

Jihočeská univerzita v Českých
Budějovicích
Pedagogická fakulta

**Postoje rodičů k negativním vlivům médií na děti
a mládež**

Bakalářská práce
2012

Podklad pro zadání DP/BP do STAGu

Jméno diplomanta: Miloša Zámečnicková

Osobní číslo: P090191

Katedra: Pedagogiky a psychologie

Obor: Učitelství odborných předmětů

Studijní program: Specializace v pedagogice

Datum zadání: 21.3.2011

Plánované datum odevzdání: 22.4.2012

Rozsah graf. prací v DP/BP: 5 stran

Rozsah textu DP/BP: 35 stran

Vedoucí DP/BP: Václav Souček, PhD.

Název práce: Postoje rodičů k negativním vlivům médií na děti a mládež

Název v angličtině: Attitudes of parents to negative effects of media on children and youth

Zásady pro vypracování:

Přestože je vliv médií je dlouhodobým předmětem zájmu sociálních vědců, neexistuje však jednoznačná odpověď, jaká mají média účinky. Bakalářská práce shrnuje vědění o této problematice, a zaměřuje se především na negativní vlivy médií na děti a mládež. Jejím cílem je zjištění postojů rodičů k rozvíjejícím negativním vlivům médií na děti a mládež. Pozornost je věnována názorům rodičů na problematiku cenzury v médiích, mediální výchovy dětí a mládeže, problematiku zobrazování reality a fikce a s tím související možnost posunu emočního vnímání u dětí a problém nápodoby mediálního násilí.

V teoretické části bude na základě studia odborné literatury tato problematika vymezena. V empirické části následně proběhne sběr dat pomocí dotazníkového šetření mezi rodiči a sekundární analýzou dat z již dříve uskutečněných výzkumů. Důraz bude kladen zejména na případné odlišnosti postojů rodičů v závislosti na jejich věku, vzdělání, místa bydliště.

Seznam literatury (autor, název, vydavatel, rok vydání – dle abecedy):

Blažek, B. (1995). Tváří v tvář obrazovce. 1. vyd. Praha: Slon. 199 s. ISBN: 8085850-11-7.

Cairncross, F. (1999). Konec vzdálenosti. Jak komunikační revoluce změní naše životy. 1. vyd. Praha: Computer Press. 291 s. ISBN: 80-7226-155-X.

Jiráček, J., Köpplová, B. (2003). Média a společnost. 1. vyd. Praha: Portál. 207 s. ISBN: 80-7178-697-7.

McLuhan, M. (1991). Jak rozumět médiím. 1. vyd. Praha: Odeon. 348 s. ISBN: 0207-0296-2.

Prohlášení autora

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum 29.06.2012

Miloša ZÁMEČNÍKOVÁ

Poděkování

Děkuji Dr. Václavu Součkovi PhD. za odborné vedení a metodickou pomoc při zpracování mé bakalářské práce. Rovněž bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za podporu.

Anotace

Vliv médií je předmětem zájmu sociálních vědců od dvacátých let minulého století, na otázku, jaké mají média účinky však stále neexistuje jednoznačná odpověď. Předkládaná práce se pokouší shrnout dosavadní vědění o této problematice, přičemž se zaměřuje zejména na vlivy médií na děti. Podrobněji rozebírá jednotlivá média, jejich přínosy, rizika, možnosti a funkce. Pozornost je také věnována nejprve obecněji vlivům médií na společnost a jedince, následuje část týkající se vlivů médií na děti, zabývající se zejména možnými negativními vlivy médií na ně, problematikou násilí v médiích, zobrazování reality a fikce a s tím související možnost posunu emočního vnímání u dětí a problém nápodoby mediálního násilí. V této souvislosti je zmíněna zejména role televize, internetu a počítačových her v životě dnešních dětí. Zdůrazňována je také důležitost funkce rodiny v eliminaci možných negativních vlivů médií na děti, její role v tzv. mediální výchově dětí a prevencí možných negativních vlivů médií na děti. Dále tato bakalářská práce obsahuje praktické rady a doporučení, jak negativní vlivy médií a nových technologií u mládeže omezit. Celá práce je proložena výsledky provedeného dotazníkového šetření mezi rodiči, které doplňují práci o empirická data, ta jsou v poslední části práce uvedena spolu se všemi náležitostmi empirického šetření.

Klíčová slova

Masová média, násilí v médiích, děti, mládež, volnočasové aktivity, rodičovská výchova, televize, internet.

Annotation

The influence of the media has been of interest to social scientists since the nineteen twenties. The question of what effects do the media have on young people has not yet, however, been still clearly answered. The present paper tries to summarize current knowledge on this issue, focusing in particular on the effects of media on children. It offers a more detailed analysis of individual media, its benefits, risks, options and main features. Attention is also paid to the general influences of media on society and individuals, followed by a section on the effects of media on children, especially dealing with the possible negative effects of media on them, the issue of violence in the media, view of reality and fiction and the related possibility of shifting emotional perception in children and the problem of imitation of media violence. In this context, it notes in particular the role of television, internet and computer games in the lives of today's children. The focus is also on the importance of family in the elimination of possible negative effects of media on children, its role in the media education of children and prevention of potential negative effects of media on children. Furthermore, this thesis contains practical advice and recommendations as to how the negative influences of media and new technologies on children and youth may be reduced. The empirical findings are used throughout the text to support the main argument. These findings are presented in the final section.

Key words

Mass media, violence in the media, children, youth, leisure activities, parenting, television, internet.

Obsah

ÚVOD.....	9
1. CO JSOU TO MÉDIA	11
1.1. Přínosy a rizika médií.....	11
1.2. Média a zodpovědnost	13
1.3. Možnosti a funkce médií.....	13
2. TYPY A DRUHÝ MÉDIÍ.....	16
2.1. Tištěná média	16
2.1.1. Noviny.....	17
2.1.2. Časopis.....	18
2.1.3. Kniha.....	18
2.2. Elektronická média	19
2.2.1. Rozhlas.....	19
2.2.2. Film a televize.....	20
2.2.3. Internet.....	22
2.2.4. Nová média.....	24
2.3. Bulvární média	25
2.4. Reklama.....	27
2.4.1. Nástrahy dětské reklamy	28
3. VLIV MÉDIÍ NA SPOLEČNOST A JEDINCE	31
3.1. Média v životě dětí a mládeže	34
3.1.1. Média, rodina a volný čas dětí a mládeže	34
3.1.2. Děti, mládež a televizní vysílání.....	36
3.1.3. Děti, mládež a rozhlas	37
3.1.4. Děti, mládež a četba	38
3.1.5. Děti, mládež a internet.....	38
3.2. Vliv elektronických médií na děti a mládež	39
3.3. Násilí v médiích.....	40
3.3.1. Vliv násilí v médiích na děti a mládež	42

3.3.2. Vliv násilí v médiích na vývoj dítěte.....	44
3.4. Rodina a média.....	45
3.5. Prevence možných negativních vlivů médií na děti a mládež	46
3.5.1. Prevence a rodina.....	47
3.5.2. Mediální gramotnost a mediální výchova	48
4. DOPORUČENÍ KE SNÍŽENÍ PŘÍPADNÝCH NEGATIVNÍCH VLIVŮ MÉDIÍ NA DĚTI A MLÁDEŽ	50
5. EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ.....	53
5.1. Cíl empirické části	53
5.2. Metodologie	53
5.3. Základní předpoklady	54
5.4. Dotazníkové šetření.....	54
5.4.1. Výsledky dotazníkového šetření	55
5.5. Ověření platnosti předpokladů	58
ZÁVĚR.....	70
POUŽITÁ LITERATURA.....	73
PŘÍLOHY	78
SEZNAM GRAFŮ	85

Úvod

Informace a komunikace jsou nedílnou součástí naší společnosti. Každý člověk má právo mít přístup k informacím a také právo na svobodný názor a vyjádření, což zahrnuje právo vyhledávat, přijímat a rozšiřovat ideje a informace prostřednictvím kteréhokoliv média, a to bez ohledu na hranice státu.

Mediální komunikace – tedy čtení novin, časopisů a knih, sledování televize, poslech rozhlasu a práce s internetem – se stalo neodmyslitelnou součástí života člověka dnešní společnosti. Lidé by se asi měli více zamýšlet nad tím, co čtou, co sledují v televizi atd. Knihy, televizní pořady, novinové články se neobjevují jen tak zničehonic, bez příčiny. A důvody, proč se všechna tato mediální sdělení objevují, a způsob, jakým se objevují a jak jsou sestavena, jsou velmi důležité, jelikož se podílejí na utváření našeho pohledu na svět.

Vliv médií na společnost, na člověka jako jednotlivce, na jeho život a případně i na jeho jednání je jedním z centrálních témat nejen odborného zájmu oborů, které média studují, ale i laické veřejnosti. V současném mediálním světě hrají média jednu z nejdůležitějších rolí i v životě dětí a mládeže. Děti tráví hodiny sledováním televize, surfováním po internetu nebo hraním her na počítači. Většina dětí vlastní již v první třídě mobilní telefon. Komunikační technologie dětem a mládeži slouží k chatování, blogování, poslouchání hudby, sledování televize či videí, hraní her online, seznamování se s novými lidmi. Tento uvedený výčet však bezpochyby není úplný.

Přesvědčení, které fakticky vyjadřuje, že existují pořady, které vývoj dítěte ohrozit mohou, jsou zaneseny i do mediální legislativy jako požadavek nezařazovat mezi šestou hodinou ranní a desátou večerní pořady, které by mohly ohrozit zdravý fyzický a psychický vývoj dítěte.

Média jednoznačně prostupují naším životem snad ve všech jeho podobách a na všech úrovních. Pohlédneme-li na společnost odshora, kde se soustřeďuje politická a ekonomická moc a odkud se vládne, až dolů, do sfér nejintimnějších, všude najdeme média v nějaké podobě.

V dnešní době mají média moc a jistě není přehnané, když jsou sama často označována jako „čtvrtá moc“ v návaznosti na trojí dělbu moci, tedy na moc zákonodárnou, výkonnou a soudní. Přestože si tuto skutečnost většina z nás uvědomuje, jen málokdo ví, jaká úskalí média pro děti přinášejí. Zejména, když si uvědomíme, že děti ve většině případů ovládají počítač zdatněji, než-li jejich rodiče. Naše děti se již do doby nových informačních technologií narodily, zatímco generace jejich rodičů a prarodičů se s nimi jen obtížně seznamuje a ještě obtížněji sleduje jejich vývoj. Rodiče tak mohou jen těžko zachytit a pochopit potenciální nebezpečí, které dětem hrozí.

Mnohé rodiny dnes žijí v blahobytu, o jakém se našim rodičům a prarodičům zřejmě ani nesnilo. A tak přestože dnešní děti píší často svoje domácí úkoly na nejmodernějších noteboocích, hudbu poslouchají z MP3, do kina chodí na 3D filmy a mnohdy hrají fotbal nebo tenis ve značkovém sportovním oblečení, něco jim stále nějak schází. Rodiče svým dětem dopřejí luxus, ale na děti samotné jim pak mnohdy nezbývá čas. Jiné děti třeba zažívají doma křik a hádky rodičů, vnímají jejich narušené vztahy a třeba i pocit, že nikomu na nich vlastně ani moc nezáleží. Naše děti vyrůstají možná „zvláště osamoceny“, některé z nich se nudí a na jejich výchově se podílí čím dál více nevhodné televizní pořady a akční počítačové hry plné násilí a brutality.

Právě proto bych se jako budoucí učitel a hlavně jako matka, ve své bakalářské práci chtěla zabývat možnými negativními vlivy médií v životě dětí a mládeže a postoji rodičů k těmto vlivům.

1. Co jsou to média

„Pojem médium byl odvozen z lat. médium, tj. prostředí, střed a obecně pod pojem médium zahrnujeme jakoukoli skutečnost, která nám zprostředkovává jinou skutečnost; v procesu přenosu informací mezi dvěma subjekty funguje médium doslova jako prostředník, přenašeč, který zprostředkovává informaci určitému příjemci či skupině příjemců. Jinými slovy řečeno, médium je specifická forma transferu informací. Obecně lze jakýkoli komunikační prostředek prohlásit médiem.“ (Petříková, 1998, s. 11)

„Masmediální mašinerie se žene za jediným cílem: udržet si skutečnou moc v pozadí za trůnem, bez ohledu na to, jaký král momentálně vládne. A dělá to proto, aby mohla co nejúčinněji ovlivňovat veřejné mínění“ (Mander, 2000, s. 35).

Médium bývá nejčastěji chápáno jako masově sdělovací prostředek, často je zkráceně označováno jako masmédiium. Petr Sak charakterizuje médium ve své knize Člověk a vzdělání v informační společnosti takto: *"Médiem je vše, co přenáší myšlenku či informaci od udělovatele a co zprostředkovává sdělení. Svým způsobem je tedy médiem i jazyk. Ve vlastním významu však za médium pokládáme prostředek, který stojí mezi udělovatelem a příjemcem a umožňuje jejich komunikaci v jednom směru či obousměrně. Média dělíme na horká (např. rozhlas, film) a chladná (např. televize). Pro horká média je typická nízká participace recipientů. Chladná média poskytují prostor pro lidskou zvědavost". (Sak, 2007, s.50)*

1.1. Přínosy a rizika médií

Mezi pozitivní efekty masových médií, zejména pokud se jedná o televizi a rozhlas, řadí Musil zpřístupnění kultury, zábavy a názorných informací širokým vrstvám, podstatné zvýšení aktuálnosti informací, mnohem bezprostřednější poznání, informační i názorovou homogenizaci společnosti na

regionální, národní i mezinárodní a globální úrovni a možnost okamžitého rozšíření závažné informace (Musil, 2003).

Musil také zdůrazňuje, že všechny pozitivní efekty lze přeformulovat tak, aby vynikly výsledky negativní nebo přímo rizika zneužití. Široké zpřístupnění kultury může být považováno za její vulgarizaci či barbarizaci, bezprostřednost audiovizuální informace umožňuje účinnou manipulaci, informační a názorová homogenizace je ztrátou diverzity a poplachovou informaci lze přeměnit na manipulativní poplašnou zprávu (Musil, 2003).

O hromadných sdělovacích prostředcích nebo-li masových médiích se vedou ve veřejných i soukromých diskusích velmi četné zmínky. Zpravidla se těmito výrazy rozumí periodický tisk a rozhlasové a televizní vysílání, ale stále častěji také veřejně dostupná sdělení na internetu, ať už mají povahu výstupu výrobní organizace (např. zpravodajské portály), akumulace uživatelských příspěvků (serveru typu YouTube), individuálních počínů (např. autorské blogy), popř. kontaktních sebeprezentačních nástěnek (facebook). Jedná se o historicky a společensky podmíněné formy sociální komunikace, jejichž společným charakteristickým rysem je to, že:

- díky technickým, organizačním a distribučním možnostem jsou potencionálně dostupné neomezenému množství uživatelů a využívány jejich velkým počtem,
- nabízejí těmto uživatelům obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů použitelné (např. návody na jednání, poučení, jako zdroj zábavy, orientace ve světě),
- tyto obsahy nabízejí průběžně i pravidelně,
- samotná existence těchto forem komunikace závisí na zájmu a potřebách uživatelů, ať už z důvodů ekonomických nebo politických (Jiráček, Köpplová, 2009).

Masová média tedy mají společné to, že jsou obsahově univerzální, mají velkou popularitu a jsou v zásadě veřejné povahy. Významnou sociální, kulturní a politickou roli při tom hraje dostupnost mnoha lidem. Dále je to především fakt, že masová média si postupem času vytvořila výrobní postupy, které jim dovolují produkovat obsahy aktuálně, rychle a v krátkých, pravidelných periodách (jako denní tisk), nebo dokonce průběžně (jako rozhlas, televize, internet) a s důrazem na to, co je bezprostředně podstatné či zajímavé (Jirák, Köpplová, 2009).

1.2. Média a zodpovědnost

Při zamyšlení se nad zodpovědnost médií, je důležité si uvědomit, že na jedné straně je osobní zodpovědnost novináře s akcentem na morální aspekt zodpovědnosti a na druhé straně je zodpovědnost média jako celku. To znamená zodpovědnost vedení média, kde jde především o právní akcent, který dopadá na konkrétního novináře zprostředkovaně ve formě důsledků pro kariéru. Vyplývá z toho tedy, že každá chyba, resp. každý skandál média má dva subjekty, a to médium jako celek a konkrétního novináře jako autora (Musil, 2003).

Média mají dle názoru politologů a sociologů velkou moc, kterou uplatňují, ale zajímavý faktem je skutečnost, že za vyvolané důsledky velice často nesou zodpovědnost vlády a politikové. Média mají schopnost měnit i veřejné mínění a mohou tedy demokratickým způsobem prosadit realizaci jistého záměru. Společenský a politický vliv médií závisí i na důvěře, se kterou čtenáři, diváci a posluchači přijímají informace médií (Musil, 2003).

1.3. Možnosti a funkce médií

„Masově-komunikační prostředky výrazně ovlivnily, a stále ovlivňují vývoj společnosti, její organizaci a podílejí se na vytváření nového životního stylu. Jejich funkce se postupně ustálily. Jde hlavně o funkce socializační,

demokratizační, racionalizační, informační, informační, poznávací, propagační, výchovně-osvětovou, eticko-estetickou a jiné“ (Poláková, 2001, s. 23).

Mezi funkce, které jsou také médiím připisovány, patří odstranění nudy, zábava, trávení volného času, získávání znalostí o prostředí, v němž člověk žije. Média podporují představivost a růst sebevědomí na základě konzumace mediálních obsahů, jež zdůrazňují význam vlastních rolí. Také posilují dominantní hodnoty a normy, poskytují aktuální témata k rozhovorům a diskusím, možnost zbavení se vnitřního psychického nebo sociálního napětí, nahrazuje „reálný“ interpersonální styk. (Poláková, 2001)

Mezi základní funkce elektronických médií v informační společnosti patří funkce informační, jejímž cílem je zvětšit obsah vědomí diváka na základě určitých prvků reality (zahrnuje zprávy, komentáře, aktuality apod.), funkce zábavná (hudba, dramatické formy, výtvarné formy, humor, hudební a filmové klipy a ostatní formy zábavy), reklama – komerční vysílání (jejímž cílem je dosáhnout určitého přesně definovaného chování, nejčastěji v oblasti nákupu a spotřeby konkrétně definovaného zboží nebo služby; samostatným problémem je politická reklama, nazývaná propaganda). Jeden z největších paradoxů informační společnosti spočívá v tom, že každé médium se prohlašuje za velmi efektivní v reklamě, ale zároveň odmítá, že by v některých jiných citlivých oblastech ovlivňovalo chování (Musil, 2003, s. 52).

Na kompenzační funkci médií, která uvolňuje napětí upozornil J. Huizing již v roce 1924 – „...čím větší je bída každodenního života, tím nepostradatelnější je oslava svátků a tím silnější musejí být opojné prostředky radosti a rozkoše, jež jsou třeba k modifikaci této reality, aby propůjčily životu třpyt a lesk“ (Huizing in Kunczik, 1995, s. 48).

Mezi další funkce médií patří funkce socializační tj. nápodoba poskytnutých vzorů a modelů chování, funkce demokratizační tj. možnost médií v šíření informací téměř všem občanům bez rozdílu věku, pohlaví,

vzdělání a dále funkce poznávací, výchovně-osvětová a eticko-estetická. Další zřejmou funkcí, kterou média mají, jsou změny v jazykové struktuře. Mediální jazyk může měnit naši výslovnost, gramatiku, ovlivňuje naše vyjadřování a také upravuje slovní zásobu.. „*Bez vrozené lidské náchylnosti věřit svým smyslům by sdělovací prostředky nemohly existovat*“ (Mander, 2000, s. 242).

Masová média mají schopnost nastolovat otázky (agenda-setting), jsou iniciátory, jsou tím, o čem uvažujeme, mluvíme, jednáme. Témata jsou nám jakoby podsouvána a my je dále zpracováváme. Podle médií totiž přisuzujeme tématům důležitost. Velmi často podléháme tzv. band-wagon“ efektu, např. jdeme do kina na film jen proto, že o něm všichni mluví (Kunczik, 1995).

Média nepozorovaně přetvářejí naše prostorové a časové chování, normy komunikace, jednání, i vnímání, myšlení a v tom spočívá moc médií. Média nás dokážou fascinovat, ale také nás připravují o čas, vůli, rodinný život, svěžest pohledu, tradiční hodnoty a tvořivost. V případě, že nebudeme pasivními příjemci, nemusí k tomu dojít. Média nám také poskytují sblížení kultur, rozšiřují naše schopnosti, učí nás zestručnit vyhledávat informace, umožňují nám pomáhat si v krizových situacích a mají mnoho dalších pozitiv. „*Kdo chce mít v rukou domácí moc a zahraniční pomoc, sází na média*“ (Blažek, 1995, s. 91).

2. Typy a druhy médií

2.1. Tištěná média

„Tištěná média mají dlouhou tradici, odvíjející se od letáků, jednolistých prohlášení a rozsáhle šířených krátkých polemik. V roce 1609 vyšly ve Štrasburku první tištěné noviny – týdeník Relation. Noviny, časopisy, revue, magazíny, ilustrované časopisy se vyvíjely pomalu, v průběhu více než tří století a již dlouho tedy patří do oblasti politického života a kulturních dějin. Šířily dlouhou dobu především myšlenky o osobní svobodě, o právech rolníků a občanů, tedy to, co se později stalo představováním a osvětlováním demokracie.“ (Kraus, 1991, s. 40)

Na počátku dějin moderních médií stojí tištěná kniha. Její objevení bylo převratnou událostí, i když šlo původně pouze o technický prostředek sloužící k reprodukci stejného souboru textů, které byly do té doby rozmnožovány především ručně. Dá se říci, že kniha jako médium se od počátku vyznačovala technologií ručního písma, rozličným obsahem, svázanými stránkami, individuálním užitím a svobodou publikování (McQuail, 1999).

Noviny se ve své současné podobě vyvinuly z pamfletů a informačních letáků, jaké se tiskly a šířily v 18. století. Deníky s mnoha miliony čtenářů se objevily v 19. století. Vznik denního tisku byl nesmírně důležitou událostí v dějinách moderních masových médiích, neboť se v něm poprvé sešlo mnoho různých typů informací shrnutých do rozsahem omezeného a snadno reprodukovatelného formátu. Noviny současně přinášely informace o aktuálních událostech, zábavu a reklamu. Zprávy a reklama se vyvíjely současně (Giddens, 1999).

Rozvoj masového tisku byl závislý na konkrétních společenských podmínkách v té či oné zemi. Paralelně se rozvíjely dva typy periodik: na jedné straně tradiční seriózní listy určené pro majetnější a vzdělanější publikum,

na druhé straně masové tituly, vyznačující se podstatně vyššími náklady a odlišnou skladbou obsahu, který byl určen čtenářům ze středních a nižších vrstev a více se věnoval populárním tématům. Noviny a časopisy jako komunikační prostředek určený původně skupinové komunikaci se staly v průběhu 19. století pro stále větší počet lidí zdrojem sdělení o událostech, zážitcích a zkušenostech obecnější povahy (Jirák, Köplová, 2009).

Tištěných médií je dnes na českém trhu obrovské množství a to, čím se jedinci – dospívající mládež nechá ovlivnit, záleží především na tom, zda si dokážou správně vybrat. Velký vliv tu má rodina a vrstevníci, ti inspirují mladého člověka při výběru nejvíce.

2.1.1. Noviny

„Noviny jsou periodické tiskoviny, které vycházejí v krátkých intervalech. Jejich hlavním účelem je zprostředkování aktuálních zpráv z nejrůznějších oblastí, především z politiky, hospodářství, zábavy, kultury, společnosti a sportu. Z hlediska šíře zpravodajství si konkurují s rozhlasem a televizí. Jak celonárodně zaměřené, tak lokální noviny jsou základním médiem.“ (Schellmann, 2004, s. 39)

Noviny existují ve dvou typech – deníky (denní tisk) a týdeníky. Ve většině případů přispívá reklama ze 2/3 na financování periodik. Noviny pouhou svojí formou, bez ohledu na obsah, vytvářejí dojem zpráv od pramene. Noviny nám poskytují diskontinuální pestrost a nelad obyčejného života. H. M. McLuhan ve své knize *Jak rozumět médiím* uvádí, že tisk plní svoji funkci nejlépe tehdy, když odhaluje i stinné stránky života. Dle něj je opravdová zpráva špatná zpráva – špatná zpráva o někom, nebo špatná zpráva pro někoho. Tyto špatné zprávy o někom se týkají převážně bulvárního tisku. Bulvární tisk jsou nereseriozní noviny, které nedodržují etická pravidla a nadbíhají vkusu nenáročných čtenářů. Neobsahují mnoho textu, úhel pohledu

či cíle útoků jsou stále stejné. Obsahují mnoho barevných fotografií. (McLuhan, 1991, s. 193)

2.1.2. Časopis

„Časopis je meziforma mezi novinami a knihou, vychází periodicky, ale ne tak často jako noviny. Je aktuálnější než kniha, ale ne tak aktuální jako noviny.“ (Schellmann, 2004, s. 41)

Nejvýrazněji je patrné ovlivňování dětí a mládeže časopisy asi u děvčat. Dívčí časopisy se tváří, že dokonale chápou to, že dívky možná momentálně moc nezajímá učení a domácí povinnosti, ale zejména jejich vzhled, móda a opačné pohlaví. Velké množství rad je v tomto typu časopisů napsána rozkazovací formou. Dívkám jsou takto vnucovány cizí postoje a názory. Je zde patrný módní diktát a velký vliv reklamy. Každý časopis prezentuje na svých stránkách výrobky, které jsou ty nejvhodnější pro dokonalou krásu. Vše je proloženo mnoha fotografiemi a články o celebritách. Dívkám je tak předkládán svět dokonalosti a krásy, kterému by se ony měli přiblížit, což může vést k nárůstu počtu dívek trpících nejrůznějšími komplexy, mentální anorexií či bulimií.

2.1.3. Kniha

Kniha zprostředkovává v nejširší míře vědění, zábavu, vzdělání a kulturu. Je jedním z nejstarších prostředků pro uchovávání informací. Její praktické výhody jsou v tom, že se dá snadno transportovat. Je schopna překlenout čas i prostor. Velmi pozitivní u knihy je, že rozvíjí u dětí fantazii, zlepšuje gramatické znalosti a rozšiřuje slovní zásobu..

2.2. Elektronická média

2.2.1. Rozhlas

neboli rádio. Slovo rádio pochází z latinského radius, což znamená paprsek a bylo poprvé užito v roce 1881. Český ekvivalent slova radius je rozhlas, jehož autorem je redaktor Národních listů L. Richard (vlastním jménem Durdil), který tento výraz prvně užil v roce 1924. V češtině se užívají oba výrazy, někdy je však slovem rádio označována technická stránka věci a slovem rozhlas je míněno samotné vysílání.

Rozhlas je považován za horké médium. Horká média intenzivněji působí na emoce člověka a obvykle na více jeho smyslů. Spolupůsobí nejenom mluvené slovo a obraz, ale i zvuky a hudba (Encyklopedie.seznam.cz, online) „*Rozhlas je nejjednodušší možností předání zprávy na jakékoliv místo, kde se člověk nachází, i přes přísně střežené politické hranice.*“ (Kraus, 1991, s. 41).

Dle Musila je v rozhlasovém vysílání celosvětově zábava zastoupena daleko více než v televizi. První důvod, proč lidé zapínají rádio, je to, aby je doprovázelo při jejich každodenní činnosti, jedná se tedy o typickou zvukovou kulisu. Druhý důvod je nabídka zábavy pro nejrůznější věkové skupiny prostřednictvím velké rozmanitosti hudby. Hudba je obecně nejčastějším důvodem k zapínání rozhlasu, ale v ranních hodinách mohou těsně převažovat informace. Každý posluchač má možnost si vybrat podle jeho zájmů a potřeb z velkého množství rozhlasových stanic. Vzhledem k rozvoji dalších médií se rozhlas užívá spíše jako doprovodný článek, než jako hlavní zdroj informací (Musil, 2003).

Velmi důležitou vlastností rozhlasu je, že si posluchač může ke slyšenému obsahu vytvářet vlastní individuální představy a obrazy. Právě při poslechu rozhlasu se probouzí, vyvolává a rozvíjí představivost. Rozhlas má také přednost ve velké mobilitě, snadném zacházení a enormním dosahu.

2.2.2. Film a televize

Film se objevil na konci devatenáctého století jako technická novinka. Nabídl široké veřejnosti příběhy a dramata, hudbu, komiku a technické triky. Film jakožto masové médium byl částečně reakcí na volný čas lidí, kdy nejsou v práci a částečně řešením problému, jak by asi měla rodina úsporně a společensky přijatelnou formou trávit volný čas. Proto film poskytl i dělnické třídě kulturní požitky, z nichž se již dříve mohli těšit ti, kteří byli na vyšší společenské úrovni. Film jako médium lze charakterizovat audiovizuální technologií, veřejným předváděním, všeobecnou přitažlivostí, převládáním vyprávění a fikce, mezinárodním charakterem, veřejnou regulací, ideologickou povahou (McQuail, 1999).

Velmi významným masovým médiem je televize. Televize je druh telekomunikačního zařízení. Na rozdíl od rádia je určena k jednosměrnému dálkovému přenosu nejen zvuku, ale i obrazu. Slovo *télévision* (z řeckého *téle* – daleko a latinského *videre*, tj. vidět) zaznělo prvně v roce 1900. Televize je audiovizuální médium. Je považována za aktuální a dynamické médium, je také často využívána jako kulisové médium.

Snad každá domácnost vlastní televizor a mnoho domácností jich má hned několik. V současné době vysílá televize nepřetržitě. Pořady jsou někdy přerušovány reklamou, ale vždy na sebe plynule navazují. Na televizní obrazovce se střídají různé žánry, jako například zpravodajství, seriály, kriminální dramata, zábavné hry atd. Od každého žánru zpravidla očekáváme něco jiného, např. k detektivkám patří napětí a záhady, zatímco od rodinných seriálů je nepožadujeme, při zábavných pořadech se chceme bavit. Výrobci televizních pořadů obvykle vědí, co diváci chtějí (Giddens, 1999).

V oblasti filmové tvorby vznikl pojem seriál. Jde o do nekonečna protahované a často násilně nastavované řady, v nichž počet dílů dosahuje běžně stovek a někdy i tisíců. Seriály neřeší žádné hluboké problémy, které by nutily televizního diváka k přemýšlení. Naopak, jednou z nejvýstižnějších

charakteristik seriálu je zásada, že se musí něco stát, ale nikdy se nesmí stát nic závažného. Mezi typické seriálové žánry patří také telenovela (televizní román) a sitcom (situační komedie). Jde o díla bez vysokých uměleckých cílů, vytvářená a vysílána především pro pobavení. Je pro ně typický jednoduchý děj s důrazem na city a emoce (telenovela) či komické situace (sitcom), vyšší počet dílů a častá vysílací frekvence (Musil, 2008).

K základním vlastnostem televizních seriálů patří jeho pravidelné sledování, neboť jednotlivé díly nedávají sami o sobě žádný velký smysl, pokud neznáme postavy a jejich minulost. Obsahem bývají převážně osobní a citové záležitosti, což také vysvětluje skutečnost, proč je více sledují ženy než muži. Dle Giddense někteří autoři považují seriály za formu úniku od reality. Na druhé straně lze konstatovat, že se mnohé seriály zabývají osobními a citovými tématy, kterým musí čelit každý z nás a tím napomáhají uvažovat trochu jinak o svém vlastním životě (Giddens, 1999).

Televize otevírá nepředstavitelné šance k rozšíření naší kultury. Dnes si jen těžko lze představit informace o veřejném životě a světovém dění bez televize. Vytváří především společenský zdroj komunikace: večerní zpravodajství, diskuse s politiky, odborníky, ale také záznamy televizních her, a přenos divadelních představení – to vše se druhý den stává námětem rozhovorů mezi lidmi, tedy i mezi dětmi a mládeží.

Televize jako špičkový produkt masových médií se stala hlavním problémem úvah o skutečné hodnotě a významu televize v současné době, zejména o tom, jestli působí ve smyslu kultury nebo proti ní. Stala se nejnebezpečnější zbraní technické civilizace proti kultuře nebo je kultura schopna svoji duchovní silou ji do sebe integrovat? *„Manipulativní působení médií však nezůstává u statické imprintace obsahů, jde ještě dále. Pořady typu Big Brother, VyVolení, Největší Čech přecházejí od imprintace myslí mediálními obsahy k programování myšlení a jednání. V naprogramovaném sledu akcí má divák předem vymezené místo i s kvazirozhodovacím aktem.*

Pořad divákovi virtuálně vytváří pocit, že rozhoduje (poslal přece 10 SMS a on vyhrál). Neuvědomuje si, že vybral vybraného a jeho pocit rozhodování je jen vytvořená iluze. (...) Větší nebezpečí takových pořadů než v prvoplánovém dekultivačním působení na sociální zrání dětí a mládeže se skrývá v druhoplánovém programování diváků, kdy jsou zbavováni jejich vnitřní svobody“ (Sak, 2007, s. 26).

Televize zpětně působí na hodnoty a ideály společnosti a kultury. Rozvoj televize, její zpětné působení na kulturu a chování člověka je hlavním, frontovým děním, které se bude ještě nejspíš dramaticky měnit. „*Poslech rozhlasu i sledování televize jsou silně ovlivněny dosaženým vzděláním. S růstem vzdělání klesá sledování obou elektronických médií.*“ (Sak, 2007, s. 140).

2.2.3. Internet

V dnešní době je patrně nejvíce probíraným médiem internet. Internet se stal v posledních letech neodmyslitelnou součástí života mnoha lidí. Jeho podstatnými výhodami jsou aktuálnost a šíření informací on-line s velmi nízkými náklady. Internet byl původně vytvořen a určen pro výměnu informací, zejména toho typu, pro který se používá název data. Jak se postupně užívání internetu stávalo záležitostí široké veřejnosti, přistupovaly další funkce. V současné době lze říci, že internet plní shodné funkce jako klasická elektronická média (Musil, 2003).

Slovo samotné je spojením anglického network (sít') a původně latinské předpony inter (mezi); ta vyjadřuje propojenost internetu a skutečnost, že je složen z dílčích sítí.

Informační funkce internetu znamená mimo jiné i to, že informace z něj zahrnují obsahy a žánry známé z klasických médií (zprávy, aktuality, komentáře) už proto, že v současnosti existuje většina periodického tisku také v internetových verzích. Jde především o novou prezentační formu, která

znamená znovuoživení klasických (dříve pouze papírových) novin a časopisů a zaručuje tak, že tato média nebudou zcela vytlačena televizním vysíláním. Frekvence aktualizací internetových verzí novin je zpravidla vyšší než periodicita tištěných vydání a ještě důležitější je, že starší verze a čísla novin jsou nadále dostupná v archivech. Mezi problémy informační funkce patří především nepřehlednost, daná velkým množstvím informací na internetu a také kvalita informací (informace na síti zahrnují vedle špičkových vědeckých výsledků i naprosté banality a také mystifikace, dezinformace, cílené provokace a jiné).

Zábavná funkce internetu zahrnuje především hudbu, fotografie, humor, hudební a filmové klipy. Na internetu lze nalézt řadu typů zábavy známých z tisku, rozhlasu a televize. Nejvíce převažuje audiovizuální zábava, a to především populární hudba. Tato oblast je atraktivní zejména pro děti a mládež díky možnosti stáhnout si hudbu pro další vlastní využití. Za přínos internetu lze pokládat galerie fotografií od rodinných alb na osobních stránkách až po dokumentární a jiné umělecké záběry. Pro internet je také typická internetová diskuse, původně míněná a provozovaná jako forma výměny informací, ale v současnosti pod názvem chat, seznamka a diskusní kluby. Ovšem internetovým fenoménem, je prohlížení stovek webových stránek, známé jako surfování nebo browsing, česky velmi výstižné „brouzdání“. Tato činnost je pravděpodobně časově největší aktivitou na webu spolu s hraním elektronických her. Není náhodné, že právě tyto aktivity jsou nejčastěji předmětem internetové závislosti.

Komerční funkce internetu zahrnuje vedle reklamy i elektronické nákupy, které jsou specifickým přínosem internetu, zejména pokud jde o rozsah a komplexní služby. Právě zde se uplatňuje interaktivita jako podstatná vlastnost internetu. Dále komerční funkce zahrnuje dálkově provozované služby, zejména komunikační, jako je elektronická pošta (e-mail) a SMS zprávy, elektronické bankovníctví, elektronické vyřizování na úřadech,

dálkové studium prostřednictvím internetu (e-learning), které představuje moderní verzi osvědčeného klasického dálkového studia. Dálkově provozované služby se rychle rozvíjejí a jsou zajímavé pro fyzické i právnické osoby, protože se u placených služeb kombinují s předchozí skupinou komerčních funkcí (Suková, 2011).

V ČR má v současné době počítač téměř každá domácnost a připojení k internetu je běžnou záležitostí. Děti se učí pracovat s počítačem již na základních školách a dokonce i některé vyučovací předměty jsou pouze na počítači a vypracované domácí úkoly zasílají svému vyučujícímu přes -mail.

Internet se také stal předmětem zájmu řady psychologických výzkumů, které zjišťovaly, jak se lidé na internetu chovají. Výzkumy poukazovaly mimo jiné na to, že nemožnost sluchové a zrakové zpětné vazby, významně zeslabuje sociální vliv na komunikujícího. Původce zprávy je většinou soustředěnější na sebe a své ego než na obecnost, kterému je e-mail určen. Lidé mají tendence chovat se častěji v komunikaci prostřednictvím e-mailu méně zodpovědně, než je tomu v komunikaci tváří v tvář.

2.2.4. Nová média

Pojem „nová média“ vůbec není tak nový, jak by se mohlo zdát, vznikl totiž již zhruba v polovině dvacátého století. Pochopitelně: každé médium bylo zpočátku nové. Ve významu, v jakém jej chápeme dnes, se začal užívat v šedesátých letech minulého století.

Definovat termín nová média není jednoduché, protože všichni sice mluví a píšou o nových médiích, ale téměř nikdo nezmiňuje, co tímto termínem míní. Jakub Macek, editor časopisu Katedry Mediálních studií a žurnalistiky na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity, definuje nová média takto: *„Označení nová média či – přesněji – digitální média se váže k platformě mediálních technologií, založených na digitálním, tedy numerickém zpracování dat. V širším slova smyslu koncept digitálních médií zahrnuje celé pole*

výpočetních, computerových technologií a s nimi spojených datových obsahů, v užším slova smyslu se pak vztahuje pouze k počítačově, tedy digitální technologií mediované komunikaci. [...] Vznik digitálních médií v jejich užším pojetí lze patrně spojovat s úspěšnou realizací hypertextového média v počítačovém prostředí (konec 60. let 20. století) a vznikem první decentralizované počítačové sítě v rámci amerického vojenského projektu ARPA (1963)..“ (Macek, 2002, on-line)

Zatímco tištěná média mají dimenzi prostoru a stejně tak rozhlas a televize dimenzi času, nová média jsou od nich oproštěna, neboť jsou neustále přístupná (nejsou tedy omezena časem) a mohou být libovolně rozsáhlá. Nemusejí vycházet periodicky, zprostředkování jejich obsahu není závislé např. na provozní době novinových stánků, protože uživatel se zdrojem komunikuje přímo. A důležitým znakem nových médií je interaktivita, tedy možnost ihned reagovat nebo dokonce ovlivnit obsah.

Tomuto, stejně jako Mackovu užšímu pojetí médií, odpovídají internetová média, tedy internetová periodika a e-ziny, servery, seriály, rádia, vysílání, webové stránky a prezentace, blogy, pošta, komunikační programy typu Skype, ICQ, chat apod. Z textu je patrné, že tradiční (nebo též stará) média jsou ta, jenž nejsou vytvořena ani zprostředkována digitální technologií, jsou omezena časem a prostorem, uživatel má jen velmi omezenou a často poměrně zdoluhavou možnost na ně veřejně reagovat. Za tradiční médium označujeme masmédia (pochopitelně s výjimkou internetu), kino, telefon apod.

2.3 Bulvární média

Původně slovo „bulvár“ znamenalo širokou ulici velkoměsta, dnes je však nejčastěji užíváno coby označení nehodnotné, pochybné a neověřené zprávy, či přímo médií s nízkou úrovní serióznosti. Svůj název bulvární média získala díky pouličnímu prodeji tohoto typu tiskovin.

Jak lze rozlišit bulvární média od těch seriózních? Publicista Petr Švec stanovil dvě rozlišovací kritéria: „1) zisk vydavatele pocházející přímo z masového zpravodajství a 2) úsilí vydavatele vytvářet nezkreslené masové zpravodajství. Rozhodující pro klasifikaci médií na bulvární resp. seriózní je zjištění, které kritérium stálo u zrodu toho kterého z médií jako prvotní.“ (Švec, 2004).

Bulvární média tedy vznikají primárně proto, aby vytvářela zisk a zpráva v takovém médiu je jen prostředkem k jeho dosažení. Naproti tomu seriózní média chápou zprávu jako nástroj umožňující vytvářet zpravodajství, a tato média mají za svůj prvořadý cíl objektivně zpravovat veřejnost o relevantních událostech. Bulvarizací potom rozumíme buď přeměnu původně seriózního média v bulvární, nebo užívání prvků bulváru, (např. upřednostňování emocionálně laděných scén před seriozním popisem události, preferování dramatických témat atd.) s cílem zvýšit sledovanost (Švec, 2004).

Bulvární tisk může u dětí a mládeže ohrožovat morální stránku a náhled na skutečný život. Pokud děti již čtou bulvární tisk, měly by být upozorněny svými vychovateli (rodiče, učitelé) na to, že takové „zaručené“ zprávy musí brát tzv. s rezervou. Bulvární tisk je bohužel v současné době levnější než kvalitnější plátky denního tisku, je vybaven četnými fotografiemi, takže může působit zajímavě. Titulní stranu zdobí vždy nějaký senzacechtivý titulek s fotografií. U serioznějších plátků musí daný člověk (dítě) rozumět souvislostem, alespoň částečně se orientovat na politické scéně a mít určitý kulturní přehled. To může být pro děti a mládež ve věku do 18 let složité (Švec, 2004).

V ČR mezi bulvární patří zejména tištěná, média jako např. deníky Blesk nebo Šíp či periodika Spy a Rytmus života, a elektronická média, jímž je například deník Super.cz a nově také zpravodajský server televize Nova TN.cz.

2.4 Reklama

„Zákazníci si potřebují rozumné zdůvodnit svá emocionální rozhodnutí.

Tak jim nezapomeňte vždy nějaký důvod poskytnout.“

David Ogilvy

Reklama je jakákoliv placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje. Reklama může být televizní, novinová, rozhlasová, plakátová nebo jiná. Reklama je také známá pod moderním pojmem marketingová kampaň, tento výraz se používá, když obchodník (nabízející) využije několik komunikačních kanálů zároveň nebo jejich kombinaci. Například rozhlasová reklama může vysvětlovat televizní spot a podobně (Wikipedia, Reklama, online).

Reklama nás ovlivňuje způsobem, který je špatně čitelný, zrádný a lze se mu jen těžko ubránit. Na počátku je vždy krásný sen, za kterým se skrývá tvrdá realita manipulace s osobou ve směru, jaký firma potřebuje. Reklama oproti filmu násilí téměř nezobrazuje, ale ukazuje nám, že pokud budeme jíst, co nabízí, budeme následně například krásní a šťastní. Je to vylhaný ráj, kterému se zralý dospělý pobaveně vysměje, to však neplatí u dětí (Říčan, 1995).

Některé experimenty také ukázaly zajímavou souvislost mezi reklamou a vnímáním televizního násilí. Jedná se o situace, kdy vždy v nejnapínavějším je film přerušen reklamou. Násilí je tím pádem vytrženo z kontextu, čeká se, jak to dopadne, násilí je tedy svým způsobem zdůrazněno. Reklama je nejčastěji založena na sloganu. Slogan tvořený několika slovy, dokola opakováný ovlivní v mysli a podvědomí příjemce skutečnosti, která je modifikovaná na skutečnost řízenou sloganem. Tón je imperativní, užívá implikací (když...,pak...), klade sugestivní otázky. Úspěšný slogan symbolizující efektivnost stručné komunikace, je naplněním správného odhadu

příjemcovy reakce, dokáže ho podnítit ke koupi, změně, aktivitě. Slogan oslovuje lidské potřeby, instinkty, představy o sobě a světě, žádoucí představy a tužby a vyvolává představy nové. Slogany mohou působit na hrdost, šetrnost, jistotu a bezpečí, rychlost, krásu, sílu, standard, sebepojetí, sociální status, sounáležitost, životní styl, pocit, fantazii i citlivost, nenasytlost, závist, lenost a mnoho dalších (Zíbrtová, 2008).

2.4.1 Nástrahy dětské reklamy

Americká asociace psychologů APA obdržela dopis, ve kterém 60 významných psychologů z celých Spojených států protestovalo proti zneužívání psychologie ke komerčním účelům, konkrétně k ovlivňování dětí. Podle organizace, která dopis iniciovala, si rodiče často neuvědomují, jaké metody psychologického nátlaku bývají využívány k tomu, aby v jejich dětech vyvolaly touhu po daném výrobku (www.xuxa.cz, Media&Marketing, 2001).

Na jedné straně jsou stížnosti na to, že se psychologický průzkum stále častěji stává zdrojem informací pro komerční využití v reklamě a v marketingu a požadavek, aby se penalizovalo využívání poznatků dětské psychologie pro komerční účely. Na straně druhé zástupci reklamních agentur vliv psychologů zlehčují a tvrdí, že reklamy moc nad lidským rozumem nemají a že děti jsou chytré a neměli bychom je podceňovat. To však nahrává otázce: „Pokud je reklama neúčinná, proč se do ní investuje tolik peněz?“ Dle psycholožky Susan Linnové psychologické poznatky mohou být za jistých okolností pro reklamu také přínosem. Etické hranice pro používání psychologie v reklamě vidí v tom, zda úmyslem sdělovaného poselství je prospěch dětí, nebo vydělané peníze zadavatele reklamy. Jednotlivé státy přistupují k regulaci využívání dětské psychologie v reklamě různou mírou. Nejprísnější zemí je v tomto ohledu Švédsko, kde na základě výsledků výzkumu, zaměřeného na schopnosti dětí porozumět reklamě, byl vydán zákon, který zakazuje jakoukoliv reklamu určenou dětem do 12 let.

Co se týká využití psychologického výzkumu pro reklamní účely v ČR, připouští se, že se ho používá, ale v menší míře než v zahraničí. Podle odborníků se s dětskými emocemi manipuluje (Stará, 2001) Vzhledem k tomu, že děti nemají kritické myšlení, protože nemají zkušenost a toho se v reklamě často zneužívá. Zjevné je i používání stimulů, které naznačují, že s určitým výrobkem bude mít dítě úspěch u svých vrstevníků, či využívání oblíbených známých osobností, rodičů či jiné autority, které dětem produkt doporučují. Výsledkem podobných reklam může být až traumatizace dětí, které produkt nemohou mít. Jako příklad může sloužit panenka Barbie, design této panenky je úplně proti přirozenosti a možnostem nezletilých děvčátek. I když se jim podaří v Barbie vyrůst, nebudou o moc šťastnější. Žádný muž v nich neuvidí životní partnerku, natož pak rodinný či mateřský typ.

Mezi firmy, které se při vytváření marketingových strategií neobejdou bez výzkumu s dětmi, patří nejčastěji ty, jejichž produkty jsou přímo dětem určené, tzn. firmy vyrábějící sladkosti (čokoládovny), dětskou stravu a výživu, hračky, oblečení apod. Patří sem však také firmy zaměřené na cílovou skupinu rodičů s dětmi, například firmy zajišťující rychlé stravování nebo vyrábějící nealkoholické nápoje. Otázkou je, od kterého roku dítě rozhoduje o tom, co chce a co ne? Dítě (ve věku 8 až 9 let) je stále pod vlivem schopnosti vnímat vše barvitě, hudebně, živě, a to bez ohledu na to, jestli to prožilo, nebo ne. Výzkumy ukazují, že děti už od raného dětství hrají roli toho kdo vidí první. To znamená, že dítě si pamatuje: reklamu, sdělení, poselství, výrobek. A to daleko lépe než rodiče. Po příchodu do obchodu si přesně uvědomí, co chce. Matky vypovídají, že v obchodech si jejich děti zcela přesně vybavují reklamy a cítují je. Vybaví si konkrétní výrobky a neomylně je v regále najdou. Dokonce i děti, které neumějí číst. Tyto děti se řídí obalem: tvarem, barvami, obrázky, typem písma. Děti v předškolním věku používají instinkt a mechanismus znovupoznání (Jandová, 2005).

Reklamy dětem ukazují, co je „in“, co má každý, kdo chce být součástí šťastného kolektivu jejich vrstevníků. Pokud sami nemají dost finančních prostředků, pak působí na rodiče či prarodiče, aby jim reklamovaný produkt koupili. Reklama také formuje a posiluje jejich vztah k reklamované značce, jejich vkus a systém hodnot. Děti bychom měli upozornit, že reklamy musí brát s rezervou. Rodiče by měli být prvním „kontrolním mechanismem“. Měli by se při každé příležitosti např. smát reklamě, vysvětlovat, v čem je nereálná, komentovat její tvrzení a uvádět je na pravou míru.

3. Vliv médií na společnost a jedince

Vliv médií na jednotlivce:

„Mediální obsahy či samo užívání médií ovlivňují podle situace, kontextu, způsobu zpracování a rozpoložení uživatelů krátkodobě, nebo dlouhodobě a přímo, nebo nepřímo postoje, emoce, poznání či chování jednotlivce, a to v oblasti veřejného života a hodnocení vlastního postavení, životního stylu, zdraví, spotřeby, sexuálního života apod.“ (Jirák, 2003, s. 180).

Vliv médií na společnost:

„Mediální obsahy či samo užívání médií ovlivňují ve vztahu k sociálnímu, politickému a ekonomickému kontextu, způsobu zpracování a rozložení moci zpravidla dlouhodobě a nepřímo stabilitu společnosti, schopnost jejích členů přijímat inovace a roli a postavení jednotlivých společenských institucí, a to v oblasti ekonomického politického i kulturního života společnosti a v oblasti vzdělání“ (Jirák, 2003, s. 180).

V dnešní době stále roste význam mezilidské komunikace jako formy sociálního styku spočívající ve sdělování informací. Informace však stále častěji zprostředkují média. Dnešní společnost je díky nim globálně propojená, což nese řadu rizik, z nichž to největší je spatřováno v manipulaci s člověkem, vedenou z několika málo center. *„Média jsou nejčastěji považována za mocného agresora, a jejich konzument za bezbrannou oběť“*. Tento argument selhává v kontextu s aktivními konzumenty médií, lidmi, kteří se nespokojí s jedním jediným výkladem určité události (Janíček, 2005, online).

Média se ovšem zaměřují právě na pasivní většinu, do které bezpochyby patří i děti. Svým působením nás média pomáhají spojovat se světem, to však může mít i negativní dopady. Zejména v oblasti propagace

násilí, pornografie a dalších jevů, které mohou mít negativní vliv na formování společnosti a zejména pak na chování a postoje dětí (Hofbauer 2004).

Tím, že média formují naše chování, postoje a hodnoty významně ovlivňují veřejné mínění. Jejich dopad můžeme pozorovat v mnoha oblastech, zejména je to komerce, ekonomika, politický proces, ale také společnost a kultura. Činnosti, kterými lidé dříve naplňovali svůj volný čas ztratily na důležitosti. Média, a zejména pak televize, jejich život přeměnila do podoby, kdy právě ona jsou tím jediným zdrojem zábavy a odpočinku (Cairncross, 1999, s. 17-22).

Média mohou mít mnoho vlivů. Jiráček dělí účinky médií podle:

- **Délky trvání:** význam masových médií nespočívá jen v okamžitém, ale i v dlouhodobém, nepřímém vlivu, který mění kulturní a sociální život.
- **Míry přímosti:** přímé sledování médií nás spíše přesvědčuje o pravdivosti mediálních obrazů, argumentuje, vyžaduje poznávací úsilí a vyhodnocování (nepřímé působení může mít vliv s časovým odstupem).
- **Míry plánovitosti:** například různé kampaně, spadá sem public relations, komerční, politický i sociální marketing – účinky reklamy na spotřebitele, politické kampaně, osvětové a sociální kampaně, také propaganda. Mezi nezáměrné účinky řadíme mimo jiné i přenos mediálního násilí na agresivní chování.
- **Povahy sdělení:** např. nabízí mnoho představ, poznatků k zapamatování a pozdějšímu využití. Mohou být záměrné (např. zpravodajství) i nezáměrné (film, díky kterému se dozvídáme něco o určité zemi, apod.). Účinky médií mohou také měnit, nabízet, vytvářet a formovat postoje, názory, přesvědčení, emocionální rozpoložení, prožívání, mohou vyvolávat citové

i fyzické odezvy. Mají schopnost vytvářet vztahy k hodnotám, podporovat pozitivní, zpochybňovat nebo dokonce podpořit negativní, a to pomocí opakovaných obsahů, které publikum přijímá jako platné. Tímto může být formováno veřejné povědomí.

- **Úrovně působení:** média mají vliv na jednotlivce (změny v postojích, emocích, chování i poznání), na sociální skupinu i na společnost (vliv na stabilitu společnosti, institucí).
- **Intenzity:** média mohou být považována za silný, mocný faktor nebo jako slabý, doprovodný, podmíněný faktor. Vyšší intenzita je přisuzována negativnímu působení médií.

(Jirák, 2003, s. 175)

Média mají také zesilující účinek tj. pokud věnují nějakému obsahu zvýšenou pozornost, zvyšují i jeho důležitost. Potvrzující účinek médií znamená to, že pokud potvrdí náš dojem, přijmeme to jako pravdu. Zpětný účinek tj. svojí přítomností a vnímáním účastníků je událost ovlivněna, protože aktéři cítí, že jsou před obrovským publikem. Vliv zpětného účinku médií se může projevit i na násilné kriminalitě. Mezi další účinky řadíme znečitlivující účinek tj. může dojít k necitlivosti po dlouhodobém vystavování silným emocionálním podnětům, tyto úvahy jsou však aktuální převážně u násilných a sexuálních scén. Trivializující účinek médií tj. zjednodušení závažného a redukování, může převážně ovlivňovat lidskou mysl zařazováním různých a to mnohdy i neaktuálních témat. Lavinový účinek znamená to, že dojmy příjemců mediálních obsahů vedou k falešné představě o realitě a tato představa pak ovlivní jejich postoje a chování ve skutečnosti. Lavinový efekt vede pod dojmem zpravodajství k vytváření falešných představ o realitě. Například by se mohlo stát, že zpravodajstvím o násilných demonstracích dojde k jejich opravdovému spuštění. Bumerangový efekt skýtá nebezpečí v přeměně nabídnutého obsahu v opačnou reakci, než s jakou byl vytvořen.

Velmi nebezpečný je také účinek sekundární viktimizace, kdy dochází k zatracování či odsuzování oběti (např. znásilnění ženy – její chyba). Dalším efektem je tzv. spáčský efekt, kde je předpokládán „rozdílný mezi bezprostřední negativní a pozdější pozitivní interpretací sdělení“ (Jiráček, 2003, s. 183).

3.1. Média v životě dětí a mládeže

Děti a mládež se s médii denně setkávají v rodině, škole i ve volném čase. Možnosti pro jejich využívání se jim dnes nabízejí již v předškolním věku. Prostřednictvím médií děti a mladí lidé získávají informace o světě dospělých i vrstevnících, uspokojují a rozvíjejí svoje zájmy, inspirují se pro nové způsoby oddechu a zábavy, prožívají chvíle napětí, dobrodružství nebo radosti a někdy se na mediální tvorbě sami podílejí. Takto se vytvořila nová, svébytná a významná oblast zájmové činnosti, jejíž rozvoj lze předpokládat také pro budoucnost. Zasahuje stále častěji každého, přičemž děti a mladí lidé na nabídku mohou reagovat odlišně (individualizace využívání médií).

3.1.1. Média, rodina a volný čas dětí a mládeže

Způsob trávení volného času dětí a mládeže je stále více spojován s médii. Rozvoj technických prostředků umožnil již v osmdesátých letech minulého století hovořit o značném rozvoji masové kultury, ale teprve zavedení tržní ekonomiky a komercializace kultury vytvořily podmínky pro další rozmach masové kultury (Sak, 2000).

Volný čas dětí a mládeže má svá specifika. V dětství se utváří jejich hodnotový systém, hledají cesty sebeuplatnění v činnostech, a tím se utváří jejich životní styl. Děti se s médii setkávají převážně v rodině, ale i ve škole a to hlavně ve volném čase. Média tak ovlivňují výchovné a volnočasové využívání. Děti už od předškolního věku získávají pomocí médií zprostředkované informace o světě dospělých a o vrstevnících. S médii

prožívají chvíle napětí, dobrodružství, radosti, pomáhají jim rozvíjet jejich zájmy a někdy se na mediální tvorbě podílejí. Děti se setkávají s médii jako uživatelé, tvůrci např. jako reportéři, nebo jsou zároveň i předmětem zájmu médií, kdy média tvořená dospělými nabízejí dětem informace např. o přírodě, přinášejí dětem zábavu a podněty pro jejich činnost (Říčan, 1995).

Média působí na děti a mládež i nežádoucími vlivy, ať už v širším společenském kontextu, nebo ve volnočasových aktivitách. Využívání médií ve volném čase může také vést k závislosti na nich nebo způsobuje absenci kompenzačních činností (sportu, uměleckých aktivit). Součástí této problematiky je neschopnost volný čas správně uchopit, problémem může být i špatná orientace v nabídkách volnočasových zařízení. Proto je důležité připravovat děti a mladé lidi pozitivně realizovat svůj volný čas. Rodina by měla tuto funkci zastávat primárně, protože je rozhodujícím činitelem trávení aktivit ve volném čase. Tyto postoje jsou závislé na sociálním statutu, životním stylu i vztahu rodičů k volnému času. (Hofbauer, 2004)

Je důležité být pro děti modelem nápodoby, uskutečňovat společné pravidelné zájmové činnosti jak s rodinou, tak i ve společnosti ostatních. Nejdůležitější je však pozorovat a reagovat na potřeby, zájmy a nadání dětí. (Hofbauer, 2004)

Média nám umožňují získávat mnoho různorodých informací a navazovat kontakty s dalšími lidmi, to se však často děje bez skutečně prožitých zkušeností a hlubších vztahů. Média mají také vliv na četbu, někteří autoři upozorňují, že tento trend „bez knih“ není náhlý, ale je ovlivněn dlouhodobě, podílí se na něm televize a také ostatní převážně elektronická média. Základem je tedy vést dítě jako uživatele k vhodnému a k přiměřenému rozsahu využívání médií. Je nutné odstranit jednostrannost, stereotyp a podporovat všestranný rozvoj osobnosti. (Blažek, 1995)

Zajímavý je též Sakův výzkum sledující vztah mediálních aktivit a vzdělanostní úrovně. Existují aktivity přímo a nepřímo závislé na dosažené

vzdělanostní úrovni. S růstem vzdělanostní úrovně klesá objem času stráveného u televize. Mládež se základním vzděláním je o třetinu času před obrazovkou déle než mladí lidé s vysokoškolským vzděláním. Od základního k vysokoškolskému vzdělání roste čas věnovaný četbě novin a odborných časopisů. Závěrem lze shrnout, že poslech rozhlasu a četba beletrie jsou především aktivitu mládeže se středoškolským vzděláním, četba odborné literatury, odborných časopisů a aktivity s osobním počítačem především s mládeží s vysokoškolským vzděláním a u mládeže se základním vzděláním a vyučených převládá pouze sledování televize (Sak, 2000).

Sak se věnoval i rozlišení mediálních aktivit podle pohlaví a zjistil, že největší rozdíly jsou v aktivitách spojených s osobním počítačem. Muži věnují počítači téměř dvakrát více času než ženy a internetu čtyřikrát více. Noviny, odbornou literaturu a odborné časopisy čtou muži také více než ženy. U žen převažuje četba beletrie (Sak, 2000).

3.1.2. Děti, mládež a televizní vysílání

Na počátku osmdesátých let prudce rostla sledovanost televize a v polovině osmdesátých let se televize stala dominantní volnočasovou aktivitou dětí a mládeže. Zejména prudký nárůst sledovanosti bylo možné zaznamenat v první polovině devadesátých let, což je možné vysvětlit vývojem po roce 1989. Na obrazovky televize se dostaly pořady, které se do té doby nevysílaly vůbec nebo jen ojediněle. Jednalo se především o americké seriály a akční filmy. Dalším obohacením programové nabídky bylo zahájení komerčního vysílání televize Nova (Sak, 2004).

Sakovy výzkumy potvrdily, že sledování televize dětmi a mládeží kulminovalo v roce 1997. Ve výzkumu v roce 2000 poprvé zaznamenal pokles sledování televize a ve výzkumu z roku 2002 se tento trend potvrdil. Po několikaletém vzestupu dochází v posledních letech k poklesu zájmu sledování televize a k přechodu na jiné volnočasové aktivity. Množství času věnovaného

televiznímu vysílání byly u mladých lidí více způsobené příslušností k určitému typu rodiny než příslušností ke skupině dětí a mládeže. Typ rodiny byl určen vzdělaností, sociokulturní úrovní rodičů, jejich životním stylem a z toho vyplývajícími návyky televizního chování. Obecně tedy platí, že čím nižší vzdělání, tím více je rodina spojena s televizí a tento životní styl si osvojují i děti (Sak, 2004).

3.1.3. Děti, mládež a rozhlas

Rozhlas patří k médiím, která nás provázejí v nejrůznějších situacích celým životem. V současné době je spíše využíván jako kulisa při jiné činnosti, jeho poslech jako hlavní činnost poklesl na minimum. V devadesátých letech prošlo rozhlasové vysílání řadou změn, které nejsou způsobeny pouze samotným rozhlasovým vysíláním, ale i ostatními médii. Například rozvoj internetu proměňuje pozici a funkci ostatních médií. Proměňujícím faktorem je fenomén soukromého rozhlasu a jeho zpětný vliv na veřejnoprávní rozhlas. Bohužel tento vliv probíhá především ve směru bulvarizace a komercializace Českého rozhlasu (Sak, 2004).

Poslech jednotlivých stanic koreluje se vzdělanostní úrovní. U stanic Českého rozhlasu jde o přímou závislost mezi poslechem a úrovní vzdělání. S růstem vzdělanostní úrovně stoupá také poslechovost u všech stanic Českého rozhlasu (Radiožurnál, Český rozhlas Praha, Český rozhlas Vltava). Komerční rádia Evropa 2, Impuls a Frekvence 1 koreluje také se vzděláním, ale závislost je opačná. Jsou to především stanice posluchačů bez maturity a posluchačů se středoškolským vzděláním. Posluchači s vysokoškolským vzděláním tyto stanice poslouchají výrazně méně. Poslechovost všech stanic Českého rozhlasu roste i s věkem. Nejmladší posluchači do 23 let nejvíce poslouchají regionální stanice, Impuls a Evropu 2 (Sak, 2004).

3.1.4. Děti, mládež a četba

Současnou etapu vývoje společnosti lze charakterizovat jako přechod od tištěných médií k elektronickým technologiím a multimédiím. Výzkumy, zabývající se četbou knih, prokazují, že nové technologie již úspěšně vytlačují doposud převažující formy. Sakovým výzkumem z roku 2001 bylo zjištěno, že bohužel téměř polovina populace nepřečte ani jednu knihu za měsíc. Podle průměrných hodnot lze říci, že mladá generace čte více než střední a starší generace. Rozdíly jsou i mezi věkovými skupinami dětí a mládeže. Četba u nich je spjata s aktivitami typickými pro danou životní fázi např. s přípravou na povolání studiem na střední škole, četba povinné literatury aj. (Sak, 2004).

Dalším výzkumem bylo sledování nejčtenějších knih podle žánru. Kniha, která poskytuje nejsilnější čtenářský zážitek, je beletrie, na druhém místě je odborná literatura a na třetím místě kategorie obsahující filosofickou, duchovní a náboženskou literaturu. Četba knih se bohužel pomalu vytrácí z volnočasových aktivit mládeže (Sak, 2004).

3.1.5. Děti, mládež a internet

K moderním technologiím, které nejvíce mění náš život, patří zřejmě i internet. Zatímco počátkem devadesátých let neměl téměř žádný význam, v současné době si lidé neumí život bez něj představit. Osvojení internetu, podobně jako dalších informačních a komunikačních technologií, se stává limitem dalšího vývoje moderní společnosti.

Nejfrekventovanějším způsobem využívání internetu je komunikace prostřednictvím elektronické pošty. Tato komunikace má spoustu předností. Rychlost bez ohledu na vzdálenost, možnost přenášet rozsáhlé datové soubory. V počátcích používání internetu byla tato síť využívána především pro posílání a přijímání e-mailů. Elektronická pošta lákala mladé lidi k získání připojení na internet. Tak jako u ostatních informačních technologií i elektronická pošta byla nejdříve používána mladou generací, a to jejími nejmladšími věkovými

skupinami. V letech 2000 – 2002 došlo u dětí a mládeže k masovému začlenění elektronické pošty do životního stylu. Formy komunikace jako jsou chaty, auditoria a konference rozšiřují komunikaci o další rozměr, uspokojující sociální potřeby (Sak, 2004).

3.2. Vliv elektronických médií na děti a mládež

Pozitivní i negativní efekty sledování médií představují specifický problém ve vztahu k nedospělým divákům. Děti a zejména mládež představují velmi důležitou cílovou skupinu mediální reklamy, a to jako spotřebitelé svého specifického trhu (např. trh populární hudby nebo trh hraček), ale i s ohledem na možnost vtištění jistých vzorců chování, které se zhodnotí v okamžiku vstupu mladého diváka mezi ekonomicky aktivní vrstvy. Při hodnocení vlivu médií je třeba vycházet z toho, že napodobování je psychologickým základem učení a zejména předškolní děti jsou v tomto směru vysoce disponovány (Musil, 2008).

Děti a mládež jsou významnou skupinou v poslechu rozhlasu a sledování televize. U rozhlasu je důvodem nespočet komerčních rozhlasových stanic, které se přizpůsobují vkusu mladších cílových skupin. Veřejnoprávní rozhlasové vysílání musí oslovovat širší cílové skupiny. Aktivitám dětí a mládeže také vyhovuje role rádia jako zvukové kulisy. U televize bohužel bývá stále zvykem rodičů odkládat své děti k televizi. Alternativou k sledování televize je u dětí a mládeže počítač, většinou počítačové hry a internet. Tato činnost je v současné době podstatně aktivnější než trávení času před televizní obrazovkou, ale psychologická a výchovná rizika jsou stejná, ne-li větší (erotické stránky na internetu, násilí v počítačových hrách). Internet je pro děti a mládež stejně důležitým jako televize nebo spíše důležitějším. Ve srovnání s televizí se práce s internetem jeví jako aktivita, nikoliv jako pasivní diváctví. Protože televize patří v současnosti k běžnému životnímu stylu, její úplné odpírání dětem představuje

stejný extrém, jako mnohahodinové vysedávání u televizní obrazovky. Právě proto, že elektronická média a z nich televize na prvním místě, jsou nezbytnou součástí života, je rozumné seznámení s televizí a dalšími médii prostřednictvím mediální výchovy, která by měla začít v rodině a pokračovat v dalších výchovných institucích (Suková, 2011).

3.3. Násilí v médiích

Vývoj masových médií doprovázejí obavy z toho, že určité obsahy mohou mít negativní důsledky na uživatele, zvláště pak na děti a mládež. Mediální teoretici se velmi zajímají o vliv mediálního obsahu převážně v těchto oborech: násilné, sexuální a zneklidňující, odpuzující obsahy. Například Federmanova zkoumání prokázala, že násilné obsahy v médiích mohou mít za určitých okolností na uživatele nepříznivý dopad. Tyto násilné obsahy pak mohou být škodlivé zejména dětem a mládeži, zejména pokud splňují těchto pět podmínek: násilník je prezentován jako přitažlivá osoba a pro oběti má násilné jednání minimální důsledky, násilí není nijak potrestáno a je prezentováno tak, že uživateli připadá realistické a ospravedlnitelné (Jiráček, 2003).

Za nejčastějšího původce těchto násilných obsahů bývá označována televize, filmy a hraní počítačových her. Pozornost je zaměřena zejména na obsahy zobrazující fyzické násilí, neboli fyzické působení s úmyslem poškození zdraví. Násilí může být rozlišováno například jako implicitní tedy pouze naznačené a explicitní tzn. předvedené včetně všech jeho následků, nebo i faktické, které vychází ze skutečnosti a fiktivní tj. předvedené ve smyšleném příběhu. Problémem může být způsob prezentace násilných činů v médiích. Média předvádějí násilné činy jako podívanou, neinformují o příčinách a důsledcích. Nejčastěji můžeme sledovat tyto jevy:

- zobrazované násilí je spojeno s maskulinní rolí a probíhá mezi neznámými osobami

- násilí může být pro objekt někdy smrtelné, ale jen málokdy je ukazováno s bolestí a utrpením
- násilí je používáno) jako nástroj dosažení cíle a k řešení konfliktů
- násilné chování je ukazováno jako normální, běžné chování, které používají i morálně bezúhonní jedinci (bývá často legitimizováno jako druh sebeobrany)
- násilné jednání je od ostatního děje velmi zřetelně odděleno dynamikou a akcí
- násilí je hodnoceno pozitivně, je proto snadno vnímatelné jako úspěšný nástroj

(Jiráček, 2003).

Na druhou stranu se v mediálním světě těší velké oblibě tzv. racionalizační mechanismus, který tvrdí, že násilí v médiích žádný význam nemá, a také je rozšířena katarzní teze, která připisuje mediálnímu násilí důležitou sociálně hygienickou funkci. V tomto prostředí také panuje rozšířený názor, že redukování násilí v médiích by znamenalo zkreslování jednoho ze základních aspektů lidského života a společnosti. Často je zastávána názor, že obsah v médiích je vlastně určován poptávkou a příjemcům je tedy nabízeno to, co chtějí vidět. Obsah masových médií bývá často vykládán jako přizpůsobení se potřebám zábavy a odpočinku uživatelů s nízkým stupněm vzdělání. Dokonce se můžeme setkat i s názorem, že „*publikum je hloupé, žádá si násilí a podobnou triviální zábavu*“ (Kunczik, 1995, s. 51).

Obavy z násilí zobrazovaného v médiích jsou tedy soustředěny převážně na společenská rizika, mravní újmu, nebezpečí nápodoby a znecitlivění, možnost zvýšení odhodlanosti k použití agrese a vyvolávání úzkosti příjemců mediálních obsahů. Působení médií je proto částečně regulováno zákony. V ČR klade legislativa na rozhlasové a televizní vysílání požadavek, aby poskytovalo

„objektivní a vyvážené informace nezbytné pro svobodné vytváření názorů“ (§4, odst. 2 zákona č. 468/1991 Sb.), také zakazuje vysílat *„v době od 6.00 do 22.00 pořady, které by mohly ohrozit psychický nebo morální vývoj dětí a mladistvých“* (§5, odst. 1e zákona č. 468/1991 Sb.). Regulována je také reklama.

3.3.1. Vliv násilí v médiích na děti a mládež

Množství výzkumů se snaží zhodnotit vliv mediálních obsahů na naše jednání a většina těchto výzkumů se z pochopitelných důvodů soustředila na děti a mládež už proto, že tráví s médii mnoho v čase a mohou jí být ovlivněny v procesu socializace.

Výskyt násilí v televizních programech je přesvědčivě doložen. Nejrozsáhlejší výzkumy provedl Gerbner se svými spolupracovníky, kteří analyzovali vzorky všech hlavních amerických kanálů od roku 1967 až do počátku 80. let. Vyhodnotili výskyt násilných činů a epizod u řady různých typů programů, přičemž násilí definovali jako použití fyzické síly či hrozbu jejího použití vůči sobě nebo druhým osobám, směřující k ublížení na zdraví nebo k smrti. Asi 80% televizních programů takové násilné epizody obsahovalo. Programy pro děti byly ještě násilnější, přestože se v nich tak často nezabýjelo. Znepokojivé je zejména to, že největší počet násilných činů se vyskytoval v kreslených filmech (Giddens, 1999).

Problém mediálního násilí byl také intenzivně zkoumán od 80. let v anglosaských zemích. V České republice dosáhla veřejná diskuse větších rozměrů po roce 1997. Hlavní otázkou je, zda a jak velký vliv má zobrazování násilných činů v televizních pořadech od zpravodajství a reportáží přes filmy až ke kresleným seriálům. Musil uvádí kvalifikovanou studii výskytu násilí v televizních pořadech, která byla provedena na katedře žurnalistiky university v Sheffieldu v roce 1995, kterou bylo prokázáno, že 70% veškerých násilných scén bylo nalezeno ve filmech a TV hrách, pak následovaly dětské pořady

obsahující pětinu veškerého zjištěného násilí. Neméně závažné je i zobrazování reálného násilí ve zpravodajských relacích (Musil, 2008).

Významným posunem v poznání byla studie lékařů z Michiganské univerzity publikovaná v roce 2003, kdy skupina vědců zkoumala 329 mladých lidí, kteří se již podrobili jinému výzkumu v roce 1997. Tehdy ještě jako děti uváděli, zda se ztotožňují s agresivními postavami v televizních pořadech a zda si myslí, že násilné scény jsou realistické. Ukázalo se, že muži, kteří v dětství hojně sledovali televizní pořady obsahující násilí, měli v dospělosti třikrát více záznamů v trestním rejstříku než ostatní muži, páchali více dopravních přestupků a jeví mnohem větší sklony fyzicky napadat své partnerky. Ženy, které viděly v dětství hodně násilí v televizních pořadech, měly v průměru dokonce čtyřikrát více trestních záznamů a dopravních přestupků než ostatní ženy, mnohem častěji vrhaly na své partnery nějaké předměty a člověka, který je rozzlobil, měly větší tendenci udeřit (Musil, 2008).

Škodlivé účinky na děti a mládež může mít jak násilí fiktivní, tak naturalisticky popisované násilí skutečné. Dále i nejasná hranice mezi tím, co se opravdu stalo a co nadsadili pro větší účinnost autoři pořadu. Za normálních okolností má dítě již ve středním školním věku schopnost se distancovat od předváděného násilí a zaujímat k němu kritický postoj. Tato kritičnost se však dá vhodným druhem zábavného podání scén s násilím oslabovat (Matoušek, Kroftová, 2003).

Nejpřesvědčivější důkazy pro platnost hypotézy o škodlivém vlivu televize na děti, který se projeví na úrovni násilí ve společnosti, přinesl v roce 1992 Centerwall. Podle jeho práce sledování televizních programů, v nichž je mnoho filmového i zpravodajského násilí, v době dětství a časného dospívání zvyšuje násilnou kriminalitu těchto dětí s odstupem deseti až patnácti let, tedy v době, kdy dokončují dospívání nebo jsou již dospělí, a to nezávisle na zemi, kde se tento vztah sleduje (Matoušek, Kroftová, 2003).

3.3.2. Vliv násilí v médiích na vývoj dítěte

Zatímco je vliv mediálního násilí u dospělých spíše krátkodobý, u dětí zasahuje do vývoje osobnosti. U dospělých sledování násilných scén dochází k emočním reakcím (odpor k násilníkovi, soucit s obětí), ale u dětí to bývá jinak, může u nich převažovat strach. Časté vystavení násilí v médiích pak může vést u dětí a mládeže k vytváření necitlivosti a k posunu emočního vnímání. Dítě si může osvojovat násilné chování od velmi raného věku, velmi kritické je období mezi 6 – 8 lety. Jestliže si dítě v tomto věku násilné postoje a názory osvojí, bude je v budoucnu velmi těžko měnit. (Vyhnálek, 2005).

Stejně tomu je i v komunikaci a socializaci i tady mají násilné mediální obsahy nežádoucí účinky, tzn. děti, které užívají agresivní vzorce chování, budou jen těžko navazovat přátelství. Agresivní děti jsou osamocené, mnohdy si i agresivním chováním vyžadují respekt. Násilí v médiích je převážně nebezpečné v utváření špatných vnitřních norem osobnosti, protože tyto normy se vytvářejí v době, kdy dítě není schopné dobře rozlišit realitu a fikci a nekriticky přijímá to, co vidí a slyší. Z mnoha mediálních obsahů pak může dojít k nevhodným představám dětí, např. že násilí je vhodnou formou jednání k dosažení svých cílů. Velmi často se tento jev vyskytuje v dětských pořadech a kreslených filmech, kde jsou násilníky atraktivní hrdinové a kde chybí důsledky takového jednání (Vybíral, 2000).

Nejvíce vystavení mediálnímu násilí mohou být děti a mládež, které nejsou chráněny před surovostmi a násilným chováním ze strany rodiny a vrstevníků. To může vést k tomu, že budou považovat násilnost za normální a neškodné. Násilí zobrazované v médiích tedy nemá jednoznačné účinky na děti a mládež, které jsou chráněny fungující rodinou. Naopak tam, kde rodiče a vychovatelé odmítají své děti, přijímání násilných vzorů roste, děti jsou agresivní k sobě i k ostatním.

3.4. Rodina a média

Dle sociologického slovníku je rodina „nej důležitější společenská skupina a instituce, která je základním článkem sociální struktury i základní ekonomickou jednotkou a jejímiž hlavními funkcemi je reprodukce trvání lidského biologického druhu a výchova, respektive socializace, potomstva, ale i přenos kulturních vzorů a zachování kontinuity kulturního vývoje“ (Jandourek, 2001).

Rodina je primární skupinou, v níž se od narození formuje osobnost dítěte a v níž prožíváme skoro všechny fáze svého života. Současná rodina plní funkci biologickou a reprodukční, ekonomickou, socializační, emocionální a výchovnou. Pro jedince by měla být rodina jako primární skupina především emocionálním zázemím, pilířem bezpečí a jistoty, stimulace, podnětů a uznání a základnou pro vstup do společnosti. Potřeba emočního zakotvení vždy přirozeně narůstá v existenciálních chvílích lidského života a v osobně prožívaných životních krizích. Ať již jde např. o problémy narození sourozence, prvních lásek pubescenta, nemoc či smrt blízkých, úspěchy a neúspěchy ve škole, nezaměstnanost některého člena a další. Jedinec se může v prostředí domova odreagovat z problémů, které vznikají mimo rodinu. Požadavky „vnějšího světa“ funkci domova zdůrazňují a tím kladou na rodinu mimořádné emocionální a morální nároky, jimž ne každé rodinné soužití je s to dostát (Havlík, Kořa, 2007).

Dle Zapletalové je rodinné prostředí, ve kterém děti vyrůstají, nejvýznamnější pro vznik negativních jevů u mládeže. Obecným problémem může být nízký věkový průměr osob vstupujících do manželství, uzavíraných často pod vlivem časných těhotenství partnerky. Nechtěné rodičovství a mentální nezralost rodičů bývá doprovázena nedostatkem odpovědnosti za plnění manželských a rodičovských rolí a vysokým stupněm rozvodovosti. Soudí se, že děti podílející se na prekriminálnosti pocházejí častěji ze strukturálně nebo funkčně neúplných rodin. Úplnost rodiny sama o sobě k žádoucí výchově

nestačí, ale závisí i na zralosti rodičů a hlavně na jejich osobnostní struktuře. Rozhodujícím momentem ve výchově dětí je každodenní příklad rodičů. Rodina může přirozené vlastnosti a schopnosti dítěte rozvíjet a pomáhat tlumit negativní dispozice nebo naopak jeho přirozený rozvoj nevhodnými zásahy deformovat (Zapletal, 2002).

Negativní dopady na socializaci dítěte mohou mít nejen neúplné, ale i úplné, avšak nefunkční a disfunkční rodiny. Rodina může být nefunkční např. tam, kde jsou rodiče jednostranně orientováni na podnikatelskou kariéru, nezajímají se nebo nemají na dítě čas. Nepříznivé dopady mohou mít takové jevy, jako je citový chlad, nebo naopak citové výlevy, rodinné konflikty, rozpory z více generačního soužití, vážné ekonomické problémy rodičů nebo nadsazený konzum („uplácení“ dítěte příliš angažovanými rodiči). K nejzávažnějším jevům patří přímo zanedbávání, týrání a zneužívání dětí (Havlík, Kořa, 2007).

3.5. Prevence možných negativních vlivů médií na děti a mládež

Média a komunikace představují velmi významný zdroj zkušeností, prožitků a poznatků pro stále větší okruh příjemců. Uplatnění jednotlivce ve společnosti vyžaduje rozvoj takových schopností, jako je vyhledávání, získávání a sdílení informací a poznatků, chápání souvislostí mezi různými jevy, reflexe vlastního postavení vůči ostatním a osvojení převládající hodnotové orientace. Schopnost zpracovat, vyhodnotit a využít podněty, které přicházejí z okolního světa, se stále více rovná schopnosti zpracovat, vyhodnotit a využít podněty, které přicházejí z médií (z tisku, rozhlasu, televize, internetu). Média se tak stávají rozhodujícím socializačním faktorem, které mohou zastínit ostatní faktory tj. rodinu, školu (Suková, 2011).

Rozvoj informační společnosti celou soustavu výchovy a vzdělání před důležitými úkoly. Je nezbytné, aby všude na školách byla součástí vzdělání také

informační technologie a její nové nástroje, protože dnes již nestačí umět číst, psát a počítat, ale stejně důležitá je i počítačová gramotnost a dále mediální výchova ve smyslu výchovy ke správnému a efektivnímu využívání hromadných sdělovacích prostředků. Neméně důležité je učit se zvládat nová rizika, která přináší informační společnost, zejména v oblasti elektronických médií. Tradiční výchovné a vzdělávací instituce tzn. rodina a škola, by neměly rezignovat na svoji roli, naopak musí zcela využít svého vlivu. Vliv dobře fungující rodiny a školy na násilí a agresivitu mládeže je totiž mnohem silnější než vliv médií. Prokázané negativní působení zobrazovaného násilí lze tedy chápat i jako důkaz, že rodina a škola v těchto případech nesplnily svou úlohu (Musil, 2008).

Jak již bylo uvedeno, média se jeví jako velmi významný prostředek vzdělávání a výchovy. Působení médií je natolik komplexní jev, že jen velmi obtížně postihneme všechny souvislosti, v nichž se projevuje. Média jako významné společenské instituce vstupují do interakce s dalšími institucemi a ovlivňují je. Často se uvažuje o vlivu médií na celou společnost, na politiku, ale i na rodinu, vzdělání či sport. Působení médií může vyvolávat různorodé reakce. Jestliže rozhlas nebo televize zařazují do vysílání určitá témata, zvyšují tím zájem posluchačů a diváků, zatímco jiná témata zůstávají, někdy neoprávněně, mimo naši pozornost. Média mohou také ovlivňovat způsob, jakým lidé o těchto tématech uvažují, protože je ověřeno, že je-li někdo dlouhodobě vystavován emocionálně vzrušivým podnětům, může se vůči nim stát netečným (Kraus, 2008).

3.5.1. Prevence a rodina

Základním prostředkem, jak omezit nežádoucí vliv mediálních obsahů, je bezpochyby dobrý příklad v rodině. Zejména zájem rodičů o aktivní formy trávení volného času jejich dětí a také jejich schopnost naučit děti kritičtějšímu výběru a hodnocení pořadů. Televize Nova, Prima, Česká televize a Barrandov celoplošně vysílají kampaň, kterou ze zahraniční převzala Rada pro rozhlasové

vysílání, a která má přimět rodiče, aby se více zajímali o to, jaké pořady jejich děti sledují. Nové spoty s názvy Půlnoc (rodiče v noci spí u televize a jejich vystrašený syn sleduje noční pořad), Oslava (tento příběh je o chlapci, který na oslavě nožem rozbodá narozeninový dort a plyšového medvěda) a Metro (ve spotu dívka svádí chlapce tancem u tyče) ukazují, jak televize může kazit děti, protože v ní denně vidí vraždy, sex a šikanu. Každý den se na televizi dívá 97% českých dětí od 4 do 14 let. Ve svém pokoji ji má 45% procent chlapců a děvčat. Ale o to, co jejich děti sledují, se stará pouze každý druhý rodič (<http://zpravy.ihned.cz>).

3.5.2. Mediální gramotnost a mediální výchova

Média hrají natolik zásadní roli v životě, že pochopení principů mediální komunikace už je už jistým stupněm vzdělání, Potter ji nazývá jako „*mediální gramotnost*“ (Jiráček, 2003, s. 97).

Mediální gramotnost je zprostředkovávána mediální výchovou. Ta by měla aktivovat jedince hlavně v oblasti výběru obsahu, oblasti zájmu, záměrné volby a vést ho k odolnosti, boji proti ovlivňování a také k uvědomování si, že média, která využíváme, o nás mnohé vypovídají. Také míra aktivity je podstatná tzn., že můžeme být pasivními nebo aktivními recipienty. Aktivní publikum se vyznačuje hlavně tímto chováním:

- **výběrem** – příjemci věnují různou míru pozornosti sdělením v médiích,
- **řízením zkušeností a potřebami** – aktivní příjemce vyhledává prostředky které uspokojují jeho vlastní potřeby, rozvíjí sociální subjektivitu a u sdělení hledá pravdivost či lež,
- **záměrností** – příjemce zpracovává sdělení tak, aby odpovídala jeho představám o světě,
- **menší ovlivnitelností** – publikum je nepoddajné, dokáže se ubránit vnucené interpretaci a chápe jednání za konkrétních situací,

- **kritičností a interaktivitou** – recipient umí kriticky vyhodnotit sdělení, doplnit ho jinými a vytvořit si vlastní závěry.

Pasivní příjemci mediálních obsahů jsou naopak v nebezpečí, bez kritického nadhledu mohou být přístupni čemukoli, jsou pak snadnou kořistí vůdců, autoritám a systémům.

Každodenní „boj“ s médii není snadný. Velké množství informací a zpráv, které denně přijímáme, jsme schopni jen těžko zpracovat. K orientaci ve všech informacích nám pomáhá mediální gramotnost. Díky tomu máme vytvořen určitý filtr, který odmítá některé obsahy médií. Přijímá hlavně takové obsahy, které jsou zajímavé a motivují právě nás osobně. Každý jsme ale jiný, proto si vytváříme rozdílné vzorce a interpretace na každou zprávu. Je to dané potřebami, postoji, hodnotami, apod. Masmediální vzdělávání je podle některých autorů charakterizováno jako široká aktivita masových komunikačních prostředků, které jsou cíleny na rozšíření významných poznatků nebo k ovlivnění hodnot veřejnosti. Úkolem mediální výchovy, stejně jako ostatních výchova, není naučit jen vědomostem a dovednostem, ale ukázat správnou cestu v rozhodování (Zíbrtová, 2008).

4. Doporučení ke snížení případných negativních vlivů médií na děti a mládež

„Z fascinace médií a z postoje pouhého konzumentství se musíme začít probírat. Jen tak můžeme od bezděčné spoluviny přejít k vědomé spoluzodpovědnosti“ (Blažek, 1995, s. 13).

Odpovědnost za stav médií by měla nést vláda, média i veřejnost. Vláda by měla mít dostatečné možnosti tvorby efektivních zákonů bojujících proti těmto negativním jevům. Média by měla být regulována, ale musíme akceptovat i symboly demokracie: *„pluralita informačních zdrojů je považována za základ demokracie a je proto třeba nastolit pomocí zákonů pravidla, která by tuto pluralitu zajišťovala“* (Hvízd'ala, 2005, s. 194).

Média by měla provádět kontrolu sama nad sebou a veřejnost by měla mít zřízeny instituce, které by hodnotily média. Uživatel médií jako jedinec má velkou a rozmanitou možnost výběru z nabídky, rozhoduje se sám, na vlastní zodpovědnost, co vybere a zvolí. Naštěstí se k nám nedostávají jen ty úplně nejhorší televizní i rozhlasové programy, před těmi nás totiž chrání náš stát. Zákony ale nejsou všemocné, mohou postihnout jen ty nejhrubší prohřešky proti slušnosti, duševní pohodě a mravnímu vývoji dětí a mládeže. Zatím není možné zakázat agresi ani hloupost. Média nám mohou mnoho předat, mají spoustu pozitivních vlivů, mohou nás kultivovat, rozvíjet. Musíme jich ale umět správně využívat. Je velmi těžké chtít po dětech, aby se bránily, měly dobrý vkus a pevné sebeovládání, nestaly se průměrnými konzumenty, když proti nim stojí geniální mozky světa, které využívají perfektní techniku, znalosti psychologie a jiných možností. Přesto bychom se měli snažit využívat média co nejefektivněji (Zíbrtová, 2008).

K tomu nám mohou posloužit například tyto tipy:

- Naučit děti, aby samy uměly dobře vybírat z nabízené palety pořadů.
- Jako rodiče bychom měli umět zajistit, aby se dívaly jen na to, co prospívá jejich duševnímu rozvoji. Nad filmem předvádějícím obzvlášť kruté násilí se pobavme s dětmi o tom, zda by takto děj probíhal i ve skutečnosti (Přežil by to hrdina? Jak dlouho by se musel léčit?) a zda by se problém, který měl hrdina vyřešit, dal zvládnout s menším násilím nebo bez násilí.
- Vést své děti také ke kritickému myšlení a inteligentnímu diváctví. Můžeme také místo televize či monitoru počítače nabídnout dítěti knihu. Dítě si četbou rozvíjí slovní zásobu, fantazii, zlepšuje si gramatické znalosti, učí se pracovat s textem, rozvíjí si intelekt a kritické myšlení.
- Obzvláště dnes musíme být opatrní na počítačové hry. Jsou totiž velmi přitažlivé a při některých se děti i zábavnou formou naučí logickému myšlení, pracovat s počítačem a základům angličtiny. Hrozí však, že počítač dítěti nahradí vrstevníky, lidskou společnost. A bohužel – nejrozšířenější jsou hry, jejichž hlavní náplní je násilí. Před těmi je třeba děti chránit stejně jako před drogami, v tomto ohledu je potřeba nelitovat času, peněz ani vynalézavosti.
- Měla by existovat kontrola rodičů či vychovatelů nad obsahem i časovou dotací tzv. „počítačové zábavy“, tj. surfování na internetu, hraní počítačových her a užívání instant messengerů (např. ICQ, Trillian, MSN, Skype, Miranda), jelikož sedavý způsob života je nezdravý pro fyzický vývoj dítěte.

- Děti je třeba naučit odměřovat čas při sledování televize či sezení u počítače a mít vůli tyto přístroje včas vypnout. Určeme jak sobě, tak i dětem maximální počet hodin, které týdně strávíme televizní či počítačovou zábavou.
- Učme se výběrovému a kontrolovanému sledování televize. Učme děti, když je televizní pořad zklame, nekompromisně televizi vypínat. Starším dětem bychom také měli umět vysvětlovat škodlivost mediálního násilí, pornografie, kých a senzacechtivého zpravodajství i ohlupující sugestivnosti reklam.
- S dospívajícími bychom měli o těchto tématech diskutovat jako rovní s rovnými. Je třeba mluvit veřejně o úrovni a dopadech televizních pořadů, filmů, DVD kazet, počítačových her, internetu atd.
- V žádném případě se nenechme terorizovat zapnutým televizorem nebo hudebním hlukovým smogem v restauraci, v dálkovém autobuse, letadle apod. Naučme děti protestovat a žádat o vypnutí, je to jejich i naše nezpochybnitelné právo.
- Dítě musí vědět, že když mu nedovolíme dívat se na určitý televizní pořad, máme k tomu své dobré důvody, které jsou pro jeho dobro. Ale je k tomu třeba vzájemný respekt bez rozdílu věku. Rodiče se nesmějí stát otroky konzumu prostřednictvím svých dětí, neboť ty chtějí v tomto prostředí všechno a hned, a neuvědomují si, že kromě spotřeby módních věcí, život skýtá i jiné hodnoty, jež stojí za to pro smysluplný život hledat.
- Naučit děti alespoň jednou do týdne se odpojit od všech elektronických médií. U dětí ještě není nutné být k dispozici každý den kvůli svému zaměstnání (Rybářová, 2008).

5. Empirické šetření

5.1. Cíl empirické části

Cílem empirického šetření je zjištění postojů rodičů k problematice rozvíjejícího se negativního vlivu médií na společnost a zejména pak na děti. **„Jestliže rodiče připouští negativní vliv médií, co dělají proto, aby tento negativní vliv omezili?“**

Pozornost je věnována názorům rodičů, v čem rodiče spatřují negativní vliv médií na děti a mládež, pakliže vidí tento negativní vliv, co dělají proto, aby tento negativní vliv omezili, na problematiku cenzury v médiích, mediální výchově. Důraz je kladen zejména na odlišnosti v jejich názorech v závislosti na jejich věku, pohlaví, vzdělání a místu bydliště.

5.2. Metodologie

V první fázi byla upřesněna problematika a vymezen předmět zkoumání. Následně byla prostudována dostupná literatura k dané problematice a dohledány výzkumy s podobnou tematikou, jejichž výsledky by mohly být přínosné pro připravované dotazníkové šetření. Na základě studia literatury byly vymezeny základní předpoklady, jejichž platnost mělo dotazníkové šetření ověřit. Zvoleny a upřesněny byly také zkoumané populace a vymezen vzorek, který tuto populaci zastupoval ve výzkumu. Dále proběhla pilotní studie, která měla za cíl zjistit, zda je možné tento problém v daném vzorku zkoumat, zda rodiče jsou ochotni účastnit se výzkumu. Na základě pilotní studie byla zvolena technika sběru dat a na základě operacionalizace problému byl vypracován dotazník. Před samotným dotazníkovým šetřením byl na malém vzorku proveden předvýzkum, který měl ověřit adekvátnost zvolených postupů. Po samotném sběru dat proběhlo jejich vyhodnocení a zakomponování do závěrečné práce.

5.3. Základní předpoklady

- 1) S přibývajícím věkem rodičů jsou jejich postoje k médiím (především vlivům médií na děti a mládež) spíše negativní.
- 2) Rodiče s vyšším vzděláním mají k médiím a jejich vlivu na děti spíše pozitivní postoj.
- 3) Postoj žen k médiím které používají děti a mládež je častěji negativní než postoj mužů.
- 4) Rodiče žijící na venkově mají k médiím a jejich vlivu na děti spíše negativní postoj, narozdíl od rodičů žijících ve městě.
- 5) Rodiče, kteří spatřují negativní působení některých médií na děti a mládež, omezují dětem přístup k těmto médiím.

5.4. Dotazníkové šetření

Hlavním metodologickým postupem sběru dat bylo zvoleno dotazníkové šetření mezi rodiči, jehož výsledky byly následně porovnávány s daty, z již dříve uskutečněných výzkumů. V přípravné fázi výzkumu byla upřesněna věková kategorie dětí, na které měl být výzkum zaměřen (děti ve věku 9-12 let). Zkoumaný vzorek byl vymezen pomocí víceetapného výběru. V prvním stupni výběru byly zvoleny dvě základní školy v Jižních Čechách, které se na výzkumu podílely. V druhém stupni výběru bylo z těchto škol náhodně vylosováno pět tříd (3-5 třída), v každé z nich bylo posléze vybráno deset žáků, kterým byly dotazníky předány. Tito žáci byli vybíráni dle abecedního seznamu, který je součástí třídní knihy. Do vzorku byl zahrnut v každé třídě vždy druhý, čtvrtý, šestý, osmý, desátý, dvanáctý, čtrnáctý, šestnáctý, osmnáctý a dvacátý žák, dle pořadí v tomto seznamu. Každý z těchto žáků obdržel dva dotazníky (pro oba rodiče), celkově tedy 100 dotazníků.

Dotazníky byly rozdány v pátek a respondentům byl ponechán víkend na jejich vyplnění a navrácení.

5.4.1. Výsledky dotazníkového šetření

Distribučováno bylo 100 dotazníků, zpět jich bylo vráceno 77. Z vrácených dotazníků jich byly 2 nevyplněné. Do zpracování bylo zahrnuto 75 dotazníků.

Rozložení respondentů dle pohlaví bylo vyrovnané; 35 mužů a 40 žen, v rozmezí 29-48 let. Průměrný věk respondentů byl 35,9 let. Vysoké procento respondentů bylo vdaných/ženatých (69,3%), rozvedených bylo 15,6% respondentů a svobodných bylo 13,3% respondentů (v jednom případě byla respondentem babička, která má vnučku ve vlastní péči). Jako nejvyšší dosažené vzdělání uvedlo 16% respondentů vyučen (střední vzdělání bez maturity), 52% respondentů střední s maturitou, 25,4% respondentů uvedlo vysokoškolské vzdělání a 6,6% základní vzdělání. Respondentů, žijících ve městě bylo 57,3%, na vesnici uvedlo své místo bydliště 42,7 % respondentů.

Otázky v dotazníku byly ve většině případů uzavřené. Sledováno bylo, zda rodiče znají obsah počítačových her, které jejich děti hrají a zda znají obsah pořadů, které jejich děti sledují v televizi, zda se s nimi na pořady dívají. Zjišťováno bylo také, jak jinak, než s médii tráví děti volný čas, zda spolu rodiče a děti tráví volný čas společnou činností.

Na otázku zda rodiče se svými dětmi sledují televizi, více jak 82,7% respondentů odpovědělo kladně, a vyjmenovat tři pořady, které s dětmi sledují, jim nedělalo problémy. Respondenti, kteří uvedli, že s dětmi televizi sledují, této společné aktivitě věnují nejčastěji 0-1 hodinu denně.

Pořady, které společně sledují rodiče s dětmi se dají rozdělit do následujících kategorií: televizní seriály (25,8%), sportovní přenosy (13,4%), pohádky (26,9%), soutěže a zábavné pořady (27,4%) a dokumentární pořady (6,5%). Mezi televizními seriály byla nejčastěji uváděna Ulice (25,8%), ze

zábavných pořadů pěvecká soutěž Hlas ČeskoSlovenska 27,4%. Televizní seriály a pohádky častěji uváděli respondenti, kteří mají dceru, naopak ti, kteří mají syna častěji uváděli sport. Téměř 64% respondentů uvedlo, že jejich dítě tráví před televizní obrazovkou 2-3 hodiny denně a 29,3% respondentů uvedlo 0-1 hodinu denně.

Dle respondentů je dětmi nejvíce preferované médium počítač, který na prvním místě uvedlo 44% respondentů, následuje televize 33,3%, video a DVD 14,7%. Na opačném konci leží rozhlas 2,7%, tisk (zde jsou zahrnuty i knihy) 4% a kino 1,3%. Na otázku, co respondentům nejvíce vadí v médiích, které používají jejich děti, téměř 73% uvedlo násilí, druhé v pořadí byly vulgární výrazy a gesta 20%, erotika 2,7%, nepravdivé informace 2,7% a nespisovný jazyk 1,3%. Nepravdivé informace tedy vadí respondentům stejně jako erotika zobrazovaná médii. Nejméně pak respondentům v médiích vadí používání nespisovného jazyka. V této souvislosti lze uvést jako pozitivní, že více jak 86,7% respondentů uvedlo, že by to měla být právě rodina, která má děti informovat o možných negativních vlivech médií (na druhém místě byla škola 13,3%, zajímavé je, že žádný z respondentů neoznačil možnost, že by měl děti o možných negativních vlivech informovat stát).

Počítačové hry dětem kupuje 30% respondentů, nejčastěji to jsou hry vědomostní a strategické. Více jak 80% respondentů dětem počítačové hry daruje, například k svátku, dokonce 95% respondentů uvedlo, že zná obsah počítačových her, které jejich dítě hraje.

Téměř 56% respondentů uvedlo, že jejich dítě tráví u počítače 2 až 3 hodiny denně a 40% respondentů uvedlo 0-1 hodinu denně. Počítač mimo domov dětem, dle respondentů, nejčastěji zabírá mezi 0-1 hodinou denně (uvedlo to 64% respondentů), 16% respondentů však uvedlo, že neví, kolik času mimo domov u počítače jejich dítě tráví.

Závěrečná skupina otázek zjišťovala postoje rodičů k vlivům médií na děti obecně. Výsledky dotazníkového šetření prokázaly, že rodiče mají

tendenci v obecné rovině přisuzovat médiím spíše negativní vliv na děti a přiklání se k tomu, že by měly mít děti přístup k médiím spíše omezený. Na otázku, zda omezují přístup svých dětí k médiím však více jak 53,3% respondentů odpovědělo neomezují nebo spíše neomezují. U respondentů, kteří přístup svých dětí k médiím omezují, se jedná zejména o časová omezení a rodičovskou kontrolu televizních pořadů, popř. stránek či počítačových her, které děti na internetu navštěvují. Poslední dvě otázky dotazníku se zaměřují na násilí a brutalitu v médiích. Je překvapivé, že 26,7% respondentů uvedlo, že dětské televizní seriály podle nich obsahují pouze neškodné násilí, ale vliv násilí v médiích na brutalitu dětských zločinů uvedlo celých 75% z nich.

5.5. Ověření platnosti předpokladů

1) S přibývajícím věkem rodičů jsou jejich postoje k médiím (především vlivům médií na děti a mládež) spíše negativní.

Za nejvhodnější indikátor pro ověření platnosti předpokladu č. 1) byly zvoleny následující otázky použité v dotazníku:

Otázka č. 2: tj. věk respondenta.

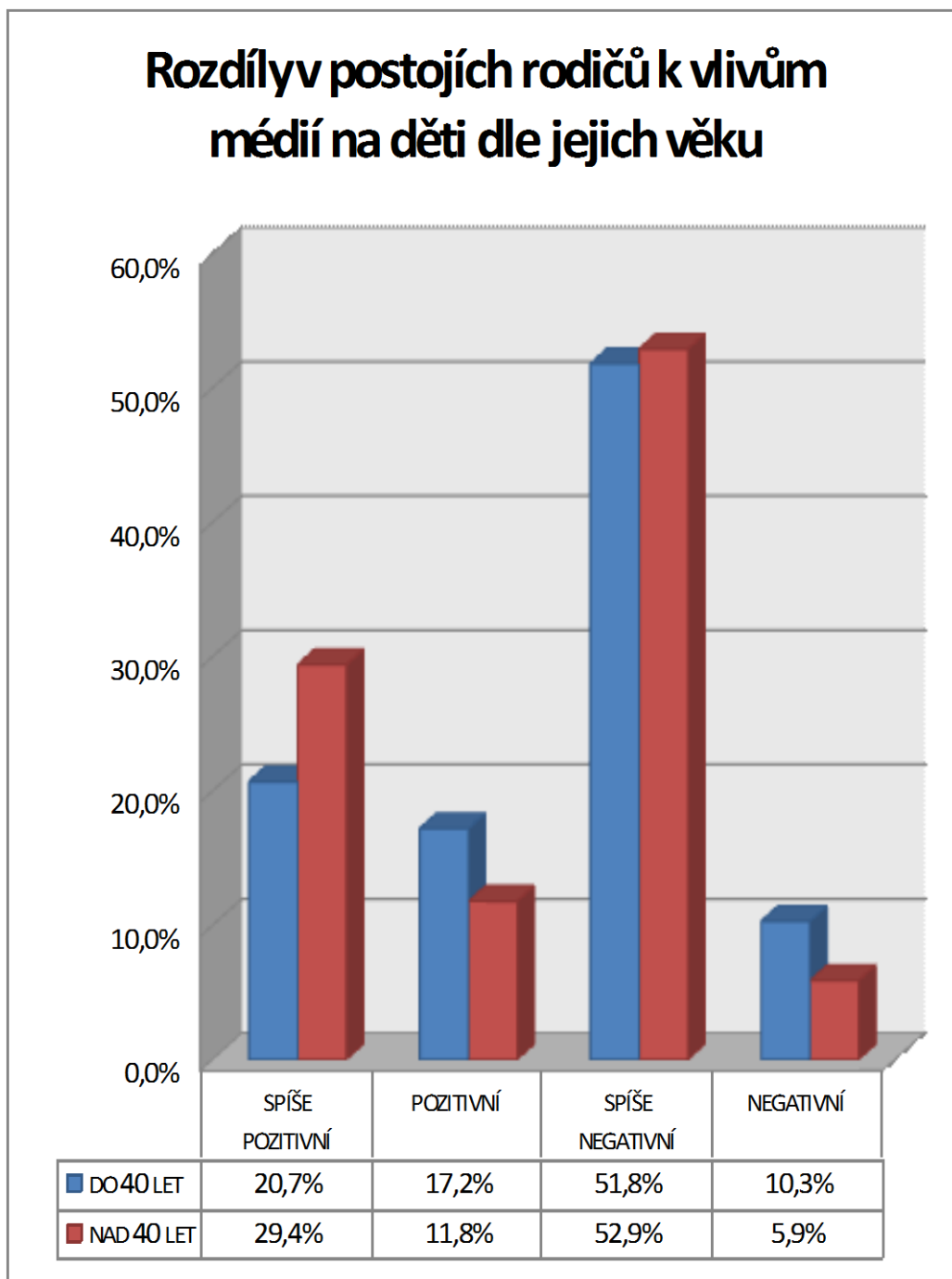
Otázka č. 14: „Omezujete nějakým způsobem přístup Vašeho dítěte k médiím?“

Otázka č. 22: „Jaký je podle Vás vliv médií na chování dětí?“ (respondenti měli na výběr z možností: a) spíše pozitivní, b) pozitivní, c) spíše negativní, d) negativní).

Vliv médií na děti je dle respondentů (62,1%) do 40 let věku spíše negativní či negativní, ve věkové skupině nad 40 let označilo jako spíše negativní či negativní vliv médií 58,8% respondentů. Ve věkové skupině do 40 let téměř 45% respondentů uvedlo, že přístup dětí k médiím omezují, kdežto ve věkové skupině nad 40 let to bylo pouze 25%. S věkem tedy rostl počet respondentů, kteří uváděli, že u svých dětí přístup k médiím neomezují, což by mohlo vést k předpokladu, že podle nich, vliv médií na děti nepůsobí negativně a není jej nutné omezovat. Tomu však odporuje více jak 55% odpovědí respondentů starších 40 let, kteří vliv médií na děti hodnotí jako negativní (součet možností spíše negativní a negativní). Docházím tedy k závěru, že věkové rozdíly respondentů nebyly natolik velké, aby se daly pozorovat výrazné rozdíly v jejich postojích, s určitostí tedy nelze předpoklad ani potvrdit ani vyvrátit.

Graf č. 1

Rozdíly v postojích rodičů k vlivům médií na děti dle jejich věku.



2) Rodiče s vyšším vzděláním mají k médiím a jejich vlivu na děti spíše pozitivní postoj.

Za nejvhodnější indikátor pro ověření platnosti předpokladu č. 2) byly zvoleny následující otázky použité v dotazníku:

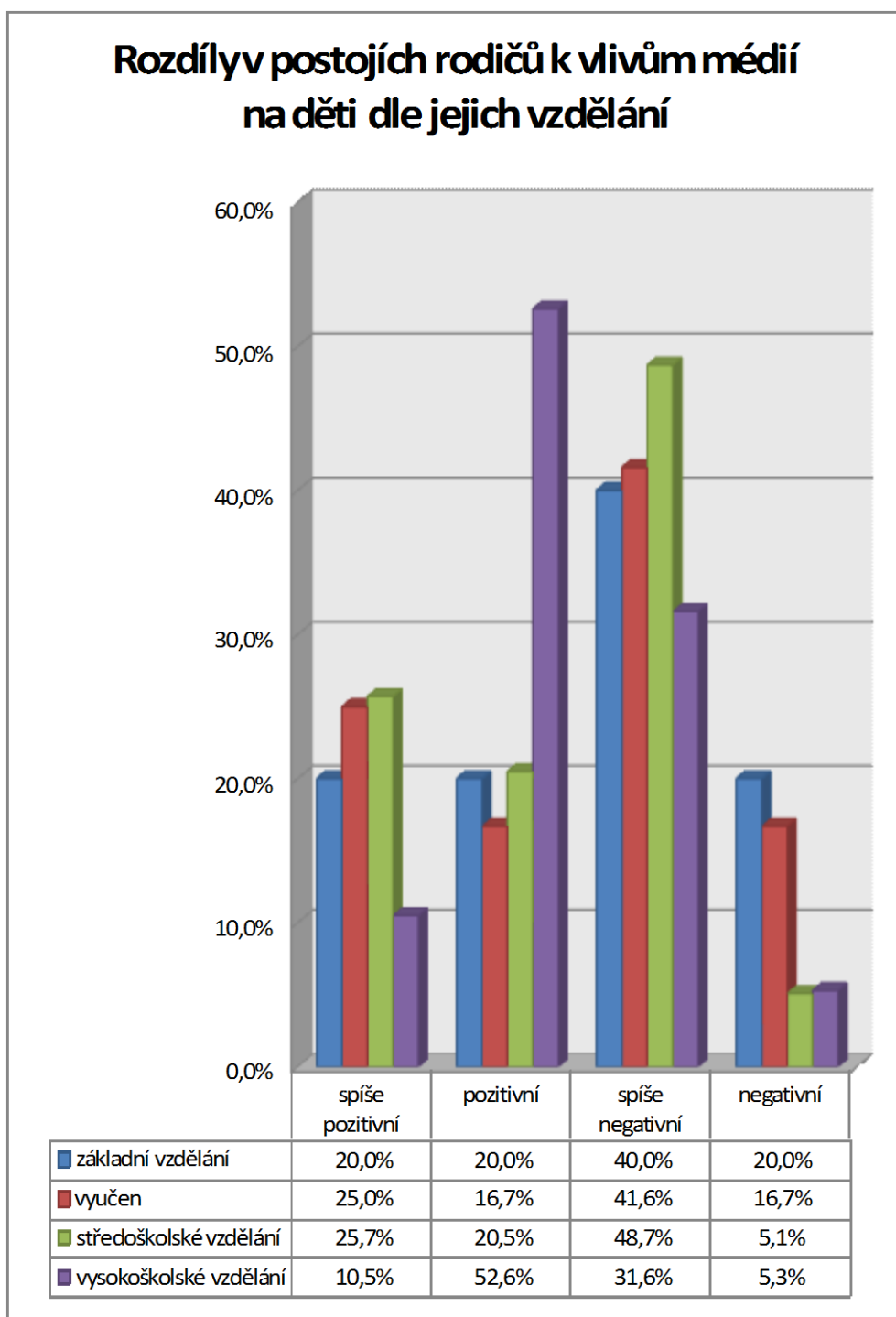
Otázka č. 4: výše dosaženého vzdělání respondentů.

Otázka č. 22: „Jaký je podle Vás vliv médií na chování dětí?“ (respondenti měli na výběr z možností: a) spíše pozitivní, b) pozitivní, c) spíše negativní, d) negativní).

V tomto případě jsou odlišnosti v postojích rodičů jasně zřetelné. Respondenti se základním vzděláním a respondenti, kteří jsou vyučeni (střední vzdělání bez maturity) nejčastěji uváděli, že vliv médií na děti je „spíše negativní“, shodně odpovídali i respondenti se středním vzděláním s maturitou, u nichž podíl těchto odpovědí činil 48,7%. Respondenti s vysokoškolským vzděláním již ve více jak 63% odpovědí uváděli, že vliv médií na děti je pozitivní nebo spíše pozitivní. S rostoucí vzdělanostní úrovní je zřejmý posun v postojích rodičů k vlivům médií na děti, s výší dosaženého vzdělání lze pozorovat v mnohem větší míře kladné hodnocení médií. Předpoklad č. 2) se tím potvrdil.

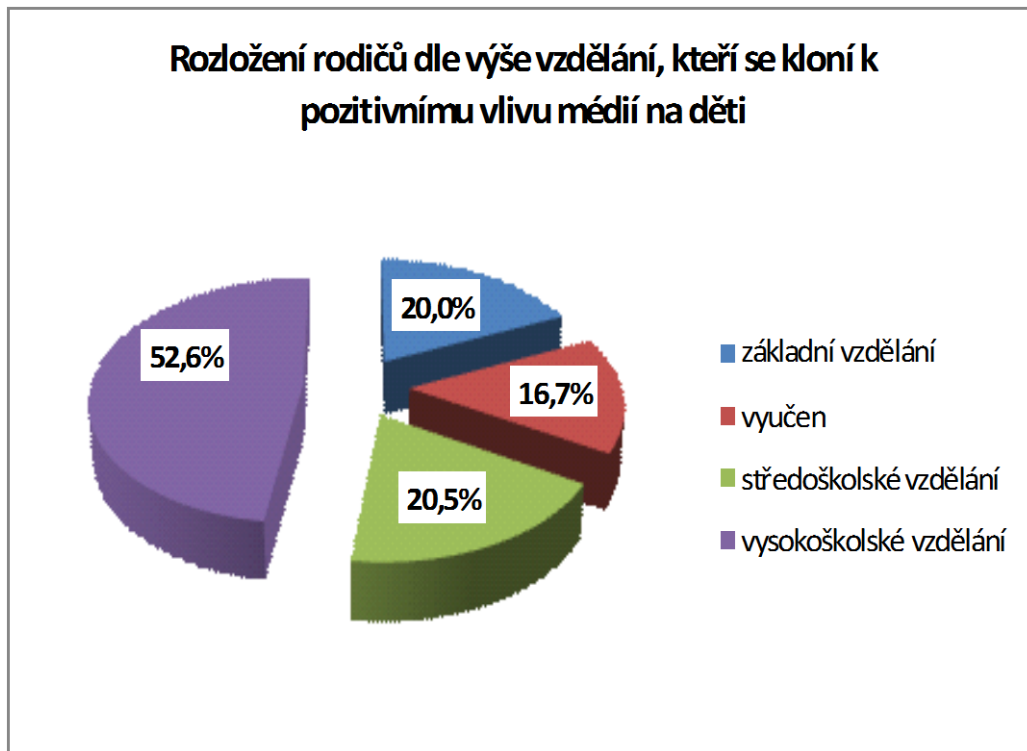
Graf č. 2

Rozdíly v postojích rodičů k vlivům médií na děti dle jejich vzdělání.



Graf č. 3

Rozložení respondentů, kteří se kloní k pozitivnímu působení médií na děti, dle výše jejich vzdělání.



3) Postoj žen k médiím které používají děti a mládež je častěji negativní než postoj mužů.

Za nejvhodnější indikátor pro ověření platnosti předpokladu č. 3) byly zvoleny následující otázky použité v dotazníku:

Otázka č. 1, rozdělení dle pohlaví.

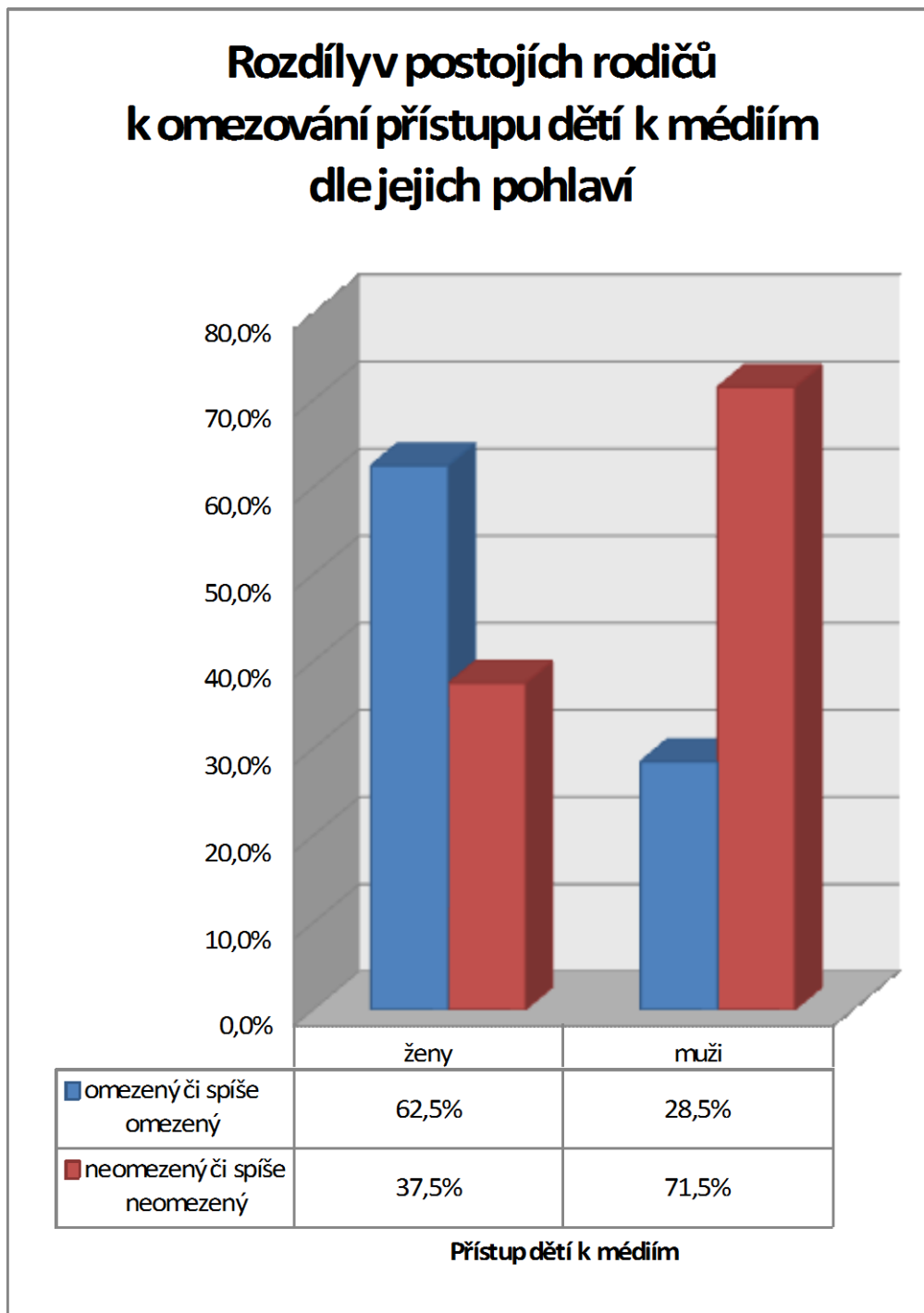
Otázka č. 22: „Jaký je podle Vás vliv médií na chování dětí?“ (respondenti měli na výběr z možností: a) spíše pozitivní, b) pozitivní, c) spíše negativní, d) negativní).

Otázka č. 23: „Přístup k médiím by podle Vás děti měly mít.“ (respondenti měli na výběr z možností: a) neomezený, b) spíše neomezený, c) spíše omezený, d) omezený).

Ženy častěji uváděly, že by děti měly mít přístup k médiím spíše omezený či zcela omezený (62,5%), což koresponduje s tím, že vliv médií na děti je podle nich negativní (součet možností spíše negativní a negativní), což uvedlo 67,5% žen. 71,5 % mužů naopak odpovědělo, že by děti měly mít přístup k médiím neomezený či spíše neomezený a 42,8% z nich si také myslí, že vliv médií na děti je spíše pozitivní. Předpoklad č. 3) se potvrdil.

Graf č. 4

Rozdíly v postojích rodičů k omezování přístupu dětí k médiím dle jejich pohlaví.



4) Rodiče žijící na venkově mají k médiím a jejich vlivu na děti spíše negativní postoj, na rozdíl od rodičů žijících ve městě.

Za nejvhodnější indikátor pro ověření platnosti předpokladu č. 4) byly zvoleny následující otázky použité v dotazníku:

Otázka č. 6: místo bydliště (žijící ve městě a na vesnici).

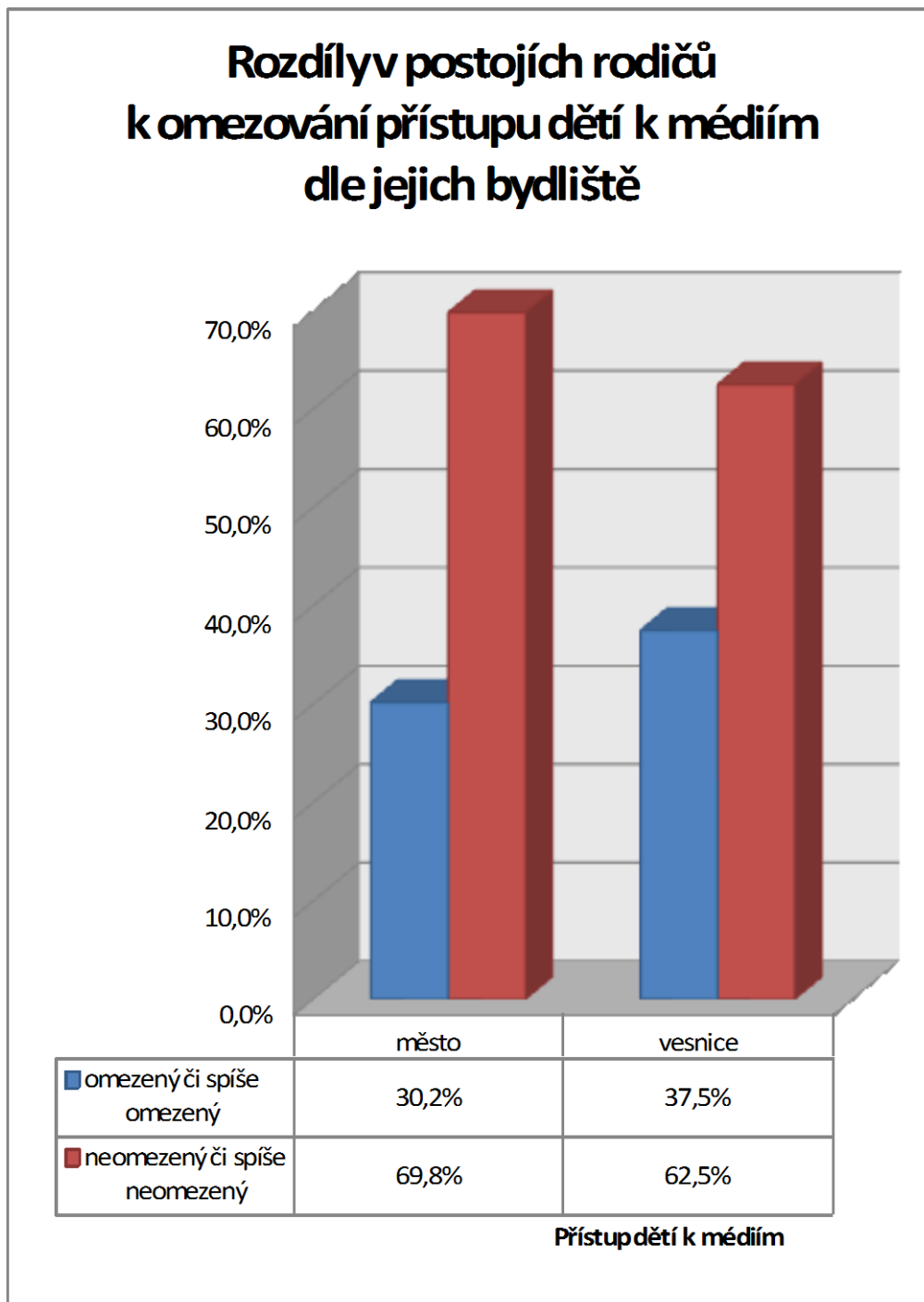
Otázka č. 22: „Jaký je podle Vás vliv médií na chování dětí?“ (respondenti měli na výběr z možností: a) spíše pozitivní, b) pozitivní, c) spíše negativní, d) negativní).

Otázka č. 23: „Přístup k médiím by podle Vás děti měly mít.“ (respondenti měli na výběr z možností: a) neomezený, b) spíše neomezený, c) spíše omezený, d) omezený).

Dle respondentů žijících ve městě by děti měly mít přístup k médiím spíše neomezený a neomezený (69,8%) a vliv médií na děti je podle nich spíše pozitivní a pozitivní (65,2%). Dle respondentů bydlících na vesnici je vliv médií na děti spíše negativní či negativní (53,2%), dále by podle nich měly mít děti k médiím přístup spíše omezený či omezený (37,5%). Předpoklad č. 4) se potvrdil.

Graf č. 5

Rozdíly v postojích rodičů k omezování přístupu dětí k médiím dle místa jejich bydliště.



5) Rodiče, kteří spatřují negativní působení některých médií na děti, omezují dětem přístup k těmto médiím.

Za nejvhodnější indikátor pro ověření platnosti předpokladu č. 5) byly zvoleny následující otázky použité v dotazníku:

Otázka č. 14: „Omezujete nějakým způsobem přístup Vašeho dítěte k médiím?“ (respondenti měli na výběr z odpovědí ano či ne, pokud uvedli ano měli v dotazníku uvést jakým způsobem omezují přístup)

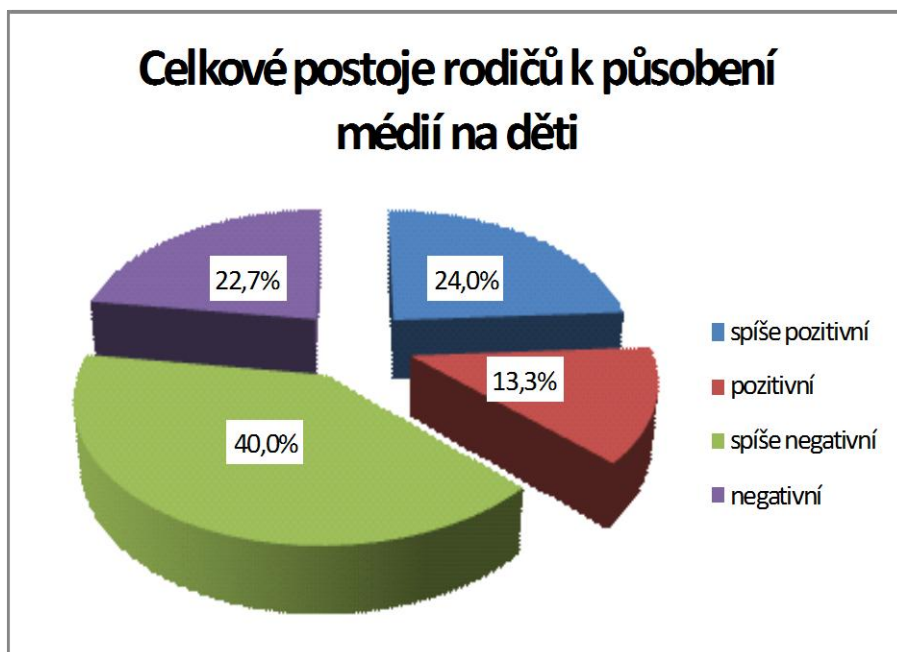
Otázka č. 22: „Jaký je podle Vás vliv médií na chování dětí?“ (respondenti měli na výběr z možností: a) spíše pozitivní, b) pozitivní, c) spíše negativní, d) negativní).

Vliv médií na děti je dle respondentů spíše negativní či negativní (62,7%), ale jen 46,7% respondentů uvedlo, že přístup dětí k médiím omezují či spíše omezují. 53,3% respondentů uvedlo, že přístup svých dětí k médiím neomezují či spíše neomezují, což by mohlo vést k předpokladu, že podle nich, vliv médií na děti nepůsobí negativně a není jej nutné omezovat.

Ze skupiny rodičů, kteří hodnotí vliv médií na děti negativně, nebo spíše negativně tj. 62,7% pouze 42,6% rodičů přístup dětí k médiím omezuje. Naopak z rodičů, kteří spatřují vliv médií na děti jako pozitivní či spíše pozitivní tj. 37,3% celých 53,6% přístup dětem k médiím také omezuje. Jako nejčastější omezení respondenti uvedli časové omezení, dále kontrolu či selekci televizních pořadů, které děti v televizi sledují a kontrolu a selekci internetových stránek či počítačových her. Předpoklad č. 5) se nepotvrdil.

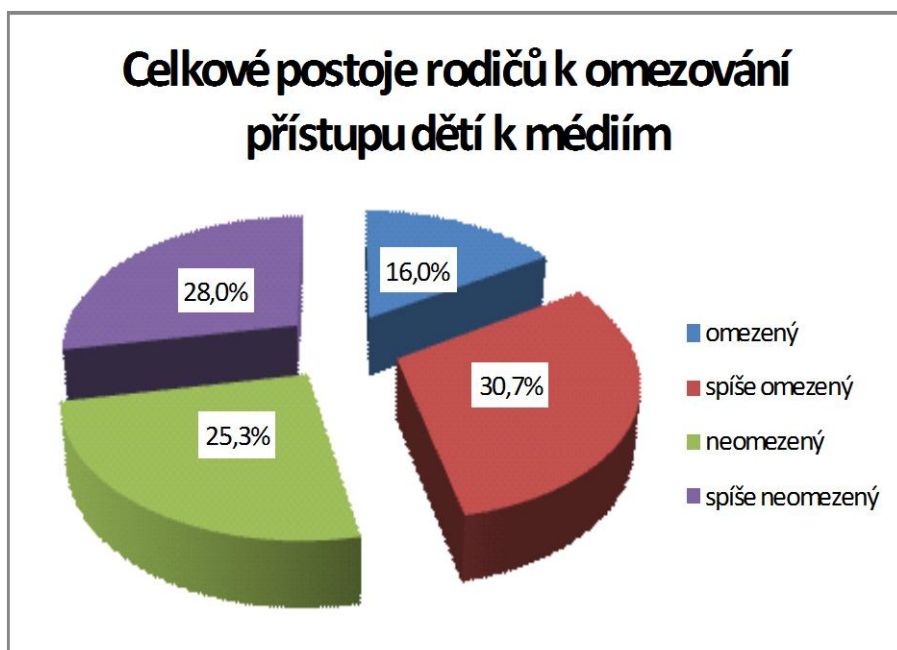
Graf č. 6

Celkové postoje rodičů k působení médií na děti.



Graf č. 7

Celkové postoje rodičů k omezování přístupu dětí k médiím.



Graf č. 8

Postoje rodičů, kteří hodnotí vliv médií na děti negativně k omezování přístupu dětí k médiím.



Závěr

Od počátku minulého století, existuje řada studií zabývajících se vlivy masových médií, ale na otázku, jaké mají média účinky však stále neexistuje jednoznačná odpověď. Řada vědců se kloní k minimálnímu vlivu médií, jiní tvrdí, že vliv médií na společnost neustále roste a ve stále větší míře působí na děti. Při studiu mediálních účinků je pozornost soustředována zejména na zobrazování násilí, sexuálních aktivit, ale také na vliv zpravodajství. U dětí je přílišná konzumace médií mnohdy spojována s možností znecitlivění vůči sledovanému násilí a k posunu jejich emočního vnímání, čemuž napomáhá tenká hranice mezi zobrazováním skutečných násilných scén od fiktivních. Časté sledování zmíněných negativních vlivů může u dětí vést k tomu, že ho přijmou jako vzor pro své vlastní jednání. Problémem dnešních dětí je, že s větší dostupností médií ubývá času, který tráví s jinými zájmovými aktivitami, četbou knih, sportem a ztrácí se v příbězích, které se jim zdají zajímavější než jejich vlastní. Při výběru mediálních obsahů, které děti a mládež užívají je proto velmi důležitý zásah rodiny.

Rozdíly v postojích rodičů na vliv médií lze spatřovat zejména v závislosti na demografických a sociálních faktorech. Empirické šetření prokázalo, že rodiče, kteří zastávají v zaměstnání vedoucí pozice, s dětmi tráví mnohem méně času, než rodiče, kteří uvedli že jejich pracovní pozice je nižší. Podobně lze nalézt rozdíly v názorech rodičů na vlivy médií podle místa jejich bydliště. Lidé žijící na vesnici měli tendenci přiklánět se spíše k negativním mediálním vlivům. Také ženy svým negativním postojem k vlivům médií na děti a mládež jen potvrzují stereotypní nazírání na společnost, které v nás neustále přetrvává, ženy jsou prostě ty, které výchově dětí věnují více času než muži, častěji své děti chrání před negativními vlivy médií omezováním jejich přístupu k nim a věnují dětem více svého času.

Ve společnosti lze celkově spatřovat posun ve vnímání negativních vlivů médií, které na děti a mládež působí. Problémem, který je dnes často zmiňován v souvislosti s negativním působením na děti a mládež mnohem více, jsou nepravdivé informace, které nám média poskytují. Souvislost spatřuji v masovém rozšíření internetu v domácnostech a honbou ostatních médií za senzací, které se snaží předat příjemcům co nejdříve, ve snaze udržet si své postavení. Bohužel na úkor přesnosti a mnohdy i pravdivosti sdělovaného. Mediální obsahy a sdělení si tedy musíme ověřovat i z jiného zdroje, vybrat si pouze to, co nás zajímá, udělat si vlastní výběr. Na vině ale samozřejmě nejsou pouze samotná média, která především reagují na poptávku. Dokud tedy budou společnosti žádané podprůměrné seriály, reality show a nic neříkající zábavné estrády, skladba pořadů se nikdy nezmění. Dětem je tedy bezpodmínečně nutné vysvětlit, že vše, co nám média nabízí nemusí být pravdivé a rozvíjet v nich tak aktivitu při konzumaci mediálních sdělení. Tzv. mediální výchova by měla být součástí výuky již na prvním stupni základní školy, vždyť i nejmenší děti dnes média využívají. Tím nejdůležitějším prvkem v mediální výchově dětí, by ale měla být zejména rodina. Je nutné si uvědomit, že rodiče jsou ti, kteří děti vychovávají a mohou negativní vlivy médií na děti omezit.

Empirickým šetřením jsem zjistila, že rozdíly v postojích rodičů k vlivům médií na děti a mládež lze spatřovat zejména v závislosti na pohlaví. Ženy považují mediální vlivy spíše za negativní a více své děti před těmito vlivy chrání. Vzhledem k výši dosaženého vzdělání rodičů lze říci, že s vyšším vzděláním roste i jejich pozitivní hodnocení médií. Podobně i místo bydliště odlišuje rodiče dle jejich postojů k mediálním vlivům. Lidé z vesnice se častěji než lidé z města kloní k názoru, že média působí negativně. Nejmenší rozdíly v postojích rodičů k vlivům médií na děti lze spatřovat v závislosti na jejich věku, což si vysvětlují malými věkovými rozdíly mezi respondenty.

Tyto závěry platí pro rodiče dětí ve věku 9-11 let z obou dotazovaných míst. Dle zjištěných údajů ale mohu říci, že se v mnoha případech shodují se

zjištěními, platnými pro celou Českou republiku. Ohledně dalšího bádání by bylo jistě velmi zajímavé a vhodné se zaměřit na rozšíření zkoumaného vzorku o děti a mládež jiných věkových kategorií a popřípadě rozšíření vzorku na větší územní celek. Pozornost by také při dalším bádání mohla být věnována pozitivním vlivům médií a možnostem jejich využití například při studiu a vzdělávání.

Doporučení vyplývající z výše uvedeného by měla být směřována k rodičům dětí, kteří mají největší vliv na formování jejich názorů. Více času tráveného s dětmi společnou činností a posílení funkce rodiny jsou základní předpoklady ke změně stávajícího stavu. Také škola by měla děti učit v množství mediálních sdělení hledat hodnotné informace, filtrovat je od těch negativních, ale také je upozornit na možné negativní vlivy médií. Spolupráce rodiny a školy, která je v České republice hojně omezena jen na setkání při rodičovských schůzkách, by mohla být dalším krokem k omezení negativních vlivů médií na děti.

Použitá literatura

1. Blažek, B. *Tváří v tvář obrazovce*. 1. vyd. Praha: Slon, 1995. 199 s. ISBN 80-85850-11-7.
2. Burton, G. , Jiráček, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal. 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.
3. Cairncross, F. *Konec vzdálenosti. Jak komunikační revoluce mění naše životy*. 1. vyd. Praha: Computer Press. 1999. 291 s. ISBN 80-7226-155.
4. Česká veřejnost a média (on-line). Centrum pro výzkum veřejného mínění. Dostupné z URL: www.cvvm.cas.cz
5. Disman, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
6. Domácnosti vybavené osobním počítačem s připojením k internetu (on-line). Český statistický úřad. Dostupné z URL: <http://www.czso.cz/>
7. Důvěra společenským institucím (on-line). Centrum pro výzkum veřejného mínění. Dostupné z URL: www.cvvm.cas.cz
8. Encyklopedie.seznam.cz (online). 2008, Dostupné z URL: http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/140034-media#Hork.C3.A1_a_chladn.C3.A1
9. Gavora, P. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 1. vyd. Brno, Paido, 2000. 207 s. ISBN 80-85931-79-6.
10. Giddens, A. *Sociologie*. Praha: Argo 1999. 595 s. ISBN 80-7203-124-4.
11. Havlík, R. , Kořák, J. *Sociologie výchovy a školy*. 1. vyd. Praha: Portál. 2002. 174 s. ISBN 80-7178-635-7.
12. Hodnocení informací v médiích (on-line). Centrum pro výzkum veřejného mínění. Dostupné z URL: www.cvvm.cas.cz
13. Hofbauer, B. *Děti, mládež a volný čas*. 1. vyd. Praha: Portál. 2004. 174 s. ISBN 80-7178-927-5.

14. Hvižďala, K. *Moc a nemoc médií : rozhovory, eseje a články 2000-2003*. 1. vydání. Praha : Máj, 2003. 268 s. ISBN 80-86643-07-7.
15. Informace z výzkumu Trendy 6/2001 (on-line). Středisko empirických výzkumů. Dostupné z URL: www.stem.cz
16. Jak by programovali diváci (on-line). Growth from nowledge..Dostupné z URL: www.gfk.cz
17. Janíček, J. *Vliv médií na vznik a rozvoj rizikového chování (on-line)*. Dostupné z URL: <http://www.jeronymjanicek.cz/texty/vliv-medii-navznik-rozvoj-rizikoveho/>
18. Jandourek, J. *Sociologický slovník*. Praha: Portál 2001. 288 s. ISBN 80-7178-535-0.
19. Jandová, Děti a jak na ně. Trend & Marketing 2005. Dostupné z URL: [http:// xuxa.cz/node/181](http://xuxa.cz/node/181)
20. Jednotlivci používající osobní počítač a internet (on-line). Český statistický úřad. Dostupné z URL: <http://www.czso.cz/>
21. Jiráček, J. , Köpplová, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál. 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.
22. Klimeš, J. Posouzení nebezpečnosti reality show pro děti do 15 let (on-line). 1. posuzované období (2. část). Posudek byl vypracován pro Radu pro rozhlasové a televizní vysílání. Praha. 2005. Dostupné z URL: http://web.quick.cz/jeronym.klimes/psychologie/2reality_show_jeronym_klimes.pdf
23. Kramulová, D. Vyvolení velcí bratři a jejich malí obdivovatelé. Rodina a škola. Roč. 53, 2006, č. 1, str. 8 – 9 ISSN 0035-7766.
24. Kraus, B. *Základy sociální pedagogiky*. Praha: Portál 2008. 215 s. ISBN 978-80-7367-383-3.
25. Kraus, W. *Televize – nový kontinent: Kultura nebo chaos?* 1. vydání. Praha : Československá televize, 1991. 148 s. ISBN 80-85005-02-6.
26. Kunczik, M. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum. 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X.

27. Macek, J. *Nová média. pro média* (online). 2002.
28. Mander, J. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. 1. vydání. Brno : Doplněk, 2000. 355 s. ISBN 80-72390-63-5.
29. Matoušek, O.; Kroftová, A. *Mládež a delikvence*. Praha: Portál, 2003. 340 s. ISBN 807178771X
30. Matoušek, O. *Mládež a delikvence*. 1. vyd. Praha: Portál. 1998. 335 s. ISBN 80-7178-226-2.
31. McLuhan, M. *Jak rozumět médiím*. 1. vyd. Praha: Odeon. 1991. 348 s. ISBN 80-207-0296-2.
32. McNair, B. *Sociologie žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Portál. 1991. 184 s. ISBN 80-7178-840-6.
33. McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál. 1999. 447s. ISBN 80-7178-200-9.
34. Možný, I. *Česká společnost*. 1. vyd. Praha: Portál. 2002. 207 s. ISBN 80-7178-624-1.
35. Musil, J. *Elektronická média v informační společnosti*. 1. vydání. Praha: Votobia, 2003. 261 s. ISBN 80-7220-157-3.
36. Petrusek, M. *Velký sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Karolinum. 2002. 747 s. ISBN 80-7184-164-1.
37. Petříková, J., Štěpánek, D. *Média – prostředky transferu informací*. 1. vydání. Brno : Masarykova univerzita, 1998. 47 s. ISBN 80-210-1992-1.
38. Poláková, E. *Prostriedky masovej komunikácie, multikultúrna spoločnosť a vzdelávanie*. Nitra: PF UKF, 2001. 100 s. ISBN 80-8050-396-6.
39. Ramonet, I. *Tyranie médií*. 1. vyd. Praha: Mladá Fronta. 2003. 226 s. ISBN 80-204-1037-6.
40. Rozdělení rolí v rodině (on-line). Centrum pro výzkum veřejného mínění. Dostupné z URL: www.cvvvm.cas.cz
41. Říčan, P. *Krotíme obrazovku*. Praha: Portál, 1995. ISBN 80-7178-084-7

42. Rybářová, K. *Negativní vlivy informačních technologií na děti a mládež*, Masarykova univerzita, Brno 2008
43. Sak, P. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. 1. vydání. Praha : Portál, 2007. 290 s. ISBN 978-80-7367-230-0.
44. Sak, P. *Proměny české mládeže*. 1. vyd. Praha: Petrklíč. 2000. 291 s. ISBN 80-7229-042-8.
45. Sak, P.; Saková, K. *Mládež na křižovatce*. Praha: Svoboda Servis, 2004. 240s. ISBN 80-86320-33-2
46. Seminář o vlivu televize na výchovu dětí (on-line). 2008. ČT 24. Praha. Dostupné z URL: <http://www.ct24.cz/media/6247-ct-usporadalaseminar-vlivu-televize-na-vychovu-deti/>
47. Schellmann, B. *Média : základní pojmy, návrhy, výroba*. 1. vydání. Praha : Europa-Sobotáles, 2004. 482 s. ISBN 80-86706-06-0.
48. Složení obyvatelstva podle pohlaví a věkových skupin v roce 2007 (on-line). Český statistický úřad. Dostupné z URL: <http://www.czso.cz>
49. Stará, G. Nástrahy dětské reklamy 2001. Dostupné z URL: <http://xuxa.cz/node/181>
50. Suková P. *Vliv masmédií na kriminalitu mládeže*, Univerzita T. Baťi, Zlín 2011
51. ŠVEC, P. Média bulvární a média seriózní (online). 2004.
52. Uživatelé internetu v České republice (on-line). Demografický informační portál. Dostupné z URL: http://www.demografie.info/?cz_home
53. Vládní kampaň STOP násilí na dětech (on-line). Dostupné z URL: <http://stopnasilinadetech.cz/vychova-deti-k-lidskym-pravum>
54. Vliv násilí na děti a mládež (on-line). Sborník příspěvků přednesených na semináři Bílého kruhu bezpečí. Bílý kruh bezpečí, Praha 1994. Dostupné z URL: <http://www.ymca.cz/protein/view.php?cislocclanku=2006112416>

55. Vyhledávání v předpisech ze Sbírky zákonů (on-line). Portál veřejné správy České republiky. Dostupné z URL: <http://portal.gov.cz>
56. Vybíral, Z. *Psychologie lidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 263 s. ISBN 80-7178-291-2.
57. Vyhnálek, J. Rodina a škola (on-line). Rodina - O dětech i rodičích – Vliv násilí v médiích na vývoj dětí. 2005. Dostupné z URL: <http://www.rodina.cz/clanek4514.htm>
58. Wikipedie, Reklama. (on-line). Dostupné z URL: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>
59. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů č. 231/2001 Sb. v platném znění (on-line). Portál veřejné správy České republiky. Dostupné z URL: <http://portal.gov.cz>
60. Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. v platném znění (on-line). Portál veřejné správy České republiky. Dostupné z URL: <http://portal.gov.cz>
61. Zapletal, J.; a kol. *Kriminologie*. Díl II. Zvláštní část. Praha: PAČR 2002. 140 s. ISBN 80-7251-095-9.
62. Zíbrtová, K. *Média a jejich vliv na děti*, Masarykova univerzita, Brno 2008

Přílohy

Dotazník

Postoje rodičů k negativním vlivům médií na děti a mládež

Dobrý den, chtěla bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který použiji pro účely bakalářské práce. Dotazník je anonymní a uvedené údaje budou použity pouze v rámci výzkumu.

Pokyny k vyplňování: U uzavřených otázek (tj. otázky s nabízenými možnostmi odpovědí) zvolenou možnost zakroužkujte. Prosím, volte vždy jen jednu odpověď! V případě otevřených otázek se očekává vepsání Vašeho názoru.

Otázky vztahující se k Vaší osobě:

- 1. Pohlaví:** a) muž
b) žena

2. Věk: let

- 3. Rodinný stav:** a) svobodný/á
b) rozvedený/á
c) ženatý/vdaná

- 4. Nejvyšší dosažené vzdělání:**
- a) základní
 - b) vyučen/a
 - c) střední s maturitou
 - d) vyšší odborné
 - e) vysokoškolské

- 5. Zaměstnání:**
- a) dělník/dělnice
 - b) administrativní pracovník/pracovnice
 - c) vedoucí pracovník/pracovnice
 - d) ve školství, zdravotnictví
 - e) bez zaměstnání
 - f) v domácnosti
 - d) jiné (vypište) _____

- 6. Bydlíte:**
- a) ve městě
 - b) na vesnici

Otázky vztahující se k Vašemu dítěti:

7. Věk Vašeho dítěte a pohlaví:

Věk: _____

- Pohlaví:
- a) muž
 - b) žena

- 8. Se svým dítětem televizi:**
- a) sledujete
 - b) nesledujete

*Jestliže jste v otázce číslo 8 vybrali možnost b), pokračujte otázkou číslo 11.
V opačném případě vyplňte i otázky číslo 9 a 10.*

9. Jak často s Vaším dítětem sledujete televizi?

- a) 0-1 hodinu denně
- b) 2-3 hodiny denně
- c) 4-5 hodin denně
- d) více hodin denně

10. Vypište tři televizní pořady, které s Vaším dítětem sledujete.

1. _____
2. _____
3. _____

11. Které médium preferuje ve volném čase (k zábavě, odpočinku) Vaše dítě? (Ke každé možnosti přiřaďte číslo určující pořadí. Číslo 1 přiřaďte upřednostňovanému médiu.)

- | | |
|---------------------------|-----|
| a) televize | [] |
| b) počítač | [] |
| c) video, DVD | [] |
| d) rozhlas | [] |
| e) hudba | [] |
| f) tisk (časopisy, knihy) | [] |
| g) kino | [] |

- 12. Máte doma počítač?**
- a) ano s připojením na internet
 - b) ano bez připojení na internet
 - c) ne

*Jestliže jste v otázce číslo 12 vybrali možnost c), pokračujte otázkou číslo 14.
V opačném případě vyplňte i otázku číslo 13.*

- 13. Kolik času tráví průměrně Vaše dítě u počítače?**
- a) 0-1 hodinu denně
 - b) 2-3 hodiny denně
 - c) 4-5 hodin denně
 - d) více hodin denně

14. Omezujete nějakým způsobem přístup Vašeho dítěte k médiím?

a) ne

b) ano Jakým způsobem? _____

15. Kupujete Vašemu dítěti počítačové hry?

a) ne

b) kupuje si je samo

c) ano Jaké? A) strategické

B) válečné

C) vědomostní/vzdělávací

D) sportovní

E) jiné _____

Proč? A) za odměnu

B) jako dárek

C) jiné _____

Znáte jejich obsah? A) ano

B) ne

16. Co Vám nejvíce vadí na médiích, která používá Vaše dítě? Ke každé možnosti přiřaďte číslo určující pořadí.(č. 1 přiřaďte tomu, co Vám vadí nejvíce.

a) nespisovný jazyk []

b) vulgarismy (vulgární slova, gesta...) []

c) násilí []

d) erotika []

e) nepravdivé informace []

f) jiné _____ []

17. Kolik času trávíte společnou činností s Vaším dítětem?

- a) 0-1 hodinu denně
- b) 2-3 hodiny denně
- c) 4-5 hodin denně
- d) více hodin denně

18. Jak často se Vaše dítě v průměru dívá na televizi?

- a) 0-1 hodinu denně
- b) 2-3 hodiny denně
- c) 4-5 hodin denně
- d) více hodin denně

19. Kolik času tráví průměrně Vaše dítě u počítače mimo domov? (u přátel, ve škole...)

- a) 0-1 hodinu denně
- b) 2-3 hodiny denně
- c) 4-5 hodin denně
- d) více hodin denně
- e) nevím

20. Jak jinak (než s médii) tráví Vaše dítě svůj volný čas, jaké má záliby?

- a) sport
- b) různé kroužky (výtvarné, hudební, taneční, umělecké...)
- c) chodí ven s kamarády
- d) četba knih
- e) jiné _____

Otázky týkající se obecně vztahu dětí a médií:

21. Mají podle Vás média vliv na chování dětí?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

Jestliže jste v otázce číslo 20 vybrali možnost c) nebo d), pokračujte otázkou číslo 22. V opačném případě vyplňte i otázku číslo 21.

22. Jaký je podle Vás vliv médií na chování dětí?:

- a) spíše pozitivní
- b) pozitivní
- c) spíše negativní
- d) negativní

23. Přístup k médiím by podle Vás děti měly mít:

- a) neomezený
- b) spíše neomezený
- c) spíše omezený
- d) omezený

24. O možných negativních vlivech médií by měli děti informovat především: *Ke každé možnosti přiřadte číslo určující pořadí. Číslo 1 přiřadte variantě, kterou upřednostňujete.*

- a) rodiče []
- b) škola []
- c) stát []
- d) jiné _____ []

25. Dětské televizní seriály podle Vás:

- a) jsou zcela bez násilí
- b) obsahují neškodné násilí
- c) obsahují násilí
- d) obsahují příliš mnoho škodlivého násilí

26. Má podle Vás násilí v médiích vliv na brutalitu dětských zločinů:

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplnění tohoto dotazníku.

Seznam grafů

Graf č. 1: Rozdíly v postojích rodičů k vlivům médií na děti dle jejich věku.

Graf č. 2: Rozdíly v postojích rodičů k vlivům médií na děti dle jejich vzdělání.

Graf č. 3: Rozložení respondentů, kteří se kloní k pozitivnímu působení médií na děti, dle výše jejich vzdělání.

Graf č. 4: Rozdíly v postojích rodičů k omezování přístupu dětí k médiím dle jejich pohlaví.

Graf č. 5: Rozdíly v postojích rodičů k omezování přístupu dětí k médiím dle místa jejich bydliště.

Graf č. 6: Celkové postoje rodičů k působení médií na děti.

Graf č. 7: Celkové postoje rodičů k omezování přístupu dětí k médiím.

Graf č. 8: Postoje rodičů, kteří hodnotí vliv médií na děti negativně k omezování přístupu dětí k médiím.