

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
PEDAGOGICKÁ FAKULTA**

A

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MANAGEMENTU V JINDŘICHOVĚ HRADCI**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2009

Iva Sedláková

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
PEDAGOGICKÁ FAKULTA**

A

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MANAGEMENTU V JINDŘICHOVĚ HRADCI**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Aktivní kultura na území města České Budějovice
jako prostředek snížení negativního vlivu
mediálních komunikací**

Autor:

Iva Sedláková

Vedoucí práce:

doc. PaedDr. Milada Krejčí, CSc.

Studijní program:

Sociální pedagogika - Specializace v pedagogice

Datum odevzdání:

březen 2009

**UNIVERSITY OF SOUTH BOHEMIA
THE FACULTY OF EDUCATION
AND
UNIVERSITY OF ECONOMICS IN PRAGUE
FACULTY OF MANAGEMENT IN JINDŘICHŮV HRADEC**

BACHELOR WORK

**Active culture in the city of Ceske Budejovice
as the mean of the reduction of the negative
influence of media**

Author: Iva Sedláková
Supervisor: doc. PaedDr. Milada Krejčí, CSc.
Study programm: Social education - Specialization in education
Consignment date: March 2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

NÁZEV PRÁCE:	Aktivní kultura na území města České Budějovice jako prostředek snížení negativního vlivu mediálních komunikací
JMÉNO AUTORA:	Iva Sedláková
STUDIJNÍ OBOR:	Sociální pedagogika
SPECIALIZACE:	Specializace v pedagogice
KATEDRA:	Pedagogiky a psychologie
VEDOUcí PRÁCE:	doc. PaedDr. Milada Krejčí, CSc.
TERMÍN ZADÁNÍ:	30. 4. 2008
ROK OBHAJOBY:	2009

ANOTACE:

Bakalářská práce se dotýká života s médii, problematiky vlivu médií na děti staršího školního věku. Zamýšlí se nad možnými nástroji města České Budějovice, které prostřednictvím odboru kultury magistrátu města nabízí řadu možností a způsobů trávení volného času u těchto dětí, jako možnou nabídku ve společenské interakci. V teoretické části jsou popsány pojmy média, masová média, druhy komunikačních médií, význam médií v životě, úloha rodiny v této problematice, vlivy na psychiku dětí, možnosti trávení volného času. V praktické části je popsáno město České Budějovice, ve kterém jsem realizovala výzkumné šetření. Jsou zde popsány aktivity pro děti a mládež, které jsou ve městě realizovány. Cílem výzkumným šetřením trávení volného času dětí a mládeže bylo najít odpověď na otázky, jakým způsobem děti 7.- 9. tříd základních škol (děti ve věku 12 – 15 let) tráví svůj volný čas, co si představují pod pojmem kultura, které činnosti preferují, co pubescentům v nabídce volnočasových aktivit chybí, jakou mají oni sami představu a zda využívají nabídky města. Dospěla jsem k závěru, že používání komunikačních technologií u školní mládeže je značně rozšířeno, ale kontakty se sociální skupinou zcela nahradit nemůže. Ty mládež také vyhledává, ale v současné době až v druhé fázi.

KLÍČOVÁ SLOVA

masová média, mediální gramotnost a výchova, televize, internet, volnočasové aktivity, kulturní akce, rodina a volný čas, město České Budějovice

BACHELOR WORK ASSIGNMENT

NAME OF WORK: Active culture in the city of České Budějovice as the mean of the reduction of the negative influence of media

AUTHOR'S NAME: Iva Sedláková

FIELD OF STUDY: Social education

SPECIALIZATION: Specialization in education

DEPARTMENT: Education and psychology

SUPERVISOR: doc. PaedDr. Milada Krejčí, CSc.

CONSIGNMENT DATE: 30. 4. 2008

YEAR OF DEFENCE: 2009

ABSTRACT:

The graduation theses focuses on media and its influence on children of school age in the city of Ceske Budejovice. It is looking into the possibilities that City Council's cultural department offers to children as a part of their social interaction in their spare time. The theoretical part of the dissertation focuses and explains terms media, mass media, types of media, role of media, role of family, influence of media on children's psyche and possibilities to spend their spare time. The practical part of the dissertation looks closely into the city of Ceske Budejovice where my research took place and what activities this city offers to children and young people. The aim of my research was to find out how the children of primary schools from the age of 12 years to 15 years spend their spare time and what term "culture" means to them. Also, part of the research was to find out what activities they prefer and what they miss and whether they make use of what the city has to offer. I have come to the conclusion that using communication media by teenagers is widely spread. However media can not replace social relationships. Young people also seek relations but in present days as a next step.

KEYWORDS

mass media, medial literacy and education, television, internet, free-time activities, cultural events, family and free time, city České Budějovice

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Aktivní kultura na území města České Budějovice jako prostředek snížení negativního vlivu mediálních komunikací“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v referenčním seznamu. Prohlašuji, že v souladu s § 47 b zákona č.111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách.

České Budějovice 2009

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucí bakalářské práce, paní doc. PaedDr. Miladě Krejčí, CSc., za vedení a ochotu pomoci při vypracování této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat prof. Dr. Gabrielu Švejdovi, CSc., odbornému konzultantovi této práce za cenné rady a připomínky, Mgr. Renatě Jandové za specializovanou pomoc při zpracování psychologických výstupů. Poděkování patří rovněž pedagogům Mgr. Karlovi Schnelzerovi a Mgr. Věře Paškové z českobudějovických základních škol, díky nimž se mohlo uskutečnit výzkumné šetření. Děkuji mému synovi za pochopení.

OBSAH

ÚVOD	12
1 KOMUNIKACE, KOMUNIKAČNÍ MÉDIA	12
1.1 Pojem média	13
1.1.1 Interpersonální média	14
1.1.2 Masová média	15
1.1.3 Televize a její působení.....	16
1.1.4 Možnosti internetu	20
1.2 Celospolečenské vlivy médií	21
1.3 Uživatelé médií	22
1.4 Moc médií	23
1.5 Kulturní rozměr v informační společnosti	24
2 MEDIÁLNÍ VZDĚLÁVÁNÍ	26
2.1 Mediální gramotnost	26
2.1.1 Zpravodajství jako instituce	27
2.1.2 Regulace chování médií	28
2.1.3 Zdroj a výroba zábavy	29
2.1.4 Propaganda a veřejné mínění	30
2.1.5 Reklama jako typ sdělení	32
2.1.6 Product Placement	35
2.2 Mediální výchova jako součást vzdělání	36
2.3 Význam rodiny v procesu výchovy	37
2.4 Média v rodinném prostředí	38
2.5 Volný čas a způsob jeho trávení	39
2.5.1 Druhy volnočasových činností	40
2.5.2 Instituce pro volný čas – přehled	42
3 SPECIFIKA MĚSTA ČESKÉ BUDĚJOVICE	44
3.1 Fenomén volného času a město Č. Budějovice	44
3.2 Kulturní aktivity na území města	48
4 CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	48
5 VÝZKUMNÉ PŘEDPOKLADY	48
6 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO SOUBORU	49

7	POUŽITÉ METODY	50
7.1	Literární obsahová analýza	50
7.2	Dotazník a metody vyhodnocení	50
7.3	Organizace výzkumného šetření	51
8	VÝSLEDKY A DISKUSE	52
8.1	Výsledky a diskuse k jednotlivým otázkám	52
9	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	59
10	POUŽITÁ LITERATURA	61
	PŘÍLOHY	
	Příloha č. 1 Dotazník	
	Příloha č. 2 Statistické zpracování dotazníku	

„Myslím, že civilizace není dobrá, když je bez kultury. Člověk potřebuje ke štěstí a spokojenosti nejenom pohodlí tělesné, ale i duševní. Kultura a civilizace musí jít ruku v ruce“.

Jan Werich

ÚVOD

1 KOMUNIKACE, KOMUNIKAČNÍ MÉDIA

Téma této práce je pro mne zajímavá z profesionálního hlediska. Mnoho subjektů, včetně města České Budějovice, vynakládá nemalé prostředky do kulturní nabídky. Bez používání komunikačních médií se dnes již téměř neobejdeme. Návštěva kulturní akce i používání komunikačních médií vyžadují trávení času. Zaměřila jsem se na žáky druhého stupně, abych zjistila, čím tráví děti svůj volný čas, zda o předkládaných kulturních aktivitách vědí a jsou jimi využívány. Je na místě přiblížit a vysvětlit pojmy mediálního světa a komunikací. Bez tohoto kroku by nebylo možné pochopit souvislosti, spojitosti a vzájemný vztah jednotlivých konceptů tohoto širokého tématu.

Nebudeme schopni správně vychovat děti, neutkáme-li se s ostatními silami, které mají na naše děti vliv. S nadsázkou můžeme říci, že elektronickými učiteli dětí v dnešní době jsou spotřebiče a to hlavně televize a internet. Klady i zápory již můžeme vnímat v nastupující generaci, zejména již mezi „náctiletými“. Zajímala mne tato problematika tím, jak dalece se vzájemně ovlivňují nové komunikační technologie a účast či prožívání přímé živé kultury. Lze si odepřít „kouzelnou krabičku“ a mít potřebu vyhledávat kontakty ve společnosti, mezi lidmi? Nebo se základní interakční potřeba vytrácí díky novým vymoženostem? Abychom našli odpovědi na některé otázky, je důležité se napřed dotknout jednotlivých pojmů mediálních komunikací, které nás provedou tímto širokospektrálním světem, jeho působením, vlivy, možnostmi využití a také důsledky, které přinášejí v současné době celé společnosti. Každé lidské společenství, které žilo na určitém území naší planety, se konkrétním způsobem dorozumívalo, přičemž jednotlivý mluvený znak měl svůj specifický význam, který byl srozumitelný pro každého jedince dané kultury. Můžeme tedy říci, že komunikace je proces dorozumívání sdělování významů mezi jedinci. Významem chápeme, např. informace, a emoce, prožitky, hodnoty, normy, tedy vše, o čem lidé mezi sebou komunikují. Předpokladem pro předání určité informace je existence komunikačního vztahu mezi komunikujícími lidmi. (Gillnerová, 2000, s.15)

Podle G. A. Millera komunikace znamená, že informace přechází z jednoho místa na druhé. V praxi se jedná o předávání poznatků od jedné osoby k druhé

prostřednictvím sociální interakce, nebo si je jedinec vyhledává sám z určitého informačního zdroje, v tom případě se jedná o sociální akt jednosměrný. Současná doba přináší nové komunikační zdroje, média, která se vyvíjejí překotným tempem. (Nakonečný, 2000, s.157 -164)

1.1 Pojem média

Rozhodně patří mezi nejpoužívanější pojmy současnosti. Sociologové, psychologové, novináři i politici o médiích mluví a píší často a v nejrůznějších souvislostech a významech. Je k tomu důvod, neboť média jsou součástí všech oblastí života. Mají tím na mysli především tisk, rozhlas, televizi či média založená na digitálním zpracování dat s názvem „nová“. Význam pojmu je však širší. Obory, které se věnují různým projevům mezilidské, sociální komunikace, označují pojmem medium/média to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení. Za komunikační média je proto možné považovat prostředky snažící se o záznam a přenos sdělení; jsou to obrázky, písmo, později tisk a nejrůznější prostředky mechanického, analogového či digitálního nahrávání, stejně jako prostředky snažící se dostat sdělení ke vzdáleným adresátům prostřednictvím posílů, nejrůznějších typů signalizace (např. kouřové signály) a nakonec i přenosové a vysílací techniky a počítačové komunikační sítě. Snaha o překonání velkých vzdáleností a touha po uchování zaznamenaného sdělení však nejsou jediné důvody, které vedly k rozvoji médií. Důležitá byla potřeba zpřístupnit či doručit sdělení nejen jednomu, ale i většímu počtu adresátů. Zlomem v úsilí o hledání technologie dovolující multiplikaci sdělení byl z historického hlediska vynález knihtisku. (Jirák, Köpplová, 2003, s.17-19)

Užívání médií – motivy a uspokojení:

- získávání informací a rad
- snižování osobní nejistoty
- poučení se o společnosti a o světě
- nacházení opory pro své vlastní hodnoty
- získávání vhledu do vlastního života
- prožitek vcítění se do problémů druhých
- získávání základny pro sociální kontakt

- Získávání náhrady za sociální kontakt
 - pocit spojení s ostatními
 - únik od problémů a starostí
 - získávání přístupu do imaginárního světa
 - vyplňování času
 - zážitek emocionálního uvolnění
 - získávání struktury pro běžnou denní činnost
- (McQuail, 2007, s.351)

1. 1. 1 Interpersonální média

Slovo z latiny (prostředek, zprostředkující činitel) je médium, co zprostředkovává „někomu“ nějaké sdělení, tj. médium komunikační. Typy mezilidské komunikace: rozlišujeme dle roviny uspořádání společnosti, kde se komunikace odehrává - intrapersonální (se sebou samým), interpresonální (2-3 jedinci – dyadická či triadická), skupinová (ustavená skupina – např. rodina), meziskupinová (např. rodiny, třídy, sportovní týmy, zájmové skupiny), institucionální/organizační (v rámci politického procesu, podnikatelského subjektu), celospolečenská (potenciálně dostupná všem, podmíněna i masovými médii). I když je rozvoj technické úrovně zřejmě nejnápadnějším rysem vývoje médií, ať v oblasti interpersonální, nebo celospolečenské komunikace, není to zdaleka rys nejdůležitější. Nechávat se oslnit světem plných mobilních telefonů, textových a obrazových zpráv, chatů, internetových konferencí, vyhledávačů a kapesních komunikátorů je ošidné a může zastřít skutečnost, že povaha médií, která lidé používají, má vliv na to, jak se k sobě navzájem chovají. Proto je užitečné rozlišovat různé kategorie médií podle toho, jaký typ společenských vztahů mají nebo mohou vytvářet či podporovat, čili jakou roli plní média jako společenské instituce. Média podporující existenci či utváření sociálních vztahů mezi jednotlivci jsou interpersonální média, jako např. dopisy, poselství, emailové vzkazy apod. Jejich podstatným rozlišovacím znakem je nejen to, že uživatelé se vnímají jako jedinečné osobnosti, ale hlavně umožňují vysílání a přijímání vzkazů na obou stranách. Patří sem kromě již zmíněné široce zastoupené korespondence i telegraf a telefon. Realizování komunikací je rychlé, zkrátilo vzdálenosti. Vývoj technologií rychlý až překotný. S tím

souvisí rovněž celospolečenský rozvoj a nároky na zvládání a obsluhu jednotlivých technologií. (Jirák, Köpplová, 2003, s.21)

1. 1. 2 Masová média

Na druhé straně budou média, která slouží celospolečenské komunikaci, tedy zpravidla komunikaci mezi jedním výchozím bodem a blíže neurčeným, leč vysokým počtem cílových bodů. Tato komunikace tedy směřuje od jednoho zdroje k publiku, jež se skládá z velkého počtu lidí. Tradičně se takové komunikační prostředky označují výrazem masová média. Jejich podstatným rysem je skutečnost, že nepodporují vysílání a přijímání sdělení na obou stranách, nýbrž svou podstatou staví jednoho účastníka do role vysílatele a druhého do role příjemce. Tato početná skupina lidí, kteří se většinou neznají, tvoří tedy „masu“, z čehož vzniklo označení těchto médií. Masová média vytvářejí nové sociální vazby ve společnosti, utvrzují skupinovou identitu a pomáhají jedinci najít jeho místo mezi ostatními lidmi. Mezi masová média v tomto smyslu patří noviny, časopisy, knihy, pozemní, kabelové i satelitní televizní a rozhlasové vysílání, film, kompaktní disky i magnetofonové nahrávky, stejně jako ekvivalenty těchto tradičních médií v prostoru počítačových sítí, zvláště pak internetu. (Jirák, Köpplová, 2003, s.21, 22)

Masová média podávají, podle určitých pravidel, svědectví o světě, s nímž jejich konzumenti nemají či nemusí mít vlastní zkušenost (např. ve zpravodajství a v publicistice). Média dále přesvědčují o výhodnosti či správnosti určitého chování (nejen v reklamě, ale i nepřímo i ve zpravodajství, dramatu či zábavě) a o platnosti hodnot a norem. Jako vyjednavací umožňují vyjasnění názorů a stanovisek (v komentářích, diskusních pořadech apod.) Kromě toho ještě baví své příjemce, ale mohou je také poučovat, vzdělávat atd. Tyto mediální aspekty se často konkretizují do představy o tom, jaké společenské funkce média mají, tedy k čemu mají sloužit. (Jirák, Köpplová, 2003, s.43)

Média jsou schopna z malého počtu zdrojů sdělovat stejné či obdobné obsahy velkému počtu příjemců a podle všeho tak ovlivňovat jejich intelektuální, estetické, zábavné a volnočasové projevy. Přitom nedochází k fyzickému sblížení těchto mas. Pro tuto svou schopnost nabídnout tatáž sdělení velkému počtu příjemců jsou masová média považována za důležitou a nenahraditelnou podmínku rozvoje masové kultury.

Současně jsou právě pro tuto svou schopnost kritizována, neboť jejich působením se oslabují tradiční kulturní projevy a masovým charakterem výroby mediálních sdělení (od filmů přes hudební nahrávky a televizní pořady po denní tisk) se potlačují estetické nároky elitněuměleckých počínů a podporuje se bezmyšlenkovitá spotřeba masově produkovaného, unifikovaného zboží. (Jirák, Köpplová, 2003, s.56,57)

Vývoj masových médií doprovázejí obavy z toho, že násilné obsahy mohou mít negativní dopad na uživatele, zvláště na děti. I když se tyto obavy spojují nejvíce se sledováním televize, videa a hraním počítačových her, dějiny znají strach z násilí i z doby před nástupem vysílacích médií. Soustředěný zájem o problematiku násilí zachycovaného v médiích vedl k tomu, že se dnes jedná o velmi důkladně zpracovaný a utříděný typ podávaného obsahu. Pozornost se soustřeďuje na obsahy zobrazující fyzické násilí, tedy záměrné tělesné působení na druhého se zřejmým úmyslem poškodit mu zdraví nebo ho zbavit života či mu způsobit bolest. Rozlišuje se přitom násilí naznačené – implicitní, které si musí uživatel domyslet nebo představit od násilí předvedeného - explicitního. Dále pak násilí faktické, předváděné ve zpravodajství, od fiktivního, které je předvedeno ve smyšlených příbězích – kriminální a akční filmy. (Jirák, Köpplová, 2003, s.126)

1. 1. 3 Televize a její působení na jedince

Televize má vliv na jednotlivce, má ale vliv i na rodinu jako celek. Narušuje rodinné rituály – zejména společné jídlo. Užívá čas, který by jinak rodiny věnovaly třeba hraní karet nebo společenským hrám. Přetahováním o televizi je častou příčinou konfliktů mezi sourozenci. Kdo ovládá dálkový ovladač, většinou ovládá celou rodinu. Pokud se na televizní program dívá celá rodina, vzniká alespoň příležitost ke společnému rozhovoru. Mají-li ale děti televizní přijímače ve svých pokojích, čas, který tráví v rozhovoru se svými rodiči se výrazně omezuje. Dospívající děti, které mají ve svém pokoji veškerá elektronická zařízení – televizi, CD přehrávač, počítač, telefon – se z rodiny eliminují, kromě situací, kdy něco potřebují. Účinky televize ovšem sahají ještě dál a neovlivňují pouze rodinu. „Díky“ tomuto médiu klesá účast na společenských aktivitách, vytrácejí se rituály městeček a vesnic, kdy se obyvatelé pospolu scházeli při různých příležitostech a hovořili společně o různých obecních záležitostech. Dalo by se říci, že televize je hlavním viníkem, proč během předchozí

generace výrazně klesla společenská angažovanost. Když k tématu přistoupíme zcela vážně, musíme přiznat, že dívat se na televizi se lidem líbí. Děti i dospělí dostává televize do stavu podobného jakémusi transu. Po určitou dobu je to příjemné. Někdy se díváme na zábavné, legrační či dojemné pořady. Jinými se rozšiřují naše obzory. Výzkumy ale rovněž dokládají, že čím déle se díváme, tím jsou pocity příjemnosti slabší. Lidé, kteří jsou s televizí nejspokojenější, jsou ti, kteří se cíleně podívají na určitý pořad a pak televizi vypnou. Onen stav podobný transu ale brání lidem televizi vypnout, také proto, že nemají představu, co by vlastně dělali, kdyby se na televizi nedívali. Televize není jednoznačné médium a proto ji nemůžeme vinit ze všeho zla. Veřejnoprávní televize se snaží vštěpovat také pozitivní hodnoty. Komerční televize může ve svých nejlepších pořadech inspirovat i vzdělávat. Děti se mohou seznámit s příslušníky různých etnických skupin, mohou poznat, že lidé žijí v rodinách nejrůznějšího typu. Poznání může být podáno humornou formou bez moralizování. Televize má obrovský potenciál a mnohdy ho správně využije. Globálně vzato televizní pořady a reklamy svým působením ovlivňují výchovu dětí, přímo ji ztěžují, neboť jsou v nich obsaženy určité negativní hodnoty. Pro představu některé z nich:

- Televize pěstuje kulturu neúcty. Lidé se v pořadech neustále napadají. Většina humoru v komediích i napětí v dramatech je založena na neúctě.
- Televize líčí rodiče jako neschopné a zmatené a děti jako chytřejší a moudřejší, než odpovídá jejich věku.
- Televize propaguje okamžité uspokojení, a to zejména v reklamě, která vyvolává touhu něco si opatřit hned.
- Televize vyvolává dojem, že štěstí spočívá v tom, že něco máme. Přináší poselství, že dobrý život plyne z toho, co si můžeme koupit a co vlastníme.
- Televize předvádí sex, jako by nebyl spjat se závazky a následky, a to jak emocionálními, tak fyzickými.
- Televize činí děti necitlivými vůči následkům násilí v lidských životech. Tváří se jakoby agresivita byla celkem normální.

Generace dnešních šedesátníků se musela jako první vyrovnávat s vlivem televize na děti. Dnešní rodiče se musí vyrovnávat s vlivem televize a internetu. Klasická televize, kabelová televize, hudební přehrávače či příslušenství k videohrám – to vše stagnuje, protože již ve většině rodin tato zařízení mají. (Doherty, 2006, s.116 -123)

Mičienka, Jiráček uvádějí, že děti jsou pokládány za skupinu na niž mohou média snadno působit a jež se nechá lehce ovlivnit. Protože sledování televize stále patří mezi aktivity, kterým děti věnují (v porovnání s jinými médii a i s jinými činnostmi) nejvýznamnější část svého volného času, předpokládá se, že právě televize je médiem, které děti ovlivňuje (ať již v dobrém nebo špatném směru) nejvíce. Obavy z možného škodlivého vlivu televize na děti začaly narůstat ve chvíli, kdy se televize stala masově rozšířeným médiem. Od té doby byly napsány desítky studií, které se věnují této problematice. Zabývají se tím, jak často a proč děti sledují televizi, jaké pořady volí, jaký vliv má televize na jejich psychický vývoj, školní úspěchy, jak sledování televize ovlivňuje vztahy v rodině, zda televize v dětech rozvíjí společensky vhodné (či naopak nevhodné) chování, jakým způsobem ovlivňuje trávení volného času apod. Z některých studií vyplývá, že sledování televize může mít na dítě škodlivý vliv, spočívající ve faktu, že sledování televize odvádí děti od jiných důležitých aktivit, jako je hra či komunikace s vrstevníky. Upozorňují také na velké množství času, který děti sledování televize věnují ve srovnání s jinými aktivitami (průměrně až 30 hodin týdně). Jiné studie naopak tvrdí, že televize nabízí dětem témata, o nichž si mohou v kolektivu povídat, a tak jim právě poskytuje možnost se v kolektivu uplatnit. Některé televizní pořady také nabízejí dětem náměty ke hram. Čas trávený u televize je podle některých názorů velmi povrchním ukazatelem, neboť děti se během sledování věnují i jiným činnostem. Mezi velmi rozšířené patří i názor, že televize neblaze ovlivňuje dětské diváky tím, že z nich činí tupé a pasivní konzumenty toho, co jim televize předkládá. Z jiných studií však vyplývá, že děti nejsou pasivními diváky. Aktivně se rozhodují čemu budou věnovat pozornost, a k pořadům zaujímají nějaký postoj: rozvíjejí si tak kritické myšlení. Sledování televize může také ovlivňovat rodinné vztahy. V některých rodinách plní televize funkci jakési „třetí babičky“ – rodiče k ní odkládají své děti ve chvílích, kdy se jim nemohou věnovat. Sledování televize také vyplňuje chvíle, ve kterých by si rodiče měli se svými dětmi povídat, hrát si s nimi apod. Televize pak do jisté míry supluje rodičovskou úlohu. Podle některých výzkumů má časté sledování televize neblahý vliv na vzdělání dítěte. Čím více dítě sleduje televizi, tím horších výsledků dosahuje ve škole, neboť televize odvádí děti od četby a od učení. Nepodařilo se však prokázat, zda sledování televize je příčinou či následkem tohoto stavu (protože děti, které nejsou úspěšné ve škole, se na televizi dívají častěji). Děti se mohou z televize dozvídat řadu zajímavých poznatků, které jim

pomáhají jejich vědomosti rozvíjet. Televize jim také zprostředkovává zfilmovaná literární díla. Mimo to nabízí také mnoho informací o tom, jak se oblékat, chovat... Zůstává otázkou, zda to jsou informace vhodné, či ne. Sledování televize dává také dětem možnost odreagování a zábavy. Odborníci se zabývají celou řadou dalších témat, která se vztahem televize a dětí souvisejí (vliv pořadů s násilným či sexuálním obsahem na dětskou psychiku, sledování televize jako příčina dětské obezity) a na otázku, zda má televize negativní vliv na dětského diváka, odpovídají různými způsoby. Většinou se shodují v názoru, že případný vliv televize nelze zkoumat odděleně od dalších vlivů, které na děti působí, jako je např. vliv rodiny, školy či prostředí, ve kterém žijí. (Mičienka, Jiráček, 2007, s.43)

Köpplová a Jiráček rovněž poukazují ve svých publikacích na podobné závěry. V roce 1983 vydává americký Národní ústav pro duševní zdraví (NIMH) zprávu o vztahu mezi chováním a televizí, v níž je zřetelně u dětí a dospívajících identifikován vztah mezi sledováním násilí v televizi a následným agresivním chováním. Všechny děti nezačnou být agresivní, ale vzájemná souvztažnost mezi násilím a agresí je zřejmá a upozorňuje na to, že skutečnost nabízená médií je jednostranná. Z toho vyplývá, že sledování násilných obsahů může mít za určitých okolností na diváky nepříznivý dopad. Násilné obsahy mohou být skutečně škodlivé zvláště dětem, pokud je splněno následujících pět podmínek:

- násilník je prezentován jako přitažlivá osoba
- násilí je prezentováno jako ospravedlnitelné
- násilí není nijak potrestáno (odporem, kritikou ani trestem)
- pro oběti má násilné jednání minimální důsledky
- násilí je prezentováno tak, že divákovi připadá realistické.

Otevřené zobrazování sexuálních aktivit bývá spojováno s takovými sociálně zatěžujícími jevy, jako je zvýšený výskyt těhotenství u nezletilých, šíření pohlavních chorob a AIDS. Jedná se především o pornografii. Té se přisuzuje schopnost vyvolat pohlavní vzrušení, popřípadě změny v postojích k sexuálnímu chování, zvláště znečitlivění a závislost. S otevřeným zobrazováním zneklidňujících a odpuzujících obsahů, jako jsou horory a některé thrillery, bývá ne zřídka spojován účinek ztotožnění či znechucení, může se dostavit i radost nad drasticky porušeným tabu apod. Výzkumy k této problematice však zjišťují, že reakce na tento typ obsahů jsou zpravidla dočasné,

pomíjivé a bez dlouhodobých následků. Zároveň se ve velké míře shodují v tom, že jsou pro uživatele velmi přitažlivé. (Jirák, Köpplová, 2003, s.189)

1. 1. 4 Možnosti internetu

Vskutku monumentální a zásadní změnou je internet, který rozšiřuje a navazuje na dosavadní komunikační možnosti. Existující noviny a časopisy udržují a rozvíjejí svoje internetové verze, rozhlas (s v mezích možností i televize) nabízí i internetové vysílání. Jestliže se s možností satelitního přenosu z hlediska uživatele v podstatě zhroutil vztah mezi prostorem a časem, internet nebere existenci prostoru vůbec v potaz a časová dimenze je pro něj dána pouze technickou prostupností sítě (množstvím informací, které mohou do počítače „protéci“ za jednotku času), nikoli vzdáleností zdroje od příjemce. Komunikace v prostředí internetu dovoluje ale hlavně daleko aktivnější nakládání s produktem samým, z něhož je možné si vybírat jen to, o co má uživatel opravdu zájem. To je dáno především tím, že nabídka informací na internetu je nestrukturovaná, ale snadno dostupná.

(Jirák, Köpplová, 2003, s.197)

Počet domácích počítačů se zvyšuje každým rokem geometrickou řadou. Internet a různé online služby doma, ve školách či firmách se dnes dotýkají téměř každého. Děti tráví denně asi čtyřicet minut denně on-line. Není tomu ovšem tak, že by všechny děti ztrácely zájem o okolní svět. Naopak, děti, které používají počítač, tráví více času s přípravou do školy a to dalším čtením časopisů a novin. Je to dáno ale spíše tím, že pocházejí z rodin s vyšším vzděláním. Rodiče dětí, kteří používají internet, se musí vyrovnávat se skutečností, že jejich děti mají přístup k nejrůznějším informacím, pozitivním i negativním. Děti se na webu mohou připojit jak k programům, které slouží vzdělání, tak k pornografickým stránkám. Mohou chatovat s lidmi, o kterých netušíte vůbec nic. Je snazší mít pod kontrolou, nač se děti dívají v televizi, než k čemu používají internet. Internet poskytuje mnohem širší možnosti. Můžete rychle listovat jednotlivými stránkami nebo si je stáhnout, abyste se k nim vrátili později. Nadto se děti na webu zpravidla orientují lépe než rodiče. Internet je rozmanitější než televize i v otázce hodnot. Pozitivní je, že umožňuje dětem vyhledávat informace a poznání. E-mail podporuje komunikaci mezi přáteli a příbuznými. Internet rovněž zvyšuje „počítačovou gramotnost“. Na druhé straně je možno najít na internetu informace,

jejichž věrohodnost nikdo nezkoumal. Děti jsou skrze internet vystaveny zkresleným představám o sexualitě, a sexualita je na webu nejvyhledávanějším tématem. (Doherty, 2006, s.121 -123)

1.2 Celospolečenské vlivy médií

Média ovlivňují chování, postoje a názory jedinců, mohou rozšiřovat obzory poznání, vzdělávat, pomáhat v politickém i spotřebitelském rozhodování, ovlivňovat životní styl (a tím i zdraví), ale také děsit, vyvolávat napětí, navádět ke společensky nežádoucímu jednání či uvádět v omyl. A také mohou posilovat nebo ohrožovat stabilitu společnosti, podporovat nebo naopak brzdit společenské změny od změn strukturních až po technologické inovace. Zájem o média je založen na předpokladu, že média ovlivňují jednotlivce i společnost, že mají nějaký významný účinek. (Jirák, Köpplová, 2003, s.151)

Již od zmíněného vynálezu knihtisku v polovině 15. století se v nejrůznějších podobách neustále objevují úvahy o tom, jaké účinky mohou mít média na uživatele. Snaží-li se někdo omezovat fungování médií ve společnosti, dává tím zřetelně najevo, že považuje média za mocná a schopná šířit mezi uživatele představy a myšlenky, jež mu budou nebezpečné. Stejně usiluje-li někdo o to, aby média byla svobodná a ničím neomezovaná, v podtextu jeho snažení je přítomna úvaha, že média jsou mocná, a tudíž stojí bojovat za to, aby byla svobodná a z toho pak těžit. Obecně vzato platí, že jakýkoli pokus o kontrolu či ovládnutí médií je nepochybně výrazem víry ve vliv médií. (Jirák, Köpplová, 2003, s.154)

Vliv médií na děti a společnost je již příliš velký a všudypřítomný. Jde o to, abychom vzali tento problém skutečně vážně. Média mohou a sehrávají rovněž pozitivní úlohu. S médii se v současné době musíme naučit žít, musíme omezit jejich negativní vliv a zvýšit jejich vliv pozitivní. Možná, že si každý z nás uvědomuje jaký vliv má na dítě televize, ale zřejmě jste neměli možnost si přečíst ucelený souhrn zneklidňujících faktů, informací o televizi a diváckých návycích, sestavený z celé řady spolehlivých celonárodních průzkumů. Průměrné dítě tráví před televizí dvacet tři hodin týdně, je to dvojnásobek času, než kolik tráví učením. Počet televizních přijímačů v rodinách s dětmi je v současné době 2,7 a stoupá. Více než polovina dětí má ve svém pokoji televizi. Ve vlastním pokoji se na ni dívá většina dospívajících,

ale i třetina předškoláků. V osmnácti letech tráví dospívající před televizí dvakrát více času než ve třídě. Do osmnácti let shlédnou děti v televizi na 200 000 násilných činů a 20 000 vražd. Nejsou zde započítány videohry. Mezi sedmou a osmou hodinou večer (tzv. rodinná hodina) jsou v osmdesáti procentech televizních pořadů používána sprostá slova a 60% se nějak týká sexu. V hlavních vysílacích časech má sexuální obsah 74% vysílaných pořadů. Přes tuto saturovanost sexem se v televizi mluví velmi zřídka o osobní odpovědnosti nebo osobním riziku. Pole jednoho průzkumu byly zmínky o riziku či odpovědnosti pouze v pěti procentech pořadů týkajících se sexu. Děti zasáhne ročně zhruba 10 000 reklam na potraviny. Většinou jde o reklamu televizní. Rodiče vesměs nezneklidňuje, jak moc se děti dívají na televizi. Méně než jedna čtvrtina rodičů je toho názoru, že by se děti měly na televizi dívat méně. Více rodiče zneklidňuje, na jaké programy se děti dívají. Jeden průzkum zjistil, že 62% rodičů „hodně dohlíží“, na co se děti dívají. Nicméně toto procento neustále klesá. Čtvrtina rodičů uvádí, že jejich děti se na nevhodné programy dívají „někdy“ nebo „často“. Souhrn různých průzkumů prokázal, že televizní násilí podporuje agresivitu dětí vůči jejich vrstevníkům. Víme, že televizní reklama zvyšuje touhu dětí po spotřebním zboží všeho druhu. Víme, čím více se děti dívají na televizi, tím horší je jejich fyzická kondice. Dále víme, že čím déle se děti dívají na televizi, tím jsou na tom hůře se čtením. (Doherty, 2006)

1.3 Uživatelé médií

Neméně důležité je vědět o existenci těch, kteří jsou do mediální komunikace zapojeni. Jsou to především ti, kdo nejrůznějšími způsoby ovlivňují samu produkci (mediální organizace a lidé, kteří je řídí či ovládají jakož i lidé, kteří v nich pracují) a na druhé straně ti, jimž jsou mediální produkty určeny a kdo mediální produkty užívají (spotřebitelé, resp. publikum). (Jirák, Köpplová, 2003, s.87)

Typické rysy pro mediální publikum jsou plánovaná a organizovaná sledování veřejně prováděných či obecně dostupných činností, které mají světský charakter a mohou sloužit potěše, zábavě i poučení. Jedinec se součástí publika stává do značné míry dobrovolně a do značné míry sám rozhoduje o tom, čemu bude věnovat pozornost. V tomto pojetí je možné najít publikum – tehdy spíše obecnstvo – již ve starověku. Za předchůdce současného publika masových médií se považuje publikum

antického divadla, i když jde spíš o podobnost s mediálním publikem než o přímou vývojovou souvislost. Publikum, ať je jakéhokoli původu, lze vnímat jako pasivní, atomizované, vůči působení médií v podstatě bezbranné příjemce mediovaných sdělení nebo jako aktivní uživatele mediální nabídky vykládající si význam mediálních sdělení podle vlastních dispozic a konkrétní situace. (Jirák, Köpplová, 2003, s.115)

Čas je nejdůležitější podmínkou pro konzumování médií. Nelze přehlédnout, že různá média jsou různě časově náročná a vyžadují různou míru soustředěné pozornosti (zaměstnávají odlišné smysly). Například při poslechu rozhlasu nebo hudební nahrávky je možné vykonávat nějakou další činnost (vařit, jíst, pracovat, řídit auto apod.) Knihy, noviny a časopisy je pro změnu možné vzít do ruky, kdy se to hodí a kde se to hodí, přehrání videokazety či DVD nosiče je možné odložit na příhodnější chvíli. Sledování televize je náročnější na pozornost, zaměstnán je zrak a sluch, což výrazně omezuje vykonávat souběžně ještě nějakou další činnost. Časovou náročnost neurčuje jen to, které smysly médium zaměstnává, ale také mobilita, přenosnost daného média. Rozhlasové přijímače, přehrávače hudebních nahrávek, minidisků, stejně jako tiskoviny, jsou natolik mobilní, že je možné trávit s nimi čas v nejrůznějším prostředí (v dopravním prostředku, stejně jako na trávě u rybníka). Naproti tomu televizor je v zásadě jen málo přenosný. Časově nejnáročnější je zřejmě sledování filmu v kině. Kvůli tomuto mediálnímu zážitku musí jedinec odejít z domova, strávit určitý čas v promítacím sále a opět se dopravit domů. Sledování filmu je prakticky nemožné kombinovat s dalšími činnostmi (snad s výjimkou konzumace některých v místě nabízených potravinářských produktů). Jednotlivá média také kladou na publikum již svou povahou různé finanční a jiné nároky. (Jirák, Köpplová, 2003, s.98)

1.4 Moc médií

Mají ji vůbec média? Většina přímých otázek na „moc médií“ buď nedává smysl, nebo na ně nelze odpovědět. Tím není toto téma nikterak méně významné, ale musí se k němu přistupovat nepřímě. Je zcela zřejmé, že média jsou všude závislá na zbytku společnosti, reagují na různé významné podněty a jsou podřízena zdrojům skutečné ekonomické a politické moci. Nikde se neočekává, že média budou vykonávat přímou moc ve svém vlastním zájmu, mimo sféru získávání pozornosti, komunikování, informování, bavení, vydělávání peněz atd. Princip svobody

vyjadřování skutečně legitimizuje tlumočení opozičních názorů, kritiku a obhajování alternativ, což svým obsahem můžeme zařadit pod termín „vliv“ médií. Veškeré důsledky jsou výsledkem dalších okolností, jež sama média nekontrolují. Podobně „moc“ ovlivňovat spotřebitelské chování prostřednictvím inzerce je rozhodujícím způsobem závislá na samotných spotřebitelích. Na čí straně stojí média? Znovu se zdá, že větší část teorie (i dokladů) podporuje názor, že média častěji, ať již na zakázku či neuvědoměle, slouží zájmům těch, kteří již mají ve společnosti politickou a ekonomickou moc, zejména tam, kde jsou tito držitelé moci s to používat média pro své cíle. Masová média jsou natolik integrována do života většiny společností, že má jen málo smyslu pohlížet na ně jako na nezávislý zdroj moci nebo vlivu. Jejich aktivity jsou přizpůsobovány potřebám, zájmům a cílům bezpočtu dalších činitelů ve společnosti. Teze, že média jsou v podstatě závislá na dalších institucionálních mechanismech ve společnosti, není v rozporu se skutečností, že ostatní instituce mohou být zase závislé na médiích, přinejmenším krátkodobě. Média jsou často jediným dostupným praktickým prostředkem pro rychlý a účinný přenos informace k velkému množství lidí a pro zajišťování „propagandy“. (McQuail, 2007, s.412)

1.5 Kulturní rozměr v informační společnosti

Kultura je vlastně všechno; tato poznámka tedy musí být buď velice krátká nebo nekonečná. Teorie masové komunikace ukázala zdravou schopnost rozšířit svou působnost natolik, že pokrývá mnoho stránek kultury, zejména pokud se týče vazeb s každodenním životem. Otevřela tak nekonečné spleťtité téma povahy „mediální kultury“. Mediální teorie celkově těží z práce kulturních teoretiků. Přesto existuje mnoho aktivních hraničních zón, mezi nimi otázka kvality kultury, pojem kdysi silně podporovaný humanistickými tradicemi, ale nyní zpochybňovaný stoupenci novopopulismu, relativisty mnoha odstínů, zastánci postmoderní teorie kultury ad. Klíčové otázky této oblasti budou stále předmětem debat, v neposlední řadě kvůli tomu, že jsou důležité pro rozhodování na poli mediálně-kulturní politiky. Jedním z ústředních témat bude ještě po nějakou dobu kulturní identita a důležitost médií pro množství jejích projevů – této otázce se zatím nedostalo analýzy, již zasluhuje. Zdá se, že kulturní rozměr informačních společností byl dosud velkou měrou opomíjen. Pokud existuje rozpoznatelná „informační kultura“ odpovídající informační společnosti, pak

masová média musí být jejím důležitým prvkem a ovlivňujícím činitelem. Pokud uvažujeme o kultuře jako souhrnu určitého symbolického obsahu, pak jsou to právě média, která vyplňují velkou část tohoto kulturního prostoru svými obrazy a zvuky. I tam, kde se pojem kultura vztahuje k sociálním zvyklostem, jsou média a komunikační technologie zřetelně vlivné. Tam, kde se kultura vztahuje ke stavu mysli, se zdá, že masová média podporují postoje „moderní“ i „postmoderní“. Podporují také důvěru ve vědu a techniku a víru (byť třeba iluzorní) v moc kontrolovat realitu prostřednictvím symbolické manipulace... Pokud nenabízejí kontrolu, nabízejí alespoň únik nebo symbolické náhražky. Na médiích závisí také udržení důvěry v základní prvky informační společnosti. Pevnina jež se zde otevírá je velmi rozsáhlá a její probádání bude pravděpodobně vyžadovat mnohem lepší nástroje pro mapování a analýzu, než jakými byli vybaveni teoretici kultury, kteří tuto oblast prozkoumávali jako první. (McQuail, 2007, s.414)

Obsah médií by měl odrážet a vyjadřovat jazyk a současnou kulturu (artefakty a způsob života) lidí, jimž média (na úrovni národní, regionální a lokální) slouží; měl by odpovídat skutečné a typické sociální zkušenosti. Vzdělávací úloze médií a vyjádření a předávání toho nejlepšího z kulturního dědictví země by měla být přiznána jistá priorita. Média by měla podporovat kulturní tvořivost, originalitu a produkci vysoce kvalitních děl (podle estetických, morálních, intelektuálních a profesních měřítek). Principy kulturní kvality bývají prosazovány jako žádoucí, ale zřídka kdy jsou vymáhány. Panuje totiž vzácná shoda v tom, co vůbec znamená kritérium „kvalita kultury“. Téměř jediným empiricky prokazatelným měřítkem kulturní kvality je relevance (závažnost, důležitost) kultury vůči publiku, vyjádřená především ve formě divákům blízkých, realistických a současných aranžmá, projevů a témat. Rozhodnutí o tom, co lidé chtějí, co je životaschopné a co lze vůbec poskytnout, bude záviset na různých typech publika a na těch, kteří formují nové instituce. (McQuail, 2007, s.178-179)

2 MEDIÁLNÍ VZDĚLÁVÁNÍ

2.1 Mediální gramotnost

Média hrají natolik zásadní roli v životě jednotlivce i společnosti, že pochopení základních principů mediální komunikace představuje samo o sobě jistý stupeň vzdělání. Od tohoto poznání se odvíjí představa, že samo zacházení s médii je kompetencí svého druhu nutnou k životu a orientaci ve společnosti – „mediální gramotnost“. (Potter, 1998, s.97)

Mediální gramotností se rozumí soubor poznatků a dovedností potřebných pro orientaci v málo přehledné a neprůhledně strukturované nabídce mediálních produktů, které vytvářejí prostředí, v němž se současný člověk pohybuje. To znamená, že mediální gramotnost je tvořena:

- **poznatky** na jedné straně potřebnými pro získání kritického odstupu od médií, na druhé straně umožňujícími maximální využití potenciálu médií, jako zdroje informací, kvalitní zábavy, aktivního naplnění volného času apod.,
- **dovednostmi** dovolujícími a usnadňujícími tento kritický odstup maximální kontrolu vlastního využívání médií. V praxi to znamená, že mediální gramotnost zahrnuje základní poznatky o fungování médií (vlivu vlastnictví, legislativě, výrobních postupech apod.) a 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). Další významnou součástí mediální gramotnosti je znalost hlavních mediálních produktů, 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 (intertextualita). Mediální komunikace je komplexní sociální jev a mediální gramotnost je adekvátně komplexní kompetence. Propojuje poznatky o společnosti s poznatky z historie, užití mateřského jazyka, dynamiky sociálních i estetických norem apod. Osvojení si mediální gramotnosti spontánně, intuitivně, bez systematizace získávaných poznatků, jejich ověřování a rozvíjení je prakticky vyloučené a vede fakticky k posilování obav, úzkostí či předsudků – proto je dnes mediální problematika běžnou součástí kurikul

všeobecného vzdělávání snad ve všech zemích, které žijí ve stavu plné mediální saturace, resp. „mediálního zahlcení“. (Mičienka, Jiráček, 2007, s.9)

Zábava, kterou si dopřáváme díky médiím, nevyžaduje prakticky žádné úsilí, jinými slovy, je pasivní a přichází k nám hotová bez našeho přičinění. Zvyknout si, že k tomu „aby bylo veselo“, stačí jen zmáčknout tlačítko, může být nebezpečné hlavně pro děti. V případě trávení volného času dětí jde pak pouze o zodpovědnost rodičů a jejich schopnost vytvářet pro děti repertoár tvůrčích oddychových činností. Mediální zábava zůstává rizikem pro toho, kdo není schopen rozeznat, že jde o zábavu, a proto je toto téma významnou součástí mediální gramotnosti. (Mičienka, Jiráček, 2007, s.140)

2. 1. 1 Zpravodajství jako instituce

Běžný člověk se ve svém každodenním životě setkává jen s omezeným množstvím událostí, které se dějí v jeho bezprostřední blízkosti. Každý den se přitom odehrává bezpočet věcí, které by pro něj mohly být důležité a nějak se týkají jeho života. Zpravodajství v médiích je tak onou institucí, která má schopnost přinášet informace i o událostech, se kterými nemáme možnost bezprostředního kontaktu, děje, jichž jsme se nestaly účastníky ani svědky. Zpravodajství je vlastně institucionalizované svědectví: novináři před námi podávají výpověď o tom, co viděli, zjistili či vyzkoumali. Zprávy by proto měly přinášet relevantní aktuální události, tedy takové, které jsou pro společnost nejdůležitější a jsou použitelné (nezastaralé). Z tohoto výsadního postavení zpravodajství vyplývá řada normativních nároků, které jsou s tímto žánrem spojovány. Zpravodajství by mělo být objektivní, tedy věcně správné, nestranné a vyvážené. Objektivitou se tedy zpravidla rozumí poskytnutí nezkreslených věcně správných údajů, podaných tak, aby bylo jasné, že autor žádnému z účastníků děje nestrání a všem měří stejným metrem a je nepředpojatý. Tím nároky na kvalitu zpravodajství nekončí. Protože zprávy přinášejí informace jejichž pravdivost si nemohou příjemci ověřit, musejí novináři navíc informace ověřovat z nejméně dvou na sobě nezávislých zdrojů. Jednotlivé zdroje informací by zároveň měli v textu uvádět, aby byl zjevný původ informace a vztah zdroje k události. Dostát těmto nárokům není vůbec jednoduché. Některé zprávy nelze podat bez stranění jedné straně (těžko měřit stejné sympatie k pachateli znásilnění a k oběti). O zprávách uvažujeme jako o odrazu událostí dne. Jenže když se na zpravodajství podíváme pozorněji, začne být jasné, že

zprávy skutečnost neodrážejí. Místo toho je to konstrukce budovaná novináři. Zprávy jsou totiž výsledkem mnoha výběrů. Musejí vybrat kterou zprávu ano, kterou ne. Kdo se má ke zprávě vyjádřit, koho mají zmínit a koho opomenout. Musejí vybrat kolik mají jednotlivým účastníkům události věnovat času, koho do příběhu zasadit jako prvního a čím zprávu uzavřít. Vybírají jaké další dodatečné informace sehnat a jak je uspořádat, aby dodrželi dějovou linii a vznikl srozumitelný a jasný příběh, který neodbíhá od hlavního děje. Pochopitelně při všech těchto výběrech zůstává stranou mnoho dalších věcí, které se do zprávy nevejdou. Redakce pak vybírá události do zpráv podle tzv. zpravodajských hodnot. To znamená, že se k nám dostává informace spojená spíše se známou osobností, než týkající se běžného člověka, událost negativní a překvapivá než pozitivní a zcela všední. Novináři nevybírají události jen podle společenské důležitosti. Soukromá média žijí z peněz získaných prodejem reklamního prostoru a jejich výše závisí na tom, kolik diváků médium zaujme. Jsou tak na pozornosti svých konzumentů životně závislá. Proto se snaží zařazovat zprávy, které jsou pro lidi zajímavé a udrží pozornost publika. Zprávy jsou nejen zajímavou výpovědí o světě kolem nás, ale signalizují i řadu významných informací o společnosti v níž žijeme. Zpravodajství si vytváří „mocenskou“ strukturu, v níž si všichni zdaleka nejsou rovni. Do televizní kamery se např. dívají vždy jen moderátoři a redaktoři, zatímco ostatní účastníci, kteří se vyjadřují k událostem, přímo do kamery nikdy nepromlouvají, jakoby nesměli navázat oční kontakt s divákem. (Mičienka, Jirák, 2007, s.51-2)

2. 1. 2 Regulace chování médií

Média jsou v demokratických společnostech spojována se svobodou projevu. Cenzura je považována za nepřipustnou. Přitom i v demokraciích omezuje - tedy reguluje - chování médií celá řada nejrůznějších formálních i neformálních vlivů. Tyto vlivy mají charakter pravidel, která musejí dodržovat média i lidé, kteří v nich pracují. Pokud jde o vlivy působící na média „zvenku“, označují se souborně regulace. Vedle nich existuje i autoregulace, tedy vlivy, které si vytvářejí sama média a lidé, kteří je vlastní nebo v nich pracují. Občan potřebuje mít základní povědomí o konkrétní regulaci a autoregulaci médií ve své zemi, jelikož se jedná o faktory, které významně ovlivňují podobu mediálních produktů. Kromě toho součástí obou regulací jsou orgány,

na něž je možné se obracet se stížnostmi na konkrétní chování médií. Myšlenka, že i v demokratických společnostech je třeba chování médií nějak upravovat vychází z předpokladu, že činnost médií s sebou může přinášet negativní jevy, jimž je třeba předcházet. V řadě zemí existují zákony, které omezují koncentraci vlastnictví v mediální sféře. Podobně se soudí, že některé typy obsahů mohou mít špatný vliv na postoje lidí a na vývoj dětí. Proto jsou často takové obsahy zakázány v médiích zcela nebo přesunuty do určitých vysílacích časů. Proto se společnost snaží mít přehled o tom, kdo média vlastní, kontrolovat, jaké obsahy média přinášejí, a dohlížet na to, aby nikdo neměl v médiích příliš silnou pozici a aby média nešířila něco, co by mohlo společnosti uškodit. Jejich činnost lze omezovat jen ve veřejném zájmu a pouze zákonem. (Mičienka, Jiráček, 2007, s.107)

2. 1. 3 Zdroj a výroba zábavy

Důležitou a samozřejmou součástí našeho současného života se stala těžko postižitelná kategorie prožitků a aktivit běžně označovaná slovem „zábava“. Názory na to, jaká je či má být, se významně liší – někdo se pobaví u sportu, jiný s přáteli, další čtením knihy nebo luštěním křížovky, jiný zase na konverzační komedii v divadle nebo u hororu v kině. Někoho může bavit studium cizích jazyků, jiný nezná lepší zábavu než sledování televizního zpravodajství. Přesto mají všechny tyto činnosti dvě věci společné:

- ***vedou k navození pocitu libosti***, přinášejí vzrušení, které prožíváme jako žádoucí, příjemné, uspokojující, jsou zdrojem potěšení a odpoutání od tlaků a problémů v životě;
- ***jsou spojeny s volným časem***, tedy s tou částí života, kdy chceme nabírat síly, odpočívat, odreagovat se, relaxovat. (Mičienka, Jiráček, 2007, s.137)

Zábava je protikladem nudy. Ta hrozí ve chvílích, kdy „nemáme nic na práci“. V tom momentě se mohou uplatnit média. Zábava ale není zcela individuální záležitostí a ve společnosti jsou zpravidla ustálené sdílené představy, co je zábavné a jak má zábava vypadat. Postupem času vznikly v moderních společnostech relativně ustálené způsoby „jak se bavit“, a hlavně „jak se nechat bavit“. Ze starších forem veřejných vystoupení kejklířů, potulných zpěváčků a vypravěčů se vyvinul kabaret, cirkus, taneční hudba, spotřební čtivo apod. Člověk si postupem času zvykl na to, že se kolem

něj vyskytují zdroje zábavy, které se mu nabízejí (ba vnucují) právě a jedině jako možné zdroje zábavy. Přítomnost zábavních obsahů v médiích může má svůj rub i líc. Pomáhají nám odreagovat se nebo zkrátka jen „vypnout“ a přenést se do světa daleko od každodenních starostí. Záměrná výroba zábavy však často může vést ke vzniku pořadů hloupých a bezduchých. Divákům, posluchačům či čtenářům žádnou přidanou hodnotu kromě vyplnění volného času nepřinášejí a navíc je mohou otupovat, vést k duševní lenosti a snižovat jejich kulturní měřítko a nároky. Sledování mediální zábavy se někdy nazývá *eskapismus*. Tento výraz znamená „utéci, uniknout“. Člověk tedy uniká do nereálného světa celebrit, exotiky, dobrodružství či milostných příběhů (ale také do světa počítačových her erotiky a pornografie), před méně pochopitelnou, méně jednoznačnou a méně „zábavnou“ realitou skutečného života. Někteří autoři zabývající se účinky médií se obávají, že začne-li mladý člověk unikat před skutečností příliš záhy a příliš náruživě, může to vážně (a možná nevratně) ochromit jeho schopnost orientovat se v reálném světě, navazovat hodnotné mezilidské vztahy a prožívat skutečné (ovšem ve srovnání s mediální nabídkou poněkud fádni) prožitky. „Výroba zábavy“ dala vzniknout svébytnému ekonomickému odvětví tzv. *zábavnímu průmyslu*. Nabízí „prostému lidu“ jakousi uklidňující pilulku, uvádí ho do stavů letargie či otupělosti a odvrací pozornost od sociálních problémů, nerovností a konfliktů. Pomáhá přežívat panujícímu sociálnímu systému s jeho rozložením moci. Je těžké rozhodnout, nakolik odpovídá tato představa skutečnosti. (Mičienka, Jiráček, 2007, s.137)

2. 1. 4 Propaganda a veřejné mínění

Masová média, tedy periodický tisk, později rozhlas a televize a dnes i síťová média jsou spojována s ustavováním moderních společností a v demokratizujících se společnostech také s postupným prosazováním práva na svobodu projevu. Proto jsou masová média považována za významnou součást politického rozhodování: jsou vlastně sociální institucí komunikace mezi politiky a občany. Média vyjadřují ale i spoluformují *veřejné mínění*. Masová média ale mají také vlastní ekonomické zájmy a vlastní výrobní logiku. Obojí se promítá do samotné mediální produkce, neboť tak může (bezděky) někomu stranit a jinému škodit – a může vést k ovlivňování postoje veřejnosti. To vede ke zvýšenému zájmu politických elit

o vliv na masová média: politika a politici se snaží média kontrolovat, a to tím, že na ně vyvíjejí tlak a kritizují je, že se snaží „logice“ jejich produkce vyhovět, a tak získat jejich pozornost. Snaha „mít vliv na média“ už vedla k ustavení celého odvětví (tzv. public relations). Obojí – stranění samotných médií i zájem politiků média ovlivnit – je často obtížné odhalit a vyžaduje to specializované znalosti (politického systému, soustavy regulace médií v dané zemi) i dovednosti (např. schopnost identifikovat v textu či obrázku signál stranění či doklad manipulace ze strany politika). (Mičienka, Jiráček, 2007, s.179)

S tímto tématem souvisí termín *propaganda*, kterou můžeme označit jakoukoli psychologickou manipulaci či podávání záměrně zkreslených informací. Je jasné, že cílem propagandy je ovlivňování početné skupiny osob. Nezáleží na tom, zda je daný materiál pravdivý či ne, musí ovšem být ku prospěchu tvůrce propagandy. Prostředníkem propagandy je množství masových médií, jako plakáty, tisk (články, inzeráty), fotografie, rozhlasové vysílání, film či televize. Propaganda bývá dle obsahu a původu informačního zdroje dělena do základních skupin:

- **bílá** - je vytvářena zdrojem, který nezakrývá svou totožnost (např. rozhlasové vysílání pro zahraniční posluchače).
- **černá** - nebo také propagandistická dezinformace má za cíl jak oklamání, tak ovlivnění cílové skupiny či veřejnosti. Zdroj bývá zpravidla skryt.
- **šedá** - informace, které podává navenek neutrální zdroj, ale popravdě je pod vlivem protivníka (fenomén tzv. krycích organizací). (Mičienka, Jiráček, 2007, s.200)

Média jsou svým způsobem stejným zbožím, jako třeba rohlíky nebo zmrzlina. Jsou běžnou formou podnikání a pro majitele především zdrojem finančních příjmů. Pro média je rozhodující prosadit se na trhu, tedy finančně se rozhodnout. Tomu se podřizuje velká část mediální produkce a celkové chování médií. Proto je pro pochopení role a postavení médií ve společnosti důležité znát způsoby, jak jsou média financována a jak se snaží na trhu uplatnit. Mohou být financována z více zdrojů (z reklamy, z přímého prodeje, z poplatků, z vedlejší hospodářské činnosti, z grantů a darů ze státního rozpočtu). Základní je ale prodej služeb a produktů příjemcům a příjmy z reklamy. Média se tedy pohybují na dvou trzích: reklamním a mediální produkce. Na reklamním trhu prodávají své posluchače a diváky v podobě tiskové plochy a vysílacího času, tedy fakticky v podobě pozornosti, kterou tisku a vysílání příjemci věnují. Reklamní trh je trh s příjemci. Na trhu s mediální produkcí prodávají

své produkty – noviny, časopisy, rozhlasové a televizní programy, popř. filmy, hudební nosiče apod. (Mičienka, Jiráček, 2007, s.203)

2. 1. 5 Reklama jako typ sdělení

Na možnosti dosáhnout předem naplánovaných účinků, čili cíleně ovlivnit působení médií, je založena i reklama, tedy snaha dosáhnout u příjemců pomocí nejrozličnějších typů sdělení, včetně mediálních, nějakého žádoucího chování z hlediska zadavatele reklamy. (Jiráček, Köpplová, 2003, s.188)

Slovo reklama pochází z latiny (re-clamo = vyvolávat, křičet, často za účelem někoho od něčeho odvrátit, přilákat k něčemu pozornost). Označovalo vyvolávání trhovců nabízejících své zboží a snažících se odlákat zákazníky konkurenci. Co nás napadne dnes, když se řekne reklama? Barevné inzeráty v novinách a časopisech, spoty přerušující či oddělující pořady v televizi, billboardy u silnic, firemní značky na mantinelech stadionů, možná i nevyžádané letáky ve schránce nebo barevný balón vznášející se nad městem. Co mají tyto - na první pohled dost rozmanité – typy reklamních sdělení společného? Snaží se těm, které oslovují, nabídnout (nebo i přímo vnutit), aby používali ten či onen výrobek, aby se drželi té či oné značky mýdla, aby využívali služeb té či oné cestovní kanceláře apod. Podstatou reklamy je snaha předem vytyčeným směrem ovlivnit chování těch, které se snaží oslovit či posunout jejich postoje. (Mičienka, Jiráček, 2007, s.243)

Vliv reklamy je nedoceňován. Přestože zákon zakazuje reklamní působení na děti a využívání dětí pro reklamu, reklama je na děti a mládež zaměřena. Vliv reklamy je tedy podceňován. Indikátorem efektu reklamy na děti a mládež jsou požadavky dětí na značkové zboží. Reklama však působí celkově, to znamená hodnotami, které prezentuje, estetikou a intelektuální úrovní svých produktů, životním způsobem, který prodává a umělým světem, který prezentuje. Ovlivňuje způsob komunikace a vnímání. Komunikace se pod vlivem médií, především však reklamy, stala primitivnější, psaný i písemný projev je vulgárnější a agresivnější. Od přesného jazykového vyjádření se přechází k vizuální zkratce, od sdělování myšlenek k podprahovým symbolům. Jedinec sociálně vrůstá do umělého virtuálního světa reklamy a médií, projektuje se do něho a vyvozuje z něho požadavky na sebe a na druhé. Vrůstáním do virtuálního světa

reklamy a médií se odcizuje přirozenému světu. Reklama jako významný prvek mediálního působení se stala výraznou socializační institucí. (Sak, 2006, online)

Reklamu si většinou spojujeme se spotřebou předmětů a služeb. Chování a postoje je ale možné ovlivňovat nejen v oblasti spotřeby, ale i v jiných sférách soukromého i veřejného života. V nějakém ohledu může i prospět celé společnosti (např. třídění odpadků). Z hlediska toho v jaké oblasti života společnosti se uplatňuje, rozlišujeme reklamu:

- **komerční**, s cílem podpořit nákup či investici
- **politickou**, kde jde především o politickou prezentaci stran a postojů
- **sociální**, snaží se upozornit na nějaký společenský problém a změnit postoje a chování veřejnosti v nějaké oblasti. Všechny typy reklam využívají stejné nosiče (plakáty, billboardy, televizní spoty, letáky do schránky, inzeráty v tisku ad.). Funkce reklamních sdělení můžeme rozdělit do čtyř velkých skupin:

- **informativní** reklama
- **přesvědčovací** reklama
- **srovnávací** reklama (přesvědčuje o výhodách produktu ve srovnání s konkurencí)
- **dlouhodobá** reklama (produkt si bude dobré opatřit do budoucna)

Reklama má sklon k idealizaci a zjednodušení. Výrobky, které nabízí, nemají žádné stinné stránky, neporouchají se, vše je jasné a jednoduché, rodinný život vzorný, dítě rozpustilá, ale poslušná. Stálá snaha o upoutání pozornosti vede k opakování jednoduchých a nápadných motivů. Opakováním se z neotřelého nápadu stává automatismus a z něj klišé – a to pozornost nepřiláká. Reklama navíc pracuje se stereotypem – zjednodušeným soudem o chování lidí, lidských povahách, vlastnostech národů či etnik. Musí neustále inovovat své postupy. (Mičienka, Jiráček, 2007, s.244)

Zadavatelé inzerce se rozhodují pro umístění reklamy do určitého média v drtivé většině na základě dvou údajů. Podle počtu spotřebitelů daného média a podle jejich sociodemografického profilu. Přitom bohatě využívá nejrůznějších poznatků z oblasti psychologie a sociologie. Pro „psychologii“ dospívajícího člověka je například typická obava z neúspěchu ve společnosti. Reklamní sdělení s tímto rozpoložením pracují a prezentují některé výrobky služby jako pojistku proti neúspěchu v socializaci. Reklama ale není statická, nýbrž se vyvíjí. Primárním cílem je prodat zboží spotřebitelům. Na každého z nás v současné době nějaká reklama míří.

Jako spotřebitelé jsme v posledních letech prošli dramatickou změnou, které jsou charakterizovány:

- masovým nástupem televizních stanic
- obrovským nárůstem časopisů
- rychlým zvyšováním prostředků vynaložených na reklamu.

Jak roste rychle počet reklamních sdělení jímž jsme vystaveni, tak současně klesá objem času, který můžeme věnovat sledování médií, protože nám čas odebírají jiné aktivity. Kompletní výdaje do reklamy v České republice v roce 2005 přesáhly podle odborných údajů částku 60 miliard korun. V průměru nás každý den zasáhne zhruba 4 tisíce reklamních sdělení. Pokud ale jdeme nakupovat do hypermarketu, tak toto číslo stoupá k 10 tisícům. Exploze reklamních sdělení je jasná, pokud je posoudíme v jediném pouhém médiu, a to televizi. V Evropě se v roce 1987 denně vysílalo v průměru 500 reklam. V roce 1997 se tento počet zvedl na 11 tisíc a do roku 2007 překročil 33 tisíc. Veřejnost se dnes téměř bez výjimky snaží nalézt spíše strategii skrytou v pozadí komunikace než vnímat komunikaci samotnou. Než bychom slepě věřili „vlivným“, máme sklon vše zpochybnit (to není nová tendence, řada z nás si jistě vzpomene na dobu socialismu, kdy podobné obranné reakce vedly ke „čtení mezi řádky“). Také Američané, známí tím, jak důvěřují své vládě i autoritám v oblasti byznysu, začínají být ostražití. Podle studie agentury Roper sleduje 42% Američanů více místní i celonárodní zpravodajství než dříve. Jako zkreslené vnímá zprávy 61% dotazovaných. Tyto změny na straně spotřebitele vedou k celé řadě záchranných akcí ze stran inzerentů, protože uvedené změny přinášejí odliv pozornosti. A slovo pozornost je pro reklamu klíčovým bodem. To, co běžně označujeme jako reklamu, je v podstatě jednou součástí širěji plánované kampaně, která má komplexní charakter. Změny v pojetí reklamy mají vliv na chování i samotných médií. Ve snaze upoutat pozornost mění titulky a zvětšují fotografie na první straně i deníky, které se brání označení „bulvární“. Z téhož důvodu zařazují televize atraktivní pořady do doby, kdy je doma co nejvíce lidí – tzn. hlavním vysílacím čase, zhruba mezi sedmou a desátou večer. (Mičienka, Jiráček, 2007, s.245-256)

Reklama používá tyto přesvědčovací prostředky:

- **vyzvedává pouze přednosti** výrobku, jeho vyjimečnost, nenahraditelnost
- **prezentuje hodnoty**, které jsou lidmi obecně přijímány (domov, přátelství, jistota, bezpečí...)

- **nápodobu a ztotožnění** pomocí osoby, která výrobek stále používá, jdeme s „proudem“
- **doporučení výrobku** oblíbenou osobností a jejího názoru
- **opakování**, které vede k zapamatování, neboť co si pamatujeme, tomu věříme
- **odměny** různých druhů (slevy, dárky, dva výrobky za jednu cenu, výhru ve slosování..)
- **tresty a strach**, které prezentují nepřímo, pokud nebudeme daný výrobek vlastnit
- **humor**, díky kterému si více pamatujeme a s výrobkem si spojíme příjemné pocity
- **provokace**, většinou z etického hlediska problematické, mají předpoklad, že si jich lidé pro svou netradičnost všimnou
- **srovnávání** při níž reklama nepřímo identifikuje konkurenta, zboží nebo služby nabízené konkurencí a říká, že je lepší, jiná
- **tradice**, pomocí níž je sděleno, že výrobek je prověřený časem, tudíž spolehlivý
- **statistika přesvědčuje** na základě grafů, tabulek, studií a různých výzkumů, které nás mají vědecky přesvědčit. (Mičienka, Jiráček, 2007, s.256)

2. 1. 6 Product placement

Znamená takovou formu reklamy, při níž je konkrétní výrobek nebo služba umístěna do filmu nebo pořadu (či na fotografii), který sám o sobě nemá reklamní charakter. Všichni něco používáme, něčím se živíme, něco pijeme, někde bydlíme apod. To samé k životu potřebují i filmové postavy, aby mohly simulovat reálný život. Lze použít „běžného pracovního prostředku“, lze použít umělé rekvizity a lze také použít konkrétní výrobek. Product placement je ve filmu či jiném mediálním produktu záměrně umístěný konkrétní výrobek, jenž na základě smlouvy s jeho výrobcem může zaplatit značnou část nákladů na výrobu filmu. Kdyby nebylo product placementu, některé filmy by vůbec neexistovaly – buď proto, že by se na ně jinak nesehnaly peníze, nebo proto, že jediným důvodem jejich existence je zisk a product placement je způsob, jak zisk pojistit. Během dobré zábavy při sledování filmu, kterou divák dostane jen možná, dostane určitě množství reklamy, které někdy ani nepostřehne. Důležité je především produkt správně zacílit. Dále je nutno zvážit jakou funkci bude produkt ve filmu mít. Firmy by jistě odmítly zařazení svého produktu do filmu, v němž by měl jejich produkt přivodit komukoli nesnáze či zkázu (mobilní telefon bez signálu,

zaseklá pistole, lodičky s ulomeným podpatkem) – vytvořila by se negativní image výrobku. V současné době probíhá diskuze o tom, jak product placement regulovat. Zakázán je ve zpravodajství, dětských a vzdělávacích pořadech a v dokumentárních filmech.

Příklady product placementu v českých filmech:

Raft'áci (Seznam, Kinder Bueno, Sprite)

Snowbord'áci (Burton, Ferrero, Želetavské sýrárny)

Jak básníci neztrácejí naději (Starobrno, Teta, Wella, Mazda, Komerční banka)

Jak se krotí krokodýli (Coca-cola, Mentos, Centrum, Mitsubichi)

Kameňák 3 (JVC, Puma, Plzeňské pivovary)

Účastníci zájezdu (Arginmax, Vodafone)

Doblba! (Nokia, Renault, Karlovarské minerální vody)

Post coitum (Durex, Whirpool, Telila, časopis Spy, Avon, Seznam, Panasonic).
(Mičienka, Jirák, 2007, s.280)

2.2 Mediální výchova jako součást vzdělání

Pro uplatnění jednotlivce ve společnosti je důležité umět zpracovat, vyhodnotit a využít podněty přicházející z médií. Média se stávají významným socializačním faktorem, mají výrazný vliv na kvalitu života vůbec. Správné vyhodnocení mnohdy nepřiznanými a tedy potencionálně manipulativními záměry vyžaduje značnou průpravu. Mediální výchova má vybavit žáka základní úrovni mediální gramotnosti. Především se jedná o schopnost analyzovat nabízená sdělení, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr, popřípadě je asociovat s jinými sděleními. Dále představuje orientaci v mediovaných obsazích a schopnost volby odpovídajícího média jako prostředku pro naplnění nejrůznějších potřeb. Mediální výchova má blízkou vazbu na čtyři vzdělávací oblasti:

Člověk a společnost – média se podílejí na utváření hodnot a podob moderní doby, umožňují hledat paralely mezi minulými a současnými událostmi a porovnávat jevy a procesy v evropském a celosvětovém měřítku. Utváří se systematické kritické odstupy od mediovaných sdělení.

Jazyk a jazyková komunikace – se týká zejména vnímání mluveného a i psaného projevu, jeho stavby, nejrůznějších typů obsahů a uplatňování odpovídající škály výrazových prostředků, osvojení základních pravidel veřejné komunikace, dialogu a argumentace.

Informační a komunikační technologie - jedná se o využívání tištěných i digitálních dokumentů jako zdroje informací. Pozornost se obrací k věcné správnosti a přesnosti sdělení, a to jak kritickou analýzou existujících textů, tak vlastní produkcí a k utváření návyku ověřovat si co nejdůkladněji veškeré údaje.

Umění a kultura – tato vzdělávací oblast je založena na vnímání specifické „řeči“ znakových kódů, jež média užívají, a jejich kombinací, a to nejen přirozeného jazyka, ale i obrazu a zvuku. Přispívá ke schopnosti vnímat, interpretovat a kriticky hodnotit artefakty umělecké i běžné mediální produkce. (Mičienka, Jirák, 2007, s. 291)

2.3 Význam rodiny v procesu výchovy

Dítě se přirozeně rodí a vyrůstá v rodinném prostředí, tedy v rodině. Rodina jako základní instituce státu či společnosti vznikla na počátku lidských dějin jako především ochranné společenství, které chrání před vnějším nebezpečím. Primární skupina, jak můžeme nazývat také rodinu, od svého počátku procházela určitými proměnami, avšak její základní roli zůstala i nadále ochrana a výchova dětí. Pro zdravý psychický vývoj dítěte má fungující rodina význam zásadní, neboť bezprostřední kontakt rodičů, nemůže nahradit žádné přenosové zařízení či médium.

(Pöthe, 1996, s.17)

Kromě rodiny se na výchově dětí spolu se školou podílejí další instituce a organizace např.: církevní organizace určené k výchově dětí a mládeže, speciální státní, soukromé a nadační instituce s participací na výchově sociálně znevýhodněných dětí a mládeže, sportovní, zdravotnické, odborné a další organizace, které byly zřízeny v rámci své programové činnosti na výchovu dětí a mládeže, hromadné sdělovací prostředky jako rozhlas, televize, film, tisk a jiné další lokální a regionální faktory společenského prostředí. (Maňák, 1998, s.57-58)

Rodina je primární sociální skupinou a je pro děti a mládež rozhodujícím prvkem ve volném čase. Má své nezastupitelné místo, plní výchovné cíle, stejně jako škola a další výchovné instituce. Rodina je zpravidla prvním místem, kde se děti

setkávají s volným časem. Rodina přistupuje k volnému času tvůrčím způsobem a vytváří u dětí postoje, které budou také v budoucnosti aplikovat po založení své vlastní rodiny. Harmonie a stabilita kultury rodičů snižuje nároky na výchovu. Dítě se učí nápodobou, kterou pak přenáší do svého dalšího života. Rodiče tedy musí své chování usměrnit tak, aby své děti ovlivňovali co nejvíce pozitivně. Důležitý je proto dostatek času, který věnují rodiče dětem. Je velice důležité, aby se rodiče zajímali o to, čím se jejich dítě ve svém volném čase zabývá. Rodiče nejen dítě učí vytvářet si vztahy k jiným lidem, k jednotlivcům, ale také ke skupinám i kolektivům, vedou ho také k účinné spolupráci při uskutečňování společných cílů a životních plánů. Jejich prvořadým úkolem je vychovat dítě a vést ho tak, aby bylo dobře připraveno na samostatný život v dospělosti. Vychovávající by měli být schopni vysvětlit dítěti vzhledem k jeho rozumové a psychické vyspělosti, co je dobré a naopak co nevyhovující pro jeho duševní i tělesný vývoj, měli by mu vytvořit takové podmínky, aby nemělo potřebu vyhledávat nevhodné pořady, tiskoviny nebo bezdůvodně používat počítač k překonání nudy apod. (Dobrovolská, 1978, s.5-6)

2. 4 Média v rodinném prostředí

Užívání médií je kolektivní činností, která se odehrává ve vztazích s rodinou, přáteli a kolegy, přičemž média a interpersonální komunikace jsou vzájemně propojeny. Nejčastěji dostupným médiem spojeným trvale s rodinou bývá nestárnoucí královna médií, tedy televize, jejíž sledování se stalo významnou každodenní součástí velkého počtu rodin. Mezi čím dál více početnější publikum ve sledování televize, patří především nejmladší členové rodin. Obecně se soudí, že média mohou mít na děti značný vliv z toho důvodu, že dítě bývá vnímáno jako nekompetentní, bezbranný, bezradný a snadno ovlivnitelný příjemce, který vzhledem ke své neobratné orientaci v oblasti společenského života, není schopen se před mediovanými sděleními jakýmkoliv způsobem účinně bránit. (Burton, JIRÁK, 2001)

Rodiče jsou hlavním a nejdůležitějším prvkem v „televizní výchově“ dětí, oni rozhodují, nejen před kterými pořady děti chránit, ale zároveň hledají, co dětem doporučit. Přirozeně pak rodiče v největší míře doporučují dětem ke sledování pořady, které sami znají ze svého dětství. Určitě je významným faktorem tzv. rodičovský příklad, tedy jaké zvyklosti vidí dítě v domácnosti. V každém případě, přes všechna

pasivní systémová, zákonná i třeba technická opatření, zůstává hlavní a aktivní role ve vztahu dítě a média na rodičích a rodinném prostředí. Jen pro ilustraci u mládeže od 10-18 let zabírá sledování televize až 120 minut denně! A pro zajímavost ještě jeden detail – okolo 11% z doby strávené před obrazovkou zaujímají reklamy. Pro celkový obraz je vhodné připomenout, že děti nejsou nějakou minoritní televizní skupinou, vždyť osoby mladší 18 let tvoří dnes okolo 37% světové populace (a televizor je součástí téměř 8 z deseti světových domácností). (Duspiva, 2003, online)

2.5 Volný čas a způsob jeho trávení

Abychom mohli snížit vliv všudypřítomných médií a zamezit výskytu patologických jevů ve volném čase dětí a mládeže, musíme nabídnout dětem trávení volného času vhodnými, pozitivními aktivitami. Nárůst negativních společenských jevů narůstá velmi rychle a je nezbytné děti a mládež před těmito jevy ochránit. Ochranu dětí před nežádoucími jevy podporuje primární prevence. Úkolem primární prevence je vytváření a zajištění optimálních podmínek pro vývoj jedince. Jsou do ní zapojeni rodiče, učitelé, výchovní poradci, speciální pedagogové, psychologové a i lidé, kteří se věnují dětem a mládeži ve volném čase. Informují o negativních jevech ve společnosti, zajišťují přiměřené využívání volného času, posilují jejich sebevědomí a vedou je ke zdravému životnímu stylu apod. Na prvním místě by však měla být rodina, která má zcela určující postavení vzhledem k osvojení si aktivit ve volném čase. Rodina svým každodenním způsobem života na děti výchovně působí a tím je ovlivňuje, je tou nejvýznamnější prevencí před negativními společenskými jevy. Volný čas, který děti, mládež, střední i starší generace prožívají s médii dostává modifikovanou podobu a roste jeho význam. Organizace a prožívání volného času se systémově mění. Občas se vedou ve společnosti diskuse o vlivu médií, či mediálního násilí, avšak stále vyhrávají ekonomické zájmy zaobalené do liberální ideologie. Společnost si stále neuvědomuje závažnost působení médií. Nejde o vliv jednoho pořadu, jednoho média, ale o trvalý tlak komplexu médií. (Sak, 2006, online)

Existuje celá řada základních činností, které se mohou provozovat ve volném čase. Aktivity můžeme rozdělit podle druhů na odpočinkové, rekreační, zájmové, veřejně prospěšné. Tvoří součást volného času. Existují také činnosti, které přímo do volného času nepatří, ale vyplývají z povinností dětí a mládeže a těmi jsou např.

sebeobslužné činnosti a příprava na vyučování. Mnozí lidé je však berou jako součást svého volného času.

2. 5. 1 Druhy volnočasových činností

Odpočinkové a rekreační činnosti mají vliv na utváření způsobu života jedince, jeho hodnotovou orientaci a v dospělosti i na pracovní výkon. Naučit děti a mládež zdravě odpočívat je jedním z nejdůležitějších úkolů výchovy v oblasti mimo vyučování. Uvědomit si, že mezi odpočinkem a rekreací je rozdíl. Do odpočinkových činností řadíme klidné a nenáročné činnosti. Rekreační činnosti jsou již pohybově aktivnější (např. pohybové hry). Obě tyto činnosti odstraňují únavu dětí po absolvování vyučování, snaží se kompenzovat jednostranné zatížení žáků ve škole. Únavu u žáků vyzorujeme zpomalením tempa, zhoršením kvality prováděné činnosti, slabší pozorností, což má za následek nižší výkonnost. Aby tedy děti nebyly přetěžovány, je nutné do jejich volného času začlenit právě tyto aktivity. Zájmové činnosti ve volném čase jsou zaměřeny na uspokojování a rozvíjení individuálních potřeb, zájmů a schopností dítěte. Podílí se na formování názorů, postojů a posílení sebedůvěry jedince. Zájmová činnost má vždy aktivní povahu. Vždy obsahuje volní složku a významně formuje osobnost vychovávaného. Zájem můžeme charakterizovat jako osobnostní vlastnost, vyjadřující vztah k předmětům či jevům, kterým člověk připisuje zvláštní význam. Vyvolává snahu po intenzivním kontaktu s předmětem zájmu a jeho poznávání. Provádění zájmové činnosti je vždy spojeno s emočním prožíváním. (Němec, 2002, s. 23)

Zájmy vycházejí z předpokladu, že si jedinec přeje zabývat se určitým zájmem, a že tento zájem je pro něho v životě podstatný. V dnešní době se nabízí mnoho možností, které lze ve svém volném čase využít (např. sportovní aktivity, zájmy spojené s ochranou přírody, různé praktické a rukodělné činnosti apod.) *„Zájmy v životě člověka jsou velmi důležité, protože zajišťují stabilitu osobnosti a jsou motivem různých činností, k nimž má člověk vysoce pozitivní vztah. Je dobré, pokud má člověk více zájmů, a pokud jsou tyto zájmy orientovány do různých oblastí, aby se mohly případně kompenzovat. Zájmy, které vyjadřují velmi silnou subjektivní motivaci, můžeme označovat jako záliby (koníčky, hobby). Tyto zájmy vedou k aktivitě, spokojenosti a dobré náladě.“* (Spousta, 1996, s.12)

Do obsahu zájmových činností můžeme zařadit činnosti vědeckotechnické a vědecké, technicko-praktické činnosti, společenskovední, přírodovědné, esteticko výchovné, sportovní, tělovýchovné činnosti. Tyto činnosti jsou vykonávány v pravidelných intervalech organizované formě (zájmové kroužky, oddíly, kluby apod.), v individuální formě (činnost vykonávaná s rodiči), v organizované příležitostné činnosti (prázdninové tábory) nebo v individuální příležitostné činnosti. (Němec, 2002, s. 23)

Existuje několik způsobů dělení zájmů. Zájmy můžeme dělit podle intenzity zájmu (hluboké a povrchní), podle časového trvání (krátkodobé, dočasné či přechodné a trvalé), podle společenských norem (žádoucí, nežádoucí), podle úrovně činnosti (aktivní či produktivní a receptivní). (Pávková, 2002)

Veřejně prospěšnou činností ve volném čase myslíme takovou práci, kterou děti a mládež vykonávají ve prospěch druhých lidí. Dochází zde k formování hodnot v případě dodržení principu dobrovolnosti. I tyto činnosti jsou spojeny s emočními prožitky. Přinášejí pocit uspokojení, radost z dobrých výsledků a společenského ocenění práce. Sebeobslužné činnosti ve volném čase naučí děti samostatnosti v péči o vlastní osobu a vlastní majetek. Upevňují a pěstují se zde hygienické návyky, návyky kulturního chování a jednání s lidmi. Přípravou na vyučování ve volném čase máme na mysli činnosti, při nichž si děti plní úkoly, které jim byly uloženy ve škole (procvičování, opakování, prohlubování poznatků, upevňování dovedností a jejich použití v praxi). Dále mají děti a mládež ve volném čase také příležitost k poznávání různých druhů činností a oblastí života společnosti, což je důležité z hlediska přípravy na jejich budoucí povolání. Dochází také k formování dovedností, vědomostí a schopností, zájmů, volných vlastností. Mladiství se učí vhodným způsobem využívat volný čas k upevnění tělesného i duševního zdraví. Každý jedinec si může vybrat, jaké činnosti se ve svém volném čase bude věnovat, protože každý sám nejlépe ví, která činnost ho bude naplňovat. Pro každého z nás je velice důležité se něčemu ve volném čase věnovat a mít tak uspokojení ze svého života. Je mnoho možností, kde děti a mladí mohou trávit svůj volný čas. Když opomeneme instituce, sdružení a organizace, pak děti volný čas mohou trávit s rodinou, se svými vrstevníky, v partě, na hřištích apod. Mezi funkce těchto prostor patří především zábava, oddech, rekreace, ale samozřejmě mohou splňovat i funkci osvojování si nových poznatků a dovedností, vytváření postojů, interaktivních vztahů. Činnost ve volném čase může dále pokračovat

v prostorách a zařízeních mimo školu a k tomu určených. Mezi místa sloužící k neorganizované zábavě dětí a dospívajících slouží ulice, města, hřiště a další volná prostranství. Vyhledávaným prostorem pro realizaci volnočasových aktivit je příroda, která umožňuje oddechové i poznávací činnosti, ale i dlouhodobé pobyty v přírodě. Dále jsou také vyhledávána místa, která jsou přitažlivá historicky či umělecky. Jsou to místa, kam například děti jezdí na výlety. V dnešní době se také hodně pozornosti věnuje parkům a hřištím, které děti a mladí lidé využívají ve svém volném čase. Hřiště a parky většinou děti vyhledávají pro své spontánní hry, mladí lidé většinou využívají streetbalová, fotbalová a basketbalová hřiště, umělé lezecké stěny, skateboardové rampy, cyklistické stezky apod. Dospělí zde zajišťují podmínky pro rozvoj a udržení těchto areálů, včetně dohledu nad bezpečností provozu. (Hofbauer, 2004)

V současné době však stále větší roli v trávení volného času dětí a mládeže hrají právě média a komunikace. Stále více dětí využívá pasivní formu činností ve svém volném čase, a tím je sledování televize či používání počítače. Stávají se nedílnou součástí každodenních volnočasových aktivit mladého člověka. Samozřejmě že tyto způsoby trávení volného času mají svou negativní stránku. Jedná se především o propagaci násilí, šíření pornografie a mnoha dalších negativních jevů. Je proto velice důležité, aby výchova dětí ve volném čase na to určitým způsobem reagovala.

2. 5. 2 Instituce pro volný čas – přehled

V přehledu nejvýznamnějších zařízení pro výchovu mimo vyučování ve volném čase patří mezi nejdůležitější instituce školní družiny a školní kluby, střediska pro volný čas dětí a mládeže, domovy mládeže.

Školní družiny – jsou určeny žákům 1.-5. tříd a jsou hlavním zařízením, které pečuje o děti zaměstnaných rodičů v průběhu školního roku. Toto zařízení zajišťuje výchovnou, zdravotní, ale i sociální funkci. Školní družiny se orientují na co nejpestřejší strukturu zájmových činností a uspokojování velké potřeby pohybu, neboť ve školní družině je mnoho druhů zájmů dětí.

Školní kluby – jsou určeny žákům druhého stupně základních škol, tedy žákům 6.-9. ročníků. Ve školním klubu mají žáci větší samostatnost, už je větší profilovanost zájmových činností. Děti zde pracují na základě dobrovolnosti. Pozornost je věnována zájmové činnosti v pravidelných kroužcích, souborech, tělovýchovných oddílech

nebo jsou dětem nabízeny jednorázové aktivity. „Školní družiny a školní kluby mají možnost každodenně pedagogicky ovlivňovat volný čas žáků, protože vychovatelé jsou se žáky v každodenním styku, mohou působit na většinu žáků bez ohledu na sociální postavení rodiny, mají možnost pravidelného kontaktu s rodiči, pro své výchovné působení v době mimo vyučování mají vhodnou kvalifikaci, jsou členy pedagogické rady, spolupracují s vedením školy a ostatními pedagogy.“ (Pávková, 2002, s.113-114)

Střediska pro volný čas dětí a mládeže – jsou domy dětí a mládeže (DDM) a stanice zájmových činností. Mají naplňovat rekreační a výchovně-vzdělávací funkci se širokou zájmovou působností. Stanice zájmových činností mají v určité oblasti konkrétní zaměření. K nabízeným zájmovým aktivitám patří činnost pravidelná (různé kroužky), dále zájmová činnost nepravidelná (různé výlety, přednášky, zájezdy apod.) a rovněž spontánní aktivita. Do těchto možností patří např. čítárny, sportoviště, posilovny, které podléhají pouze provozním omezením středisek, ale nepodléhají pedagogickému ovlivňování. S činnostmi středisek se také setkáváme při organizování prázdninových táborů pro děti a mládež.

Domovy mládeže – jsou určeny středoškolské mládeži a poskytují jim výchovné působení, ubytování a stravování a to těm žákům, kteří nemohou každý den do školy dojíždět. Výchovná činnost je zaměřená na obsah vzdělávací práce střední školy, snaží se udržet zájem studentů o vybraný obor studia, ale zaměřuje se také na to, aby žáci vhodně trávili volný čas. Vzhledem k věku žáků je zde důležitý princip dobrovolnosti, a proto je důležitá vhodná motivace pro žáky.

Základní umělecké školy (ZUŠ) – dříve lidové školy umění. Obsahují obory hudební, literárně-dramatické, taneční, výtvarné a hudebně-pohybové. Jsou většinou určeny dětem s již vyhraněnými zájmy a schopnostmi.

Jazykové školy – zde se realizuje výuka cizích jazyků. Slouží k získávání nových vědomostí či k prohlubování vědomostí.

Občanská sdružení, organizace a hnutí dětí a mládeže v ČR. Řada těchto organizací pro děti a mládež se věnují právě volnému času dětí. Za zmínku stojí sdružení Junák, Pionýr, YMCA, YWKA, Sokol a Hnutí Brontosaurus. Mezi další sdružení patří Asociace turistických oddílů mládeže (ATOM), Česká tábornická unie (ČTU), Folklórní sdružení České republiky (FoS), DUHA, Asociace pro mládež, vědu a techniku (AMAVET), Liga lesní moudrosti, ale také i církevní domy jako volnočasová centra pro mládež a Salesiánské domy se středisky mládeže.

3.1 Fenomén volného času a město České Budějovice

České Budějovice je město, ve kterém žije bezmála 100 000 obyvatel. Je správním centrem Jihočeského kraje. Na jeho území se nachází pozoruhodná architektura 19. a 20. století, církevní a technické památky, zajímavá předměstí, ale hlavně až do samého středu města proniká jihočeská příroda, která se zde vzácně snoubí s historií města. Těší se z blízkosti sousedního Rakouska a možnosti výletů se vzájemným poznáváním a výměn hlavně na kulturním poli. Je městem universitním, působí zde Jihočeská universita, dále 22 středních škol, 14 základních škol a 15 mateřských škol. České Budějovice nabízí celou řadu různých volnočasových aktivit pro děti a mládež. Mezi ty největší instituce v tomto směru patří Dům dětí a mládeže, který nabízí pravidelné i jednorázové aktivity pro děti a mládež v mnoha zájmových oblastech, Jihočeské divadlo se čtyřmi soubory, kde nejzajímavější pro využití mládeže je Loutkohra a činohra Jihočeského divadla. Dále pak základní umělecká škola, kulturní centrum Bazilika a Solnice, Dům kultury Metropol, Městské kulturní domy, řada občanských sdružení, obecně prospěšných společností, spolků a vzdělávacích center zaměřených na interaktivní činnosti s dětmi. Mezi další organizace, které se věnují volnému času dětí a mládeže patří taneční škola, skautské, sportovní oddíly, kreativně zaměřené soubory či církevní organizace. Mimo jiné se ve městě nachází Státní vědecká knihovna a Jihočeské muzeum se svými rozsáhlými sbírkami a aktivními spolky. Rovněž je zde hvězdárna a planetárium, multikino Cinestar a artové kino Kotva, které dnes již pracuje s komunikačními možnostmi a například přenáší v přímém přenosu operní či jiná koncertní představení z celého světa. Zájemci o sport mají k dispozici krytý i venkovní plavecký bazén, sportovní halu, zimní stadion a sportovní areál TJ Sokol a Meteor další.

Do tohoto výčtu institucí patří velkou měrou rovněž město České Budějovice, které myslí na své občany a prostřednictvím odboru kultury magistrátu města přináší mnoho aktivit, které jsou určeny obyvatelům všech věkových kategorií. Hlavním posláním odboru, kde pracují čtyři zaměstnanci, je dotační politika v podobě grantového systému, který finančně podporuje zájmové a kulturní aktivity určené dětem i dospělým konané na území města. Kromě toho si město zachovává vlastní

městskou kulturu v podobě tradičních a erbovních akcí menšího, ale také velkého rozsahu. Podporuje místní kulturu, tradice, rovněž se realizuje v aktivitách dnešní náročné mediální doby a prezentuje své aktivity v rámci nových trendů. Nabízí takové žánrové akce, kde si každý může vybrat trávení volného času podle svého. Za života posledních generací se neustále urychluje proměna charakteru trávení volného času. Rychlost těchto proměn je spojena s technologickým vývojem a s nástupem nových médií. Současné generaci mládeže proměnily volný čas a životní styl zmiňované nové informační a komunikační technologie: osobní počítač, mobil, internet. Život mládeže do značné míry probíhá v mediální a virtuální realitě. Zatímco doposud převažoval přirozený svět a mediální a virtuální realita pronikala do životního pole postupně, dnešní děti se rodí do světa, který je ve velké míře vytvářen právě mediálně a virtuálně. Jejich psychický a sociální vývoj, sociální zrání probíhá v takto pozměněném světě. Od narození jsou média vedle rodiny významným socializačním institutem. Volný čas, který děti, mládež, střední i starší generace prožívají s médii dostává novou modifikovanou podobu a roste jeho význam. Prožívání volného času se systémově mění. Vedou se diskuse o vlivu médií, či mediálního násilí, avšak stále vyhrávají ekonomické zájmy zaobalené do liberální ideologie. Pokud se na problematiku fenoménu volného času podíváme ze širšího pohledu, lze říci, že město České Budějovice a ostatní instituce zabývající se kulturními aktivitami mohou plnit funkci prostředku snížení negativního vlivu mediálních komunikací.

3.2 Kulturní aktivity na území města

Město podporuje aktivní i pasivní kulturu. Pasivní kulturní dění tím, že z rozpočtu města dotuje čtyřsouborové Jihočeské divadlo a provoz českokrumlovské divadelní točny. Pasivní konzumní kultura má na území města své příznivce. Bohužel vstupy na udržení takovéto kultury jsou velice nákladné. Aktivní kultura je protipólem té pasivní. Nevyžaduje tolik finančních prostředků a přesto dokáže zapojit zájemce od příprav akcí až po samotné dění. Znamená rovněž návrat k tradicím. Město také spolupracuje na vytváření zájmových činností, které vybízejí k návštěvě, s několika institucemi, které na území města působí. Samo produkuje aktivity určené veřejnosti, jsou zdarma, tudíž jsou určeny pro široké publikum. Zároveň jsou žánrově pestré a interaktivní. Pro představu uvedu některé z nich:

Desetidenní *festival Dnů slovenské kultury*, který sbližuje kultury obou národů, připomíná hravou formou slovenský jazyk dnešní mladé generaci, porovnává umělecká díla, představuje divadelní a hudební produkce, soutěže, tradice, gastronomii a další.

Masopustní koleda, která oživuje tradici a připomíná sounáležitost s lidovými zvyky je doménou vesnic, přesto městská forma zdomácněla a každoročně je masopustní veselí hojně navštěvované a oblíbené dospělými a hlavně dětmi.

Děti se těší každým rokem na první jarní akci v exteriéru města - *Slet čarodějnic*. Tato akce podporuje tradici, vždy děti pobaví, něco nového naučí, seznámí se s dalšími zajímavostmi o městě.

Festival pouličních umění má své příznivce a s umělci lze prožít nabitě dva dny přímo v centru města. Součástí jsou tvůrčí dílny zajímavých řemesel přímo pod širým nebem a představení teatrální kultury přímo z ulice.

Erbovní akcí města je hudební festival *Múzy na vodě* na soutoku řek Malše a Vltavy, který daleko přesáhl hranice republiky. V místních občanech pěstuje patriotismus a hrdost na místo, ve kterém žijí. Program je bez řečových bariér, otevřen širokým masám, tanečním a hudebním žánrům, které jsou některým sociálním skupinám nedostupné. A tak někteří mají možnost ve volném prostoru prožívat například operu, operetu či balet poprvé.

Dřevosochařské sympozium je zároveň jednou velkou tvůrčí a naučnou dílnou pro veřejnost, v přístupném exteriéru, doplněné hudebními a divadelními produkcemi.

Vodní hry jsou určené mladistvým a dospělým, kteří mají v propozicích akce nařízeno „hrát si“. Soutěživá družstva se unášejí na vlnách euforie, fyzického vypětí a recese, přičemž sami baví diváky na březích slepého ramene řeky Vltavy.

Den pro děti a dospělé – zábavný den se soutěžemi zajímavými workshopy a kulturním programem, každý rok na jiné téma, které dětem přináší nenásilnou formou nové poznatky a dovednosti z různých oblastí života, z nichž některé si mohou hned na místě ověřit.

Letní výstava pod širým nebem a variabilní výtvarné projekty děl mladých výtvarníků oživuje a emocionálně působí na obyvatele, vyvolává v nich prožitky, na které reagují kladně či záporně. Vnímají tak moderní umění, které přijímají jako součást každodenního života našeho města.

Radniční léto – divadelní a hudební festival během celého léta je přímo oslavou společně tráveného času celých rodin. V nabídce jsou většinou divadelní a hudební pořady oblíbené hlavně dětskými diváky.

Bohemia JazzFest je mezinárodní festival, který vychází z původních jazzových tradic a přitahuje kvalitní hudbou všechny věkové kategorie.

Radniční vánoční trhy a tvůrčí dílny - předvádění řemesel a prodej tradičního lidového umění, folklór, každodenní kulturní program, lidové zvyky a tradiční gastronomie. Každý návštěvník má možnost se zapojit, vyzkoušet si svou zručnost a vyrobit si pro své nejbližší dárky z přírodních materiálů. Kromě toho podporují setkávání přátel, pospolitost či nekomerční prožívání předvánočního času.

Odbor kultury koordinuje všechny kulturní subjekty města ve dvou zásadních projektech, které mají ve městě své místo a jsou zcela zásadní – **Léto ve městě** a **Advent ve městě**. Každoročně tyto projekty sumarizuje a nabízí pestré možnosti vyžití ve dvou důležitých časových obdobích roku. Vše se koná pro děti, mládež, dospělé, nezapomíná se na seniory a handicapované spoluobčany. Festival Léto ve městě v sobě integruje přes 280 akcí (!) během tří letních měsíců, pořádaných zhruba 20 subjekty. Advent ve městě je pětítýdenní bohatá nabídka různých činností do níž je zapojeno 30 subjektů, které prezentují na 150 akcí. Z toho vyplývá, že každý adventní den jsou populaci nabízeny čtyři akce různého zaměření.

Na základě studie nezávislé agentury Twiga, která zpracovávala projekt Léto ve městě 2008 bylo dle analýz zjištěno, že pomocí masových médií vzrostla návštěvnost pořádaných akcí, projevil se zájem o „kulturní revoluci“ ve městě. Návštěvnost nového kulturního internetového portálu byla po zahájení festivalu v prvních týdnech rekordní, s tím souvisí i návštěva akcí, která se odhaduje dle dostupných podkladových materiálů na cca 70 000 návštěvníků. Zjistilo se, že pro lidi má velkou přitažlivost otevřený prostor, sdílení prožitků v netradičním prostředí a zajímavých lokalitách, spojené s uchováním pozitivních emocí a vzpomínek (návštěvnost Múz na vodě v pěti večerech – cca 18 000 diváků). Návštěvy jednotlivých akcí nebyly náhodné, ale cílené. Enormní zájem přilákal celé rodiny na interaktivní výstavu Orbis Pictus (15 000 návštěvníků). Kulturu nepřijímají jednotlivci samoúčelně, ale jsou ochotni ji finančně podpořit na vstupném v průměru cca 300 Kč za prestižní akci. Projevily se dosti výrazné multiplikační efekty poskytovatelů služeb.

4 CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem výzkumného šetření této bakalářské práce je zjištění, zda může být aktivní kultura na území města České Budějovice prostředkem snížení negativního vlivu mediálních komunikací. Jakými způsoby tráví děti 7. až 9. tříd svůj čas s komunikačními médii, zda a jak vnímají kulturu jako takovou. Toto výzkumné šetření mělo přispět rovněž ke zmapování různých postojů dvanácti až patnáctiletých respondentů. Vycházela jsem z předpokladu, že komunikační technologie jsou všudypřítomné a nelze je v současné době ignorovat. Mladá generace s nimi vyrůstá od narození, nespatřuje v nich žádnou překážku, naopak jim umožňuje mnohé netušené možnosti. Musíme je přijmout jako součást vývoje dnešní převratné doby, ovládat je a naučit se s nimi žít.

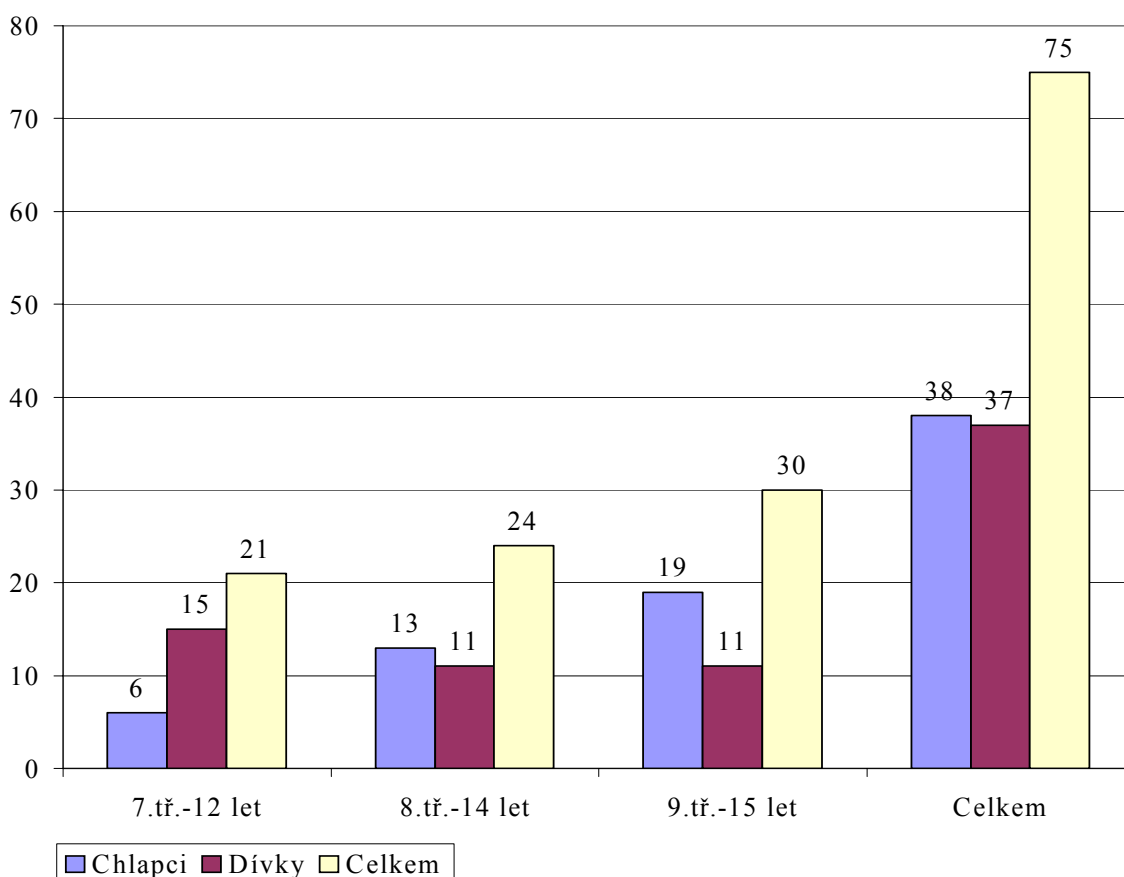
5 VÝZKUMNÉ PŘEDPOKLADY

Na základě empirických zkušeností jsem stanovila předpoklady, které bych chtěla v této práci výzkumným šetřením potvrdit nebo naopak vyvrátit:

- P 1 předpokládám, že komunikace ve volném čase dětí bude z větší části probíhat pasivně po internetu.
- P 2 předpokládám, že i přes vysoké procento používání komunikačních technologií, děti navštěvují či mají zájem o interaktivní kulturní akce.
- P 3 předpokládám, že sociální interakci – pobyt ve společnosti, budou děti vyhledávat i přes všechny možnosti, které jim počítačová technika nabízí.
- P 4 předpokládám, že pod pojmem kultura budou děti preferovat hudbu, koncerty.

Výzkumné šetření jsem prováděla ve dvou základních školách v Českých Budějovicích, přičemž jedna škola se nachází v samém centru města a druhá je školou sídlištní. Oslovila jsem děti druhého stupně těchto škol. Všichni respondenti bydlí v Českých Budějovicích. Šetření se zúčastnilo sedmdesát pět respondentů ve věku dvanáct až patnáct let. Genderové rozdělení bylo téměř vyrovnané, chlapců bylo třicet osm a dívek třicet sedm. Děti devátých tříd bylo třicet, z osmých tříd dvacet čtyři a ze sedmých tříd dvacet jedna. Dotazovaní z obou školních zařízení se mezi sebou neznají. Jejich znalosti a intelekt jsou průměrné.

Graf č.1 - Věkové zastoupení respondentů, N = 75, chlapci 38, dívky 37



7 POUŽITÉ METODY

7.1 Literární obsahová analýza

Celému sepsání bakalářské práce předcházelo studium použité literatury, porovnávání obsahů jednotlivých autorů a utváření vlastního názoru na danou problematiku mediálního světa v kontextu s nabízenou pasivní i aktivní kulturou, kterou se profesně zabývám.

7.2 Dotazník a metody vyhodnocení

Metoda, která shromažďuje data, založená na dotazování osob. Je určena pro hromadné získávání údajů. Základní podmínkou při tvorbě dotazníku je přesná formulace konkrétního cíle. Objektivní výsledek závisí na promyšleném předpokladu, na jehož základě stylizujeme jednotlivé otázky a zaměřujeme se na podstatné stránky zkoumaných jevů. Důležitou úlohu má správná formulace otázek, které musí být:

- jasně a konkrétně zformulovány
- respondenti by měli chápat otázku ve stejném významu
- jednoznačně formulované = jednoznačná odpověď
- otázky by neměly působit sugestivně
- s vyloučením otázek vědomostních

Vlastní dotazníkové šetření jsem rozdělila do dvou fází, a to na pilotní studii a vlastní dotazník. Pilotní studie probíhala v létě 2008, v terénu, při interaktivní akci pro děti a rodiče. Na základě získaných informací byl vytvořen dotazník, navazující na poskytnuté informace, který by je měl následně ověřit a rozšířit. V dotazníku byly použity strukturované a nestrukturované formy otázek. Otázky otevřené umožnily respondentům širší volné vyjádření, přičemž si sami mohli volit délku odpovědi i konkrétní informace. V uzavřených formách otázek byla dotazovaným nabídnuta volba mezi třemi nebo více alternativami, tzv. škálovými položkami. Respondenti vybírali z přesně formulovaných a nabízených odpovědí. Při statistickém zpracování jsem využila sčítacích forem a následného převedení do procentuálního vyjádření. Konečný sloupec tabulky v příloze 2 upozorňuje u každé otázky na celkové pořadí, kdy hodnota nejvyšší je na první pozici. Výsledky byly pro přehlednost převedeny do grafů.

7.3 Organizace výzkumného šetření

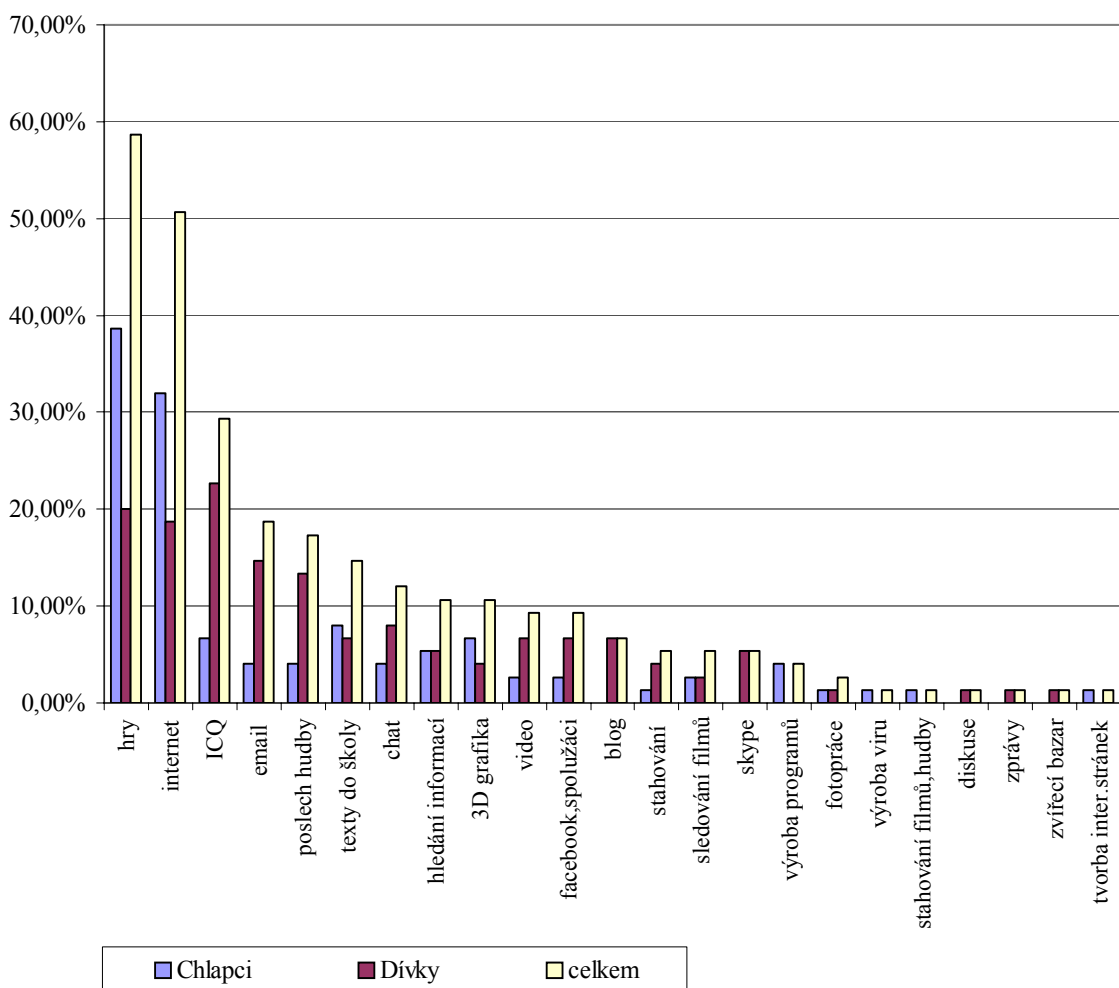
Nejprve jsem vytvořila dva základy otázek, na které odpovídaly zvláště dospělí a zvláště děti - tzv. pilotní dotazník, který jsem rozdala rodičům a dětem k vyplnění v létě 2008. Na základě výsledků jsem se sešla s odborným konzultantem této práce, vymezili jsme si určité hodnoty, které bychom chtěli šetřením zjistit a vyhotovili jsme dotazník, který je k dispozici v příloze č.1. Obsahem dotazníku je deset otázek a dva doplňující dotazy. Otázky č. 2, 3, 5 mají možnost definované volby. Otázky č. 1, 4, 6, 7, 8, 9 a 10 nabízejí definovanou volbu a k tomu ještě možnost vlastního vyjádření. Tyto dotazy byly zaměřené na zjišťování atributů v klíčové oblasti komunikačních médií: jakou činnost děti preferují, co nebo kdo je příčinou ukončení činnosti na PC, co budou dělat v případě závady PC, zda mají pojem o kulturních akcích ve městě, co by si z kulturních akcí přály navštěvovat, kde si vyhledávají informace o kultuře, případně od koho se o nich dozví, jaké aktivity kromě činností na PC upřednostňují. Dva doplňující dotazy A a B jsou zaměřeny na zcela vlastní odpověď. Prvním jsem sledovala konkrétní představy 12 – 15letých dětí o konceptu kultury. Druhý dotaz zjišťoval, jak se do pojetí kultury přímo projektují. Dotazníkové archy jsem po dohodě odevzdala pedagogům ve dvou základních školách, kteří dali při vyučovací hodině prostor k jeho klidnému vyplnění. Dotazníky vyplňovaly děti v lednu 2009 a na vyplnění měly dvacet minut.

8.1 Výsledky a diskuse k jednotlivým otázkám

Otázka č. 1 Jaký druh činností na počítači upřednostňuji? Volně odpověz, začni činností, které věnuješ nejvíce času.

Z vyhodnocených výsledků vyplývá, že děti nejvíce času tráví používáním internetu a internetových komunikačních možností, téměř 51%! Dále pak následuje hraní her na PC, přičemž šetření ukazuje, že chlapci jsou v tomto ohledu aktivnější. Graf ukazuje hodnoty převedené do procentuálních poměrů. Přesnější statistické údaje pro přehlednost uvádím v příloze č. 2.

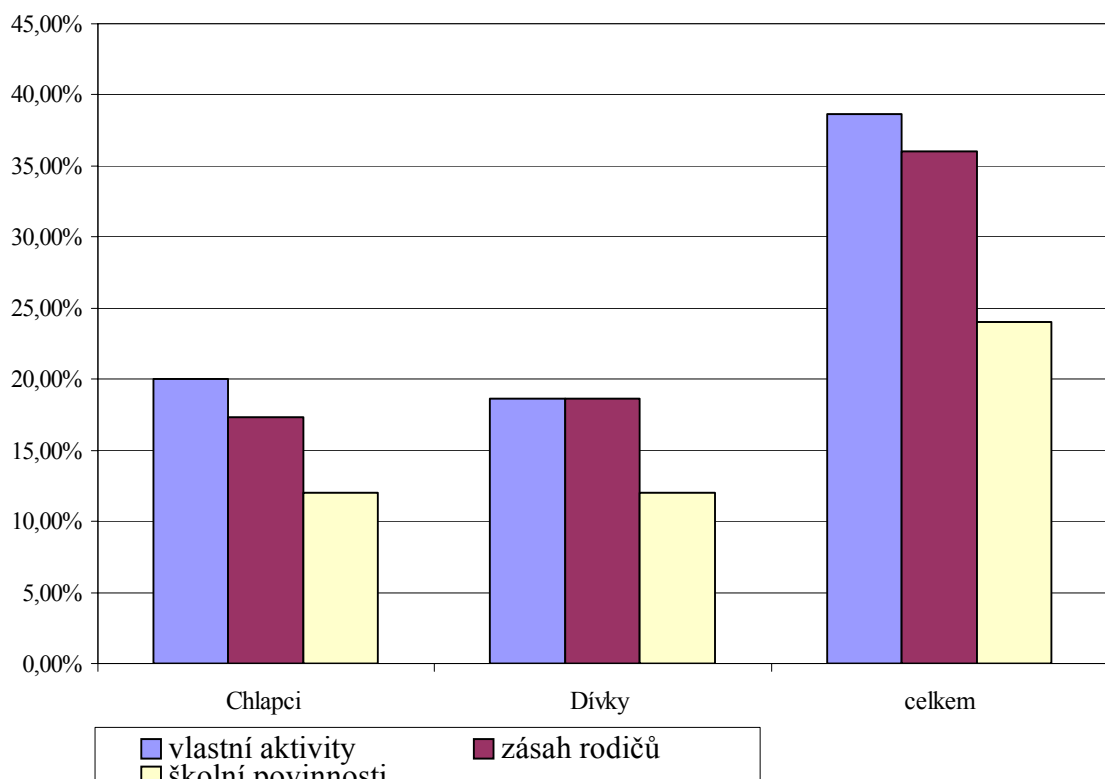
Graf č. 2 - Činnosti upřednostněné na PC, N = 75, chlapci 38, dívky 37



Otázka č. 2 **V jakém případě vypínám počítač?**

Dotazovaní vybírali jednu ze tří nabízených odpovědí. Měli volit v nabídce mezi vlastními aktivitami, zásahem rodičů a školními povinnostmi. Výsledek je takový, že děti v důsledku další vlastní zábavy opouštějí PC a věnují se svým činnostem, cca ve 38%. S téměř vyrovnaným výsledkem se umístil zásah rodičů, a to ve 36%. Dospělí tak mají značný vliv na čas dětí trávený u PC. Na poslední pozici se ukázaly školní povinnosti, které děti donutí odejít od PC, a to ve 24%.

Graf č. 3 - Důvody vypínání PC, N = 75, chlapci 38, dívky 37



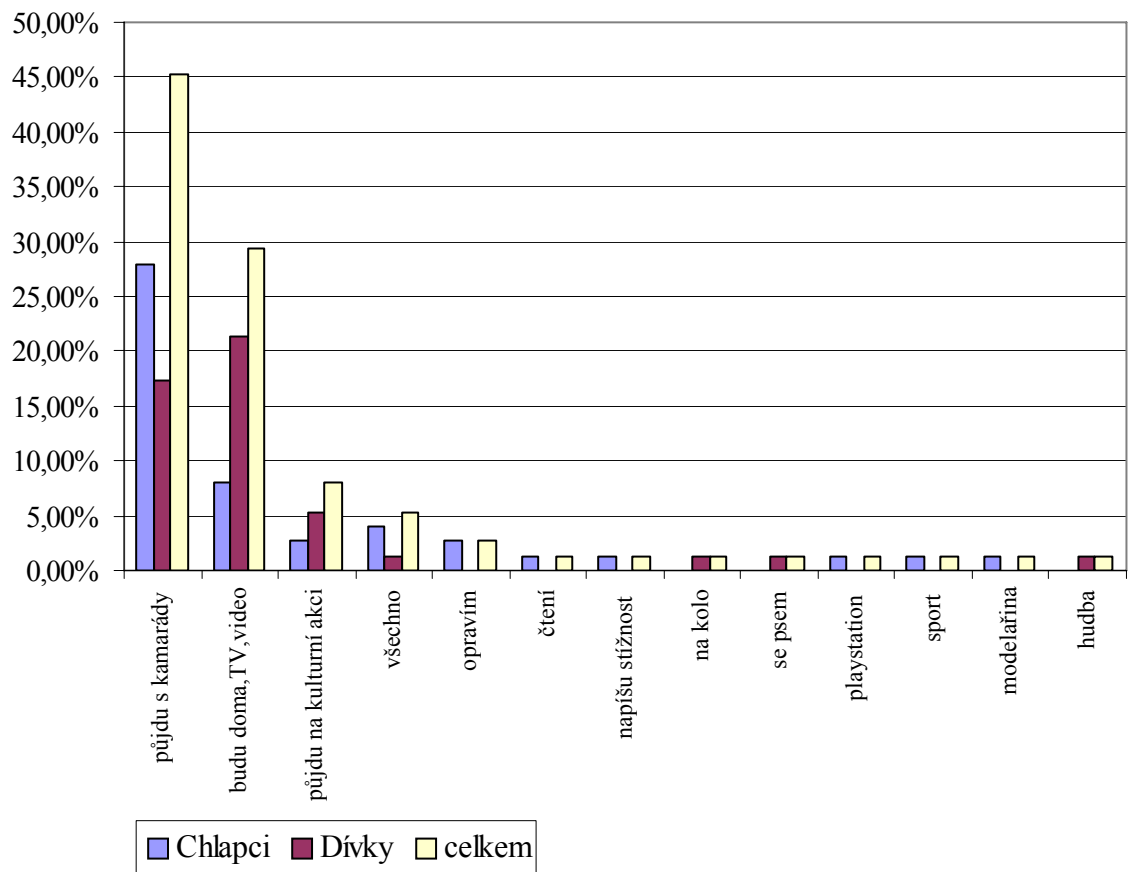
Otázka č. 3 **Až budu ředitelkou/ředitelem největší počítačové firmy jaké programy pro děti budu vyrábět?**

Respondenti opět vybírali jednu ze tří nabízených odpovědí – hry, školní úlohy a poznávací a výukové pořady. Personifikací děti potvrdily to, k čemu PC nejvíce potřebují – ke hraní her. Vyráběly by počítačové hry téměř v 75%! Na druhém místě se překvapivě umístily výukové programy se 21% před výrobou školních úloh se 4%.

Otázka č. 4 **Velký Virus I. vymazal a zničil všechny počítače. Co budeš dělat?**

V této otázce měly děti možnost zaškrtnout jednu odpověď ze tří možností nebo se případně vyjádřit podle svého uvážení. Došlo k překvapivému zjištění, že 45% dětí by v důsledku nefunkčního PC šlo s kamarády ven. Což zní pozitivně. Dalších 29% by zasedlo k TV či videu nebo trávilo čas doma, z výsledků je vidět, že dívky jsou pohodlnější. Na kulturní akci by šlo 8% dětí. Jinak se ve volné odpovědi projevily koníčky dětí, sportovní aktivity, vycházky se psem, ale třeba také řešení stížnosti na závadu v PC.

Graf č. 4 - Aktivity po zásahu viru v PC, N = 75, chlapci 38, dívky 37



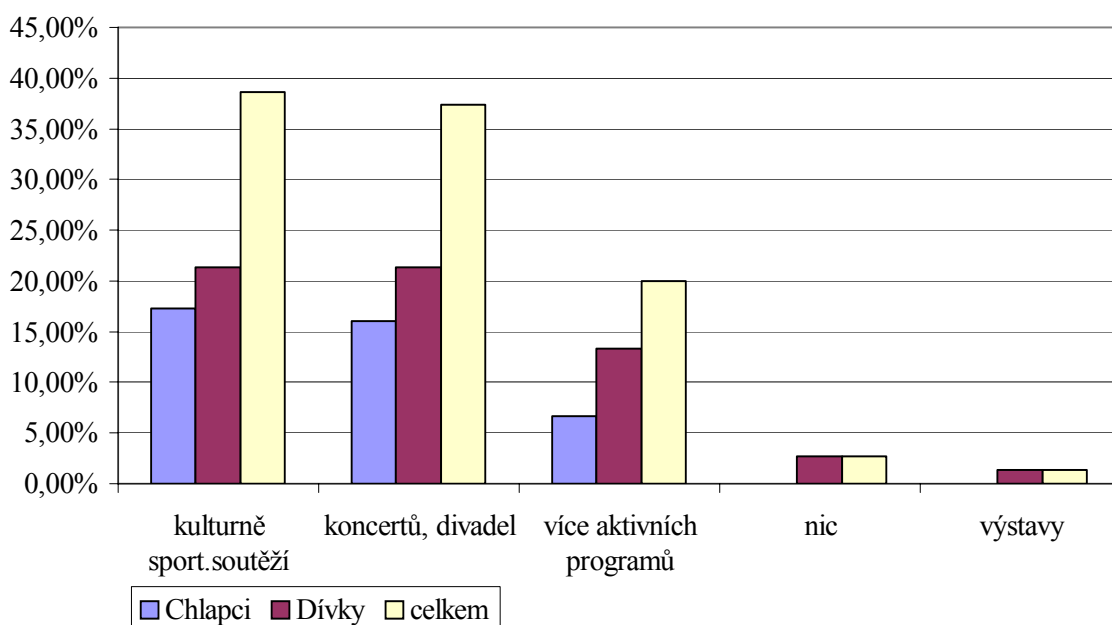
Otázka č. 5 **Zajímá mě kulturní nabídka města a využívám ji ...**

Ze tří daných možností: zřídka, průměrně a nahodile, volili respondenti v 72% zřídka, k možnosti zda využívají kulturní nabídku průměrně či nahodile se vyjádřilo 23% dotazovaných a pouze 5% nabídku kulturních aktivit využívá. Tento výsledek vypovídá o velmi malém povědomí „náctiletých“ o kulturní nabídce ve městě.

Otázka č. 6 **Čeho by mohlo být více v kulturní nabídce města?**

Otázka rovněž zahrnovala dané tři možnosti a volné vyjádření. V této oblasti by si děti přály téměř v 39% více kulturně sportovních soutěží, čili možnost pohybu, výhry, prožitku, tzn. pobyt ve společnosti lidí. Více koncertů a divadel by preferovalo 37% dětí. Aktivní programy a hry pro děti byly rovněž ve vysokém 20% zastoupení. Aktivní programy a hry pro děti byly rovněž ve vysokém 20% zastoupení.

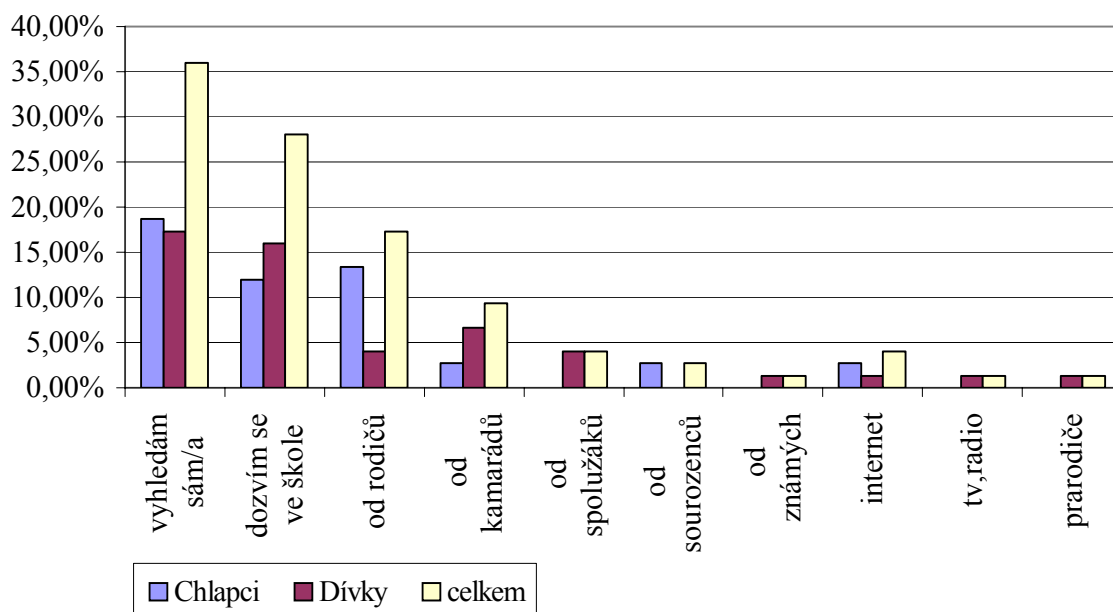
Graf č. 5 - Preferovaná přání respondentů v kulturní nabídce,
N = 75, chlapci 38, dívky 37



Otázka č. 7 **Jak se dozvíš o kulturních pořadech v Českých Budějovicích?**

Tři definované odpovědi a volná vlastní výpověď poukázaly na samostatnost a zdatnost v ovládání komunikačních technologií. 36% dětí si informace o kulturních pořadech vyhledává samo, 28% dotazovaných se k informacím dostane ve škole a 17% obdrží informace ve svém rodinném prostředí. Ve volném vyjádření se děti dozvěděly o kulturních pořadech na internetu, z televizního či rozhlasového vysílání a také od prarodičů.

Graf č. 6 - Možnosti získávání informací, N = 75, chlapci 38, dívky 37



Otázka č. 8 Pokud si vyhledáváš informace o kulturních akcích ve městě sám(a), označ kde:

Čtyři definované možnosti a jedna volná výpověď měly ukázat, k jakým zdrojům a možnostem při vyhledávání informací dotazované děti přistupují. Naprostá většina (52%) volila internet. Velice překvapivá byla volba na druhém místě, což byla tištěná verze propagace - plakáty, a to ve 28%. Výroba této propagace a výlepy jsou nákladnou záležitostí. Toto zjištění ukazuje, že vynaložené prostředky jsou oprávněné. Tištěnou propagaci ve formě programů volilo 9 % dětí. Denní tisk využívá 6% dětí. Odpovědi na otázky č.7 a 8 ukazují jaký podstatný význam má používání komunikačních médií v pozitivním slova smyslu.

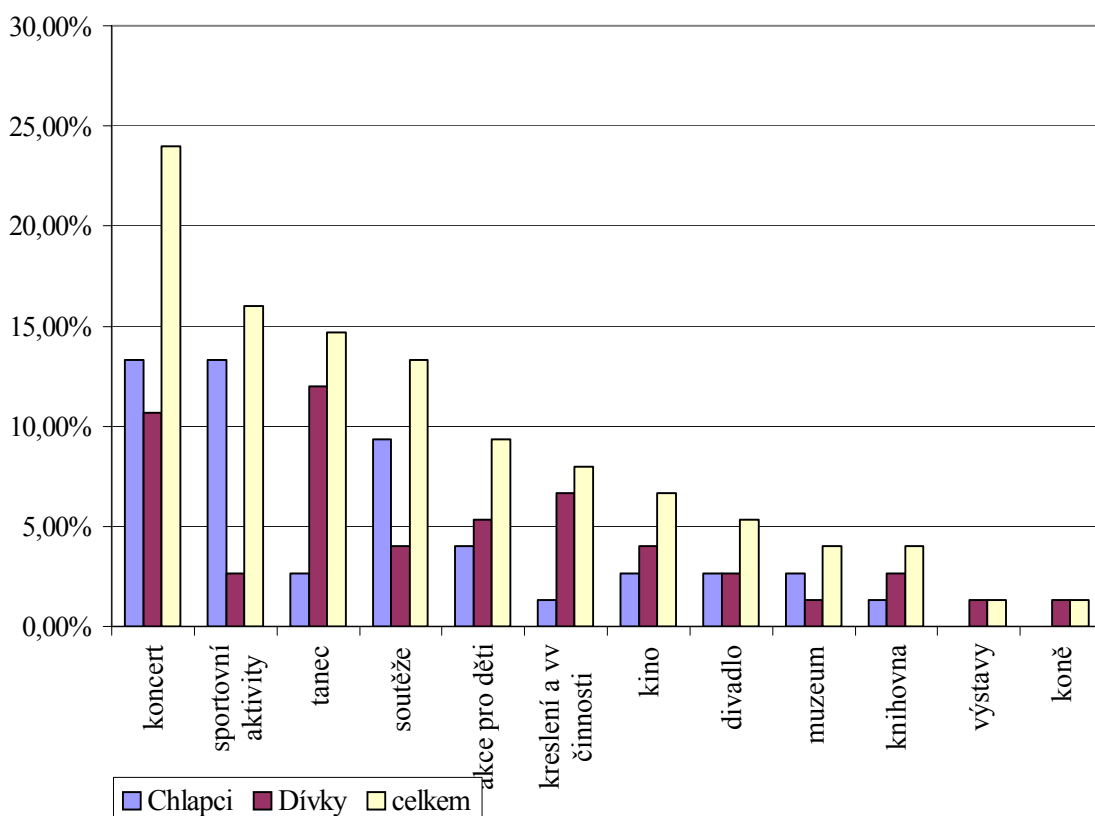
Otázka č. 9 Až budu primátorem/primátorkou města, co připravím pro děti?

Tři definované odpovědi a jedna volná výpověď. Zadání umožnilo dětem vzít se do pocitu, že „mám moc“, čili mohu ve společnosti něco ovlivnit a pro děti udělat. Výpovědi svědčily o tom, co sami respondenti rádi provozují. Bezpochyby 48% by připravilo dětem dlouhé prázdniny, ale zároveň stejnými procenty projevíly zájem o interaktivní hry a pořady včetně zapojení dětí. Ve volné odpovědi se objevil poznávací výlet a kino. Dvě děti uvítaly školu o prázdninách. Zobrazuje se zde vedení rodiny, zaměření dětí, jejich povahové rysy, talent.

Otázka č. 10 **Jakou aktivitu by jsi upřednostnil, co by tě zajímalo?**

Tato otázka nabídla dětem širokou škálu aktivit, kterou mohly volit. Součástí byl také jejich jiný návrh. Nejvíce dětí (24%) by šlo na koncert, 16% dětí by provozovalo sportovní aktivity. Hlavně dívky potvrdily zájem jejich věku a v 16% preferovaly tanec, 13% dětí upřednostnilo soutěže. Ve svém vlastním vyjádření jmenovaly: kino, divadlo, muzeum, knihovnu, výstavy.

Graf č. 7 - Upřednostněné kulturní aktivity, N = 75, chlapci 38, dívky 37



Otázka doplňující A: **Co si představuješ pod pojmem kultura?**

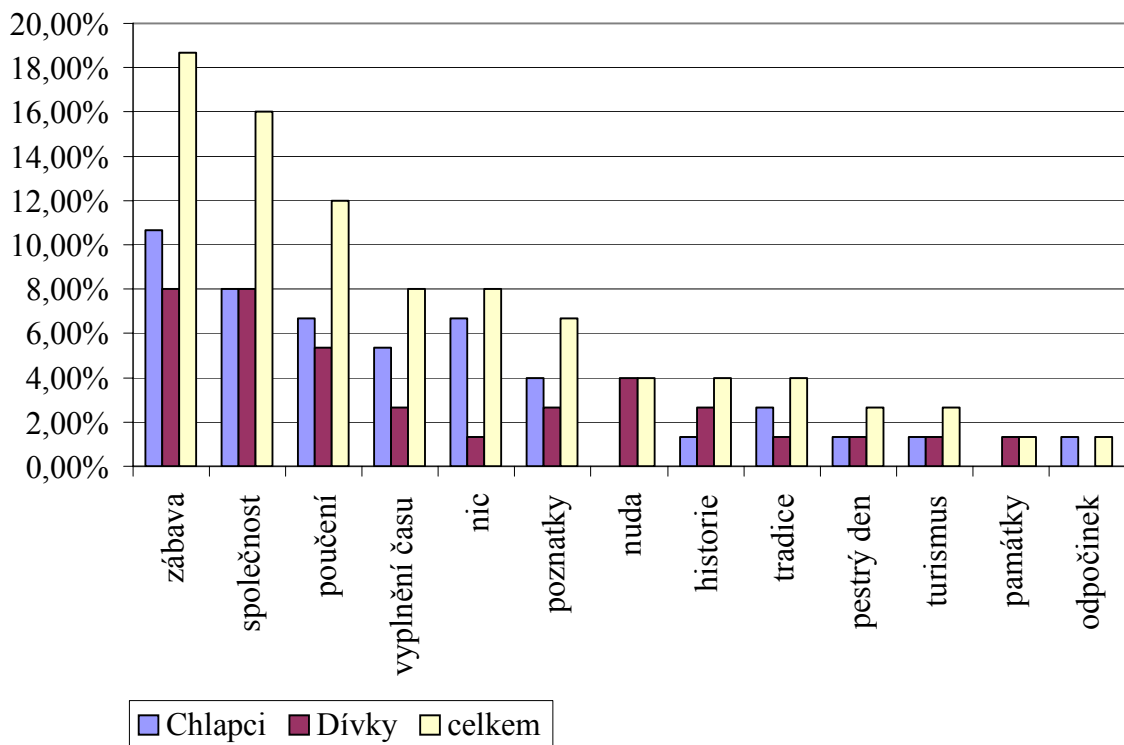
Zcela volné výpovědi ukázaly, že 44% dotazovaných si pod pojmem kultura představuje divadlo, 33% spojuje tento pojem s hudbou, čili koncerty a velice překvapivých 22% uvedlo pojem muzeum. Rovněž vyšší procento (17%) má v představě zábavu a 14% soutěže. Eventualita památky a vzdělávání se svými 12% a 13% jsou příjemným zjištěním. Z dalších titulů, které děti přiřadily k pojmu kultura byly např.: výstavy, umění, architektura, programy a představení pro děti, literatura,

oblečení, plesy, návštěva hradu či zámku, cirkus, ale také kavárny a kluby. V podstatě potěšujícím faktem bylo vyjádření, že pod pojmem kultura si děti představují něco poučného, zajímavého a zároveň zábavného. Velice se mi líbil názor dvou 14letých dívek, kde jedna označila kulturu za identitu státu, kdy se dodržují určitá pravidla, kterými se jednotlivé státy vzájemně odlišují a druhá se vůbec poprvé dotkla pojmu tradice.

Otázka doplňující B: **Co pro tebe kultura znamená?**

Rovněž zcela volná výpověď, která ukázala, že kultura pro děti znamená v 18% zábavu. Přes všechnu pasivní komunikaci na počítači je to dále v 16% společnost, tzn. kontakt s lidmi, potřeba sociálních interakcí a v neposlední řadě potěšující poznatek, kdy (12%) respondentů označilo kulturu jako zdroj poučení. Další volby byly např.: vyplnění času, historie, tradice, pestrý den, turismus, památky, odpočinek, důležitá věc pro každý stát, ale také nuda nebo nic.

Graf č. 8 - Co pro respondenty kultura znamená, N = 75, chlapci 38, dívky 37



Cílem této práce bylo, ověřit v základním výzkumném šetření, zda může být nabídka kulturních akcí a pořadů na území města prostředkem snížení negativního vlivu mediálních komunikací.

- P 1** předpoklad, že komunikace ve volném čase dětí bude z větší části probíhat pasivně po internetu – *se potvrdil* (ot. č. 1).
- P 2** předpoklad, že i přes vysoké procento používání komunikačních technologií, děti navštěvují či mají zájem o interaktivní kulturní akce – *se potvrdil částečně* (ot. č. 5).
- P 3** předpoklad, že sociální interakci – pobyt ve společnosti, budou děti vyhledávat i přes všechny možnosti, které jim počítačová technika nabízí – *se potvrdil* (ot. doplňující B).
- P 4** předpoklad, že pod pojmem kultura budou děti preferovat hudbu, koncerty – *se potvrdil* (ot. doplňující A).

Na základě šetření jsem zjistila že komunikace dětí ve volném čase skutečně z větší části probíhá po internetu. Tento prostředek je hojně využíván jak v negativním slova smyslu, tzn. sezení u PC, tak v tom pozitivním, tzn. že děti internet používají pro přípravu do školy a vyhledávají si poznatky a informace. V dalším kroku respondenti prokázali, že mají zájem o interaktivní akce pro děti, je pro ně důležité být ve společnosti a mít sociální kontakt. Co se týká pojmu kultura, dotazovaní se vyslovili dle předpokladu, že kultura v tomto věku je úzce propojena se současnou hudební scénou. Z těchto důvodů lze aktivní kulturu považovat za prostředek snížení negativního vlivu mediálních komunikací jako nabízený protiklad jednostranné komunikace s virtuálním světem. Čím více se děti dotýkají virtuální skutečnosti, baví se jí a bez omezení používají, tím více je jim třeba dávat možnost volby cestou přirozené kulturní nabídky, která je nedílnou součástí rozvoje osobnosti. Kulturní aktivity by měly být vnímány jako protihodnota a možné opatření snížení negativních vlivů mediálních komunikací. Doporučením by mohla být větší spolupráce škol s jednotlivými kulturními subjekty, které jsou kreativní a mají pestré interaktivní nabídky. Mohou jistě obohatit školní výuku i čas po vyučování. Dále již sehráje roli zájem a děti sami vyhledají to, co je baví. Rodiče jdou příkladem, neměli by čas dětí strávený u PC rozhodně podceňovat a udělat si na své děti čas. Z šetření bylo

v jednotlivých případech poznat, jak které děti jsou vedeny, na co jsou zvyklé a co přejímají ze svého rodinného prostředí. Určitě by takovéto závěry měly být minimálně zprávou pro radní a zastupitele města České Budějovice o tom, co mládež žijící v našem městě preferuje, jaké jsou její potřeby a kde jsou v předkládané aktivní kultuře nedostatky, neboť právě političtí zástupci schvalují rozpočty jednotlivých resortů, kulturu nevyjímaje. Dotazníkové šetření a následné statistické zpracování mne svými některými výsledky příjemně překvapilo a zároveň potvrdilo některé domněnky o tom, že kontaktu s virtuální realitou se nelze vyhnout. Podle prostudované literatury (Doherty, 2006) se potvrzuje například, že nové komunikační technologie zaujímají v trávení času u dětí skutečně první pozici. Není pochyb o jimi bezproblémovém ovládní. Alarmující je televizní bezduchá konzumace, která se promítá do vývoje osobnosti dětí hned několika oblastí, které jsou zmíněny v teoretické části práce. Projevuje se zde vliv, příklad a působení rodinného prostředí, potažmo celé společnosti. Téma, které jsem si vybrala je velmi široké a více než zajímavé. Možná, že sebraná data prokáží službu dalšímu zájemci, který bude moci navázat a cíleně pokračovat ve zjišťování dalších zajímavostí o propojenosti neoddělitelného mediálního světa a současné mladé generaci našeho města.

BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principál, 2001, ISBN 80-85947-67-6

DOBROVOLSKÁ, D. et al. *Slovo o vývoji a výchově dítěte*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1978, ISBN – neuv.

DOHERTY, W. J. *Kdo koho vychovává*. Praha: Návrat domů, 2006. ISBN 80-7255-138-8

GILLNEROVÁ, I., et al. *Slovník základních pojmů z psychologie*. 1. vyd. Praha: Nakl. učebnic Fortuna, 2000, 15, 64-65 s. ISBN 80-7168-683-2.

HOFBAUER, B. *Děti, mládež a volný čas*. 1. vydání Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-927-5.

JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, s.r.o., 2003. ISBN 80-7178-697-7

MAŇÁK, J. *Kapitoly ze sociální pedagogiky a psychologie. Příspěvek ke vzdělávání učitelů*. vyd. Brno: Paido, 1998, ISBN 80-85931-58-3

McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, s.r.o., 2007. ISBN 978-80-7367-338-3. s. 412

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

NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. Praha: Academia, 2000, ISBN 80-200-0690-7

NĚMEC, J. et al. *Kapitoly ze sociální pedagogiky a pedagogiky volného času*. Brno: Paido, 2002. ISBN 80-7315-012-3.

PÁVKOVÁ, J. a kol., *Pedagogika volného času*. 3. vydání Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-711-6.

PÖTHE, P. *Dítě v ohrožení*. Praha: G plus G, 1996, 17 s. ISBN 80-901896-5-2

SPOUSTA, V. a kol. *Kapitoly z pedagogiky volného času*. Brno: Masarykova univerzita v Brně – Pedagogická fakulta, 1996. ISBN 80-210-1274-9

DUSPIVA, Zdeněk. *Vliv elektronických médií na děti a mládež ČR v roce 2003*. [online]. 19. srpna 2003 [cit. 2008-12-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.britske-listy.cz/art/15104.html>>

SAK, Petr. *Proměny volného času zaostávání pedagogiky*. [online]. 3. července 2006 [cit. 2008-12-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.blisty.cz/2006/7/3/art29205.html>>

PŘÍLOHA č. 1 Dotazník

Dotazníková hra

Věk:

Pohlaví: ● dívka ● chlapec

Poučení: - odpovídej podle pravdy, jak to vnímáš a cítíš ty sám(a), co tě napadne v prvním momentě
- jednu odpověď s tečkou zakroužkuj

1. Jaký druh činností na počítači upřednostňuji:

Volně odpověz, začni činností, které věnuješ nejvíce času:

2. V jakém případě vypínám počítač:

- Zásah rodičů
- Školní povinnosti
- Vlastní hry – aktivní zábava mimo počítač a TV

3. Až budu ředitelkou – ředitelem největší počítačové firmy jaké programy pro děti budu vyrábět:

- Hry
- Poznávací a výukové pořady
- Školní úkoly

4. Velký Virus I. vymazal a zničil všechny počítače. Co budeš dělat?

- Budu se doma dívat na video, TV
 - Půjdu si hrát s kamarády
 - Navštívím pořádané kulturní akce ve městě
- Jiný návrh:
-

5. Zajímá mě kulturní nabídka města a využívám ji:

- Zřídka – nahodile
- Průměrně pravidelně
- Často

6. Čeho by mohlo být více v kulturní nabídce města:

- Aktivních programů – her pro děti
 - Koncertů – divadelních představení pro děti
 - Kulturně sportovních soutěží
- Jiný návrh:
-

7. **Jak se dozvíš o kulturních pořadech v Českých Budějovicích:**
- Ve škole
 - Informace si vyhledávám sám(a)
 - od rodičů • sourozenců • spolužáků • kamarádů • známých
- Jiná možnost:
-

8. **Pokud si vyhledáváš informace o kulturních akcích ve městě sám(a) , označ kde:**
- programy • plakáty • noviny • internet
- Jiná možnost:
-

9. **Až budu primátorkou - primátorem města, co připravím pro děti:**
- Dlouhé prázdniny
 - Aktivity, hry, pořady pro děti, včetně jejich zapojení
 - Školu i o prázdninách
- Jiný návrh:
-

10. **Jakou aktivitu by jsi upřednostnil, co by tě zajímalo:**
- koncert
 - divadlo
 - muzeum
 - kreslení a výtvarné činnosti
 - sportovní aktivity
 - akce pro děti
 - tanec
 - soutěže
 - knihovna
- Jiný návrh:
-

Doplňující otázky:

- A: Co si představuješ pod pojmem kultura?**
-

- B: Co pro tebe kultura znamená?**
-

PŘÍLOHA č. 2

Statistické zpracování dotazníku

		7. tř.			8. tř.			9. tř.			dohromady						pořadí
		CH	D	celkem	CH	D	celkem	CH	D	celkem	CH	CH	D	D	celkem	celkem %	
1.	internet	5	4	9	6	3	9	13	7	20	24	32,00%	14	18,67%	38	50,67%	1
	hry	4	8	12	12	4	16	13	3	16	29	38,67%	15	20,00%	34	45,30%	2
	ICQ	0	5	5	1	8	9	4	4	8	5	6,67%	17	22,67%	22	29,33%	3
	email	0	6	6	2	3	5	1	2	3	3	4,00%	11	14,67%	14	18,67%	4
	poslech hudby	1	1	2	1	3	4	1	6	7	3	4,00%	10	13,33%	13	17,33%	5
	texty do školy	0	1	1	5	4	9	1	0	1	6	8,00%	5	6,67%	11	14,67%	6
	chat	1	1	2	1	2	3	1	3	4	3	4,00%	6	8,00%	9	12,00%	7
	hledání informací	0	3	3	3	0	3	1	1	2	4	5,33%	4	5,33%	8	10,67%	8
	3D grafika	0	1	1	1	1	2	4	1	5	5	6,67%	3	4,00%	8	10,67%	8
	video	1	0	1	1	3	4	0	2	2	2	2,67%	5	6,67%	7	9,33%	9
	facebook,spolužáci	0	2	2	2	1	3	0	2	2	2	2,67%	5	6,67%	7	9,33%	9
	blog	0	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0,00%	5	6,67%	5	6,67%	10
	stahování	1	1	2	0	0	0	0	2	2	1	1,33%	3	4,00%	4	5,33%	11
	sledování filmů	0	1	1	2	0	2	0	1	1	2	2,67%	2	2,67%	4	5,33%	11
	skype	0	2	2	0	1	1	0	1	1	0	0,00%	4	5,33%	4	5,33%	11
	výroba programů	1	0	1	0	0	0	2	0	2	3	4,00%	0	0,00%	3	4,00%	12
	fotopráce	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	1,33%	1	1,33%	2	2,67%	13
	výroba viru	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1,33%	0	0,00%	1	1,33%	14
	stahování filmů, hudby	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1,33%	0	0,00%	1	1,33%	14
	diskuse	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0,00%	1	1,33%	1	1,33%	14
	zprávy	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0,00%	1	1,33%	1	1,33%	14
	zvířecí bazar	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0,00%	1	1,33%	1	1,33%	14
	tvorba inter.stránek	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1,33%	0	0,00%	1	1,33%	14
2.	vlastní aktivity	0	6	6	5	2	7	10	6	16	15	20,00%	14	18,67%	29	38,67%	1
	zásah rodičů	4	4	8	5	6	11	4	4	8	13	17,33%	14	18,67%	27	36,00%	2
	školní povinnosti	1	5	6	3	3	6	5	1	6	9	12,00%	9	12,00%	18	24,00%	3
3.	hry	6	11	17	9	8	17	14	8	22	29	38,67%	27	36,00%	56	74,67%	1

		7. tř.			8. tř.			9. tř.			dohromady						pořadí
		CH	D	celkem	CH	D	celkem	CH	D	celkem	CH	CH	D	D	celkem	celkem %	
	pozn. a výuk. pořady	0	4	4	3	2	5	4	3	7	7	9,33%	9	12,00%	16	21,33%	2
	školní úlohy	0	0	0	1	1	2	1	0	1	2	2,67%	1	1,33%	3	4,00%	3
4.	půjdu s kamarády	0	2	2	8	6	14	13	5	18	21	28,00%	13	17,33%	34	45,33%	1
	budu doma,TV,video	3	10	13	1	5	6	2	1	3	6	8,00%	16	21,33%	22	29,33%	2
	půjdu na kulturní akci	0	0	0	1	0	1	1	4	5	2	2,67%	4	5,33%	6	8,00%	3
	všechno	0	1	1	2	0	2	1	0	1	3	4,00%	1	1,33%	4	5,33%	4
	opravím	1	0	1	1	0	1	0	0	0	2	2,67%	0	0,00%	2	2,67%	5
jiné	čtení	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1,33%	0	0,00%	1	1,33%	6
	napišu stížnost	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1,33%	0	0,00%	1	1,33%	6
	na kolo	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0,00%	1	1,33%	1	1,33%	6
	se psem	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0,00%	1	1,33%	1	1,33%	6
	playstation	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1,33%	0	0,00%	1	1,33%	6
	sport	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1,33%	0	0,00%	1	1,33%	6
	modelářina	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1,33%	0	0,00%	1	1,33%	6
	hudba	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0,00%	1	1,33%	1	1,33%	6
5.	využívám zřídka	4	15	19	12	9	21	11	3	14	27	36,00%	27	36,00%	54	72,00%	1
	průměrně, nahodile	1	0	1	0	2	2	6	8	14	7	9,33%	10	13,33%	17	22,67%	2
	často	1	0	1	1	0	1	2	0	2	4	5,33%	0	0,00%	4	5,33%	3
6.	kulturně sport.soutěží	5	3	8	5	3	8	3	10	13	13	17,33%	16	21,33%	29	38,67%	1
	koncertů, divadel	0	5	5	4	6	10	8	5	13	12	16,00%	16	21,33%	28	37,33%	2
	více aktivních programů	1	5	6	4	2	6	0	3	3	5	6,67%	10	13,33%	15	20,00%	3
jiné	nic	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0,00%	2	2,67%	2	2,67%	4
	výstavy	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0,00%	1	1,33%	1	1,33%	5
7.	vyhledám sám/a	1	4	5	3	3	6	10	6	16	14	18,67%	13	17,33%	27	36,00%	1
	dozvim se ve škole	2	4	6	3	5	8	4	3	7	9	12,00%	12	16,00%	21	28,00%	2
	od rodičů	2	1	3	5	2	7	3	0	3	10	13,33%	3	4,00%	13	17,33%	3
	od kamarádů	0	2	2	0	1	1	2	2	4	2	2,67%	5	6,67%	7	9,33%	4
	od spolužáků	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0,00%	3	4,00%	3	4,00%	5
	od sourozenců	0	0	0	2	0	2	0	0	0	2	2,67%	0	0,00%	2	2,67%	6

		7. tř.			8. tř.			9. tř.			dohromady						pořadí
		CH	D	celkem	CH	D	celkem	CH	D	celkem	CH	CH	D	D	celkem	celkem %	
	od známých	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0,00%	1	1,33%	1	1,33%	7
jiné	internet	1	0	1	1	1	2	0	0	0	2	2,67%	1	1,33%	3	4,00%	7
	tv,radio	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0,00%	1	1,33%	1	1,33%	7
	prarodiče	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0,00%	1	1,33%	1	1,33%	7
8.	internet	4	9	13	6	7	13	11	2	13	21	28,00%	18	24,00%	39	52,00%	1
	plakáty	2	4	6	3	2	5	5	5	10	10	13,33%	11	14,67%	21	28,00%	2
	programy	0	0	0	1	1	2	2	3	5	3	4,00%	4	5,33%	7	9,33%	3
	noviny	0	1	1	2	0	2	1	1	2	3	4,00%	2	2,67%	5	6,67%	4
jiné	nevyhledávám	0	0	0	1	1	2	0	0	0	1	1,33%	1	1,33%	2	2,67%	5
	různě	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0,00%	1	1,33%	1	1,33%	6
9.	dlouhé prázdniny	4	10	14	5	5	10	6	6	12	15	20,00%	21	28,00%	36	48,00%	1
	interakt.hry,pořady	2	5	7	8	6	14	11	4	15	21	28,00%	15	20,00%	36	48,00%	1
	škola o prázdninách	0	0	0	0	0	0	2	0	2	2	2,67%	0	0,00%	2	2,67%	3
jiné	nevím	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1,33%	0	0,00%	1	1,33%	4
	1 týdně kino, výlet	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0,00%	1	1,33%	1	1,33%	4
	nebudu primátorem	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0,00%	1	1,33%	1	1,33%	4
10.	koncert	1	1	2	5	4	9	4	3	7	10	13,33%	8	10,67%	18	24,00%	1
	sportovní aktivity	3	1	4	2	1	3	5	0	5	10	13,33%	2	2,67%	12	16,00%	2
	tanec	1	3	4	0	2	2	1	4	5	2	2,67%	9	12,00%	11	14,67%	3
	soutěže	0	1	1	4	1	5	3	1	4	7	9,33%	3	4,00%	10	13,33%	4
	akce pro děti	0	2	2	0	2	2	3	0	3	3	4,00%	4	5,33%	7	9,33%	5
	kreslení a vv činnosti	0	4	4	0	0	0	1	1	2	1	1,33%	5	6,67%	6	8,00%	6
jiné	kino	1	1	2	0	1	1	1	1	2	2	2,67%	3	4,00%	5	6,67%	7
	divadlo	1	1	2	0	0	0	1	1	2	2	2,67%	2	2,67%	4	5,33%	8
	muzeum	0	0	0	1	1	2	1	0	1	2	2,67%	1	1,33%	3	4,00%	8
	knihovna	0	0	0	1	1	2	0	1	1	1	1,33%	2	2,67%	3	4,00%	8
	výstavy	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0,00%	1	1,33%	1	1,33%	9
	koně	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0,00%	1	1,33%	1	1,33%	9
A	divadla	2	0	2	5	8	13	12	6	18	19	25,33%	14	18,67%	33	44,00%	1

	7. tř.			8. tř.			9. tř.			dohromady						pořadí
	CH	D	celkem	CH	D	celkem	CH	D	celkem	CH	CH	D	D	celkem	celkem %	
koncerty	2	4	6	4	6	10	7	2	9	13	17,33%	12	16,00%	25	33,33%	2
muzeum	1	1	2	1	4	5	7	3	10	9	12,00%	8	10,67%	17	22,67%	3
zábava	0	0	0	2	4	6	1	6	7	3	4,00%	10	13,33%	13	17,33%	4
soutěže	1	1	2	2	2	4	2	3	5	5	6,67%	6	8,00%	11	14,67%	5
památky	0	2	2	0	1	1	5	2	7	5	6,67%	5	6,67%	10	13,33%	6
vzdělávání	0	0	0	1	4	5	2	2	4	3	4,00%	6	8,00%	9	12,00%	7
výstavy	0	4	4	0	0	0	2	1	3	2	2,67%	5	6,67%	7	9,33%	8
nevím	0	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0,00%	5	6,67%	5	6,67%	9
sport	0	0	0	1	1	2	2	1	3	3	4,00%	2	2,67%	5	6,67%	9
umění	0	1	1	0	0	0	1	2	3	1	1,33%	3	4,00%	4	5,33%	10
architektura	1	0	1	0	0	0	2	1	3	3	4,00%	1	1,33%	4	5,33%	10
programy	0	0	0	2	2	4	0	1	1	2	2,67%	3	4,00%	5	6,67%	11
knihy	0	1	1	0	0	0	2	0	2	2	2,67%	1	1,33%	3	4,00%	11
představení	0	0	0	0	0	0	2	0	2	2	2,67%	0	0,00%	2	2,67%	12
pravidla	0	0	0	1	0	1	1	0	1	2	2,67%	0	0,00%	2	2,67%	12
kavárny, kluby	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1,33%	0	0,00%	1	1,33%	13
oblečení	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1,33%	0	0,00%	1	1,33%	13
plesy	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1,33%	0	0,00%	1	1,33%	13
cirkus	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1,33%	0	0,00%	1	1,33%	13
literatura	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0,00%	1	1,33%	1	1,33%	13
hrady, zámky	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1,33%	0	0,00%	1	1,33%	13
B zábava	0	0	0	1	6	7	7	0	7	8	10,67%	6	8,00%	14	18,67%	1
společnost	2	0	2	1	0	1	3	6	9	6	8,00%	6	8,00%	12	16,00%	2
poučení	0	0	0	2	4	6	3	0	3	5	6,67%	4	5,33%	9	12,00%	3
vyplnění času	0	0	0	1	1	2	3	1	4	4	5,33%	2	2,67%	6	8,00%	4
nic	1	1	2	1	0	1	3	0	3	5	6,67%	1	1,33%	6	8,00%	4
poznatky	1	0	1	1	1	2	1	1	2	3	4,00%	2	2,67%	5	6,67%	5
nuda	0	0	0	0	1	1	0	2	2	0	0,00%	3	4,00%	3	4,00%	6
historie	0	0	0	1	2	3	0	0	0	1	1,33%	2	2,67%	3	4,00%	6
tradice	1	1	2	1	0	1	0	0	0	2	2,67%	1	1,33%	3	4,00%	6

		7. tř.			8. tř.			9. tř.			dohromady						pořadí
		CH	D	celkem	CH	D	celkem	CH	D	celkem	CH	CH	D	D	celkem	celkem %	
	pestrý den	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1,33%	1	1,33%	2	2,67%	7
	turismus	1	1	2	0	0	0	0	0	0	1	1,33%	1	1,33%	2	2,67%	7
	památky	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0,00%	1	1,33%	1	1,33%	8
	odpočinek	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1,33%	0	0,00%	1	1,33%	8