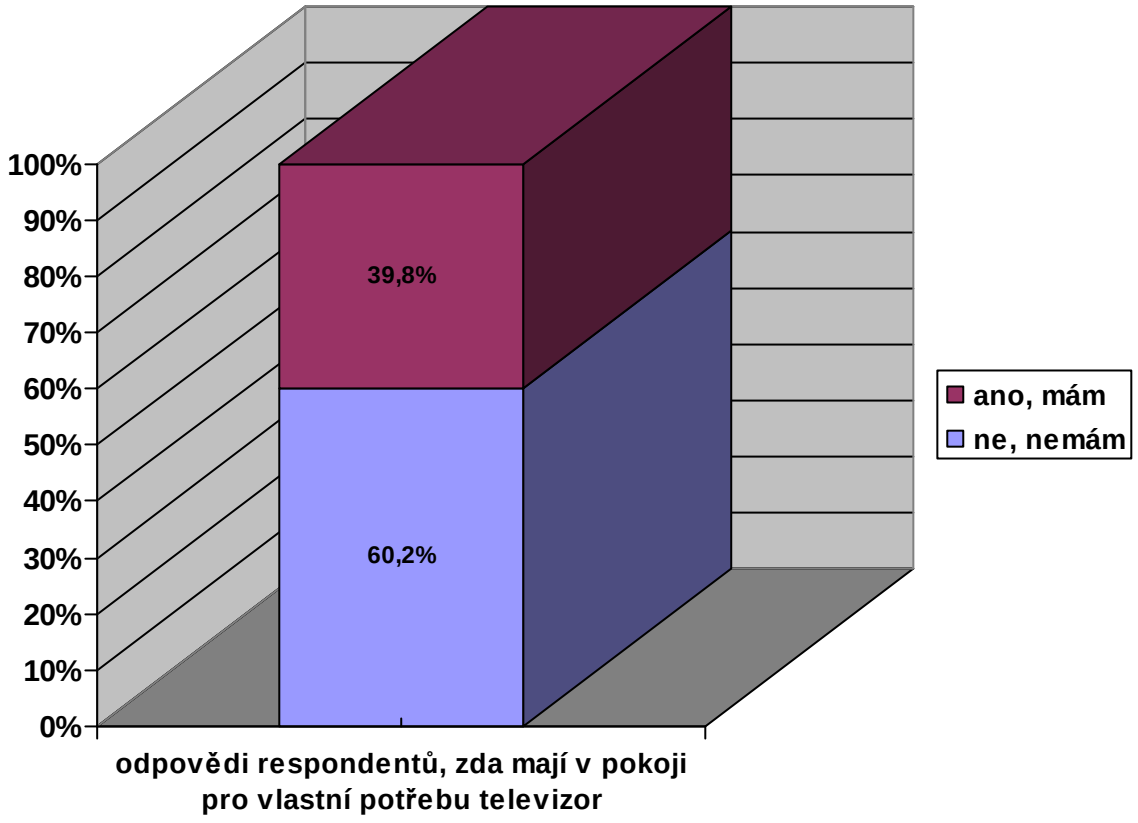
Tabulka č. 8 – Televizor v pokoji pro vlastní potřebu

televizor v pokoji pro vlastní potřebu	počet respondentů
ano, mám	37
ne, nemám	56
celkem	93

Ve svém pokoji nemá k dispozici televizní přijímač celkem 56 respondentů (60,2 %).

Mít televizor v pokoji umožnili rodiče 37 respondentům (39,8 %).

Graf č. 8 – Televizor v pokoji pro vlastní potřebu



Otázka č. 9 dotazníku – Upřednostňovaný druh televizních pořadů

Zjišťovali jsme, jaký druh televizních pořadů je u dětí nejvíce oblíbený. Výsledek šetření shrnujeme v tabulce č. 9 a grafu č. 9.

Tabulka č. 9 – Upřednostňovaný druh televizních pořadů

druh televizních pořadů	počet respondentů upřednostňujících daný druh televizního pořadu
naučné pořady	**7**
hudební pořady	**12**
filmy a seriály	**52**
zábavné pořady	**9**
reality show	**2**
sportovní pořady	**9**
zpravodajství	**0**
jiné	**2**
celkem	**93**

Početně významná skupina, celkem 52 respondentů (55,9 %) se dívá nejraději na filmy a seriály.

Hudební pořady jsou nejoblíbenějšími pro 12 respondentů (12,9 %).

Zábavné pořady upřednostňuje 9 respondentů (9,6 %).

Stejně tak i sportovní pořady má nejraději 9 respondentů (9,6 %).

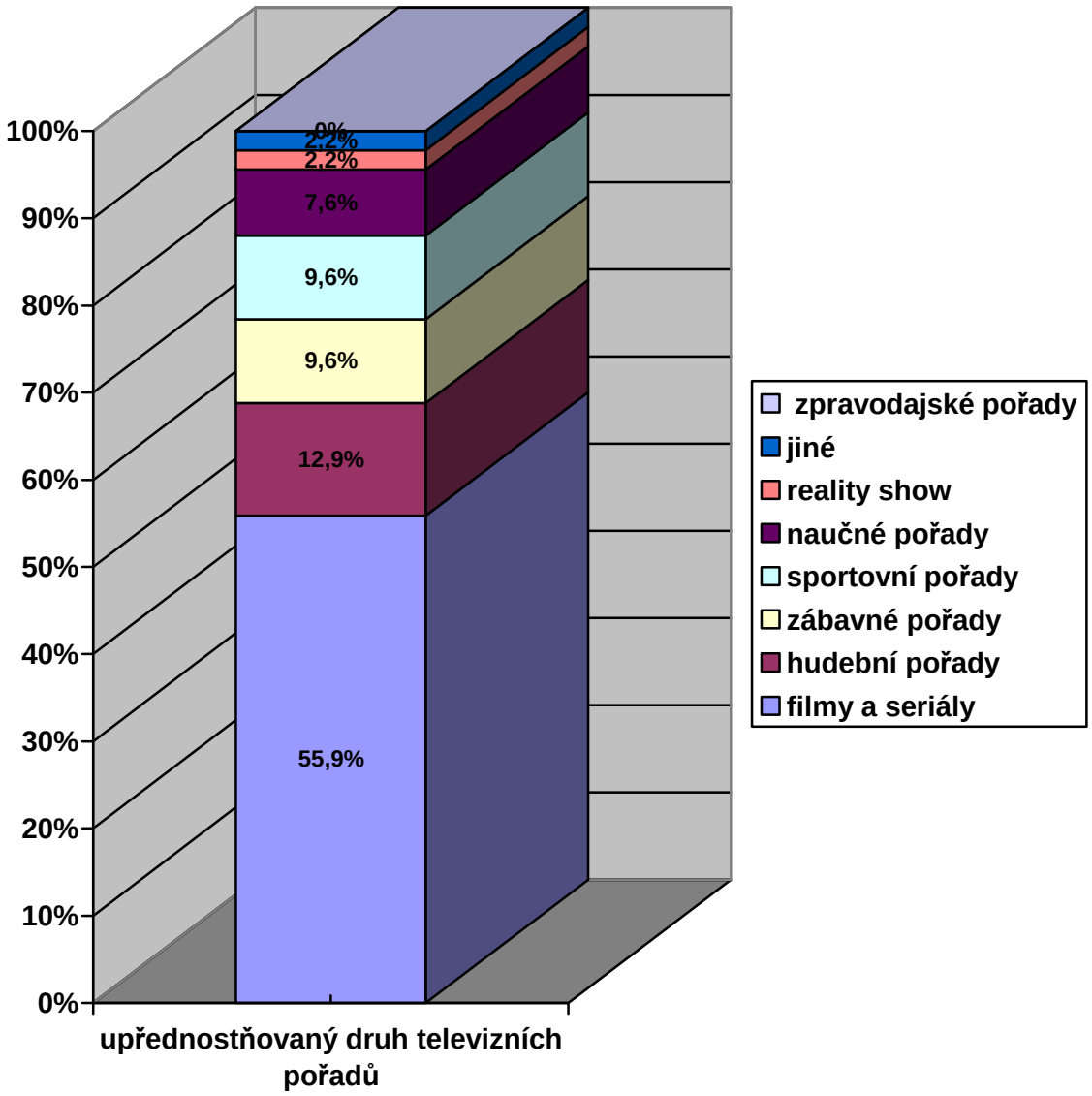
Naučné pořady jsou nejlepšími pro 7 respondentů (7,6 %).

Reality show nejvíce zabaví 2 respondenty (2,2 %).

Variantu odpovědi „jiné“ označili také 2 respondenti (2,2 %) a doplnili, že neví, který druh pořadů by upřednostnili před ostatními.

Zpravodajské pořady si mezi dětmi nenašly žádného vyznavače.

Graf č. 9 – Upřednostňovaný druh televizních pořadů



Otázka č. 10 dotazníku – Nejsledovanější druh filmů a seriálů

Dali jsme dětem na výběr od filmů dokumentárních až po horory. Měly možnost uvést i jiné druhy filmů, či seriálů. Zjištěná data jsme uvedli v tabulce č. 10 a grafu č. 10.

Tabulka č. 10 – Nejsledovanější druh filmů a seriálů

druh filmů nebo seriálů	počet respondentů upřednostňujících daný druh filmu, či seriálu
dokumentární	4
pohádky	2
romantické	3
komedie	44
kriminální	7
akční	7
horory	11
sci-fi	5
fantasy	7
jiné	3
celkem	93

Nejsledovanějšími filmy, či seriály, jsou jednoznačně komedie. Volilo je 44 respondentů (47,3 %).

Druhými nejsledovanějšími jsou horory. Ty zvolilo 11 respondentů (11,9 %).

Kriminální žánr upřednostňuje 7 respondentů (7,5 %).

Také akční podívanou upřednostňuje 7 respondentů (7,5 %).

Oblast „fantasy“ preferuje také 7 respondentů (7,5 %).

Sci-fi si oblíbilo 5 respondentů (5,4 %).

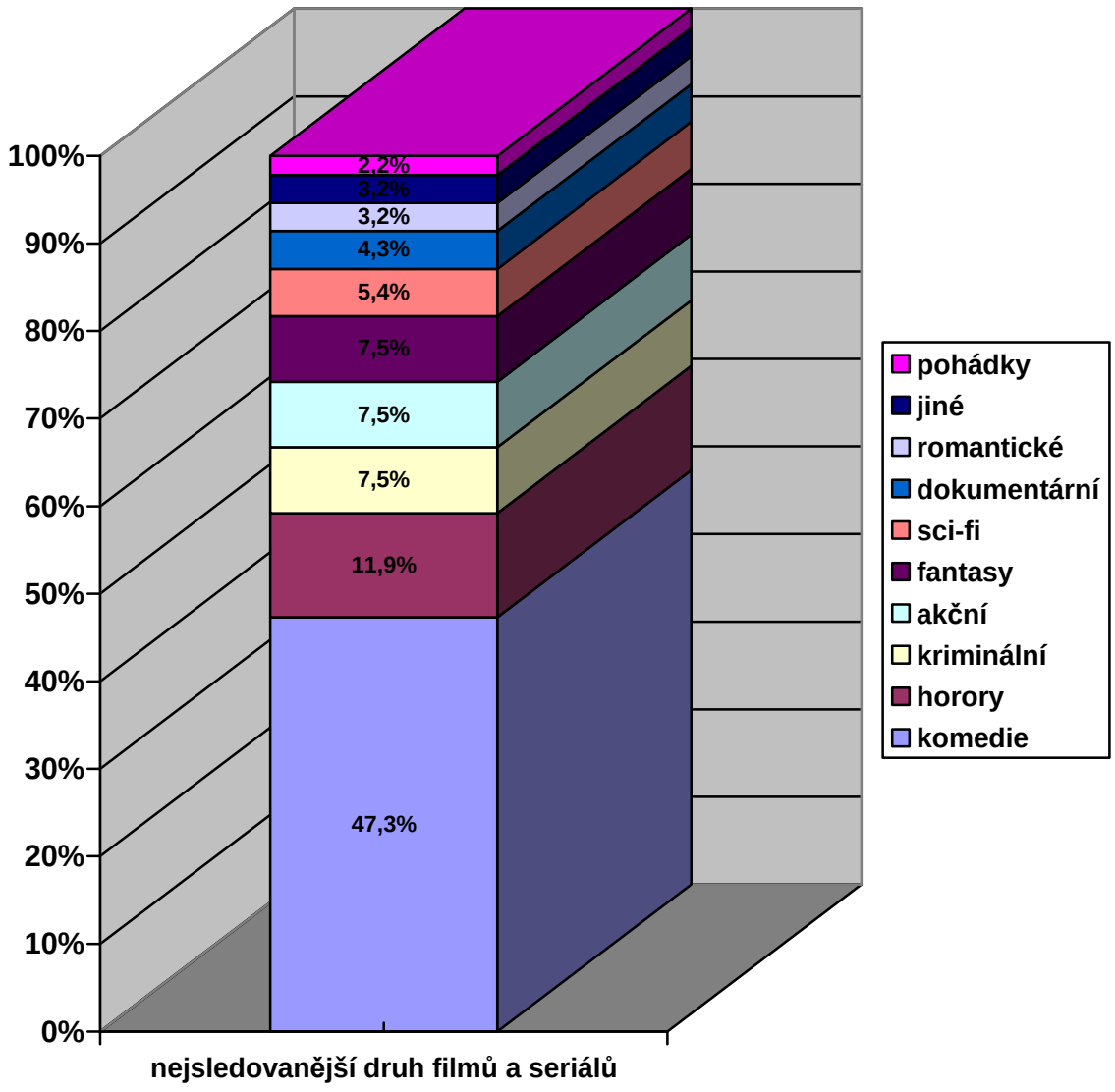
Dokumentární filmy obsadily čelní pozici u 4 respondentů (4,3 %).

Romantické filmy vyzdvihují 3 respondenti (3,2 %).

Variantu „jiné“ uvedli také 3 respondenti (3,2 %). Nabídku možností doplnili o muzikály, dobrodružný žánr a jeden z nich uvedl, že sleduje vše, bez výběru.

Ke sledování pohádek se přiznali 2 respondenti (2,2 %).

Graf č. 10 – Nejsledovanější druh filmů a seriálů



Otázka č. 11 dotazníku – Nejoblíbenější televizní stanice

Dětem jsme předložili základní výběr českých televizních stanic. Označovaly svou nejoblíbenější stanici. Měly možnost uvést i jinou stanici, mimo daný výběr. Výsledky jsou zaneseny v tabulce č. 11 a v grafu č. 11.

Tabulka č. 11 – Nejoblíbenější televizní stanice

televizní stanice	počet respondentů upřednostňujících danou televizní stanici
ČT1	6
ČT2	2
ČT4	4
ČT24	1
Nova	35
Nova Cinema	1
Prima	9
Prima Cool	15
Óčko	11
jiná	9
celkem	93

Televizní stanice Nova je zářivým favoritem zájmu dětského diváka. Jako svou nejoblíbenější ji volilo 35 dětí (37,6 %).

Také stanice Prima Cool si může gratulovat. Vybrala ji druhá nejpočetnější skupina 15-ti dětí (16,1 %).

Dobře si vede hudební stanice Óčko, neboť ji preferuje 11 respondentů (11,8 %).

Televizní stanice Prima láká svým programem 9 respondentů (9,7 %).

Jiné stanice poutají ke svým obrazovkám dalších 9 respondentů (9,7 %). Na stanici Disney Channel se shodli 2 respondenti, na hudební stanici MTV také 2 respondenti, 2 respondenti uvedli, že sledují vše, 1 respondent rád sleduje Animal Planet, 1 respondent volí stanici Barrandov a poslední z nich fandí sportovcům na stanici Eurosport.

První program České televize oslovuje 6 dětí (6,4 %).

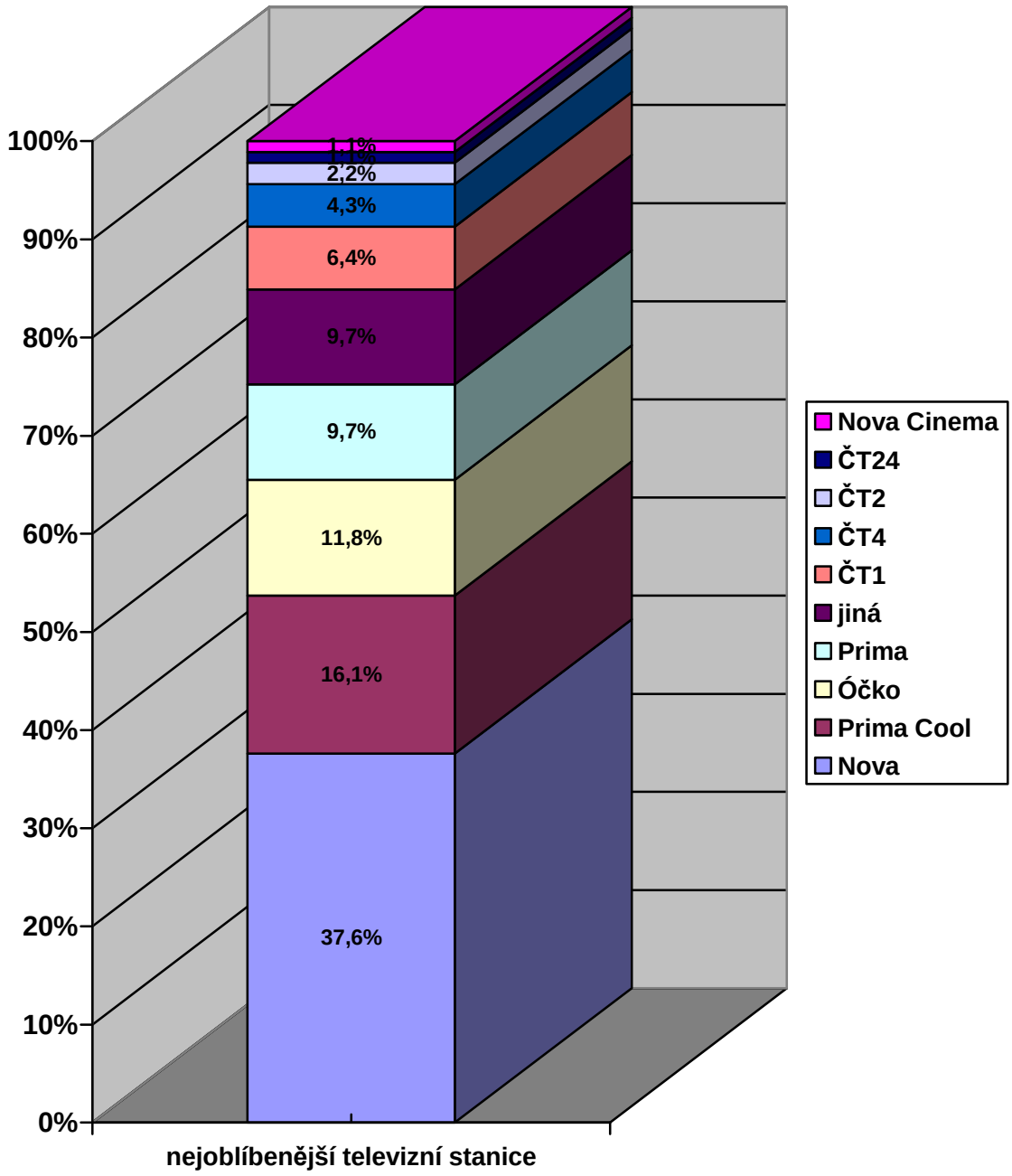
Sportovní kanál České televize má 4 příznivce (4,3 %).

„Jiný prostor“ druhého programu České televize oceňují 2 respondenti (2,2 %).

Zpravodajství veřejnoprávní ČT24 dává přednost 1 respondent (1,1 %).

A konečně i Nova Cinema si našla 1 vděčného diváka (1,1 %).

Graf č. 11 – Nejoblíbenější televizní stanice



Otázka č. 12 dotazníku – Čas strávený u televize

Kolik času děti prosedí před zářící obrazovkou televizního přijímače, nás zajímalo v této otázce. Výsledek šetření jsme zpracovali do tabulky č. 12 a grafu č. 12.

Tabulka č. 12 – Čas strávený u televize

čas strávený u televize	počet respondentů
více jak 3 hodiny denně	7
2 až 3 hodiny denně	26
1 až 2 hodiny denně	27
maximálně 1 hodinu denně	13
na televizi se nedívám každý den	20
celkem	93

Zjistili jsme, že největší počet dětí tráví u televizoru 1 až 2 hodiny denně. Odpovědělo tak celkem 27 respondentů (29 %).

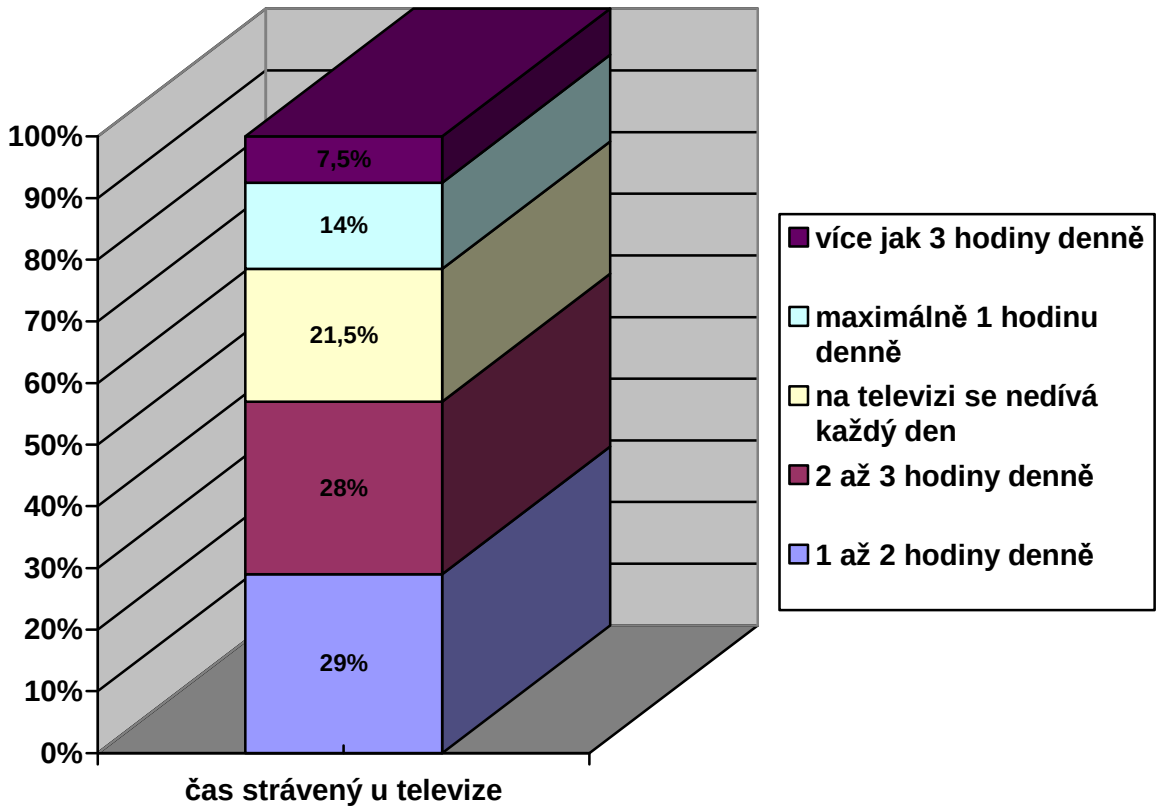
O něco déle před televizní obrazovkou vydrží 26 respondentů (28 %). Tito respondenti uvádí čas v rozpětí 2 až 3 hodin denně.

Skupina 20-ti respondentů (21,5 %) uvedla, že se na televizi nedívá každý den.

Maximálně 1 hodinu denně před obrazovkou vydrží 13 respondentů (14 %).

Více jak ke 3 hodinám denně u televize se přiznalo 7 respondentů (7,5 %).

Graf č. 12 – Čas strávený u televize



Otázka č. 13 dotazníku – Sledování reklam v televizi

Naším cílem bylo zjistit, do jaké míry jsou televizní reklamy vděčným objektem pro dětského diváka. Výsledky jsme zpracovali do tabulky č. 13 a do grafu č. 13.

Tabulka č. 13 – Sledování reklam v televizi

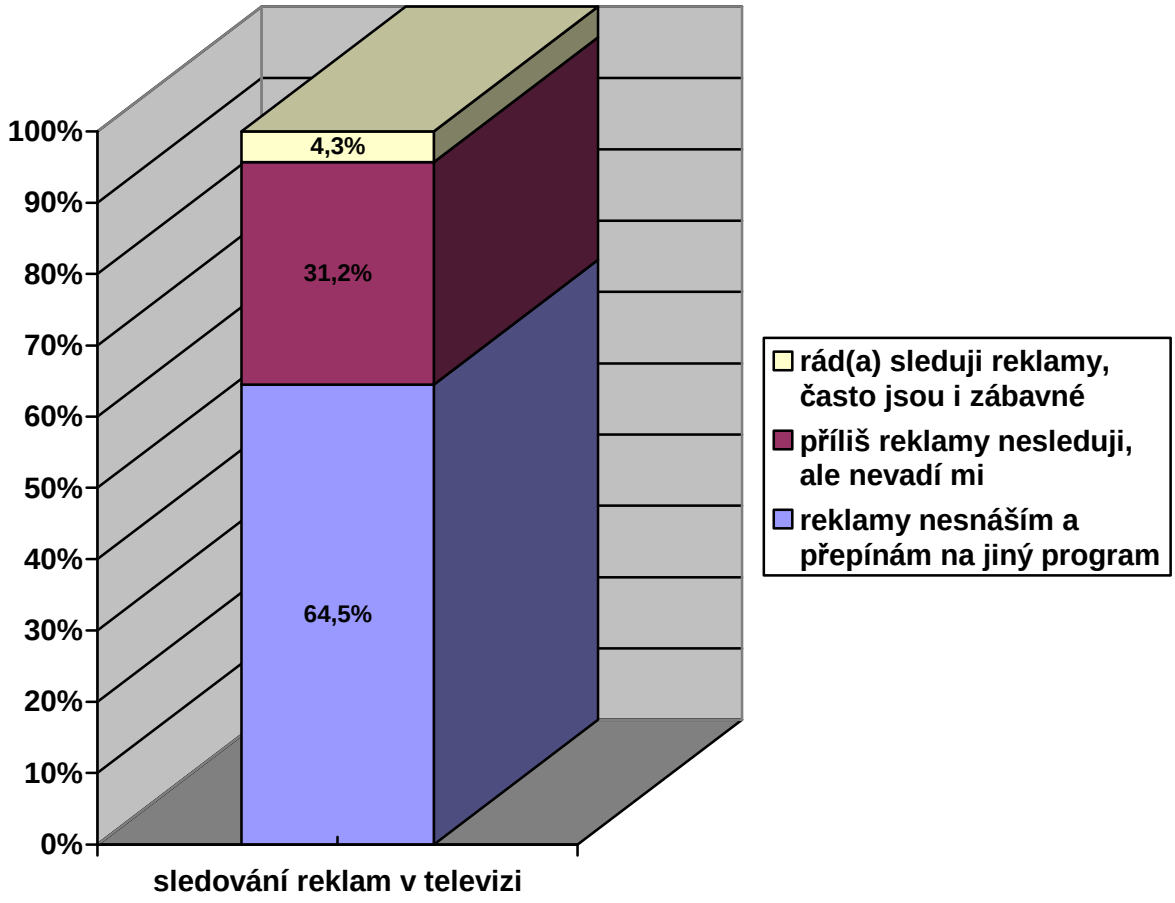
sledování reklam v televizi	počet respondentů
rád(a) sleduji reklamy, často jsou i zábavné	4
příliš reklamy nesleduji, ale nevadí mi	29
reklamy nesnáším a přepínám na jiný program	60
celkem	93

Naprostá většina dotazovaných dětí zaujímá ke sledování televizních reklam negativní postoj a raději přepíná na jiný program. Vyslovilo se tak 60 respondentů (64,5 %).

Reklamy příliš nesleduje skupina 29 respondentů (31,2 %). Ale nevadí jim.

Tvůrcům reklam jistě učiní největší radost 4 respondenti (4,3 %), kteří konzumují reklamy opravdu rádi.

Graf č. 13 – Sledování reklam v televizi



Otázka č. 14 dotazníku – Důvěryhodnost reklamy

Lze reklamě v televizi, rozhlase, časopisech, novinách nebo na internetu plně důvěřovat? Odpovědi dětí na tuto otázku jsme zpracovali do tabulky č. 14 a grafu č. 14.

Tabulka č. 14 – Důvěryhodnost reklamy

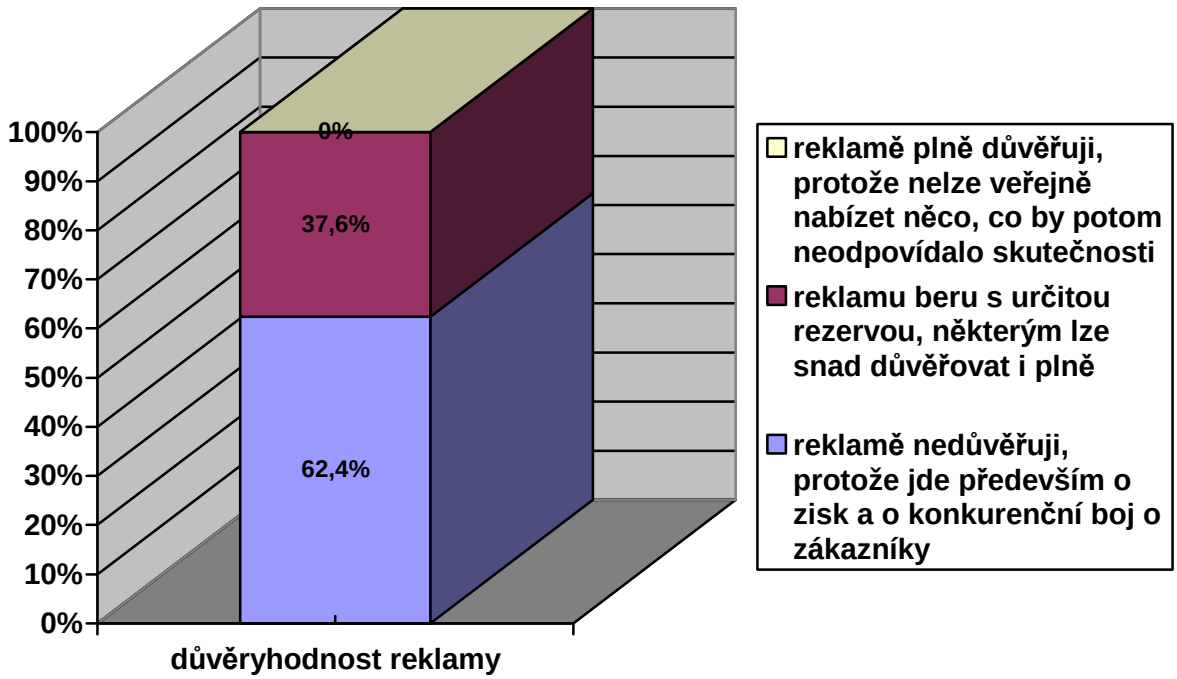
důvěryhodnost reklamy	počet respondentů
reklamě plně důvěřuji, protože nelze veřejně nabízet něco, co by potom neodpovídalo skutečnosti	0
reklamu beru s určitou rezervou, některým lze snad důvěřovat i plně	35
reklamě nedůvěřuji, protože jde především o zisk a o konkurenční boj o zákazníky	58
celkem	93

Nedůvěru k reklamě vyjádřilo 58 respondentů (62,4 %).

S určitou rezervou přistupuje k reklamním sdělením 35 respondentů (37,6 %). Tato skupina dětí si myslí, že v některých případech lze reklamě důvěřovat i plně.

Nenašel se žádný respondent, který by reklamě zcela důvěřoval.

Graf č. 14 – Důvěryhodnost reklamy



Otázka č. 15 dotazníku – Účinnost reklamy

Děti odpovídaly na otázku, zda si myslí, že je reklama ovlivňuje. Výsledek šetření je zanesen v tabulce č. 15 a grafu č. 15.

Tabulka č. 15 – Účinnost reklamy

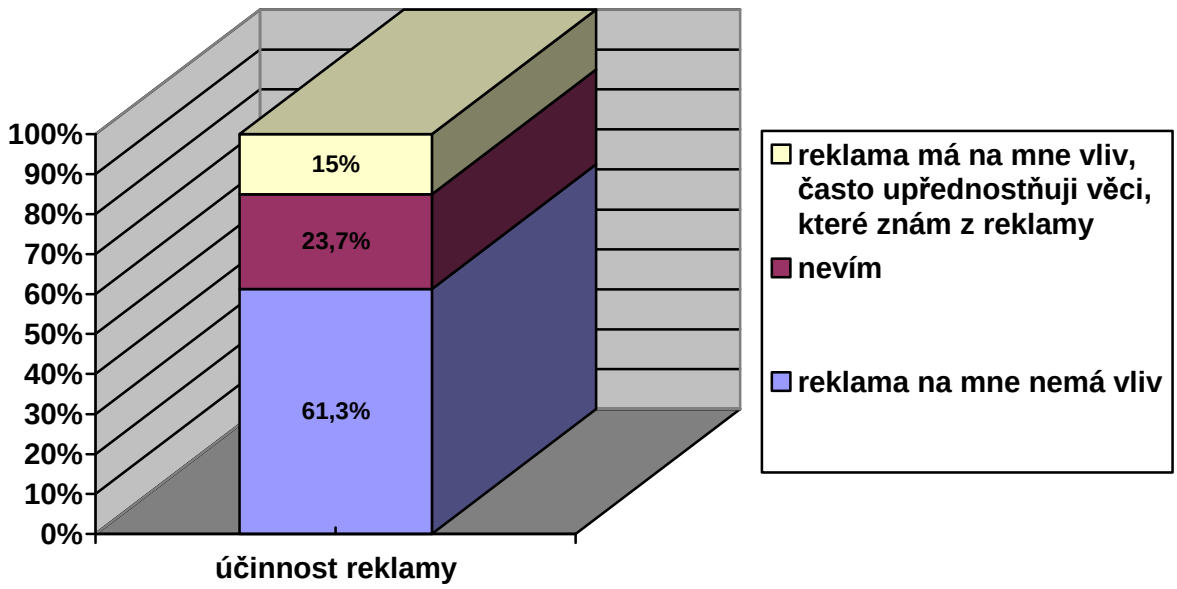
účinnost reklamy	počet respondentů
reklama má na mne vliv, často upřednostňuji věci, které znám z reklamy	14
reklama na mne nemá vliv	57
nevím	22
celkem	93

Padesát sedm respondentů (61,3 %) uvedlo, že reklama na ně nemá vlivu.

Variantu odpovědi „nevím“ zvolilo 22 respondentů (23,7 %).

Účinnost působení reklamy přiznalo 14 respondentů (15 %) s tím, že často upřednostňují věci, které znají právě z reklamy.

Graf č. 15 – Účinnost reklamy



Otázka č. 16 dotazníku – Nezbytnost „násilí“ ve filmech

Děti se vyjádřily k otázce nepostradatelnosti násilí (zabíjení, střelba, rvačky, apod.) ve filmech. Odpovědi jsme zpracovali v tabulce č. 16 a grafu č. 16.

Tabulka č. 16 – Nezbytnost „násilí“ ve filmech

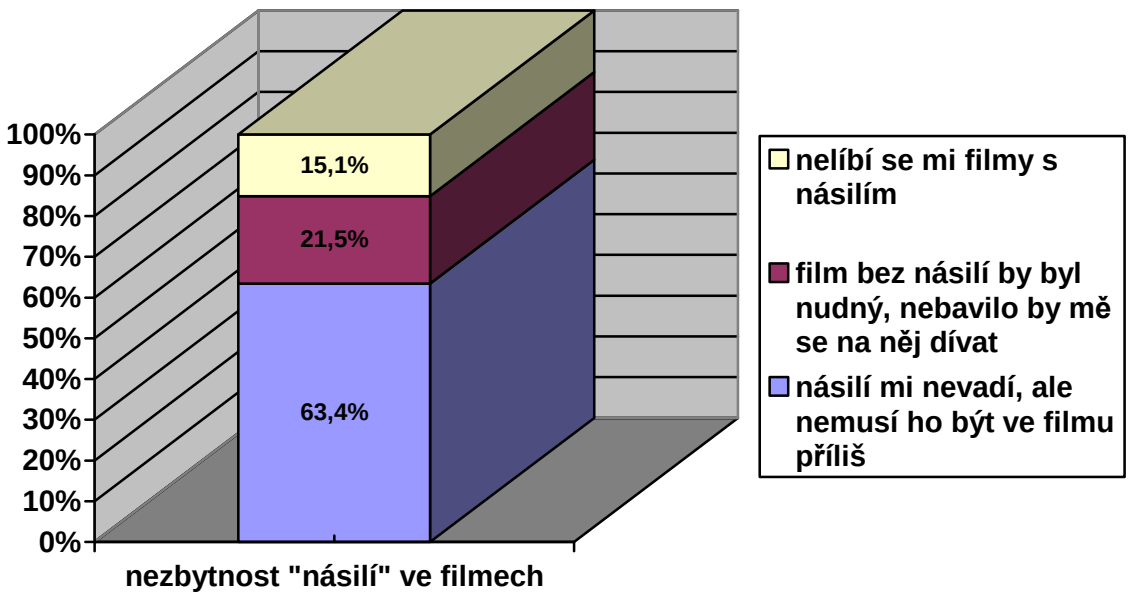
nezbytnost „násilí“ ve filmech	počet respondentů
film bez násilí by byl nudný, nebavilo by mě se na něj dívat	20
násilí mi nevadí, ale nemusí ho být ve filmu příliš	59
nelíbí se mi filmy s násilím	14
celkem	93

Násilí nevadí, pokud ho není ve filmu příliš mnoho, celkem 59 dotazovaným (63,4 %).

Nudným by byl pro 20 respondentů (21,5 %) film s absencí násilí. Nebavilo by je se na takový film dívat.

Násilné filmové scény se nezamlouvají 14-ti respondentům (15,1 %).

Graf č. 16 – Nezbytnost „násilí“ ve filmech



Otázka č. 17 dotazníku – Vliv sledovaného „násilí“ na chování člověka

Zajímal nás názor dětí na možnost vztahu mezi chováním člověka a sledováním násilí ve filmech. Odpovědi jsme zpracovali do tabulky č. 17 a grafu č. 17.

Tabulka č. 17 – Vliv sledovaného „násilí“ na chování člověka

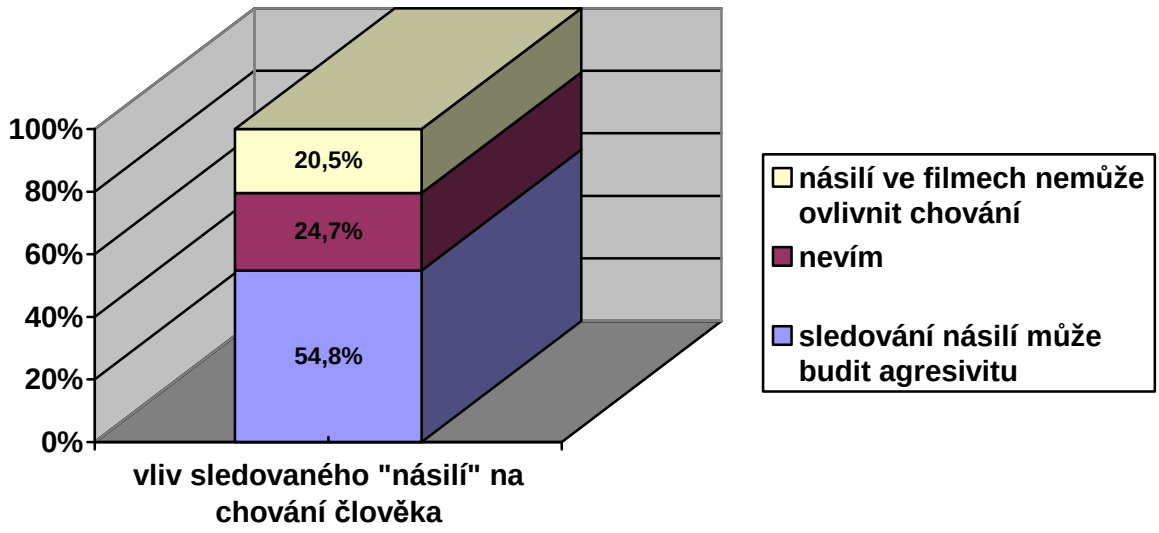
vliv sledovaného „násilí“ na chování člověka	počet respondentů upřednostňujících danou variantu
sledování násilí může budit agresivitu	51
násilí ve filmech nemůže ovlivnit chování	19
nevím	23
celkem	93

Nadpoloviční většina respondentů se shoduje v názoru, že sledování násilí ve filmech může skutečně budit agresivní chování člověka. Takto uvažujících se našlo 51 (54,8 %).

Rozhodnout se nedokázalo 23 respondentů (24,7 %).

Pro variantu odpovědi, že násilí ve filmech nemůže ovlivnit chování člověka, bylo 19 respondentů (20,5 %).

Graf č. 17 – Vliv sledovaného „násilí“ na chování člověka



Otázka č. 18 dotazníku – Počítač s internetem pro vlastní potřebu

Otázka č. 18 byla již zpracována společně s otázkou č. 3. Data obou otázek byla společně vyhodnocena a zanesena do tabulky č. 2, 3 a grafu č. 3. Zjištěné údaje jsme použili ve statistických výpočtech testu nezávislosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku a pro čtyřpolní tabulku.

Otázka č. 19 dotazníku – Způsob využití počítače

Naším cílem bylo zjistit, jaké činnosti na počítači věnují děti nejvíce času. Zjištěné informace uvádíme v tabulce č. 18 a grafu č. 18.

Tabulka č. 19 – Způsob využití počítače

způsob využití počítače	počet respondentů upřednostňujících danou činnost
práce (psaní, vyhledávání informací na internetu k úkolu ze školy, apod.)	4
komunikace s kamarády na internetu (Facebook, ICQ, mail, apod.)	47
sledování videí, prohlížení fotografií a poslech písniček na internetu	14
náhodné prohlížení internetových stránek, které něčím zaujmou	4
hraní počítačových her	23
jiný	1
celkem	93

Nejrozšířenější forma činnosti na počítači je komunikace s kamarády na internetu pomocí Facebooku, ICQ, mailu a podobných aplikací. Potvrzuje to 47 respondentů (50,5 %).

Hraní her je hlavní náplní činnosti na počítači pro 23 respondentů (24,7 %).

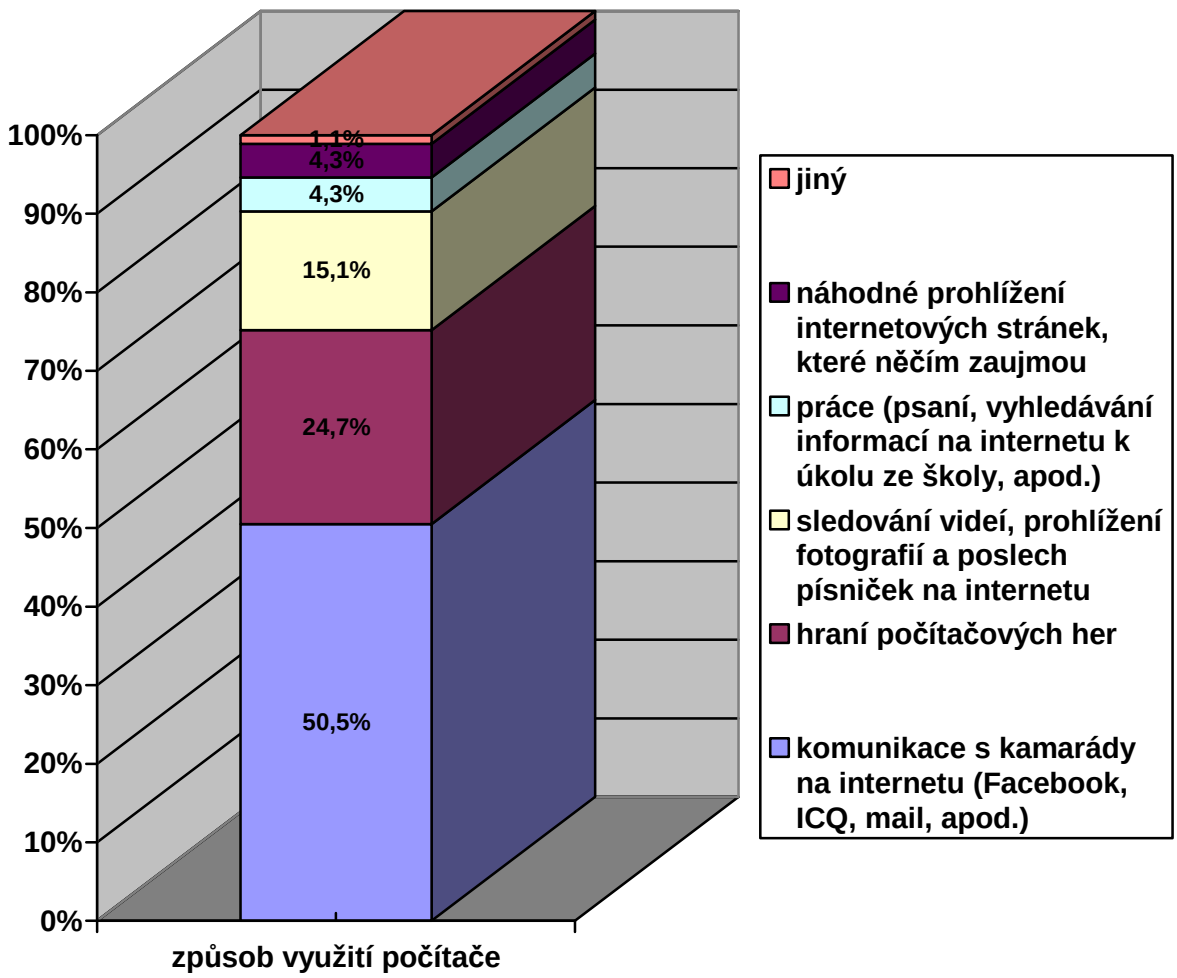
Ke sledování videí, prohlížení fotografií a poslechu písniček na internetu používá nejčastěji počítač 14 respondentů (15,1 %).

Zejména pro práci využívají počítač 4 respondenti (4,3 %). Na počítači píší, vyhledávají informace na internetu k úkolům do školy, a podobně.

Náhodné prohlížení internetových stránek, které něčím zaujmou. Tento způsob využití počítače se nejvíce zamlouvá 4 respondentům (4,3 %).

Variantu „jiný“ volil 1 respondent (1,1 %). Upřesnil, že sleduje jen určitou webovou stránku.

Graf č. 19 – Způsob využití počítače



Otázka č. 20 dotazníku – Čas strávený u počítače

Zajímalo nás, kolik hodin denně dokáží děti prosedět před monitorem počítače. Výsledek šetření jsme zpracovali do tabulky č. 20 a grafu č. 20.

Tabulka č. 20 – Čas strávený u počítače

čas strávený u počítače	počet respondentů
více jak 3 hodiny denně	18
2 až 3 hodiny denně	25
1 až 2 hodiny denně	20
maximálně 1 hodinu denně	14
k počítači se nedostanu každý den	16
celkem	93

Skupina 25 dětí (26,9 %) odhaduje čas strávený u počítače na 2 až 3 hodiny denně.

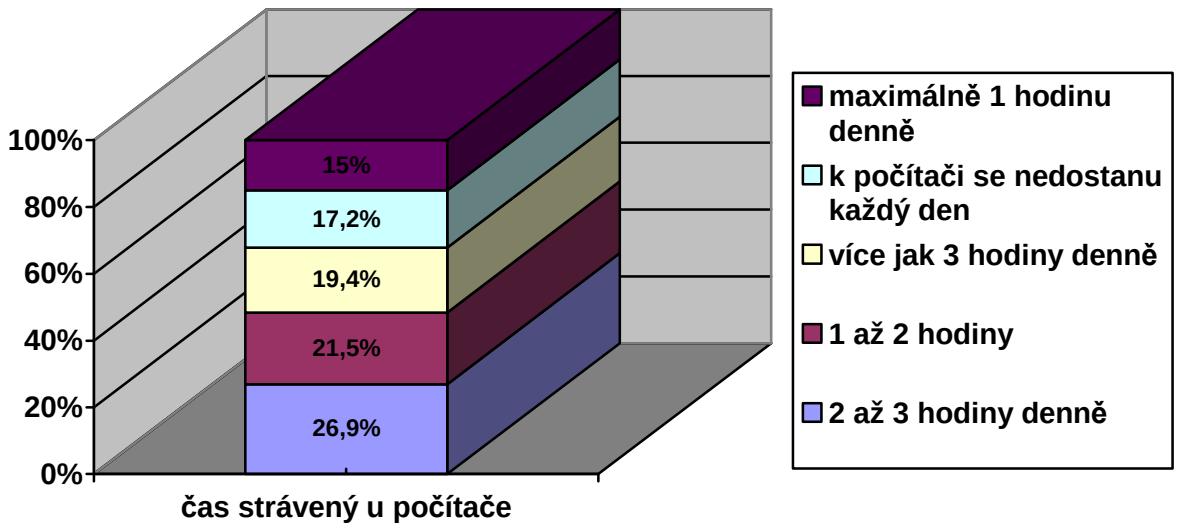
Dětí pracujících na počítači denně 1 až 2 hodiny je 20 (21,5 %).

Více než 3 hodiny denně vydrží u počítače 18 respondentů (19,4 %).

Každý den nemá počítač k dispozici 16 respondentů (17,2 %).

Maximálně na 1 hodinu denně počítač zapíná 14 respondentů (15 %).

Graf č. 20 – Čas strávený u počítače



Otázka č. 21 dotazníku – Využívání internetu při školní výuce

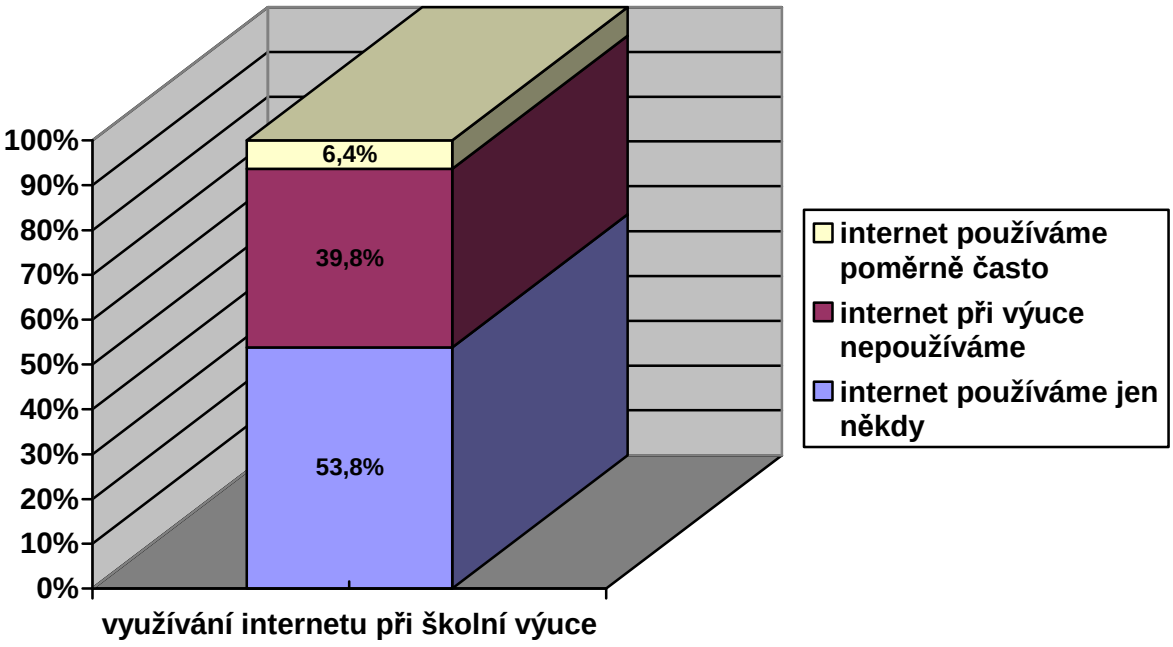
V závěrečné otázce dotazníku jsme svou pozornost zaměřili na školní prostředí. Děti odpovídaly, zda používají internet jako pomůcku při výuce. Zjištěná data uvádíme v tabulce č. 21 a grafu č. 21.

Tabulka č. 21 – Využívání internetu při školní výuce

využívání internetu při školní výuce	počet respondentů
internet používáme poměrně často	6
internet používáme jen někdy	50
internet při výuce nepoužíváme	37
celkem	93

Jen občas má možnost využít internet jako pomůcku při školní výuce 50 dětí (53,8 %). Možnost využít internetu při výuce zatím nebyla uplatněna u 37 respondentů (39,8 %). Naopak s častým využitím internetové sítě pro potřeby výuky se setkává 6 dětí (6,4 %).

Graf č. 21 – Využívání internetu při školní výuce



Shrnutí výsledků výzkumného šetření

Nyní si ve stručnosti shrňme zjištění, která nám přineslo výzkumné šetření mezi žáky osmiletého studia Gymnázia Jiřího Wolkera v Prostějově.

- Dotazníkem byly osloveny děti ve věkové skupině 11 až 16 let.
- Ve výzkumném souboru bylo 54 dívek a 39 chlapců.
- Z města pochází 61,3 % dětí, z vesnice 38,7 % dětí.
- Možnosti užívat doma počítač s připojením k internetu vyznívají příznivěji pro děti z města (75,4 % městských dětí, oproti 61,1 % venkovských dětí).
- Testem nezávislosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku jsme zjistili, že mezi dětmi z města a dětmi z venkova není (i přes uvedený procentní poměr) statisticky významný rozdíl v možnostech užívat doma pro svou potřebu internet.
- Odlišnou variantou testu nezávislosti chí-kvadrát (tentokrát pro čtyřpolní tabulku) jsme se také dobrali zjištění, že děti z města i děti z vesnice mají podobné možnosti užívat doma pro svou potřebu internet a lokalita bydliště nehraje v této věci podstatnou roli.
- Masmédiem, kterému děti věnují nejvíce času, je bezkonkurenčně počítač (internet, hry, apod.). Tuto možnost vybralo 41 respondentů (44,1 %).
- Hudbu si děti nejčastěji vychutnávají poslechem z mp3 přehrávače (mobilního telefonu, apod.). Vyslovilo se tak 38 respondentů (40,8 %).
- Pro zajímavost, gramofon či magnetofon oslovuje pouze 2 respondenty (2,2 %).
- Tzv. „kulisu“ (zvuk, případně i obraz na pozadí) při psaní domácích úkolů potřebuje celkem 56 respondentů (60,2 %).
- Nejčastějším typem tzv. „kulisy“ je zapnutý počítač a internet, kde běží například Facebook, ICQ, YouTube, různá videa a písničky. Vyjádřilo se tak 33 respondentů (35,5 %).
- O tom, že hudba nemůže žádným způsobem ovlivňovat chování člověka, je přesvědčeno 7 respondentů (7,5 %).
- Naopak, 58 respondentů (62,4 %) tvrdí, že agresivní hudba může budit agresivitu a klidná hudba pomáhá uvolnění.
- Televizní přijímač má své čestné místo v pokoji u 37 respondentů (39,8 %).
- Nejoblíbenějším druhem televizních pořadů jsou filmy a seriály. Upřednostňuje je 52 respondentů (55,9 %).
- Zpravodajské pořady si vcelku pochopitelně mezi dětmi nenašly žádného vyznavače.

- Oblíbeným filmovým, či seriálovým žánrem jsou pro děti komedie. Humor má rádo celkem 44 respondentů (47,3 %).
- Poměrně populární jsou horory, kterými se nechává děsit 11 respondentů (11,9 %).
- Zmínit můžeme ještě kriminální a akční podívané. K oběma žánrům se hlásí shodně po 7 respondentech (7,5 %).
- Nedostižná v míře oblíbenosti u dětského diváka je televizní stanice Nova. Favorizuje ji 35 respondentů (37,6 %).
- Sledovanou je i stanice Prima Cool, s 15-ti příznivci (16,1 %).
- Nejběžněji tráví děti před televizní obrazovkou čas v rozpětí 1 až 2 hodiny denně. Vyjádřilo se tak 27 respondentů (29 %).
- Našlo se i 7 respondentů (7,5 %), kteří se přiznali k dennodennímu sledování televize přesahujícímu 3 hodiny.
- Naprostá většina dotazovaných dětí zaujímá ke sledování televizních reklam negativní postoj a raději přepíná na jiný program. Vyslovilo se tak 60 respondentů (64,5 %).
- Opravdu rádi sledují reklamy 4 respondenti (4,3 %).
- Nenašel se respondent, který by reklamě důvěřoval plně.
- Účinnost působení reklamy přiznává 14 respondentů (15 %) s tím, že často upřednostňují věci, které znají právě z reklamy.
- Pro 20 respondentů (21,5 %) by byl naprosto nudným film, ve kterém by scházely násilné scény.
- Většina respondentů se shoduje v názoru, že sledování násilí ve filmech může budit agresivní chování člověka. Takto uvažujících bylo 51 (54,8 %).
- Nejrozšířenější forma činnosti na počítači je komunikace s kamarády na internetu pomocí Facebooku, ICQ, mailu a podobných aplikací. Potvrzuje to 47 respondentů (50,5 %).
- Hraní her patří také mezi velmi oblíbené činnosti na počítači. Upřednostňuje je 23 respondentů (24,7 %).
- Více než 3 hodiny denně vydrží u počítače 18 respondentů (19,4 %).
- S možností využít internet při výuce ve škole se zatím nesetkalo 37 respondentů (39,8 %).

ZÁVĚR

Diplomová práce je členěna na část teoretickou (1. a 2. kapitola) a na část praktickou (3. a 4. kapitola).

První kapitolu jsme otevřeli vymezením základních pojmů.

Dále jsme hovořili o stále rostoucím vlivu masmédií na socializaci člověka. Jejich potenciál lze směrovat prospěšně k edukaci a socializaci. Současně ale disponují schopností zastínit rodinu i školu.

Seznámili jsme se s historickým vývojem tištěných knih, periodických novin, filmu, rozhlasu a televize, hudebních nahrávek, telematických médií. Neopomněli jsme nejmodernější trendy.

Zaznamenali jsme změny, které vývoj masmédií vtiskl jazykové kultuře. Zejména internet přinesl klipový způsob vnímání informací. Stylizace jazyka nabývá snadné, bezprostřední a volné formy.

Utvrdili jsme se v názoru, že masmédia jsou mocným nástrojem pro vytváření zisku zájmovým skupinám. Navíc jsou s to vyvinout masivní tlak a exportovat kulturní produkty do prostředí, které nedisponuje dostatečnými prostředky k udržení vlastní kulturní nezávislosti.

Medializace moderní společnosti je charakterizována třemi milníky rozprostřenými v čase. Rozšířením masového tisku, vysílacích médií a síťových médií.

Přiblížili jsme si problematiku vzdělávání v mediální oblasti. Mediální gramotnost jsme vyložili jako kompetenci ke správnému vyhodnocování mediálních sdělení. Poukázali jsme na význam mediální výchovy a na její zakotvení v našem školství.

Otevřeli jsme téma „násilí“ v médiích. Uvedli jsme příklady jednání, jehož kořeny jsou živeny tímto fenoménem.

Přemýšleli jsme nad kvalitou a vzory, jež současná mediální tvorba nabízí dětem k identifikaci. Počítačově upravené hororově akční podívané, napěchované scénami popírajícími hranice možného. Hrdinové příběhů typu „roztomilý zloduch“, případně až „vrah sympaťák“. Glorifikace manýr společenské elity showbyznysu, posunujících příčku normality na úroveň excesu.

Dostali jsme se i ke zdravotním následkům sledování hororů a akčních filmů. Vyvíjející se dětský organismus je vystaven reálnému nebezpečí vzniku trvalých psychických i fyzických obtíží. Nejkritičtějším obdobím je věk 6 až 8 let. Násilné postoje a názory si dítě upevňuje tak mocně, až přejdou v trvalý rys jeho osobnosti.

Na konci 1. kapitoly jsme se zabývali otázkou mediální normality. Laťku normality nastavuje diktát médií. Snaha o dosažení standardů, vyžadovaných mediálně zmasírovanou společností.

Reklamy. Psychické manipulace zakrývající obchodní zájmy. Velkým objemem a frekvencí zobrazování násilného obsahu mohou masmédia dokonce vyvolat pocit, že i násilí je normální.

Obsah 2. kapitoly plně vystihuje její název. Netradiční pohled na masmédia. Zaujala nás práce japonského badatele Masaru Emota. Neotřelý způsob zachycení informací, zanesených do zkoumaného vzorku vody působením hudby. Efektně provedená fotodokumentace s jasnou vypovídací hodnotou. Vzorek vody ovlivněný před zmrazením krásnou klasickou hudbou, příkře kontrastující se vzorkem heavy metalu. Žalostný pohled na „dílo“ elektromagnetického vyzařování mobilního telefonu.

Do druhé kapitoly jsme zařadili i poznatky o cíleném zneužití masmédií. Využití brány lidského podvědomí ke vkládání manipulativních dispozic. Spekulativní využití masmédií jako přenosového kanálu.

Třetí kapitolou jsme uvedli praktickou část diplomové práce. Vytkli jsme si cíle, položili základní problémové otázky a stanovili metodu výzkumného šetření. Popsali jsme realizaci průzkumu. Ten se díky vstřícnému přístupu pedagogů uskutečnil na Gymnáziu Jiřího Wolkera, sídlícím v Prostějově na ulici Kolárova č. 3. Velice si ceníme předběžného zájmu školy o výsledky našeho dotazníkového šetření.

Čtvrtá a závěrečná kapitola se nese v duchu analýzy výsledků výzkumného šetření. Zjištěná data jsme zpracovali do přehledných tabulek a názorných grafů. Na konci kapitoly jsme výsledky výzkumného šetření shrnuli do stručného přehledu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BEDNAŘÍKOVÁ, I. *Kapitoly z andragogiky 1.* 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. 77 s. ISBN 80-244-1192-X.

BURTON, G. – JIRÁK, J. *Úvod do studia médií.* 1. vydání. Brno: Barrister & Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.

CÍSAŘ, J. *GRAND BIBLIO, celostátní vydání. roč. 4, č. 7/8.* Praha: GRAND PRINC a.s., 2010. 50 s. ISSN 1802-3320.

EMOTO, M. – FLIEGE, J. *Léčivá síla vody: důkazy fascinujících vlastností základního životního elementu.* 1. vydání. Praha: Eminent, 2005. 138 s. ISBN 80-7281-223-8.

FISCHER, S. – ŠKODA, J. *Sociální patologie: analýza příčin a možnosti ovlivňování závažných sociálně patologických jevů.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2781-3.

GIDDENS, A. *Sociologie.* 1. vydání. Praha: Argo, 1999. 595 s. ISBN 80-7203-124-4.

HERZÁN, M. *Totalitní světovláda: fakta a důkazy o zákulisí světové politiky, lidských právech a globalizaci.* 1. vydání. Třebíč: MKS, 2000. 174 s. ISBN 80-238-6339-8.

CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 272 s. ISBN 978-80-247-1369-4.

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

KONČELÍK, J. – VEČEŘA, P – ORSÁG, P. *Dějiny českých médií 20. století.* 1. vydání. Praha: Portál, 2010. 344 s. ISBN 978-80-7367-698-8.

KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií.* 1. vydání. Praha: Karolinum, 2008. 172 s. ISBN 978-80-246-1578-3.

MARIEB, E. N. – MALLATT, J. *Anatomie lidského těla.* 1. vydání. Brno: CP Books a.s., 2005. 863 s. ISBN 80-251-0066-9.

McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace.* 1. vydání. Praha: Portál, 2007. 448 s. ISBN 978-80-7367-338-3.

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

PRÁŠILOVÁ, M. *Tvorba vzdělávacího programu.* 1. vydání. Praha: Triton, 2006. 191 s. ISBN 80-7254-712-7.

PRŮCHA, J. *Moderní pedagogika.* 1. vydání. Praha: Portál, 1997. 496 s. ISBN 80-7178-170-3.

PRŮCHA, J. *Pedagogická encyklopedie.* 1. vydání. Praha: Portál, 2009. 936 s. ISBN 978-80-7367-546-2.

PRŮCHA, J. – WALTEROVÁ, E. – MAREŠ, J. *Pedagogický slovník.* 6. vydání. Praha: Portál, 2009. 400 s. ISBN 978-80-7367-647-6.

ŘÍČAN, P. – PITHARTOVÁ, D. *Krotíme obrazovku: Jak vést děti k rozumnému užívání médií.* 1. vydání. Praha: Portál, 1995. 62 s. ISBN 80-7178-084-7.

SAK, P. a kol. *Člověk a vzdělání v informační společnosti: Vzdělávání a život v komputerizovaném světě.* 1. vydání. Praha: Portál, 2007. 296 s. ISBN 978-80-7367-230-0.

VONDÁLOVÁ, E. *GRAND BIBLIO, celostátní vydání. roč. 4, č. 3/4.* Praha: GRAND PRINC a.s., 2010. 50 s. ISSN 1802-3320.

Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání, Praha: VÚP, 2005, se změnami provedenými k 1. 7. 2007 (platná verze)

Zákon č. 561/2004 Sb., ze dne 24. září 2004, o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon) v platném znění

http://www.lupa.cz/clanky/jake-jsou-3d-noviny/ (24.07.2010)

http://technet.idnes.cz/mp3-slavi-patnacte-vyroci-poslouzi-i-budoucim-generacim-pjl-/tec_audio.asp?c=A100715_090926_tec_audio_kuz (05.08.2010)

http://www.novinky.cz/koktejl/213136-trilety-chlapec-je-beznadejne-uvezneny-ve-svete-masinky-tomase.html (06.10.2010)

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – DOTAZNÍK

Milí žáci, prosím Vás o vyplnění anonymního dotazníku (nebude se podepisovat). Údaje budou využity pouze pro účely mé diplomové práce.

Z nabízených možností **vyberte vždy <u>jen jednu odpověď</u> a označte ji křížkem**.

Děkuji Vám. Richard Neuschel.

1) <u>Tvůj věk:</u>

○ **11 let** ○ **12 let** ○ **13 let** ○ **14 let** ○ **15 let** ○ **16 let** ○ **jiný (napiš) …….**

2) ○ **dívka** ○ **chlapec**

3) ○ **bydlíš ve městě** ○ **bydlíš na vesnici**

4) <u>Vyber z uvedených masmédií jedno, kterému věnuješ nejvíce času:</u>

○ **knihám** ○ **novinám a časopisům**
○ **filmům (na DVD, v kině, apod.)** ○ **rozhlasu (rádiu) a televizi**
○ **hudbě (na CD, v mp3 přehrávači, mobilním telefonu, apod.)**
○ **počítači (internet, hry, apod.)** ○ **jinému (napiš) ……**

5) <u>Hudbu nejčastěji posloucháš:</u>

○ **z rozhlasu (rádia)** ○ **z magnetofonu nebo gramofonu**
○ **z CD přehrávače** ○ **z mp3 přehrávače (mobilního telefonu, apod.)**
○ **z počítače, internetu** ○ **jiné (napiš) …….**

6) <u>Když píšeš domácí úkoly, máš jako „kulisu“ zapnutý nejčastěji:</u>

○ **televizor nebo rozhlas (rádio)**
○ **počítač, internet (Facebook, ICQ, You Tube, videa a písničky z internetu, apod.)**
○ **hudbu (z CD, mp3 přehrávače, mobilního telefonu, apod.)**
○ **nezapínám nic, potřebuji klid a ticho**

7) <u>Myslíš si, že hudba, kterou člověk poslouchá, může ovlivnit jeho chování?</u>

○ **ano, agresivní hudba může budit agresivitu, klidná hudba pomáhá uvolnění**
○ **ne, hudba nemůže mít vliv na chování** ○ **nevím**

8) <u>Máš ve svém pokoji televizor pro svou vlastní potřebu?</u>

○ **ano** ○ **ne**

9) <u>Jaký druh televizních pořadů upřednostňuješ?</u>

○ **naučné** ○ **hudební** ○ **filmy a seriály**
○ **zábavné** ○ **reality show** ○ **sportovní pořady**
○ **zpravodajství** ○ **jiné (napiš) …….**

10) <u>Na jaký druh filmů nebo seriálů se nejraději díváš:</u>

○ **dokumentární** ○ **pohádky** ○ **romantické** ○ **komedie**
○ **kriminální** ○ **akční** ○ **horory** ○ **sci-fi**
○ **fantasy** ○ **jiné (napiš) ……**

11) <u>Kterou českou televizní stanici považuješ za svou nejoblíbenější?</u>

○ **ČT1** ○ **ČT2** ○ **ČT4** ○ **ČT24**
○ **Nova** ○ **Nova Cinema** ○ **Prima** ○ **Prima Cool**
○ **Óčko** ○ **jinou (napiš) .....**

12) <u>Kolik času asi trávíš sledováním televize?</u>

○ **více jak 3 hodiny denně** ○ **2 až 3 hodiny denně** ○ **1 až 2 hodiny denně**
○ **maximálně 1 hodinu denně** ○ **na televizi se nedívám každý den**

13) <u>Sleduješ reklamy v televizi?</u>

○ **ano, rád(a), často jsou i zábavné** ○ **příliš je nesleduji, ale nevadí mi**
○ **ne, nesnáším je a přepínám na jiný program**

14) <u>Myslíš si, že je možno reklamě v televizi, v rozhlase, v časopisech, v novinách nebo na internetu plně důvěřovat?</u>

○ **ano, protože nelze veřejně nabízet něco, co by potom neodpovídalo skutečnosti**
○ **beru reklamy s určitou rezervou, některým lze snad důvěřovat i plně**
○ **ne, protože jde především o zisk a konkurenční boj o zákazníky**

15) <u>Myslíš si, že reklama má na Tebe vliv?</u>

○ **ano, často upřednostňuji věci, které znám z reklamy** ○ **ne** ○ **nevím**

16) <u>Myslíš si, že je „násilí“ (zabíjení, střelba, rvačky, apod.) ve filmech potřebné?</u>

- ○ **ano, film bez násilí by byl nudný, nebavilo by mě se na něj dívat**
- ○ **nevadí mi, ale nemusí ho být ve filmu příliš**
- ○ **ne, nelíbí se mi filmy s násilím**

17) <u>Myslíš si, že „násilí“ ve filmech může ovlivnit chování člověka?</u>

- ○ **ano, sledování násilí může budit agresivitu**
- ○ **ne, násilí ve filmech nemůže ovlivnit chování** ○ **nevím**

18) <u>Máš ve svém pokoji počítač s internetem pro svou vlastní potřebu?</u>

○ **ano** ○ **ne** ○ **jen počítač bez internetu**

19) <u>Nejvíce času stráveného u počítače věnuješ:</u>

- ○ **práci (psaní, vyhledávání informací na internetu k úkolu ze školy, apod.)**
- ○ **komunikaci s kamarády na internetu (Facebook, ICQ, mail, apod.)**
- ○ **sledování videí, prohlížení fotografií a poslechu písniček na internetu**
- ○ **náhodnému prohlížení internetových stránek, které Tě něčím zaujmou**
- ○ **hraní her**
- ○ **jiné (napiš) …….**

20) <u>Kolik času asi trávíš u počítače?</u>

○ **více jak 3 hodiny denně** ○ **2 až 3 hodiny denně** ○ **1 až 2 hodiny denně**
○ **maximálně 1 hodinu denně** ○ **k počítači se nedostanu každý den**

21) <u>Používáte ve škole internet jako pomůcku při výuce?</u>

○ **ano, poměrně často** ○ **někdy ano** ○ **ne, internet při výuce nepoužíváme**

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Richard Neuschel
Ústav:	Pedagogiky a sociálních studií
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 je zaměřena na problematiku masových médií a jejich vlivu na děti. Teoretická část obsahuje výklad základních pojmů, přehled historického vývoje masmédií a jejich začlenění do společenských souvislostí. Věnuje se i problematice mediální výchovy. Upozorňuje na možnosti cíleného zneužití masmédií. Praktická část analyzuje data zjištěná dotazníkovým šetřením ve zvolené oblasti.
Klíčová slova:	Děti, masmédia, mediální gramotnost, mediální výchova
Anotace v angličtině:	Graduation theses is based on problems of mass media and their impact on children. Theoretical part includes explanation of basic concepts, an overview of historical development of mass media and their integration into social context. It also presents an issue about media education. And it covers warning of possibility of targeted abuse of media. Practical part analyses information taken from questionnaire research.
Klíčová slova v angličtině:	Children, mass media, media literacy, media education
Přílohy vázané v práci:	Příloha č. 1: Dotazník Počet stran: 3
Rozsah práce:	83 stran, 100 110 znaků
Jazyk práce:	Český