

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ
Institut mezioborových studií Brno

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Brno 2010

Bc. Tomáš Douša

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ
Institut mezioborových studií Brno

Hromadné sdělovací prostředky a jejich vliv na výchovu mládeže

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vedoucí diplomové práce:
PhDr. Alena Plšková

Vypracoval:
Bc. Tomáš Douša

Brno 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Hromadné sdělovací prostředky a jejich vliv na výchovu mládeže“ zpracoval samostatně a použil jsem literaturu uvedenou v seznamu použitých pramenů a literatury, který je součástí této diplomové práce.

Elektronická a tištěná verze diplomové práce jsou totožné.

V Brně dne 14. 3. 2010

.....
Tomáš Douša

Poděkování

Děkuji PhDr. Aleně Plškové za velmi užitečnou metodickou pomoc a za cenné rady a připomínky, které mi poskytla při zpracování této diplomové práce.

Rovněž děkuji své manželce Marii za podporu a pomoc při zpracovávání diplomové práce.

Tomáš Douša

Úvod	3
1 Hromadné sdělovací prostředky	5
1.1 Význam a vývoj hromadných sdělovacích prostředků	5
1.2 Druhy hromadných sdělovacích prostředků	7
1.3 Funkce hromadných sdělovacích prostředků	11
1.3.1 Informativní funkce	11
1.3.2 Komunikativní funkce	13
1.3.3 Formativní funkce	14
1.3.4 Rekreativní funkce	16
1.3.5 Další členění funkcí masmédií	17
2 Hromadné sdělovací prostředky jako socializační faktor	18
2.1 Principy socializace hromadnými sdělovacími prostředky	19
2.2 Mediální výchova	21
2.3 Publikum	25
2.3.1 Vznik a vývoj publika	28
2.4 Účinky hromadných sdělovacích prostředků	31
3 Vliv hromadných sdělovacích prostředků na výchovu	33
3.1 Výchovný vliv hromadných sdělovacích prostředků na mládež	33
3.1.1 Pozitivní vliv na mládež	35
3.1.2 Negativní vliv na mládež	40
3.2 Prevence a regulace	51
4 Empirická část – průzkum	57
4.1 Cíl průzkumu, hypotéza	57
4.2 Charakteristika výběrového souboru respondentů	57
4.3 Použité metody průzkumu	58

5	Analytická část	59
5.1	Analýza dotazníku určeného dětem a mládeži (skupina 1)	59
5.2	Analýza dotazníku určeného rodičům (skupina 2)	77
5.3	Analýza dotazníku určeného pedagogickým pracovníkům (skupina 3)...	93
5.4	Závěr analytické části	101
	Závěr	106
	Resumé	108
	Anotace	109
	Seznam použité literatury a pramenů	110
	Seznam příloh	114

Úvod

Jako téma své diplomové práce jsem si zvolil „Hromadné sdělovací prostředky a jejich vliv na výchovu mládeže“. Toto téma mě při výběru zaujalo už z toho důvodu, že jsem otec dospívajícího syna a určitý vliv masmédií na jeho chování a jednání sám pozoruji.

Od dětství utvářejí duševní svět každého člověka výsledky duchovních, kulturních a materiálních produktů společnosti. Hromadné sdělovací prostředky, pro něž se vžilo označení masmédiá, nejsou v tomto ohledu výjimkou a působí na každého jedince civilizované společnosti od útlého věku až do jeho smrti. Jsou to prostředky a technologie, které slouží k masové komunikaci, čili jejich podstatou je působit na velký počet příjemců.

Masmédiá plní několik základních funkcí, a to od informativní přes rekreativní až po funkci komunikativní a formativní a velmi významnou měrou se tedy podílejí na vytváření sociálního prostředí každého z nás. Aniž bychom si to sami nějak výrazně uvědomovali, rozvíjíme svou osobnost na základě vztahů a komunikace. Informace o svém chování přijímáme, porovnáváme je se svým sebepojetím a toto chování následně korigujeme. Na této korekci se výrazně podílejí i hromadné sdělovací prostředky, neboť nám zprostředkovávají představu o světě, jehož jsme součástí a nezřídka i určují normy, pravidla, hodnoty a vzory, jimž se, ať už úmyslně, či nevědomky přizpůsobujeme. Tento vliv hromadných sdělovacích prostředků je nejvíce patrný u dětí a mládeže, neboť tato skupina je působení masmédií více otevřena, než dospělá a starší populace, která má zpravidla již uspořádané hodnoty a nepodléhá tak snadno vnějším vlivům a vzorům.

V této práci se tedy budu zabývat vlivem hromadných sdělovacích prostředků na dnešní mladou generaci a jejich výchovným působením na tuto cílovou skupinu. Rovněž se v práci zmíním o vzniku a historii hromadných sdělovacích prostředků, jejich rozdělení podle používaných technologií a podle funkcí, které plní. Práce by tedy měla čtenáři podat ucelený obraz o podstatě a funkci hromadných sdělovacích prostředků od počátku jejich vzniku až do současnosti se zaměřením na jejich vliv a působení na socializaci a výchovu mladých lidí a na jejich hodnoty.

Při zpracovávání tématu byla použita dostupná odborná literatura a odborné články, z velké míry byly využity informace získané z internetu z důvodu jejich aktuálnosti. Dále byly využity výsledky kvantitativního průzkumu metodou

dotazníků, který měl za úkol zjistit názory a osobní postoje mladých lidí, jejich rodičů a pedagogů k zpracovávanému tématu.

1 Hromadné sdělovací prostředky

1.1 Význam a vývoj hromadných sdělovacích prostředků

Hromadné sdělovací prostředky, nebo-li masmédia, hrají ve společnosti velmi důležitou roli. Jejich základní princip spočívá v přenosu informace k velkému počtu příjemců. Dokáží tedy oslovit a ovlivnit širokou masu lidí. To je patrné i z vlastního názvu, kdy slovo masmédiium vzniklo z anglického mass medium (mass – hromadný, medium – prostředník, nosič dat).

Nyní se vraťme do historie a letmo si připomeňme, jak se sdělovací prostředky vyvíjely od svého vzniku do dnešní podoby.

„Od prvního média – jeskynní kresby paleolitického člověka – prošla média bouřlivým vývojem a v současnosti tvoří informační a komunikační média páteř nově se utvářející informační společnosti. Současná média znamenají kvalitativní posun u všech prvků komunikační události, umožňují výměnu obrovského množství dat v multimediálním formátu on-line, či naopak jejich trvalé podržení v čase, jsou směřována k jednomu příjemci či k neomezenému počtu příjemců atd. Každá proměna média znamenala posun ve vývoji společnosti a člověka. Tak rozsáhlá proměna média a navýšení jeho možností se zákonitě promítnou do vývoje společnosti a člověka.“ (24, s. 58).

Lidé si sdělovali a vyměňovali informace od počátku své existence, nás však zajímá hromadné sdělování a působení na větší množství příjemců, proto se v čase přesuneme do doby Starého Řecka, do antického divadla, které bývá označováno za první masové médium. Navíc mohli diváci přímo zasahovat do představení, čímž docházelo k určité interaktivně, která není pro masová média typická. Dále mohu zmínit vznik a rozmach knih, které byly zpočátku psány ručně a obsahovaly většinou náboženské a církevní texty. V 15. století Johann Gutenberg vynalezl knihtisk, čímž se mohly začít tisknout identické kopie knih v mnoha exemplářích, které se snadněji rozšířily mezi širší vrstvy obyvatelstva.

V 17. století se začaly vydávat tištěné noviny, což byl tedy první skutečně efektivní hromadný sdělovací prostředek. Bylo to v roce 1609 ve Štrasburku a prvním vydavatelem se stal Johann Carolus. Následovaly první anglické noviny v roce 1621 s názvem The Corante a téměř o sto let později, v roce 1719, došlo k založení prvních českých novin s názvem Český postilion neboližto Noviny české, které od 4. února vydával vzdělaný

pražský knihtiskař Karel František Rosenmüller. Vycházely dvakrát týdně a psalo se v nich o událostech v zahraničí i o životě pražské společnosti. Knihovna Národního muzea má ve své sbírce řadu ročníků nejstarších českých novin, včetně toho nejvzácnějšího prvního. Novinám se však nevyhnula komercializace a tak se na jejich stránkách začíná počátkem 19. století objevovat první inzerce. Následně se noviny rozdělily na seriózní a bulvární.(33)

Hromadné sdělovací prostředky v jejich vývoji značně ovlivnil rozmach využití elektrické energie na přelomu 19. a 20. století a dále v průběhu 20. století. Do tohoto období patří vynález telegrafu, fonografu, gramofonu, magnetofonové pásky, audio CD, CD-ROMu, později DVD, flash disku, atd. Představme si alespoň nejvýraznější momenty ovlivňující rozvoj masmédií. První film, i když dokumentární, představili bratři Lumierové 28. prosince, 1895, v pařížském Grand Café, ale až francouzský filmový režisér a významný průkopník filmu Georges Méliès vložil do svých filmů děj a zápletku a od roku 1896 do roku 1908 natočil přibližně 450 filmů. Revoluční pro rozvoj masmédií byl objev šíření elektromagnetických vln koncem 19. století, který umožňoval vysílat a šířit lidský hlas, zvuky a později i obraz na dálku. První rozhlasový přenos se uskutečnil v roce 1910, kdy byla snímána a radiově přenášena opera Carmen z Metropolitní opery v New Yorku. V Evropě začalo rozhlasové vysílání v roce 1922, když v Anglii vznikla a začala vysílat stanice BBC. První český rozhlas začíná vysílat 18. května 1923 ve Kbelích pod názvem Radiojournal. Ve 30. letech se už jedná o vlivnou, dobře zavedenou instituci, která má u veřejnosti autoritu. Do rozhlasu přicházejí noví lidé s odbornou kvalifikací i inovativními nápady, do vysílání jsou zařazena vzdělávací pásma a školské vysílání. Nový prostředek masové komunikace spatřil světlo světa v roce 1936, když anglická společnost BBC uskutečnila první televizní vysílání. Tím položila základy nejmasovějšího a nejvlivnějšího masmédiu v historii, neboť umožňovalo přenášet na dálku jak zvuk, tak i obraz a příjemcem mohl být kdokoli, kdo vlastnil přijímač a byl v dosahu vysílačů. V tehdejší Československu započalo televizní vysílání 1. května 1953. V roce 1966 je u nás zahájeno první televizní reklamní vysílání, v roce 1970 začíná vysílat druhý program a v roce 1973 začíná barevné vysílání. 21. října 2005 bylo v Česku zahájeno digitální vysílání (DVB-T) a digitalizace potrvá do konce roku 2011, kdy zcela nahradí dosavadní analogové vysílání.(33)

Další nové hromadné sdělovací prostředky se objevily s rozmachem osobních počítačů a výpočetní techniky. Nejprve zmiňme diskety a CD-ROM. Jsou to paměťová média, pomocí nichž se mezi veřejnost šíří různá data, ať už jde o počítačové programy,

nebo obrázky, texty, či filmy. První diskety představila v roce 1967 společnost IBM. Její největší výhodou a důvodem velkého rozšíření byla nízká výrobní cena jak samotných disket, tak i mechanik pro jejich čtení a zápis. Pro pomalost, malou kapacitu a nevelkou životnost je v prvním desetiletí 21. století vytlačována jinými médii. CD-ROM vznikl v roce 1980 v laboratořích firmy Philips a Sony. Sériově se začal vyrábět v roce 1982 v Hannoveru.

Úplně jinou kategorii hromadných sdělovacích prostředků zastupuje internet. Ve své podstatě se jedná o počítačovou síť, ve které mezi sebou uživatelé počítačů sdílejí data. Počátky internetu sahají do USA, kdy se ministerstvo obrany rozhodlo vytvořit počítačovou komunikační síť se striktně decentralizovanou strukturou. Tato původní síť, která měla 4 uzly byla pojmenována ARPANET a k jejímu spuštění došlo na podzim roku 1969. Díky ARPANETu tak mohli vědci vzájemně na dálku sdílet své výpočetní prostředky. V roce 1971 měl již ARPANET patnáct uzlů, o rok později třicet sedm včetně připojených univerzit v USA. V roce 1973 se k síti připojily uzly ve Velké Británii a Norska. Zásadní zlom přichází v roce 1986, kdy vzniká síť NSFNET, páteřní síť internetu v USA. Oficiální připojení Československa k internetu (NSFNETu) proběhlo 13. 2. 1992, v dalším roce vznikl základ národní akademické páteřní sítě České republiky CESNET a v roce 1996 vznikly první české internetové komerční portály (Seznam, MF Dnes, Neviditelný pes). Dnes již internet není výsadou univerzit a vědeckých a vládních institucí, ale je běžnou součástí většiny moderních domácností a stále získává na popularitě.(33)

Hromadné sdělovací prostředky se neustále zdokonalují, vznikají nové, které jdou ruku v ruce se soudobými objevy a vynálezy, oslovují stále větší počet příjemců a civilizace, jak ji známe dnes, by bez nich jen těžko mohla existovat. Masmédia se staly součástí běžného života každého člověka civilizované společnosti, neboť plní několik zásadních funkcí, o nichž se v této práci zmíním.

1.2 Druhy hromadných sdělovacích prostředků

Jak je patrné z předcházejících řádků, hromadných sdělovacích prostředků je velmi mnoho. Společné mají to, že působí na velké množství příjemců. V řadě aspektů se naprosto odlišují a lze je tedy rozdělit do kategorií. Liší se například formou, použitou technologií či cílovou skupinou, které jsou určeny a plní různé funkce. V zásadě se dělí na dva druhy:

- 1) masmédia tištěná (knihy, noviny, časopisy, letáky apod.)
- 2) masmédia elektronická (rozhlas, televize, video, internet apod.) **(11)**

Tištěné hromadné sdělovací prostředky

„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.“**(12, s. 40-41)** Hromadné sdělovací prostředky v tištěné podobě, jejichž nejvýznamnějším zástupcem jsou noviny (denní tisk), plní svou funkci již od 17. století.

Noviny

V dnešní době vychází na celém světě kolem 300 tisíc deníků, které většinou plní zpravodajskou funkci. „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.“**(26, s. 39)**

Časopis

Řadu deníků doplňují časopisy, ať už odborné a specificky zaměřené na určitou oblast, např. Svět motorů, Amatérské rádio, Zahrádkář, nebo časopisy zábavné, např. Květy, Esquire, Svět ženy apod.. Vychází i časopisy určené pouze dětem (Mateřídouška), nebo naopak seniorům (Třetí věk), časopisy pro muže, časopisy pro ženy, výběr je nepřeborný. „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.“**(26, s. 41)**

Kniha

Kniha zprostředkovává v nejširší míře vědění, vzdělání, kulturu a zábavu. Je jedním z nejstarších prostředků pro uchovávání informací.(26) Její praktické výhody jsou v tom, že se dá snadno transportovat a archivovat. Knihy ani po staletích své existence neztratily na atraktivitě a v záplavě konkurence ostatních masmédií si stále drží své pevné místo.

Elektronické hromadné sdělovací prostředky

V oblasti elektronických masmédií je na výběr z větší škály hromadných sdělovacích prostředků. Nejrozšířenější je rozhlas a televize, ale nejdynamičtěji se rozvíjí internet. Mezi další elektronická masmédiá můžeme zařadit osobní a přenosné počítače, CD, video/DVD, mobilní telefon (hromadné SMS od operátora), GPS a další. Elektronické hromadné sdělovací prostředky jsou aktuálnější a rychlejší, než tištěné, což vede k jejich větší oblíbenosti a rychlejšímu rozšiřování mezi uživatele. Pojdme si představit alespoň ty nejznámější a nejrozšířenější.

Rozhlas

Rozhlas je telekomunikační zařízení pro jednosměrný přenos zvuku na dálku. Cizím slovem, které už ale v češtině značně zdomácnělo, se také rozhlas označuje výrazem rádio. Obvykle jako přenosové médium slouží vysokofrekvenční elektromagnetické vlny, ale používají se i metalické linky (rozhlas po drátě, místní rozhlas) a v poslední době se rozhlas šíří i pomocí internetu a digitálním vysíláním z družicových satelitů.(33) Za dobu své existence si rozhlas vydobyl neochvějnou pozici mezi hromadnými sdělovacími prostředky a rozšířil se hlavně v posledních letech, kdy se stalo standardním vybavením každého automobilu autorádio a FM přijímač nalezneme v téměř každém novém mobilním telefonu. Většina rozhlasových stanic používá systém RDS (Radio Data Systém), určený k přenosu doplňkových informací v sítích rádiových vysílačů. Jedná se např. o zobrazení textových informací na displeji přijímače, službu automatického přeladění na silnější vysílač v dosahu, automatická detekce dopravního vysílání apod. Velice důležitou výhodou rozhlasu je fakt, že ať se člověk ocitne na jakémkoliv místě, vždy bývá v dosahu nějakého rozhlasového vysílače a téměř všude je nějaký rozhlasový přijímač k dispozici, ať už je to ve zmíněném automobilu, doma, na pracovišti, či v restauraci.

Televize

Televize je dynamický a aktuální audiovizuální hromadný sdělovací prostředek. otevřela do té doby nevídané možnosti v šíření informací a zábavy. Stala se novým společenským zdrojem komunikace. „McLuhan, který ve své druhé knize *The Understanding Media* svoje myšlenky ještě rozvinul, zde popisuje nové impulzy televize s objevitelským nadšením. Srovnává zavedení nového masového média s písmem, s hodinami, knihtiskem a elektrickým světlem.“(12, s. 43) Dnes si lze jen těžko představit informace o veřejném životě a světovém dění bez televize: večerní zpravodajské relace z uplynulého dne, diskuze s politiky, odborníky, ale také záznamy televizních her, přenos oper, divadelních představení, diskuze o kulturních tématech, to vše se druhý den stává námětem rozhovoru mezi lidmi, tedy i mezi mládeží. I televize se stále rozvíjí, přicházejí nové technologie šíření signálu, ať je to družicové vysílání, nebo pozemní digitální vysílání, na spoustu televizních pořadů včetně zpravodajství se lze podívat i pomocí internetu a televizní přijímač zabudovaný v mobilním telefonu již také není kapitola ze sci-fi románu.

Internet

Nejdynamičtěji se rozvíjející hromadný sdělovací prostředek je bezesporu internet. Jeho technickým základem je předávání multimediálních informací mezi počítači. Stal se neodmyslitelnou součástí života mnoha lidí a běžným vybavením domácností. Stále větší oblibu nachází ve firmách a podnicích, společnost, která dnes nemá www stránky, jako by ani neexistovala. Ve školách vznikají počítačové učebny s připojením k internetu, všichni mobilní operátoři nabízejí možnost „mobilního internetu“ přímo v mobilním telefonu. Předností internetu, co se možností publikování čehokoli týče, je jeho snadná dostupnost a multimedialita. Zprovoznit jakýkoli web s libovolným obsahem jde prakticky za minimální prostředky. Zrovna tak vyhledání potřebné informace na internetu je snadnou záležitostí, většinou stačí několik kliknutí myši a za několik vteřin máme výsledek na monitoru. Odhaduje se, že počet internetových stránek na celosvětovém internetu se blíží k hranici 3 miliard. Za pomoci vyhledávacích portálů lze najít na internetu jakoukoliv informaci, tedy pokud ji někdo na internetu zveřejnil. Většina uživatelů internetu využívají ke svému přístupu na internet právě portály, které zároveň slouží i jako rozcestníky. Mají tak na

první pohled před sebou nejdůležitější zprávy dne, televizní program, nebo předpověď počasí a dále se mohou pohybovat pomocí odkazů mezi sekcemi, které je zajímají. Na portálech je k dispozici vyhledavač a přístup k elektronické poště. Internet poskytuje jak textové, tak audiovizuální informace a zpravodajství aktualizované každých několik minut, nalezneme na něm spoustu zábavy v podobě filmů, hudby a her. Lze se probírat archivy televizních stanic a shlédnout téměř jakýkoliv vysílaný program, nebo poslouchat online internetová rádia. Internetové obchody umožňují z pohodlí vlastního bytu nakoupit jakékoliv zboží, či objednat libovolnou službu atd. Všechny možnosti internetu zde nebudu vyjmenovávat, jelikož jich je opravdu velmi mnoho a každý uživatel si jistě přijde na své.

1.3 Funkce hromadných sdělovacích prostředků

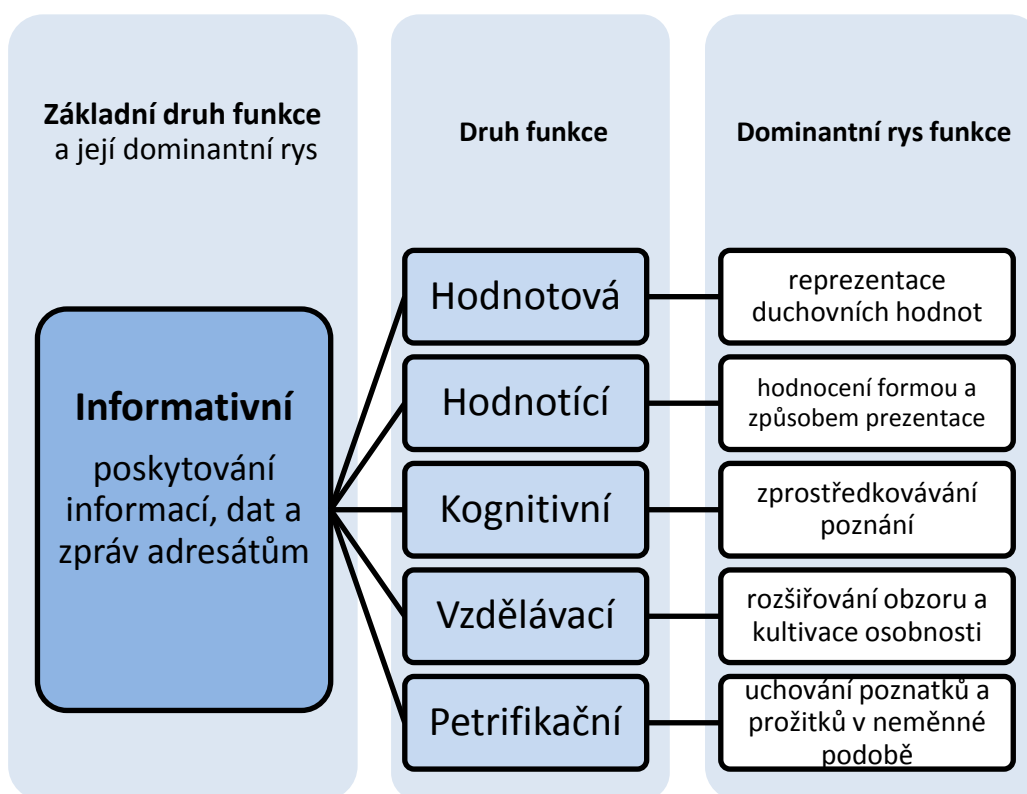
V lidském životě, i v životě společnosti, plní masmédiá mnoho funkcí. Tyto jejich funkce se projevují jako úkon, činnost určitého zaměření a významu.(11)

McLuhan ve své literatuře zabývající se hromadnými sdělovacími prostředky vyčleňuje čtyři základní funkce masmédií.(15) Základní funkce se dají dále rozdělit např. podle jejich převažující orientace a dominantního účinku. Tyto společné znaky umožňují příbuzné funkce seskupovat a jako klasifikační kritéria pomohou vytvořit v této oblasti systém a vnést do problematiky řád. Podle zmíněných hledisek Kraus dospěl k následující soustavě, ve které na základech čtyř základních funkcí specifikoval další funkce tak, že svým zaměřením rozšiřují paletu možností působení jak na člověka jako jedinečnou lidskou bytost, tak na společnost jako celek. Čtyři základní funkce hromadných sdělovacích prostředků jsou tedy funkce **informativní, komunikativní, formativní a rekreativní**. Další členění podle Krause popíšu v následujícím textu a pro lepší názornost jsem jej zpracoval do grafických diagramů na obrázcích 1 až 4.(11)

1.3.1 Informativní funkce

Informativní funkce hromadných sdělovacích prostředků je dána tím, že chápeme masmédiá jako nositele informací, která předávají adresátovi určitým způsobem zprávu, jež ovlivňuje jeho vědomí, názory a postoje. Podle Krause (2001) lze v rámci informativní funkce vyčlenit dalších pět funkcí, a to **funkci hodnotovou, hodnotící, kognitivní, vzdělávací a funkci petrifikační**, viz. obr. 1.

Obr. 1: **Informativní funkce masmédií a její další dělení**



Zdroj: Kraus, Poláčková (2001)

Funkce hodnotová spočívá v tom, že veškeré informace přenášené hromadnými sdělovacími prostředky reprezentují vždy určitou duchovní hodnotu.

Funkci hodnotící plní masmédiá tím, že způsobem zpracování, podání, formální podobou a prezentací informace (díla, pořadu) vždy podávají zprávu i o svém hodnotícím postoji.

Funkce kognitivní spočívá ve vlastním zprostředkovávání informací. Díky této funkci jsou hromadné sdělovací prostředky schopny postihnout a zachytit realitu mnohdy komplexněji než věda.

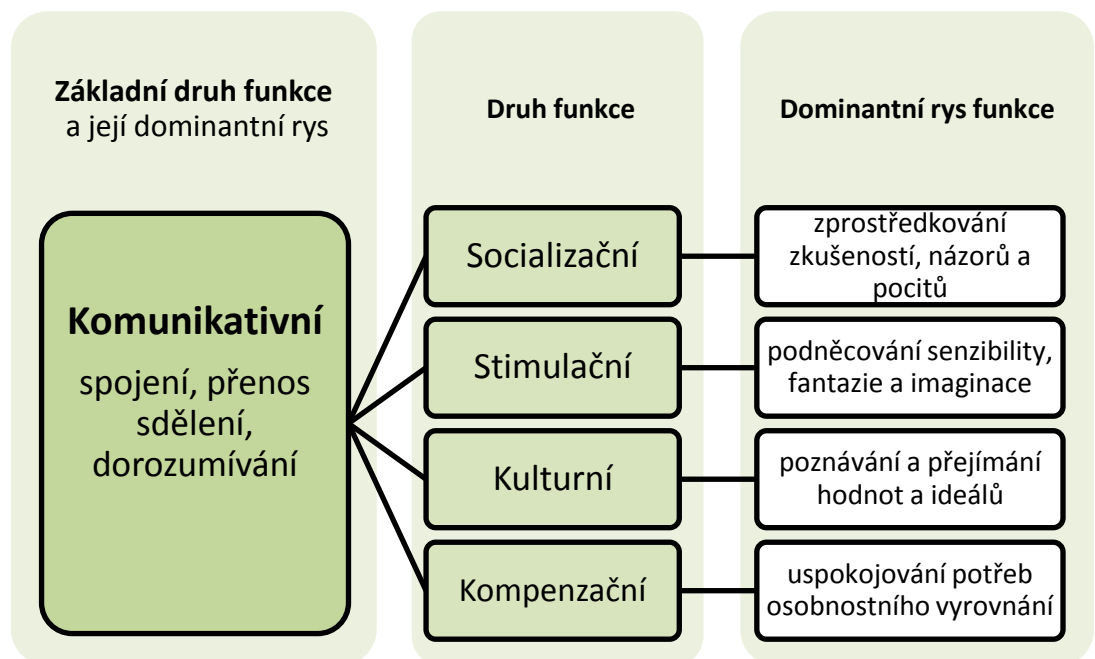
Funkce vzdělávací je dána tím, že masmédiá nutí člověka k zamyšlení nad prezentovanými informacemi a že mu objevují a otevírají nové dimenze vnímání okolního světa.

Funkci petrifikační u hromadných sdělovacích prostředků chápeme jako schopnost uchovat poznané a prožité a v neměnné podobě podat obraz doby.

1.3.2 Komunikativní funkce

Komunikativní funkce hromadných sdělovacích prostředků úzce souvisí s funkcí informativní. Vyplyvá z jejich schopnosti uskutečnit spojení mezi určitou událostí na straně jedné a příjemcem sdělení na straně druhé. Tato funkce masmédií je nepostradatelná. Do rámce komunikativní funkce Kraus (2001) začleňuje další čtyři funkce masmédií, a to **funkci socializační, stimulační, kulturní a kompenzační**, viz obr. 2.

Obr. 2: Komunikativní funkce masmédií a její další dělení



Zdroj: Kraus, Poláčková (2001)

Socializační funkci plní masmédiá tím, že se z nich stávají zprostředkovatelé životních zkušeností, názorů, postojů, pocitů a ideálů jednotlivců, kteří jako mluvčí určité skupiny, či generace vyjadřují své názory a zkušenosti.

Stimulační funkce hromadných sdělovacích prostředků se projevuje zejména tím, že v dobách politického, či sociálního útlaku, nebo v období duchovní pasivity jedince, či národa pobízejí, podněcují a vzpružují víru ve zlepšení situace.

Kulturní funkce učí adresáta sdílet a ctít kulturní hodnoty společnosti, její tradice, rituály a normy. Ukazují mu nové možnosti v nazírání na svět a kromě toho, že masmédiá jsou součástí kultury, stávají se i významným kulturotvorným činitelem.

Kompenzační funkci masmédií využívá jedinec aby uspokojil svou touhu po globálním osobnostním vyrovnání a vyvážení. Například po fyzickém, či psychickém vypětí se uchýlí k poslechu hudebního pořadu, nebo sledování televizní hry.

1.3.3 Formativní funkce

Tato funkce hromadných sdělovacích prostředků spočívá v tom, že na základě určitého modelu člověka a světa, které vytvořily v představách svých adresátů, dosáhnou toho, že se příjemce vžije a vcítí do modelu tak, že konfrontuje prožitky jiných s prožitky svými, modelovou situací se situací svou a otevírá se jejich vlivu. Tím masmédiá ovlivňují životy příjemců významněji, než si uvědomují, nebo než jsou ochotni si přiznat, neboť touto funkcí pomáhají utvářet názory a postoje adresátů. Kraus (2001) dále rozděluje tuto funkci na **funkci humanizační, výchovnou, akulturační, estatickou, magickou, defrustrační a manipulační**, viz. obr. 3.

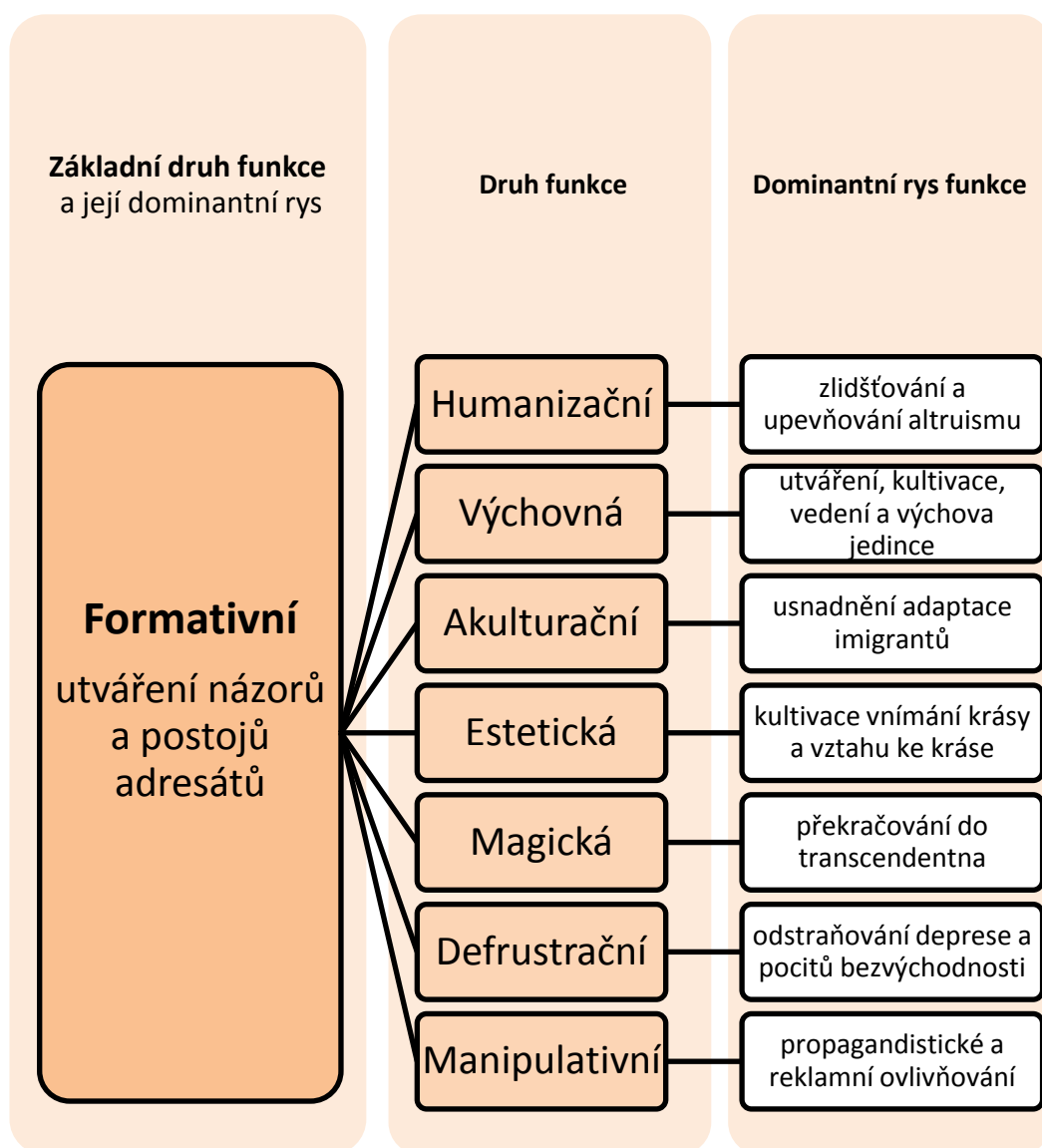
Humanizační funkce masmédií se projevuje ve formování a posilování lidské identity a v upevňování altruismu a humanismu. V mnoha případech činí adresáta tolerantnějším a citlivějším k útrapám druhých a zbavují ho agresivity.

Výchovnou funkcí hromadných sdělovacích prostředků je ovlivňován emocionální postoj adresáta k sociálním otázkám, především ve smyslu osobní, individuální a společenské angažovanosti a aktivity jako základní podmínky autentického rozvoje osobnosti.

Akulturační funkce je specifická funkce hromadných sdělovacích prostředků, která je vyvolána potřebami současné globální situace. Imigranti z odlišného etnického prostředí jsou nuceni se adaptovat na kulturu hostitelské země a hromadné sdělovací prostředky mohou s využitím zvláštních vzdělávacích programů tento proces urychlit a usnadnit.

Estetická funkce evokuje estetické zážitky a libé pocity. Estetická funkce velmi těsně souvisí se všemi ostatními funkcemi a významně je obohacuje. Hromadné sdělovací prostředky jsou masovým směrodatným nástrojem estetizace kulturního, uměleckého a společenského života.

Obr. 3: **Formativní funkce masmédií a její další dělení**



Zdroj: Kraus, Poláčková (2001)

Magická funkce hromadných sdělovacích prostředků vystupuje zřetelně v dílech, jejichž tvůrci záměrně překračují meze smyslového poznání skutečnosti. Ztráta opory ve smyslové zkušenosti a přítomnost nepoznaného a tajemného adresáty provokuje a zneklidňuje.

Defrustrační funkce úzce souvisí s magickou funkcí. Prostředky využívající umění mohou zbavit člověka špatné nálady a deprese jako důsledku neúspěchu či zklamání a uklidnit ho.

Manipulativní funkce hromadných sdělovacích prostředků se projevuje v tom, že svým působením společnost aktivizují a nebyvalou měrou zpřístupňují komunikaci a kdykoli

všechny hodnoty. Právě tato nabídka bez hranic v sobě ukrývá možnost s adresátem hrubě a rafinovaně manipulovat. Této manipulaci se dá čelit jen velmi obtížně. Především v reklamních šotech odkrývají masmédiá společenskou nebezpečnost své manipulativní funkce.

1.3.4 Rekreativní funkce

Rekreativní funkce je poslední skupinou funkcí hromadných sdělovacích prostředků. Tato funkce má za úkol adresáta osvěžit a navodit mu podmínky pro odpočinek a zotavení. Styk s masmédií člověka vytrhuje z každodenního shonu a starostí a navozuje pocit příjemného rozpoložení. Kraus (2001) do této skupiny funkcí řadí **funkci relaxační, solitární, nesolitární, hédonistickou a funkci zábavnou**, viz. obr. 4.

Relaxační funkce masmédií spočívá v tom, že jako nástroj rehabilitace a relaxace zbavují adresáta psychického napětí a umožňují mu uvolnění a získání duševní rovnováhy.

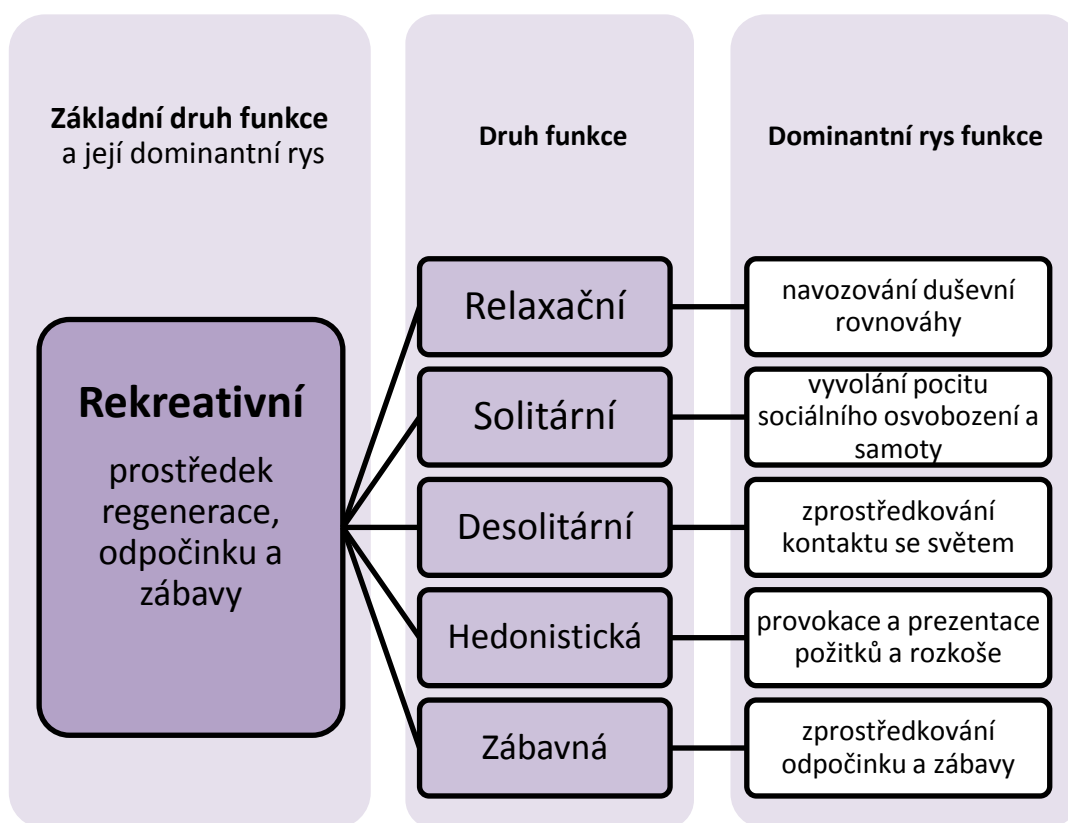
Solitární funkci využívá adresát ve chvílích, kdy je společensky unaven a přesycen přítomností druhých a touží po samotě. Pak se uchýlí ke knize, či časopisu, či jinému masmédiu, které mu pomáhá navodit pocit nezávislosti a nerušenosti.

Desolitární funkce hromadných sdělovacích prostředků má usnadnit kontakt se světem a se společenským děním.

Hedonistická funkce bývá u masmédií opomíjena a někdy i zlehčována. Díky schopnostem masmédií provokovat estetický požitek a rozkoš je k nim adresát znovu přitahován a má potřebu je dále vyhledávat.

Zábavná funkce hromadných sdělovacích prostředků je v jejich schopnosti uspokojovat potřebu radosti ze hry a bavit se. Zábava spolu s hrou a uměním jsou pro udržení duševní rovnováhy člověka natolik důležité, že se stávají určujícími složkami každé estetické kultury.(11)

Obr. 4: Rekreativní funkce masmédií a její další dělení



Zdroj: Kraus, Poláčková (2001)

1.3.5 Další členění funkcí masmédií

Musil rozděluje funkce hromadných sdělovacích prostředků na základě obsahu a žánrových znaků do třech kategorií, jsou to:

- o **Informační funkce**

patří sem zprávy, komentáře, aktuality a také vzdělávací pořady. Informační funkce má za cíl rozšířit vědomosti a rozhled konzumenta. Za informaci lze pokládat každé vyjasnění neurčitosti.

- o **Zábavná funkce**

k ní lze přiřadit hudbu, dramatické a výtvarné formy, humor, hudební a filmové klipy, sportovní přenosy a další formy zábavy, počínaje „vysokou“ kulturou a konče zábavou lidovou. Tato zábava přenáší část sdílené kultury a přispívá k vytváření vztahů a zároveň poskytuje osobní uspokojení, odpočinek, uvolnění a také smysluplné využití volného času. Elektronická masmédiá jsou nepochybně

největšími baviči současnosti a výsledkem jejich činnosti na poli zábavy je současný význam pojmu mediální kultura.

o **Reklama (komerční text, nebo vysílání)**

vyznačuje se jasným cílem dosáhnout určitého přesně definovaného chování poněkud v oblasti nákupu zboží a služeb. Není vázána na jiný žánr. Reklama náleží k hromadným sdělovacím prostředkům, protože představuje významný (u komerčních médií jediný) zdroj finančních prostředků. Samostatným problémem je politická reklama, nazývaná též propaganda.(17)

2 Hromadné sdělovací prostředky jako socializační faktor

„Důležitější než to, co média sdělují, je míra, v jaké ovlivňují náš způsob myšlení a jednání.“

Herbert Marshall McLuhan

Výchova je záměrné, cílevědomé a systematické působení na rozvoj jedince. Jedná se o permanentní a celoživotní proces. V tomto procesu se uplatňují různé edukační činitelé, mezi něž patří i hromadné sdělovací prostředky, neboť se staly přirozenou součástí prostředí v němž žijeme. Hromadné sdělovací prostředky nás obklopují na každém kroku, působí na naše smysly a snaží se nám „ukázat“ svět kolem nás. Ovšem neomezují se pouze na informování o událostech, ale nabízejí – mnohdy i podbízejí názory na tyto události, dávají nám návody chování, určují vzory a ideály apod.

Hromadné sdělovací prostředky tedy vytváří specifické výchovné prostředí, které nás obklopuje a ve kterém se dennodenně ocitáme. Staly se součástí kultury a v čím dál větší míře se podílejí na utváření obrazu světa. Tím, že působí masově a téměř neustále, se staly i zdrojem sociálního učení svých konzumentů, čímž se podílejí na jejich výchově. V tomto případě masmédiá spoluvytváří prostředí socializace, které společně s rodinou, školou, zaměstnáním a dalšími působí na jedince, ať z pohledu primární, nebo sekundární socializace. Podle Nakonečného však výchova a socializace nezprostředkovávají pouze poznatky o vědění, kultuře, hodnotách, normách a schématech jednání. Výchovné a socializační cíle jsou také emancipačního druhu a na základě hodnotových představ a

postojů vyzvedávají to, co motivuje a uschopňuje k inovačnímu a kritickému střetnutí se společenskými a kulturními danostmi nebo výhodami. Tedy nevedou jen k přebírání rolí a norem, ale vedou i ke získání vlastní identity.(18)

2.1 Principy socializace hromadnými sdělovacími prostředky

Řada vědeckých zkoumání, která se snažila objasnit povahu socializačního procesu se shodla v závěru, že jeho podstatou je proces nápodoby chování vzorů, které na jedince působí a poskytují mu tak stavební materiál pro vytváření vlastních norem chování, chápání a jednání.

Teorie sociálního učení

Teorie sociálního učení je teorií získávání nových forem chování. Podle Vlastníka zde hrají ústřední roli procesy internalizace (zvnitřnění) a identifikace (ztotožnění). Princip spočívá v tom, že člověk napodobuje chování, které vidí u druhých, a začleňuje je jako vhodnou formu reakce do svého repertoáru chování, setká-li se toto chování s pozitivní odezvou okolí (význam posilování). Toto napodobování modelu může probíhat jak vědomou, tak nevědomou formou.(32) Tuto teorii učení dále rozvíjí **teorie vzorů**, v níž hraje zásadní úlohu proces modelování, který má několik stádií. Defleur je shrnul takto:

- 1) Jednotlivý člen publika pozoruje, nebo čte o osobě (modelu), zapojené do určitého vzorce jednání v mediálním obsahu.
- 2) Pozorovatel se identifikuje s modelem; to znamená, že věří, že jako model, chce být jako model, nebo považuje model za natolik atraktivní, že stojí za napodobování.
- 3) Pozorovatel vědomě přiznává, nebo nevědomě dospívá k závěru, že pozorované či popsané chování bude funkční, tedy že přinese nějaké žádoucí výsledky, jestliže bude v určité situaci napodobováno.
- 4) Jednotlivec si vybaví činnost modelu, je-li konfrontován s důležitými podmínkami (podnětová situace), a napodobuje toto chování jako prostředek reagování na tuto situaci.

- 5) Napodobení činnosti v důležité podnětové situaci přináší jednotlivci nějakou úlevu, odměnu, nebo zadostiučinění, což způsobuje, že spojení mezi těmito podněty a modelovou odpovědí jsou upevněna.
- 6) Pozitivní upevnění zvyšuje pravděpodobnost, že jednatel použije reprodukovanou činnost opakovaně jako prostředek reagování na stejné situace.(4)

Toto Defleurovo schéma je možné popsat na konkrétní situaci, kdy se dítě dívá na akční film, kde obdivuje hlavního hrdinu, který svou silou dokáže přemoci všechny své nepřátele a chce být jako on. Po shlédnutí podobných akčních filmů dítě dospěje k názoru, že takovýto způsob je běžný a normální přístup k řešení problémů. Pokud potom dojde ve škole, nebo na hřišti ke konfliktu s jiným vrstevníkem, který se mu například posmívá, nebo se s ním hádá, protože má na nějakou věc jiný názor, dítě na to reaguje agresí a fyzicky jej napadne. Pokud se mu podaří ve fyzickém zápase zvítězit, dostane se mu za to ze strany spolužáků obdivu a tím se zvýší jeho pozice v kolektivu. Pocítí uspokojení z tohoto svého jednání a pravděpodobnost, že takto agresivně bude řešit podobné situace i v budoucnu se zvyšuje.

Vztahem mezi chováním modelu a jeho nápodobou v mediální souvislosti se dlouhodobě zabývá francouzský psychiatr a psychoanalytik Serge Tisseron, který rozlišuje v zásadě tři druhy nápodoby:

- 1) nápodobu osvojovací (vážnou)
- 2) nápodobu imitační (nápodobu hrou)
- 3) nápodobu traumatickou(29)

Nápodoba osvojovací je případ, kdy dítě napodobuje úspěšné chování u osob, k nimž má důvěru. Osvojuje si tak jasná společenská pravidla a gesta, např. v televizních pořadech hledá návody pro řešení různých životních situací ať rodinných, pracovních, nebo vztahových.

Nápodoba imitační (hrou) není nápodoba vážná, dítě necítí napodobované chování, jako běžnou normu, ale napodobuje proto, aby si vyzkoušelo jaké tělesné a psychické pocity toto chování přináší.

Nápodoba traumatická má podle Tisserona dvě odlišné formy zvnitřnění. Přirovnává psychický systém k trávicímu ústrojí, kdy se musí každé sousto nejprve rozkousat a poté strávit a rozložit na stavební prvky, použitelné k dalšímu vývoji. Obdobně

v psychickém systému dochází k rozkladu vnímané události na jednotlivé prvky. První formou zvnitřnění je **introjekce**, kdy psychický systém nemá problém se „strávením“ přinášených událostí a příjemce si z nich vytváří evolutivní modely chování, které jsou schopny další transformace a vývoje. Druhou formou je **inkluze**, kdy psychický systém není schopen rozložit vnímané informace na jednotlivé prvky. Inkluze má podle Tisserona konzervační charakter, kdy uzavírá zkušenost, která byla učiněna, aniž by cokoli měnila. Dočasně zkušenost vyřadí z vědomí a odloží ji k pozdějšímu zpracování. Toto oddělení, které původně vzniká jako dočasné však často zůstane trvalé, nebo dlouhodobé.(29)

Při nápodobě mediálních vzorů vstupují do hry všechny tři uvedené formy nápodoby. Rozhodující pro skutečnost, jaká forma nakonec převáží, je schopnost zachování si odstupe od vnímaného pořadu. V případě nedostatečného rozlišení fikce od reality je podporována nápodoba vážná a imitační a v případě nedostatečného porozumění pořadu je upřednostňována inkluze a tím nápodoba traumatická.(4) Z výše uvedených skutečností tedy vyplývá, že velmi důležitou roli v této problematice hraje tzv. mediální gramotnost.

Mediální gramotnost je podle Jiráka soubor dovedností a poznatků nutných pro orientaci v nepřehledné a neprůhledně strukturované nabídce mediálních produktů, které vytvářejí prostředí, v němž se současný člověk pohybuje. Schopnost samostatně se zapojit do mediální komunikace je jednou z podmínek úspěšné socializace jedince. To představuje na jedné straně osvojení poznatků potřebných pro získání kritického odstupe od médií, na druhé straně se jedná o poznatky, které umožní jedinci maximální využití potenciálu médií jako zdroje informací, kvalitní zábavy, aktivního naplnění volného času apod. Mediální gramotnost je jedním z cílů pedagogického oboru, který se nazývá Mediální výchova.(7)

2.2 Mediální výchova

Mediální výchova aplikuje poznatky a teorie mediálních studií a výzkumů médií na praktickou přípravu zejména mladých generací. Průřezové téma Mediální výchova v základním vzdělávání nabízí elementární poznatky a dovednosti týkající se mediální komunikace a práce s médii. Podle Jiráka má mediální výchova vybavit žáka základní úrovní mediální gramotnosti. Zahrnuje jednak osvojení si některých základních poznatků o fungování a společenské roli současných médií (o jejich historii, struktuře, fungování), jednak získání dovedností podporujících poučené, aktivní a nezávislé zapojení jednotlivce

do mediální komunikace. Především se jedná o schopnost analyzovat nabízená sdělení, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr, popřípadě je asociovat s jinými sděleními. Dále pak orientaci v mediovaných obsazích a schopnost volby odpovídajícího média jako prostředku pro naplnění nejrůznějších potřeb od získávání informací přes vzdělávání až po naplnění volného času. Přínos mediální výchovy k rozvoji osobnosti spočívá v oblasti vědomostí, dovedností a schopností a v oblasti postojů a hodnot.

Mediální výchova na úrovni základního vzdělávání obsahuje základní poznatky a dovednosti týkající se médií a mediální komunikace. Člení se na tematické okruhy:

- receptivních činností:
 - kritické čtení a vnímání mediálních sdělení, pěstování kritického přístupu k pořadům a chápání podstaty mediálního sdělení
 - interpretace vztahu mediálních sdělení a reality, různé typy sdělení, jejich funkce a rozlišování: rozdíl mezi reklamou, zprávou a mezi faktickým a fiktivním obsahem
 - stavba mediálních sdělení, příklady pravidelnosti a uspořádání mediálních sdělení zejména ve zpravodajství, principy sestavování zpravodajství a jejich identifikace
 - vnímání autora mediálních sdělení, identifikování postojů a názorů autora v mediálním sdělení
 - fungování a vliv médií ve společnosti, organizace a postavení médií ve společnosti, faktory ovlivňující média, jejich dopady a vliv na každodenní život
- produktivních činností:
 - tvorba mediálního sdělení, uplatnění a výběr výrazových prostředků pro tvorbu věcně správných a komunikačně vhodných sdělení
 - práce v realizačním týmu, redakce školního časopisu, rozhlasu, televize či internetového média, utváření týmu, stanovení si cíle a pravidelnost mediální produkce.(8)

Abychom lépe pochopili význam mediální výchovy, je zapotřebí objasnit pojem „mediální studia“.

Mediální studia

Mezi tradiční společenské vědy pěstované v českých odborných institucích se od počátku devadesátých let dvacátého století začal prosazovat nový, průnikový obor mediální studia, jehož součástí je právě mediální výchova. Z počátku byl u nás označován za studium masové komunikace a metodologicky působil jako teoretické východisko k prohloubení znalostí vysokoškolských studentů, kteří hodlali spojit svůj profesní život s masovými médii, a to především jako novináři. Tato funkce mu samozřejmě zůstala, ale okruh lidí, kteří se jím zabývali, se nemohl obejít bez soustavného vlastního výzkumu médií, jinak by se obor nerozvíjel. Směřování nepočetné skupiny odborníků k vědeckému poznání médií a výkladu jejich postavení ve společnosti podmiňovala domácí tradice zájmu o tuto problematiku počínající v období mezi světovými válkami. Současně bylo nezbytné zmapovat pokročilý vývoj oboru v zahraničí, kde nebyla narušena jeho kontinuita jako u nás. Na počátku nového tisíciletí můžeme konstatovat, že se mediální studia jako vysokoškolská specializace i badatelský prostor ustavila i v České republice v respektovaný obor, jehož problematika je úzce spjata s každodenním životem naší společnosti. Vnitřní systematizaci oborů a oblastí studia médií ztěžuje postupný odklon od strukturálního přístupu, který do mediálních studií původně vnesly jejich ustavující obory (především tedy sociologie, ale také například historie a jazykověda). Přesto zůstává strukturální náhled vhodným nástrojem pro hrubé vnitřní zpřehlednění oboru. V tradici strukturálního studia komunikace je možné studium mediální komunikace rozdělit podle toho, kterého prvku komunikačního schématu se týkají:

- **produkce mediálních sdělení** a s tím související problematika, tedy společenské postavení médií a těch, kteří v nich pracují, regulace médií (včetně mediální legislativy), autoregulace médií, další externí i interní vlivy (od tlaků veřejnosti a spotřebitelů po pracovní rutiny),
- **mediální produkty** (jejich typologie, jejich uspořádání, jejich vzájemná provázanost - intertextualita),
- **významy mediálních produktů**, tedy to, co sdělení (od zpráv po seriál) mohou pro příjemce znamenat,
- **publikum a jeho chování**, tedy typy publika, způsoby jeho oslovování (například matení rozdílu mezi občanem a spotřebitelem), aktivita publika při interpretaci mediálního produktu (publikum dokáže být aktivní), zvyky a rutiny při příjmu a interpretaci mediálních produktů,

- o **účinky médií**, tedy to, jaký dopad má samotná existence médií a tok produktů, které nabízejí, vlivy záměrné a nezáměrné.(6)

Mediální studia věnují soustředěnější pozornost některým konkrétním typům obsahů. Jedná se hlavně o ty obsahy, které podporují jednoduché, vzrušivé prožívání bez hlubšího estetického či mravního prožitku, například o fiktivní obsahy násilné (popřípadě pornografické) povahy. Mediální studia významně přispívají, s využitím sémiotické a výpovědní analýzy, k metodám rozpoznávání a hodnotové interpretace stereotypů, které se v mediovaných obsazích projevují - například při zobrazování rodu (gender), věkových skupin, menšin, sociálně určených skupin (sociálně slabších či naopak elit), protivníků v politickém střetu.

Rovněž mediální studia věnují soustředěnou pozornost tomu, jak je předpokládán příjemce vepsán do mediovaných sdělení, jak je předjímán a tím oslovován. Svěbytný význam tak dostává koncept preferovaného čtení vypracovaný představitelem birminghamské školy Stuartem Hallem a nabízející představu, že do mediovaného sdělení jsou vepsány signály, které příjemci naznačují, jaká je podle podavatele správná interpretace sdělení. Koncepce "preferovaného čtení" je důležitá například pro měření nepředpojatosti (tzv. "objektivity") sdělení. Sémiotika nastoluje problém nepravděpodobné existence "téhož textu", tedy mizivou možnost shodné interpretace téhož sdělení v jednotlivých jeho konkretizacích. Orientátory jsou nástroje snažící se o řízenou (a tedy ve výsledku blízkou) interpretaci, tedy o minimalizaci rozdílů v interpretaci při různých konkretizacích. Je-li distribuce orientátorů zaměřena na určitý interpretační směr, lze mluvit o důrazu či předpojatosti.(10)

Snad nejatraktivnější (ale také pravděpodobně nejzatíženější nejrůznějšími předsudky a nepodloženými soudy) oblastí mediálních studií je zkoumání účinků médií, jejich vlivu, popřípadě moci médií. Představa o tom, jaký mají a mohou mít média vliv je pravděpodobně jedním z nejvýznamnějších hybných momentů veškerého studia médií. Zájem o média povzbuzuje například potřeba zkoumat, nakolik existence médií podmiňuje (nebo dokonce naplňuje) vznik veřejnosti, jak se média podílejí na vytváření (či naopak degeneraci) veřejné sféry, jak působí na jednotlivé sociální skupiny (na děti, mládež, méně vzdělané vrstvy, mocenské elity), jak mohou ovlivnit chování velkých celků (mas) a nakolik se podílejí na kvalitě života celé společnosti (na její stabilitě, na kultuře společnosti, na mezilidských vztazích, naplňování volného času, úrovni jazykového vyjadřování apod.).(6)

Představy o vlivu médií se pohybují od víry v jejich velkou moc po naprostou bagatelizaci jejich působení a od obav z negativního vlivu po naději v pozitivní dopad. V zásadě se sledují tyto možné účinky: krátkodobé, dlouhodobé, dvoustupňové, postojové změny, kognitivní změny, emocionální reakce, nastolování (určování) agendy, definování reality apod. Na tomto základě se konstituují různé přístupy k hodnocení role, funkce a vlivu médií - například kritický přístup obávající se možných negativních dopadů, nebo funkcionalistický vycházející z toho, že média jsou ve společnosti nadána určitou funkcí, kterou mají naplňovat, a lze zkoumat, zda tak činí, a v případě potřeby hledat možnosti, jak jejich chování korigovat.(10)

2.3 Publikum

Publikum je ve slovníku mediální komunikace podle Reifové definováno jako skupina složená z více méně vzájemně si neznámých jedinců, na které se obracejí masová média. Označení publikum se původně týkalo relativně omezené a na veřejnosti působící skupiny posluchačů či diváků. Uvedený fenomén byl zpočátku spojován s aktem interpersonální komunikace, ve kterém jsou komunikující přítomni a poslouchají se vzájemně v jednom společně sdíleném fyzickém prostoru. Teprve později bylo toto označení použito pro konzumenty masově sdělovaných obsahů, které jsou ovšem šířeny v obtížně definovatelném prostoru, v rámci kterého lze jen těžko přesně určit, kde dané publikum začíná a kde končí.

O prvních typech publika tak můžeme hovořit v souvislosti s davem shromážděným na jednom místě, sledujícím zde společnou performaci. Toto seskupení postupně rostlo a stalo se mnohem více heterogenním a nutně i neosobnějším. Na konci tohoto procesu kvantitativní i prostorové extenze stojí publikum masové, které již není omezeno prostorem společně sdílené události.

Se zrozením masové společnosti, respektive s expanzí hromadných sdělovacích prostředků, se užívání pojmu publikum zkomplikovalo. Koncept masového publika je od počátku spojen s významovou nestabilitou. Definovat či izolovat publikum jako jednu neměnnou, jednoznačnou entitu, jež se bez problémů podrobuje analýze, je dnes prakticky nemožné. Příčinou tohoto stavu je narůstající komplexnost pozdně moderních společností formovaných zvláště novými informačními a komunikačními technologiemi, které vedou k fragmentaci masového publika. V postupně decentralizované komunikační síti se tak

tradiční koncept jednoho homogenního publika hroubí, takže nemůžeme hovořit o publiku jako o reálném uskupení, ale pouze jako o diskursivní konstrukci vytvořené především marketingovými výzkumy, respektive tzv. analýzou sledovanosti či poslechovosti atd.

Publikum můžeme chápat jako společenský produkt sociálního kontextu (sdílených kulturních zájmů či informačních potřeb), ale též jako produkt masových médií, která jej formují k obrazu svému. V prvním případě jsou to média, jež reagují na potřeby jedinců i společenských skupin, typů konzumentů, a to v různých časových i kulturních kontextech. Naopak druhá perspektiva upozorňuje na skutečnost, že se nové typy publika objevují v závislosti na vzniku nových mediálních technologií (knihtisk, film, rozhlas, televize, internet), respektive se vznikem nových komunikačních obsahů, které jsou do značné míry závislé na typu médií, jež je poskytují. Můžeme tak hovořit o filmovém či rozhlasovém publiku, televizních divácích konkrétní stanice či čtenářích daného deníku. Publikum se též formuje kolem konkrétních pořadů, formátů nebo hvězd, které daný pořad ztělesňují. **(22)**

Existuje řada typologií publika, respektive způsobů jeho klasifikace. Jako hlavní kategorizační kritéria přitom slouží především typ užívaného média (čtenářské, posluchačské, divácké publikum), délka existence daného publika, míra jeho angažovanosti ve vztahu ke konzumovaným obsahům a v neposlední řadě i typy vzájemných vztahů mezi členy publika. McQuail rozlišuje čtyři následující typy publika:

- Publikum jako sociální skupina nebo veřejnost zahrnuje takové skupiny, které spojuje lokalita, ideologie, sociální či profesionální identifikace, jako je tomu např. u čtenářů lokálního tisku, sdílejících kulturní členství v místní komunitě, respektive u stranických či církevních periodik nebo médií soustředujících se na určitý sociální, politický nebo profesní problém. Do uvedené kategorie patří i specializované publikum tzv. alternativních médií - např. opozičních periodik, stejně jako různých typů minorit. V jistém smyslu můžeme zahrnout do uvedené kategorie i publikum médií veřejné služby, které má nejen většinou povinnost hradit příjem vysílání, ale především bývá definováno jinak než publikum komerčních médií, respektive jeho definice nevychází z tržní logiky.
- Publikum jako soubor založený na uspokojení neodvozuje na rozdíl od publika jako "veřejnosti" svou jednotu ze sdílených sociálních charakteristik. Nejde o homogenní sociální skupinu, ale o množinu jednotlivců, kteří sdílejí určité individuální záměry či potřeby týkající se společenských či politických

informací nebo emocionální saturace. Svou roli zde hraje povaha potřeby či zájmu. V jistém smyslu tento typ publika vytěsnil starší druh publika (církavního, náboženského) a je důsledkem rostoucí diferenciaci mediální produkce a snahy odpovědět na různé konzumní potřeby. Místo třídního původu, náboženství či politické příslušnosti je zde rozhodující informačně-zábavní funkce médií, která poskytují publiku formu konkrétní gratifikace.

- Publikum definované médii má charakter masové sociální skupiny, jež je značně heterogenní a disperzní, bez vnitřní organizace či struktury. Můžeme tak hovořit o čtenářském, filmovém, rozhlasovém, televizním, internetovém publiku apod. Současně platí, že se uvedené typy překrývají, respektive publikum jednoho média je de facto totožné s publikem jiného. Odlišnosti můžeme zaznamenat v míře subjektivní preference, či spíše míry konzumace. Příslušnost k uvedené kategorii publika předpokládá přijetí role filmového, televizního diváka, tzn. určitých zvyků a zvládnutí dovedností, které si úspěšná komunikace s daným médii a jeho žánry vynucuje.
- Publikum definované příslušností ke kanálu či obsahu se jeví jako soubor konzumentů konkrétního produktu. Jde o publikum konkrétních knih, filmů nebo televizních programů. Vlastní obsah či kanál zde funguje jako identifikační základna pro definování tohoto typu publika, jež nabývá často podobu kvantifikovatelné tržní kategorie indikující atraktivitu daného obsahu či kanálu. Publikum je v tomto smyslu vnímáno jako produkt média - první nezpochybnitelný důkaz jeho atraktivity a efektivity. (16)

Ve slovníku mediální komunikace Reifová mediální publikum dále rozlišuje na:

- a) **potenciální publikum** neboli soubor všech jedinců, kteří mohou být médii osloveni,
- b) **platící publikum** zahrnující ty uživatele médií, kteří si jejich služby kupují,
- c) **zasazené publikum**, tj. počet čtenářů konkrétního výtisku daného periodika nebo posluchačů či diváků, kteří si v daném časovém úseku zapnuli svůj přijímač.

Klasické typy publika vycházely z pojetí masové komunikace jako procesu směny symbolických obsahů mezi centrem a periferií. Příjemci zde byli oddělení od vysílatele, respektive od jednotlivých částí komunikačního procesu - od produkce a distribuce. V

posledních desetiletích dochází ovšem k radikální transformaci tohoto modelu. Prvním důvodem je intenzivní pronikání mediálních textů do naší každodennosti a s ním spojený nárůst dovedností publika při využívání mediálních technologií. Druhým je skutečnost, že v rámci stále intenzivnějšího procesu komodifikace jsou jedinci vnímáni současně jako konzumenti i jako aktéři, tvůrci konzumovaných obsahů. Tato situace vede k tomu, že např. volnočasové aktivity jsou zábavním průmyslem stále častěji konstruovány jako příběhy, v rámci kterých jsou jedinci stále více vtahováni do procesu jejich konstrukce (např. počítačové hry, které vytvářejí samotní hráči). Členství v konkrétním publiku postupně ztrácí charakter specifického zážitku a vyprchává v prostoru každodennosti. Postupující proces komodifikace tak činí z členů publika jak konzumenty, tak i spolutvůrce konzumovaných obsahů. Členství v nějakém publiku se tak postupně stává každodenní světskou záležitostí těsně spojenou s konstrukcí lidské identity. Tuto změnu v povaze publika.

Typologie mediálních publik se postupně snaží reflektovat i nové impulsy, které vyvolávají jak proměny pozdně moderní společnosti, tak i nástup nových komunikačních technologií. Publikum se jeví dnes jako stále diferencovanější a především aktivnější prvek, který tvoří součást širokého spektra informačních služeb.(22)

2.3.1 Vznik a vývoj publika

Stejně tak, jako vznikaly a vyvíjely se hromadné sdělovací prostředky, nutně se museli vyvíjet i jejich konzumenti a adresáti, tedy publikum. Jirák popisuje čtyři orientační etapy. Je nutno považovat následující popis vývoje publika za orientační vymezení čtyř znakových skupin, které se v průběhu vývoje mediální komunikace postupně utvářely a směřovaly k všeobecnému rozšíření. Neznamená to, že by jedna etapa střídala druhou a nahrazovala ji, spíše se nový typ publika přidával k již existujícímu a společně existovaly dál.

1) Vznik elitního publika je spojen se vznikem prvního druhu publika, totiž čtenářů tiskovin jako produktu knihtiskařské technologie od poloviny 15. století do 18. století. Předpokladem čtenářství tištěných médií (knihy, letáky, noviny) byla gramotnost členů publika. Okruh uživatelů byl však širší, protože tyto tiskoviny nesloužily jen jejich čtenářům, ale jejich obsahy vcházely ve známost také cestou předčítání - na tržištích, v kroužcích známých, kteří si tiskovinu zakoupili, při kázáních v podobě převyprávění či

polemik s jejich obsahy. Poměr množství tohoto publika k celkovému počtu obyvatel je možné stanovit jen odhadem, ale jednoznačně vyzníval v naprostou převahu nečtenářů. Z hlediska sociální příslušnosti byli členy publika akademicky vzdělané profese (právníci, pedagogové, lékaři, úředníci, kněží, studenti a také v porovnání se středověkem rychle přibývajícím počet příslušníků aristokracie), s šířením měšťanské vzdělanosti přistupovali kupci i zástupci řemeslnických vrstev. Jednotlivé druhy tiskovin si tvořily svá publika, přitom kromě obsahu byla rozhodující jejich cena. Důležitou okolností podmiňující příslušnost k publiku byla také dostupnost tištěné produkce. Cena a blízkost k distribučnímu místu nebo poštovní síti rozhodovaly o tom, jaké sociální vrstvy a obydlené oblasti zůstanou na periferii mediální komunikace, nebo dokonce v izolaci od ní. Už v případě elitního publika lze hovořit o veřejnosti, okruhu lidí, kteří s pomocí tisku kriticky hodnotí události obecného dosahu. Příznačným komunikačním prostorem se stávají od druhé poloviny 18. století kavárny a organizované čtenářské kroužky, které poskytují nabídku čítiva a současně prostor k diskusi o jeho obsahu, tedy vznik první veřejnosti v moderním slova smyslu. Elitní publikum existuje - byť ve stále zamlženější podobě dodnes - v podobě čtenářů "seriózních" novin a časopisů, tam kde se takové listy zachovaly.

2) Vznik masového publika je výsledkem technologického pokroku tisku a distribuce časopisů a novin, jejichž vydávání dosahuje v některých případech už od 30. let 19. století v případě anglického, francouzského a amerického tisku desetitisícových nákladů. Druhou příčinou rozšíření množství okruhu čtenářstva různých tiskovin byla proměna společnosti v souvislosti s procesem industrializace. Politické reformy liberalismu a změny životního způsobu početných vrstev společnosti (vliv osvícenské péče o gramotnost a vzdělání obyvatelstva a kapitalistická organizace výroby) se projevovaly ve vyšší koncentraci městského obyvatelstva, které tvořilo hlavní okruh příjemců vysokonákladových časopisů, jejichž obsah se přizpůsoboval proměnám životního stylu. Větší počet odběratelů, lepší technické prostředky výroby a stupňující se zájem inzerentů posiloval váhu komerčního hlediska vydavatelů na obsahové zaměření tisku. Tendence k masové produkci a masovému publiku nezačínala ve světě v jednom období, například v prostoru Rakouska a českých zemí ji až do druhé poloviny 19. století brzdily politické překážky (politický absolutismus). Podstatným rysem masového publika je to, že je "vytvářeno" nabídkou mediálních produktů finančně a intelektuálně dostupných co největšímu počtu příjemců - tomu odpovídá i obsah, vyznačující se jednoduchostí, orientací na emoce, prostotou výkladů, obrazovou atraktivitou apod. Koncept "masového"

publika v první polovině dvacátého století převzal rozvíjející se filmový průmysl, a to zvláště v americké produkci (zástupy přistěhovalců znevýhodněných neznalostí jazyka, ale sbližovaných společnými prožitky se staly téměř ideálem masového publika) a rozhlasové vysílání, ve druhé polovině téhož století pak vysílání televizní.

3) Vznik specializovaného publika se vyznačuje ustavením malých publik s vyhraněnými specializovanými zájmy. Specializované publikum představuje vlastně velmi starý typ mediálního publika, jeho kořeny můžeme najít v publiku univerzitních poslucháren a akademických spolků, jakož i učených kroužcích a společnostech. Hromadněji se tvořilo od druhé poloviny 19. století s rozvojem zájmových a vědeckých časopisů, později, zvláště od druhé poloviny 20. století s nástupem specializovaných rozhlasových a televizních stanic a internetových stránek. Zájmová specializace ovšem není pouze výsledkem existujících zájmů a specializovaných zájmových skupin, nýbrž také výsledkem vývoje médií a jejich snahy nabízet vedle masového, také podrobněji segmentované publikum. Proto vznikají média (rubriky a přílohy novin, celé časopisy, rozhlasové stanice, kabelové televizní stanice, jednotlivé pořady) uspokojující specializované zájmy různých skupin (od věřících po turisty).

4) Vznik interaktivního publika je založen na tom, že technologický vývoj umožňuje jedinci ve větší míře si vybírat, co bude číst a sledovat - a dokonce jakou podobu bude mít to, co si vybere. Na tomto principu komunikace jsou založena nová digitální média, která uživateli (tj. členu publika) umožňují volbu sdělení (některé placené televizní kanály, internet). Snaha o posílení interaktivní vazby mezi médiem a jeho uživatelem je starého data a je vlastně snahou překonat to, že masové médium může jen obtížně a opožděně korigovat svoje počínání. Proto média využívala a využívají celou řadu pomocných vazeb, například rozebírají dopisy čtenářů, sestavují si redakční rady a kruhy z osobností nejrůznějšího zaměření apod. Vždy však zůstávalo rozhodování o konečné podobě mediálního obsahu na těch, kdo ho vyrábějí. Přímé zásahy do obsahu měly spíše jen podobu experimentů (v českém prostředí to byl například Kinoautomat, ale také televizní seriál, při němž diváci "hlasovali" o dalším vývoji děje zhasínáním světel v domácnosti). Teprve rozvoj telekomunikačních sítí a digitalizace signálu a dat umožnily, aby si mohl jednotlivý uživatel vybírat z existující nabídky a v jejích mezích si konečnou podobu obsahu sestavovat - a to ve "svém" čase a za jím určených okolností.(17)

2.4 Účinky hromadných sdělovacích prostředků

Jsou to důsledky činnosti hromadných sdělovacích prostředků, projevující se v chování, jednání či mínění. Jako mediální účinek může být označena změna orientace nebo intenzity postoje (ve složce behaviorální, kognitivní či emocionální), která by nenastala, kdyby recipient nepřišel do styku s konkrétním mediálním obsahem nebo nebyl dlouhodoběji v kontaktu s mediální komunikací jako celkem. Podle McQuaila je třeba účinky médií odlišovat od tzv. moci médií a tzv. efektivity (účinnosti) médií. Na rozdíl od účinků, moc hromadných sdělovacích prostředků je obecným předpokladem, potenciálem masmédií projevovat se konkrétními účinky. Efektivita masmédií je potom stupněm dosažení jejich zamýšleného vlivu (například v rámci plánovitě vedené kampaně). Vzhledem k tomu, že účinky médií jsou mnohostranné a jejich jednotlivé typy nesrovnatelné, je třeba při jejich posuzování vždy explicitně uvádět, o jakých účincích se hovoří.

McQuail určil několik základních kritérií, podle nichž lze rozeznávat jednotlivé typy účinků.

- úroveň, na které se projevují;
- oblast, v níž se projevují;
- síla, s níž se projevují;
- zdroj, z něhož pocházejí;
- záměrnost, kterou jsou či nejsou podloženy;
- časové zpoždění, s nímž se projevují.

Podle úrovně, na níž se účinky masmédií projevují, je lze dělit na:

- individuální (působí na jednotlivce);
- skupinové (působí na sociální skupinu);
- organizační (působí na úrovni sociální organizace);
- institucionální (působí na úrovni sociální instituce);
- sociální (působí na úrovni celé společnosti) a
- kulturní (působí na úrovni kultury překračující hranice národní společnosti).**(16)**

Podle oblasti, na níž účinky masmédií působí, lze rozlišovat, v jakých sférách postoje se projevují. Hromadné sdělovací prostředky tak mohou ovlivňovat kognitivní, afektuální nebo behaviorální složku postoje. Vliv na afektuální a behaviorální postoje se přitom obvykle projevuje okamžitě a přímo, zatímco vliv na kognitivní stránku postoje vyniká až při dlouhodobém sledování.

Ve Slovníku mediální komunikace Reifová uvádí, že silou (intenzitou), s níž se mohou účinky masmédií v jednotlivých oblastech projevovat, se zabýval už v roce 1960 v jedné z klíčových prací studia účinků médií *The Effects of Mass Communication* z r. 1960 Joseph Klapper. Ten rozdělil účinky médií podle jejich intenzity na:

- způsobující konverzi (změnu mínění nebo víry v souladu se záměrem podavatele)
- způsobující dílčí změnu (změnu formy nebo intenzity názoru příjemce)
- způsobující posílení (utvrzení příjemce ve správnosti jeho původního názoru).

Podle zdroje, z něhož změna postoje pod vlivem médií pochází, lze podle Svena Windahla rozlišovat účinky médií:

- a) iniciované masovým médiem
- b) iniciované původním podavatelem (tím, kdo informaci nebo názor masovému médiu poskytuje).

Nejdůležitější dvě dimenze dělení účinků navrhnul Peter Golding, jenž považuje za důležité posuzovat je především z hlediska časového zpoždění a z hlediska záměru podavatele. Podle časového zpoždění rozlišuje účinky krátkodobé (zejména behaviorální účinky, např. okamžitá inspirace násilnými činy odpozorovanými z médií) a dlouhodobé (zejména nepřímé účinky v oblasti socializace a sociální kontroly). Podle záměru podavatele rozlišuje účinky plánované, kterých chtěl komunikátor dosáhnout (a které lze dále měřit efektivitou médií), a neplánované, které publikum zasahují, aniž by to bylo záměrem podavatele. **(22)**

„Existuje ovšem ještě jeden významný rozměr vlivu médií, který se v obecné rovině týká obsahů, jež nabízejí. Média jednomu každému z nás dnes a denně nabízejí sdělení, o nichž víme, že je nabízejí i velmi početné skupině našich spolučtenářů, spoluposluchačů či spoludiváků. Tato nijak zvlášť objevná a zdánlivě samozřejmá skutečnost ovšem znamená, že se den za dnem dovídáme něco o tom, co se dovídají i ostatní lidé. Z toho můžeme docela dobře usoudit, co je pro ně - a tedy i pro nás -

přijatelné, stravitelné, neřkuli dokonce žádoucí. Média nám svými obsahy nabízejí informace o tom, co je v naší společnosti běžné. Dovídáme se z nich, jak se chovat v některých životních situacích, jak konverzovat, dovidáme se - alespoň zdánlivě - o některých normách chování. V tomto smyslu možná média (snad navzdory obsahům, které nabízejí) přispívají k jisté konsolidaci společnosti, k její stabilitě.“ (9, s. 1)

3 Vliv hromadných sdělovacích prostředků na výchovu

„Rozsah, formu a jednání lidské společnosti tvoří a řídí média.“

Herbert Marshal McLuhan

V průběhu života působí na rozvoj jedince dva základní vlivy, jimiž jsou prostředí a výchova. Dle Saka jde o živelný vliv materiálního a sociálního prostředí, které modifikuje, akceleruje anebo retarduje výchovný proces. Vztah jedince a prostředí je vztahem vzájemného působení, při kterém prostředí formuje jedince, ten pak své prostředí postupně poznává a mění a sám se opět proměňuje vlivem tohoto nového, lidskými zásahy změněného prostředí. K vytvoření lidské psychiky je tedy nezbytný vliv sociálního prostředí.(25) Prostředím se zde rozumí souhrn vnějších činitelů, kteří ovlivňují rozvoj osobnosti. V širším pojetí je to souhrn přírodních, ekonomických, materiálních a kulturně sociálních vlivů a v užším pojetí to jsou bezprostřední životní podmínky jedince, jeho sociální prostředí např. rodina. Pro potřeby této práce se zaměřím na prostředí hromadných sdělovacích prostředků, které nás obklopuje, spoluvytváří podmínky, v nichž žijeme a působí na nás možná více, než si sami uvědomujeme. Svým působením nás ovlivňuje v chování, názorech, postojích atd., ovšem vzhledem k fyzickému a psychickému vývoji jsou potenciálně nejovlivnitelnějšími sociálními skupinami děti a mládež.

3.1 Výchovný vliv hromadných sdělovacích prostředků na mládež

Protože se tato práce nadále bude zabývat vlivem hromadných sdělovacích prostředků na mládež, je nutné nejprve určit „kdo je mládež“. Lidský život zpravidla dělíme do čtyř etap, jsou to dětství, mládí, dospělost a stáří. Jedná se o čtyři vzájemně

propojené fáze celoživotního procesu socializace jedince. V odborné literatuře se málokdy setkáme s jednoznačným určením přesného věku a věkové vymezení jednotlivých etap není možné stanovit zcela přesně. Pro potřeby této práce jsem si určil cílovou skupinu tak, že zčásti zasahuje do etapy dětství (nejčastěji se uvádí 0 až 13 let) a zčásti do etapy mládí (nejčastěji 12 až 26 let), věková skupina, která mě nadále v práci zajímá se bude tedy týkat osob ve věku přibližně 12 až 19 let. Je to období, které bývá charakterizováno výraznými fyzickými a psychickými změnami v organizmu, citovou a volní labilitou, nestálostí a živou fantazií, které přechází v dosažení pohlavní zralosti, tělesným a duševním zklidněním a včleňováním se do života společnosti. V tomto období je v procesu socializace charakteristické navazování prvních sociálních vztahů, poznávání věcí kolem sebe, utváření si názorů na svět, budování si řebříčku hodnot, později jeho rozvíjení, osvojování si správného chování v životních situacích a hledání smyslu života.

Jak uvádí Musil, pozitivní i negativní efekty sledování hromadných sdělovacích prostředků představují specifický problém ve vztahu k mládeži. Zejména s ohledem na možnost vtištění jistých vzorců chování a proto, že představuje velmi důležitou cílovou skupinu mediální reklamy jako spotřebitelů svého specifického trhu. Hodnocení obecného vlivu masmédií na psychiku mládeže vychází ze skutečnosti, že jakákoliv informace působí tím silněji, čím méně předchozích znalostí a zkušeností je k dispozici pro kritické zhodnocení zprávy a čím méně jsou ustálené hodnotové a morální postoje. Oba faktory vedou k vyššímu ohrožení této skupiny. V této souvislosti vystupuje do popředí zejména:

- zvědavost a vnímavost
- nepřipravenost psychiky
- snížená schopnost odlišit fikci od reality
- návodovost a názornost zobrazovaného násilí
- hlubší a trvalejší vtištění – až do polohy trvalých vzorů jednání.(17)

Tyto skutečnosti vhodně doplňují slova Krause, který říká, že společensky nejzranitelnější a pedagogicky nejproblematictější místo masových médií spočívá právě v tom, že kdokoli se může stát příjemcem prakticky neomezené nabídky veškerého kulturního bohatství společnosti.(11)

3.1.1 Pozitivní vliv na mládež

„Z fascinace médií a z postoje pouhého konzumentství se musíme začít probírat.

Jen tak můžeme od bezděčné spoluviny přejít k vědomé spoluzodpovědnosti“

Bohuslav Blažek

Hromadné sdělovací prostředky, stejně jako jiná výchovná prostředí, mají na výchovu mládeže jak negativní, tak i pozitivní vliv. Rozhodujících faktorů je mnoho, ale významnou roli zde hraje především výběr vhodných pořadů a způsob, kterým jsou prezentovány. I když pro mládež zřejmě výchovně nezávadné pořady nebudou tak atraktivní, jako ty ostatní, lze jejich formu upravit do stravitelné a zajímavé podoby.

Začneme-li od tisku, pak samozřejmě nesmíme opomenout učebnice, tedy knihy, ze kterých se učí. Ty pro většinu mládeže nejsou moc atraktivní, a to z důvodu, že obsahují informace, které se „musí“ naučit. Jiná situace je u časopisů z oboru, který jedince zajímá, např. pro nadšence informačních technologií bude časopis PC World zajímavým a užitečným čtením, kde získá spoustu cenných informací, procvičí si čtení a prohloubí své znalosti v oboru. Knihy a literatura zase pomáhají prohlubovat představivost, fantazii, myšlení a zdokonalují ve znalosti jazyka a slovní zásoby.

Rozhlas je masmédiium, které je velice rozšířené, ale vzhledem k podobě současných rozhlasových pořadů nemá na výchovu mládeže takový vliv, jako jiná elektronická masmédiá. Plní spíše relaxační funkci, kdy svým příjemcům servíruje převážně v dlouhých blocích hudbu, která je čas od času přerušena pětiminutovým zpravodajstvím či servisními rubrikami (počasí, doprava, časomíra). Mladý posluchač si tedy jeho prostřednictvím rozšiřuje obzor v oblasti populární hudby a navíc má přehled o aktuálních zprávách. Jen pro informaci uvedu, že podle výzkumu RadioProjekt¹ společnosti SKMO² z podzimu 2009 jsou třemi nejposlouchanějšími rozhlasovými stanicemi v ČR Rádio Impuls, Frekvence 1 a Evropa 2, viz. obr. č. 5, které mají velmi

¹ RadioProjekt je od roku 2005 oficiální národní mediální výzkum poslechovosti rozhlasových stanic v ČR (celoplošné, regionální a lokální stanice). (Zdroj: <http://www.median.cz/>)

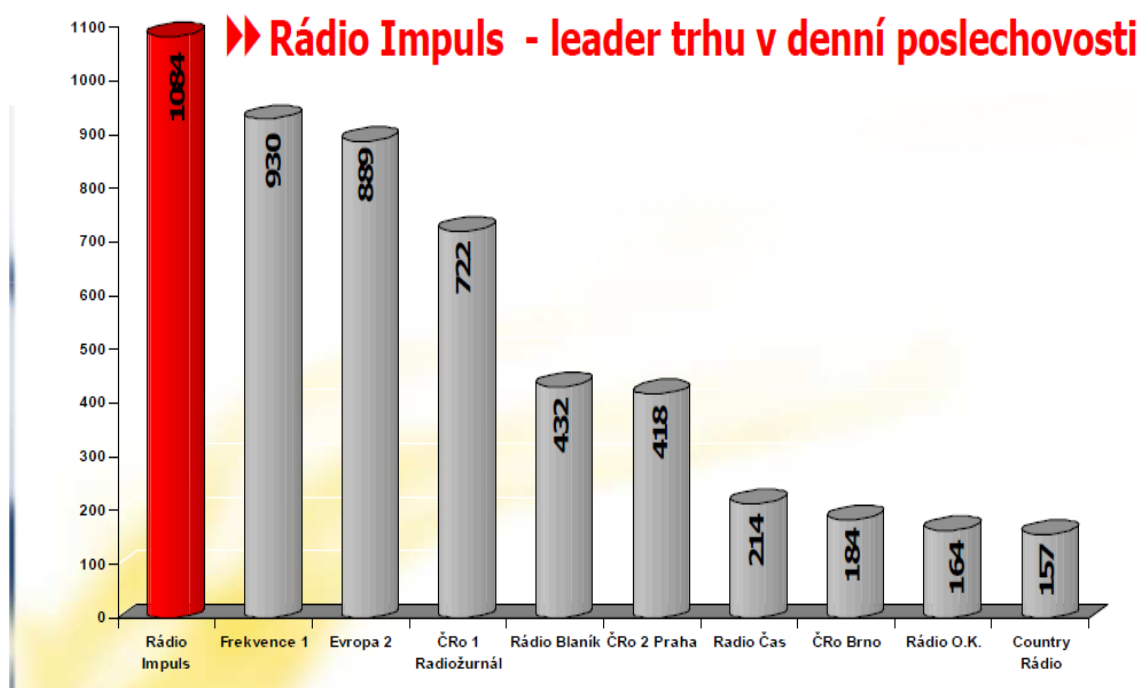
² Sdružení komunikačních a mediálních organizací (SKMO) vzniklo v roce 1993. Spoluzakladateli sdružení jsou Unie vydavatelů, Asociace reklamních agentur, Asociace provozovatelů soukromého vysílání, Česká nezávislá společnost Nova TV, Česká televize, Český rozhlas, IP Praha a Premiéra TV. Ve sdružení jsou zastoupeny jak agentury, tak jejich klienti a samozřejmě média samotná. Hlavní činností sdružení je výzkum sledovanosti médií. (Zdroj: <http://www.radiotv.cz>)

podobný obsah vysílaného programu a denně tyto stanice poslouchá téměř 900 tisíc mladých posluchačů ve věku 12 až 19 let.

Obr. 5: Statistika denní poslekovosti celoplošných rozhlasových stanic

NEJPOSLOUCHANĚJŠÍ RÁDIO V ČR

Denní poslekovost rádií v ČR, TOP 10, v c.s. všichni 12-79 let, v tis.



Zdroj: SKMO (2009) (27)

Dá se tedy říci, že vzhledem k distribuovanému obsahu a formě informací rozhlas působí na mládež celkově spíše pozitivně.

Rovněž televize má pozitivní vliv na výchovu mládeže, pokud se s ní „výchovně“ zachází. Zde více, než u jiných masmédií platí, že „zodpovědnost za děti a mládež v tomto směru na prvním místě nesou rodiče. Musí ji uplatňovat spíše pozitivní volbou pořadů, než pouhými zákazy a doplnit ji společným sledováním pořadů a dalšími prvky mediální výchovy.“(17, s. 87)

Není pochyb o tom, že i televizní vysílání může nabídnout spoustu kvalitních pořadů vhodných pro mládež. Ať jsou to vzdělávací pořady, pořady o kultuře, historii a jejich významných osobnostech, přírodovědné či cestopisné seriály, nebo soutěžní pořady

typu AZ kvíz, kdy je divák chtě nechtě vtažen do vysílání tím, že se snaží odpovídat na otázky a hned se dozvídá správné odpovědi, mají společné to, že se při jejich sledování divák nevědomky vzdělává.

Dalším typem jsou filmy, kde hlavní hrdina je opravdu „hrdina“ a jeho hlavními vlastnostmi jsou statečnost, láska k bližním, pravdomluvnost a čest, přičemž nerozdává rány pěstí všem, které potká a divák nemusí dávat pod televizi kbelík na vytékající krev a vystřelené nábojnice. Zde může mladý divák vidět žádoucí vzor chování a pokud zde zafunguje nápodoba a touha „být jako on“ je to známka pozitivního vlivu.

Za pozitivní vliv na výchovu můžeme pokládat i holý fakt, že divák je ve zpravodajských relacích televizních stanic informován o aktuálních důležitých událostech doma i ve světě, ovšem zde velmi záleží na formě a způsobu zpravodajských reportáží. V tomto případě hraje významnou roli žurnalistická etika³ a jde především o to, aby zveřejňované informace byly spolehlivé, nedocházelo k utajování a zkreslování a aby honba za senzací nevedla k porušování morálky.(17)

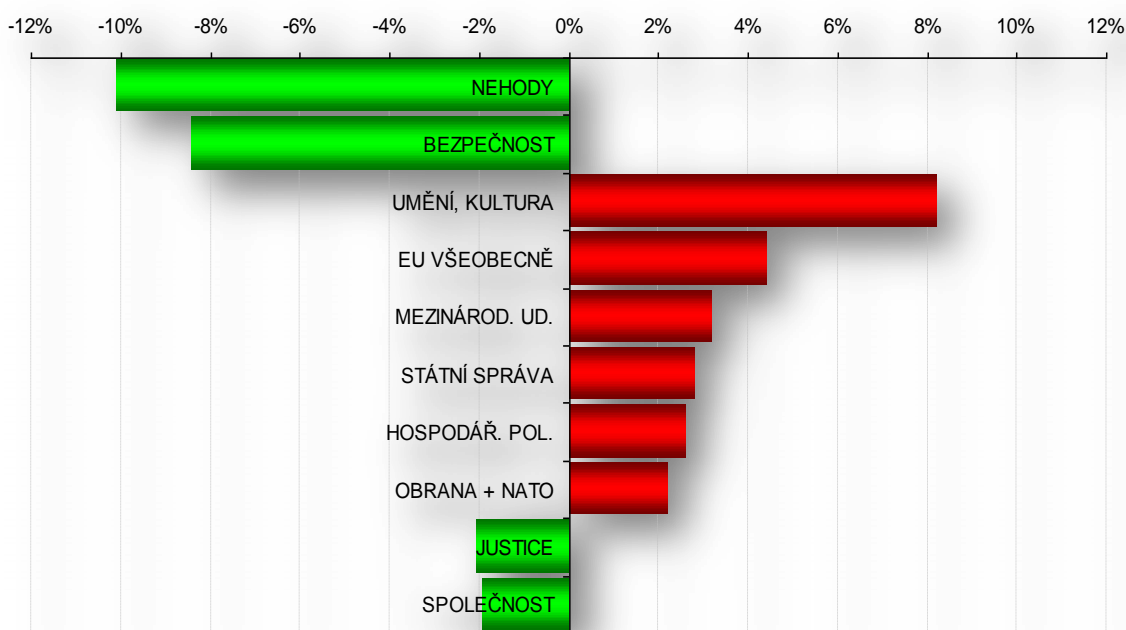
Také je důležitá tematická variabilita a struktura zpravodajství. Z analýzy zpravodajství českých televizí, realizovanou agenturou Media Tenor v lednu 2009 vyplývá skutečnost, že zatímco veřejnoprávní televize ve zpravodajství dávají přednost umění a kultuře, soukromé televize raději informují o nehodách. Na obrázku č. 6 je graficky znázorněn poměr zpravodajských témat v hlavních zpravodajských pořadech soukromé TV Prima (zelená barva) a veřejnoprávní ČT (červená barva).

Z uvedených hledisek tedy vyplývá, že pozitivnější vliv na výchovu mládeže má zpravodajství veřejnoprávní televize. Při srovnání typů a skladby ostatních pořadů bychom dospěli k podobným výsledkům vlivu na výchovu mladých lidí.

³ Žurnalistická etika je souhrnným pojmenováním psaných i nepsaných norem, které se uplatňují v žurnalistice. Patří sem především etické kodexy, které přijímají jak jednotlivé redakce, tak organizace nebo státní instituce, aby novinářům poskytly vodítka, jak se rozhodovat v každodenních etických otázkách. V novinářské etice se spolu střetává svoboda slova (zaručená v ČR článkem 17 Listiny základních lidských práv a svobod, v USA Prvním dodatkem Ústavy) s obecnou mírou vkusu, ochranou soukromí, ochranou práva na čest a důstojnost a zodpovědným hledáním objektivní pravdy.

Zdroj: Wikipedie (http://cs.wikipedia.org/wiki/Žurnalistická_etika/)

Obr. č. 6: Srovnání rozdílů v tematické agendě zpráv TV Prima a České televize

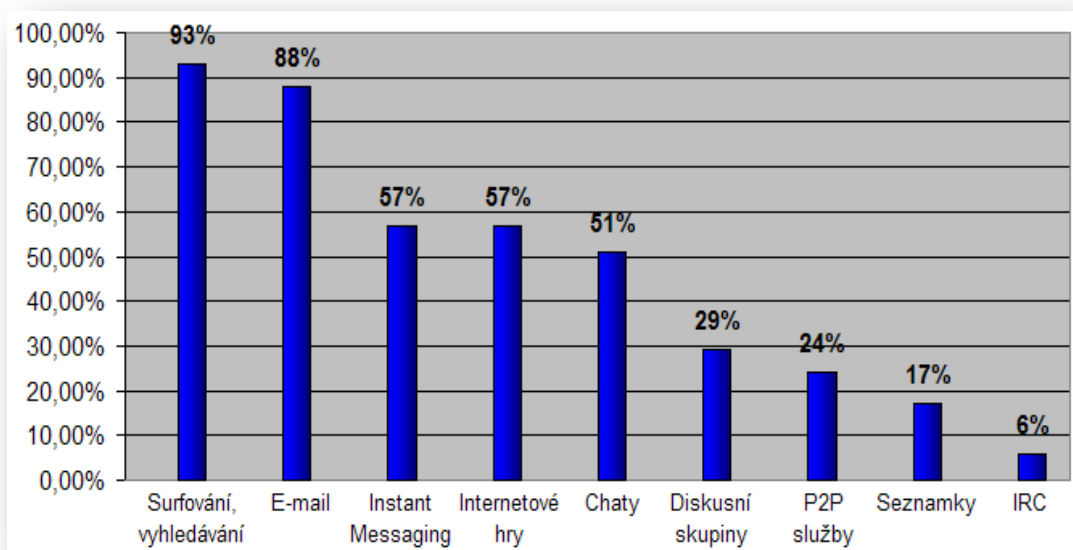


Zdroj: Šíbr (2009) (28)

Jako další masmédiu zmíním internet. Ten se totiž dostává do popředí zájmu mladých lidí a opět, jako ostatní média, má své „pro a proti“. Internet je téměř bezedná studna informací a opět záleží na příjemci, jaký obsah si zvolí. Obrovský potenciál má elektronické publikování, knihovny na internetu, přístup k časopisům, knihám, různým odborným textům. Dalo by se tedy říci, že internet je dobrý pomocník při studiu a jeho obrovská výhoda je v rychlosti, kterou dokáže naservírovat informace až na náš stůl. Je i zdrojem zábavy, internetové servery obsahují veliké množství různých her, mezi nimiž jsou i takové, které vyžadují logické myšlení, rychlé rozhodování, složité řešení nastalých situací, nebo znalosti v určitém oboru. Tím pozitivně ovlivňují myšlení a chápání.

Jako komunikační prostředek internet zkracuje vzdálenost mezi lidmi. S přáteli, kteří jsou libovolně daleko je možné komunikovat v reálném čase, dítě může z lyžařského zájezdu každý večer poslat domů nové fotky, prostřednictvím programů jako Skype, nebo ICQ poklábosí se svými rodiči a přes webkameru jim ukáže svůj pokoj a čerstvé modřiny ze sjezdovky. Nejčastější činnosti mladých uživatelů internetu zobrazuje graf na obr. 7. Je zaměřen na věkovou skupinu 12 až 17 let a je z něho patrné, že naprostá většina uživatelů používá internet k vyhledávání informací a ke komunikaci prostřednictvím e-mailu.

Obr. č. 7: Nejčastější činnosti na internetu (věková skupina 12-17 let)



Zdroj: Výzkum Gemius 2007 (34)

Graf je vytvořen z výsledků výzkumu společnosti Gemius ve spolupráci se serverem Safer Internet a portály Seznam, Atlas, iHNed a iDnes. Účastnilo se ho více než 15 tisíc respondentů, přičemž zvláštní důraz byl kladen na uživatele ve věku 12 - 17 let.(34)

Winter, šéfredaktor portálu Helpnet vidí velké možnosti pro mladé v elektronické publikaci na internetu, k tomuto tématu říká: „K výhodám internetu patří možnost založit vlastní časopis, publikační platformu za relativně minimálních nákladů. Ve světě klasických médií není prakticky možné, aby si děti vydávaly vlastní titul, který by byl přístupný komukoli. Nepočítám výjimky typu školní nebo oddílový časopis, které mají velmi omezený rozsah působení. Pokud tedy mladý pisatel chce publikovat v klasických médiích, musí se přizpůsobit jejich zaměření, je omezen rozsahem, který je k dispozici. Na internetu tato omezení odpadají.“(34, s. 1))

V neposlední řadě má internet na své mladé uživatele pozitivní vliv v tom smyslu, že se při jeho užívání zdokonalují v obsluze počítače, tedy se vzdělávají z technického hlediska a učí se psát na klávesnici, pracovat s myší, tiskárnou, přenosnými flashdisky apod.

3.1.2 Negativní vliv na mládež

„Stálým zobrazováním násilí v masmédiích mnoho dětí a adolescentů akceptuje toto násilí jako atraktivní životní styl.“

Larry Bogart – americký psychiatr

Vzhledem k různé charakteristice masmédií je zřejmé, že některé mají na mládež větší vliv, než jiné. Proto se zaměřím na takové, jejichž negativní vliv na děti a mládež je výraznější, těmi jsou televize a internet.

Podle Musila jsou z hlediska negativního působení hromadných sdělovacích prostředků na mládež za nejzávažnější pokládány:

- násilí
- erotika (pornografie)
- závislost
- specifická zdravotní rizika (špatné držení těla, nervové poruchy, obezita) (17)

Negativní vliv televize

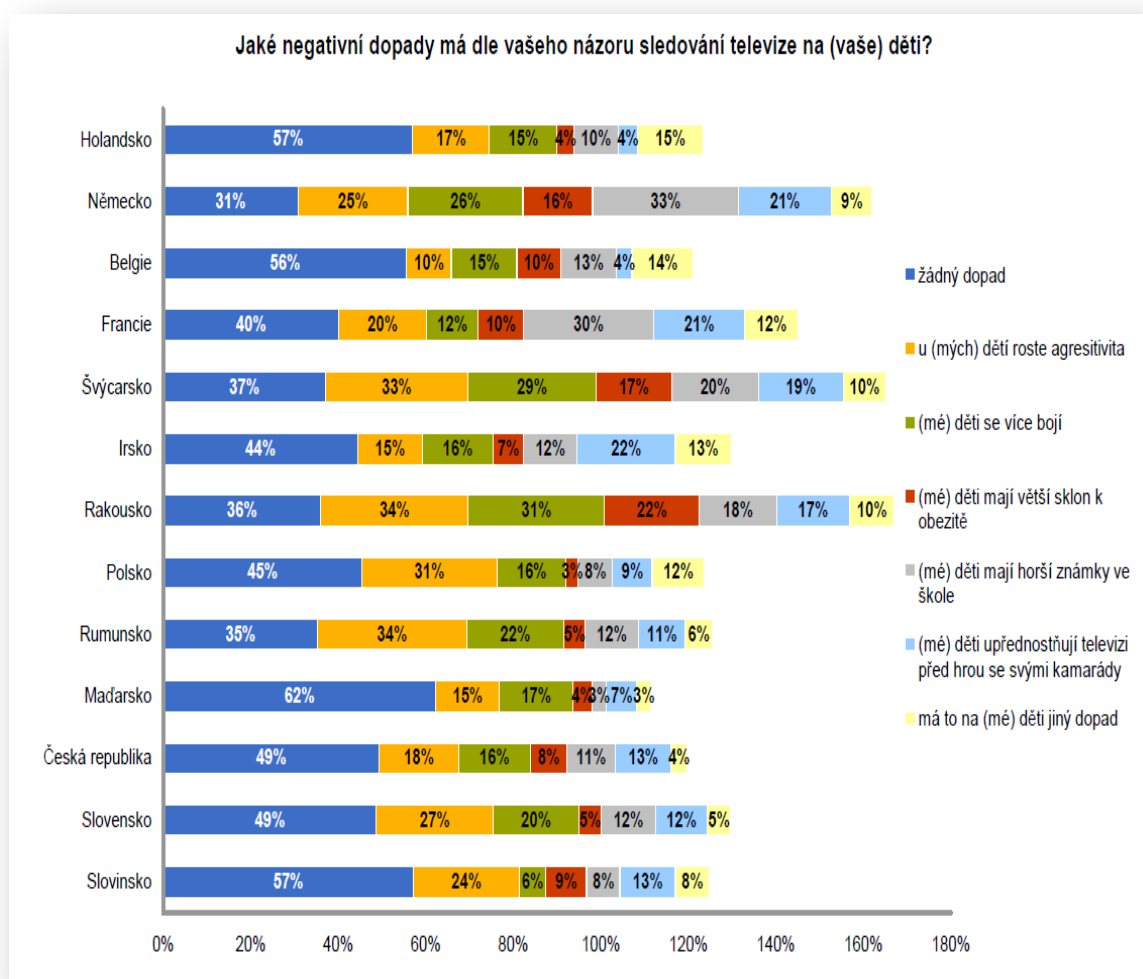
Není pochyb o tom, že násilné, či jinak pro mládež nevhodné scény se na obrazovkách vyskytují velmi často, neboť jsou divácky atraktivní. Je tedy opět na rodičích, aby v tomto směru měli kontrolu nad tím, co jejich dítě v televizi sleduje. Je určité nesnadné donutit patnáctiletého chlapce, aby sledoval romantické pořady o lásce, nebo jen naučné vědecké pořady, když na jiném programu právě dávají „ten novej horor“, o kterém mluvili kluci ve škole.

V roce 2007 v rámci průzkumu pro společnost UPC⁴ bylo osloveno šest tisíc rodičů ze třinácti evropských zemí a také děti od předškolního věku až do osmnácti let. Průzkum byl zaměřen na problematiku dětského diváka, zda si mohou vybírat televizní pořady samy nebo kterých negativních vlivů se nejvíce bojí rodiče. Dvě třetiny rodičů dětem televizi zakazují kvůli násilí a sexu, což jsou dva nejčastější důvody, proč se dítě na vybraný pořad dívat nesmí. 54 % rodičů je přesvědčeno, že televize má na děti negativní účinky. Nejvíce

⁴ UPC Česká republika, a. s. je největším českým poskytovatelem televizních služeb a vysokorychlostního internetu. Její kabelové sítě jsou v dosahu 1 313 200 domácností v 370 lokalitách ČR. Služby UPC podle údajů k 30.9.2009 aktivně využívá 1 137 800 zákazníků. Z toho si televizní služby předplácí celkem 640 700 domácností, vysokorychlostní internet 344 800 zákazníků a telefonní služby 152 200 zákazníků. UPC je dceřinou společností Liberty Global, Inc. (NASDAQ: LBTYA, LBTYB), divize UPC Broadband. (Zdroj: <http://www.upccz>)

se bojí agresivity, kterou mohou vyvolávat právě násilné scény. 23 % rodičů věří, že televizní vysílání může zvyšovat agresivitu u dětí. 19 % respondentů také uvedlo, že televize děti děsí. Rodiče mají tendence nejen kontrolovat, na co se jejich děti dívají, ale chtějí, aby byl obsah televizního vysílání podroben přísnější kontrole ze strany regulačních úřadů nebo i vysílatelů. Pro vyšší míru dohledu na vysílané pořady se vyslovilo 57 % dotázaných, pouze 3 % rodičů uvedla, že zpřísnění kontroly obsahu televizního vysílání není nutné. Nejvíce se rodiče obávají negativního vlivu, který mohou mít na děti násilné scény nebo scény se sexuálním obsahem. 79 % z těch, kteří požadují zpřísnění kontroly, nejvíce odsuzuje zobrazované násilí, 56 % volá po ostřejším dohledu kvůli sexu. Celá zpráva o výsledcích průzkumu je předmětem přílohy č. 1.

Obr. č. 8: **Negativní dopady sledování televize na děti očima rodičů**

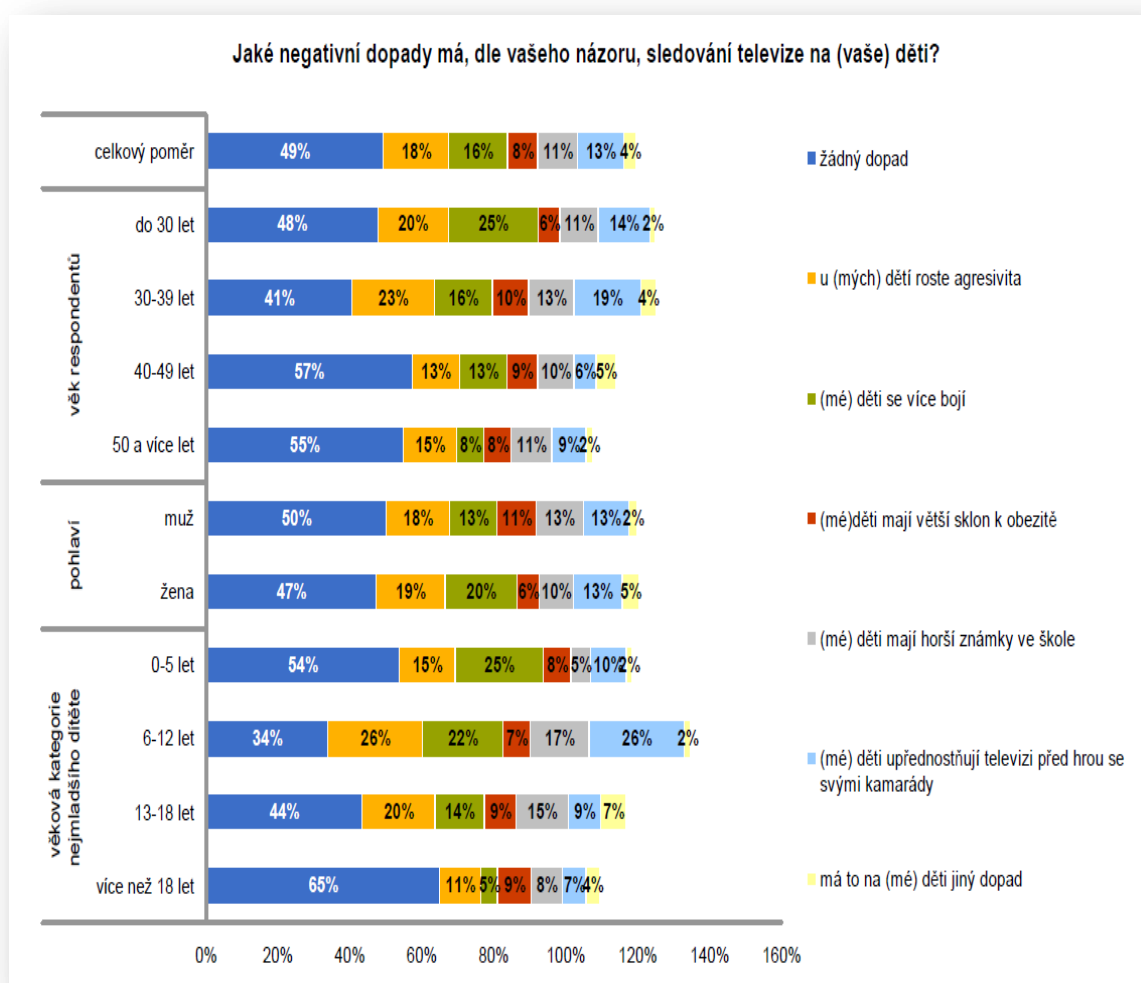


Zdroj: UPC, *Rodiče jsou silně znepokojeni mírou násilí a sexu v televizi* (2007)

Rodiče jsou ale nespokojeni nejen s obsahem vysílaných pořadů. Řada z nich se také obává, že právě televize se velkou měrou podílí i na tom, že stále více dětí trpí

nadváhou nebo dokonce obezitou. 9 % rodičů je přesvědčeno, že děti, které více sledují televizi, tloustnou. Televizi jako jednu z příčin dětské obezity nejvíce uvádějí rakouští rodiče. Například Němci a Francouzi se ale nejvíce bojí toho, že se jejich dětem kvůli televizi zhorší školní prospěch. Čeští rodiče patří jak v oblasti požadavků přísnějších kontrol, tak i v obavách z negativních účinků k celoevropskému průměru a nejvíce se bojí agresivity.(13) Výsledky získané z výzkumu, uvádějící názor evropských rodičů, jaký negativní vliv podle nich má na děti sledování televize lze shrnout do následujícího grafu, viz obr.č. 8., kde jsou patrné i rozdíly mezi jednotlivými zeměmi.

Obr. č. 9: Negativní dopady sledování televize na děti očima českých rodičů



Zdroj: UPC, *Rodiče jsou silně znepokojeni mírou násilí a sexu v televizi* (2007)

Na výsledky stejného výzkumu, které však zahrnují odpovědi pouze českých rodičů se lze podívat na grafu na obr. č. 9. Zde jsou výsledky rozděleny dále podle pohlaví a věku

respondentů (rodičů) a podle věku dítěte. Vyplývá z něho, že pro věkovou skupinu dětí 13 až 18 let, která nás nejvíce zajímá, platí následující výsledky. 44 % dotázaných českých rodičů jsou toho názoru, že sledování televize nemá na jejich potomky žádný negativní vliv. 20 % rodičů uvedlo, že u jejich dětí roste agresivita právě v souvislosti se sledováním televize, 15 % rodičů si myslí, že televize má špatný vliv na školní prospěch jejich dětí a 14 % rodičů tvrdí, že jejich děti se po sledování televize více bojí. V 9% případech má televize vliv na obezitu dětí a stejné procento rodičů uvádí, že kvůli televizi si jejich děti méně hrají se svými kamarády, neboť sledování televize je pro ně atraktivnější. Do tohoto výzkumu společnosti UPC bylo zapojeno 481 respondentů (rodičů) z České republiky a věková skupina dětí 13 až 18 let se týkala 124 rodičů.

Stejným tématem se zabýval i seminář Média a násilí, který proběhl v květnu 2005 na filmovém festivalu Anifest⁵ v Třeboni. Hovořil na něm Jan Jiráček z pražské fakulty sociálních věd a hned v úvodu upozornil, že vinu nelze shazovat jen na média, byť drsnost násilných scén ve filmech i televizním zpravodajství stoupá: "Neměl by se podceňovat vliv rodiny, která by v ideálním případě měla s dětmi mluvit o tom, co vidí na obrazovce. Funkce rodiny je v tomto případě nezastupitelná." **(21 s. 1)**

Na semináři se mluvilo hlavně o tom, že scény, kde se odehrává násilí, jsou čím dál tím více detailnější a reálnější. Z toho ale ještě nevyplývá, že by realističtější násilné scény ve vysílání působily jako návod pro násilnou trestnou činnost.

Jan Jiráček shrnul treboňský seminář takto: "Za poslední rok v českých televizích výrazně ubylo akčních filmů a vysílatelé je odsouvají do méně atraktivních časů. Naopak vzrůstá počet romantických seriálů, mýdlových oper a telenovel. Jestliže za rok, až se tu znovu sejdeme, dramaticky vzroste v České republice počet uzavřených sňatků, můžeme se začít bavit o tom, zda má násilí v médiích skutečně nějaký reálný vliv na chování člověka." **(21, s. 1)**

Je samozřejmé, že podobné výzkumy, nelze brát za bernou minci, neboť zde chybí například jakákoliv zmínka o erotických pořadech a pornografii v televizi, ovšem nelze je ani přehlížet. Podobných výzkumů bylo uskutečněno v posledních letech velmi mnoho, a podle Vlastníka „...není pochybnosti o tom, že častější sledování televizního násilí je v přímém vztahu s vyšším přijímáním agresivních postojů a agresivního chování a agresivní návyky naučené v mládí jsou základem pozdějšího chování.“ **(32, s. 64)** Vlastník

⁵ Mezinárodní festival animovaných filmů AniFest je jediný specializovaný soutěžní festival animované tvorby v České republice. (Zdroj: <http://www.anifest.cz/>)

dále ve své knize *Televizní násilí* a zákon tvrdí, že „...žádný z doposud provedených výzkumů neprokázal kauzální⁶ vazbu mezi vystavením televiznímu násilí, hodnotami a chováním dětí a mládeže.“ (32, s. 26)

Negativní vliv internetu

„Ať hledáte na internetu jakoukoliv informaci z jakékoli oblasti, vždy přitom najdete několik pornostránek“

(Morseův zákon výzkumu pomocí internetu)

Internet je specifický a výjimečný hromadný sdělovací prostředek, jehož výjimečnost spočívá v tom, že neexistuje nikdo, kdo je zodpovědný za jeho obsah. V praxi to znamená, že každý může být spoluvůrcem a spoluautorem toho, co se na internetu nachází.

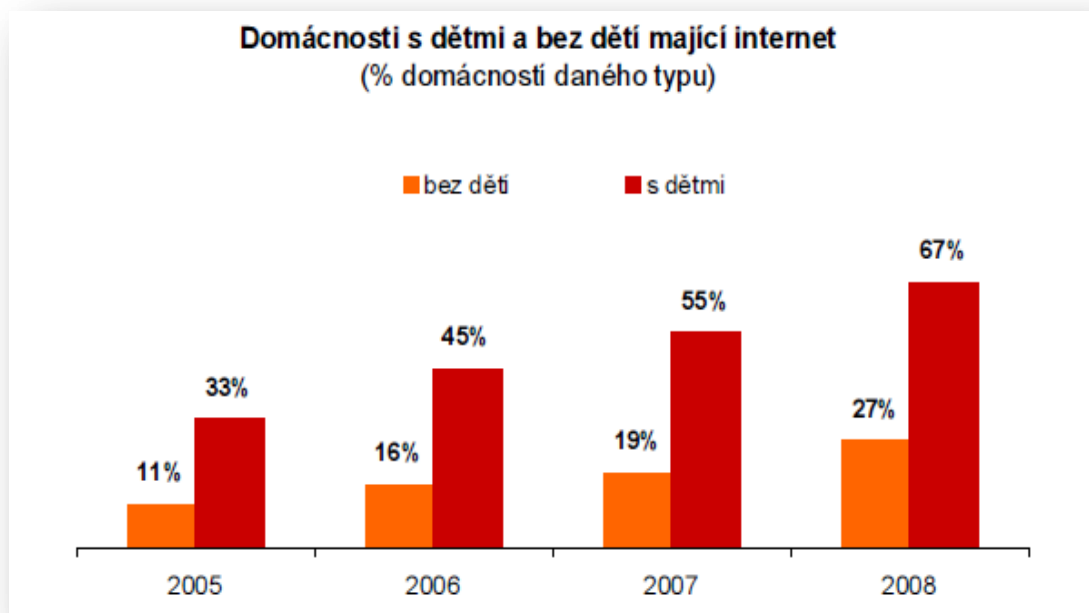
Největším problémem v oblasti vlivu na výchovu mládeže je přístupnost a okamžitá dosažitelnost nevhodného obsahu. Dalším negativním jevem je možnost navazování kontaktů s neznámými lidmi a z toho plynoucí bezpečnostní rizika, potom možnost vzniku závislosti na internetu a v neposlední řadě se u uživatelů mohou objevit specifické zdravotní potíže. Bez povšimnutí rovněž nelze ponechat právní hledisko, neboť je běžným jevem porušování autorských práv nelegálním stahováním a šířením hudby, filmů, her apod., čímž se uživatel internetu dopouští trestné činnosti.

Počítačem připojeným k internetu je vybaveno čím dál více domácností a podle výzkumu Českého statistického úřadu⁷ z roku 2008 mají internet častěji domácnosti s dětmi. Poměr mezi bezdětnými domácnostmi a domácnostmi s dětmi využívajících doma internet a nárůst tohoto stavu je zachycen v grafu na obrázku č. 10

⁶ Kauzální - příčinné vztahy, které vedly k určitému následku (důsledku), definici formuloval prof.PhDr.Rudolf Kohoutek,CSc (*Zdroj: ABZ, slovník cizích slov*)

⁷ Český statistický úřad byl zřízen jako ústřední orgán státní správy zákonem České národní rady č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy, ve znění pozdějších předpisů. Vytváří a spravuje statistické klasifikace, statistické číselníky, statistické registry a poskytuje z nich informace. (*Zdroj: <http://www.czso.cz>*)

Obr. č. 10: **Domácnosti s dětmi a bezdětné domácnosti připojené k internetu**



Zdroj: Český statistický úřad (2008)

V roce 2008 tedy disponovalo internetovým připojením 67% českých domácností s dětmi a tento stav má rostoucí tendenci.

V lednu 2009 si Národní centrum bezpečnějšího internetu⁸ nechalo od společnosti Gemius vypracovat výzkum chování dětí na internetu. Hlavním cílem této studie bylo zjistit, jak používají internet děti ve věku 12-17 let a zda jsou vystaveny možnému ohrožení, které souvisí s používáním internetu, zejména nebezpečí související s navazováním nových známostí přes internet.

Hlavním předmětem výzkumu byly tyto body:

- Trendy v používání internetu dětmi
- Nebezpečí související s poznáváním nových lidí na internetu
- Povědomí dětí o hrozbách spojených s poznáváním nových lidí na internetu
- Povědomí rodičů o hrozbách pro děti spojených s poznáváním nových lidí na internetu

⁸ Posláním českého Národního centra bezpečnějšího internetu je přispívat ke zvyšování povědomí o zásadách bezpečného užívání internetu. Koordinátorem projektu je společnost CZI s.r.o., která řídí Horkou linku. Partneři projektu jsou neziskové organizace Sdružení Linka bezpečí (řídí Pomocnou linku) a Online Safety Institute (řídí Osvětové centrum a portál Saferinternet.cz). (Zdroj: <http://www.safeinternet.cz/>)

Z výsledků výzkumu vyplynuly tyto poznatky:

Většina dětí ve věku 12 až 17 let používá internet na místech, kde je pod dohledem dospělých. Internet používají většinou doma, téměř všechny se připojují z místa svého bydliště. Dvě třetiny dotazovaných dětí používají internet i ve škole.

Internet je pro ně důležitým komunikačním prostředkem. Používají internet jako nástroj, který jim umožňuje být v kontaktu s ostatními lidmi. Nejčastěji používají komunikátory a e-mail.

Viditelně nižší, ale stále značné procento dětí z analyzované věkové skupiny navštěvuje internetové stránky, kde může snadno navazovat známosti s jinými lidmi, např. diskusní fóra, chaty, IRC⁹ a seznamky.

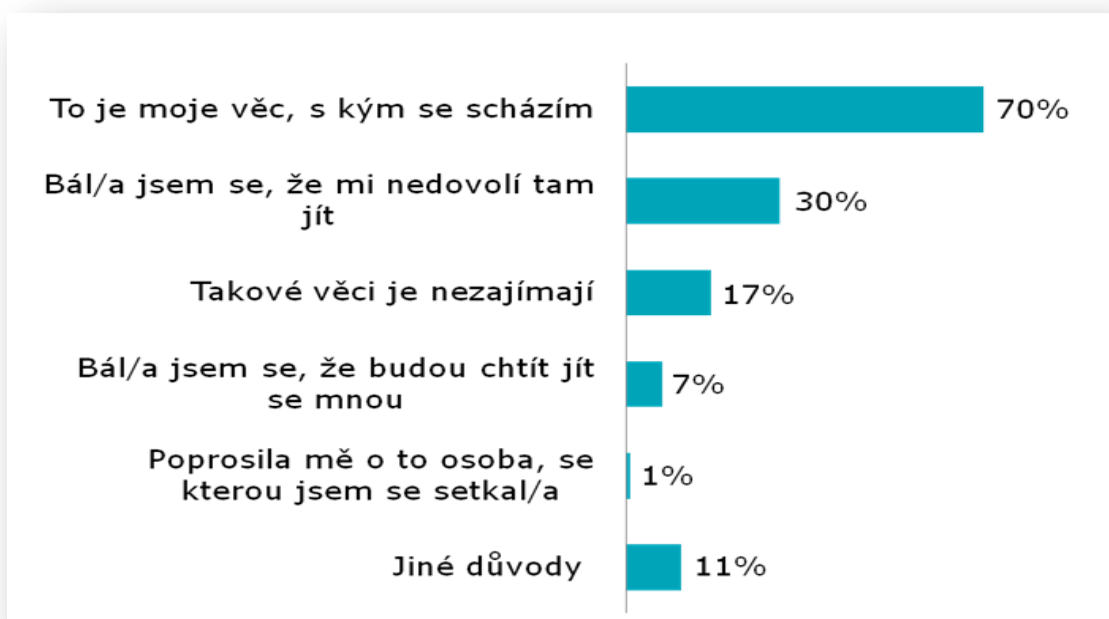
Ukázalo se, že děti ve věku 12-17 let nejsou příliš opatrné, pokud jde o poskytování osobních údajů cizím osobám z internetu. Většina dětí poslala fotografie, e-mailovou adresu nebo telefonní číslo osobě, kterou poznala během minulého roku na internetu. Při poskytování své adresy jsou děti ale zdrženlivější, protože to je všeobecně považováno za riskantní.

Děti, které používají internet, jsou často vystaveny situacím, kdy se je někdo soustavně pokouší kontaktovat. Děti, které byly během minulého roku minimálně jednou obtěžovány někým na internetu, uvedly, že se v takové situaci nebály. Pouze jedna třetina uvedla, že tato situace byla stresující.

Povědomí o nebezpečí, které souvisí se setkáváním s lidmi z internetu, je u dětí ve věku 12-17 let relativně vysoké. Ačkoli většina z nich považuje takové schůzky za riskantní, často souhlasí se schůzkou, kterou jim někdo nabídne na internetu. Navíc se vystavují velkému nebezpečí, když obvykle chodí na tyto schůzky samy. O těchto schůzkách sice obvykle někoho informují, ale bohužel většinou jen stejně staré osoby - kamarády. Rodičům se s podobnými schůzkami nesvěřují, neboť většina dětí si myslí, že už jsou dost staré na to, aby se sami rozhodovaly, s kým se schází, viz. graf na obrázku č. 11.(19)

⁹ Internet Relay Chat (IRC) byla jednou z prvních možností komunikace v reálném čase po internetu. Ve své době propojovala významnou část internetových uživatelů. IRC tak částečně stojí u zrodu „internetového chatování“ (many-to-many). IRC je otevřený protokol, který používá TCP a volitelně SSL. (Zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/IRC>)

Obr. č. 11: **Důvody, proč děti neinformují rodiče o schůzkách s osobami z internetu**



Zdroj Otmar (2009) (19)

Vliv erotiky na děti a mládež je velice často probírané téma. Žádné jiné masmédiu nenabízí tolik pornografie a erotiky jako právě internet. Dostat se nejen na českém internetu k pornografickému obsahu je otázka několika málo kliknutí myší. Do vyhledávače stačí zadat klíčové slovo „porno” nebo libovolnou standardní či nestandardní sexuální praktiku. Ve výjimečných případech chtějí specializované servery po uživateli odkliknout souhlas s podmínkami užití, kde souhlasí také s tím, že jim je více než 18 let. To je vše, co musí uživatel internetu udělat pro to, aby se před ním otevřela brána do říše sexu, porna a erotiky. Brána, která se otevírá všem nezávisle na jejich věku.

Mnohdy se ale uživatel dostane na pornografické stránky, nebo sexyseznamky, aniž by to byl jeho úmysl. Prostě klikne na odkaz na jiných stránkách, který například nabízí výhru v soutěži a co se nestane, namísto soutěže už jej lákají nahá těla.

R. Uzel v souvislosti vlivu pornografie na děti a mládež řekl: „...právě v tomto věku se totiž formují budoucí základní sexuální životní postoje každého člověka a není tedy divu, že každé výchovné šlápnutí vedle může přinášet v budoucnu nedozírné následky. Existují různé výzkumné práce, které například dokážou vystopovat vznik sadomasochistických tendencí až do velmi raného věku, zejména z dětí nadměrně tělesně trestaných se mohou časem vyklubat sexuální násilníci, na druhé straně však u mnoha jiných sexuálních deviací se zase ani při největším úsilí nepodaří najít žádné výchovné

zakolísání, žádnou chybu. Výchovné aspekty sexuálního vývoje v poslední době dostávají zřetelně aktuální prioritu zejména vzhledem k tak zvané „sexuální revoluci“.(31, s. 1)

Ve svém výkladu Uzel vysvětlil, že se to projevuje zejména výraznými obavami z předčasné erotizace mládeže v důsledku vlivu nových informačních kanálů a zdokonalování informačních technologií.

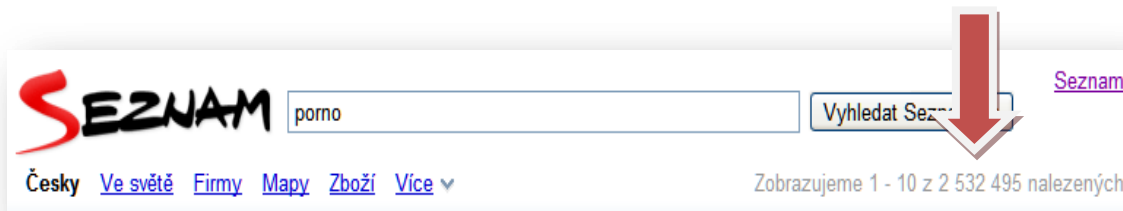
Dnešní mládež dostává ve srovnání s předchozí generací mnohem více sexuálních informací, bohužel však také více desinformací. Mládež je dnes nesporně daleko více sexuálně angažovaná, na druhé straně však může být také v daleko větší míře vystavena pocitům viny a výčitek svědomí. Mladý člověk je tak dnes konfrontován, ve srovnání se svými rodiči nebo prarodiči, s mnohem větší psychickou zátěží v otázkách své sexuality. Je vystaven pochybnostem, ambivalencím a stresovým situacím, proti nimž bylo sexuální zrání jeho předků, podle Uzla, vpravdě procházkou růžovou zahradou.

V závěru Uzel shrnul, že prezentace materiálů zobrazující zdravý sex přispívá k vytváření sexuálního zdraví, ovšem jestliže je pornografie jediným zdrojem sexuálního poučení, může to vést ke zkresleným představám.(31)

Jen pro zajímavost jsem zadal do nejrozšířenějšího českého vyhledavače Seznam.cz slovo „porno“ a výsledek byl více než dva a půl milónu nalezených česky psaných stránek, kde se tento výraz vyskytuje, viz. obr. č. 12, výsledek je označen červenou šipkou.

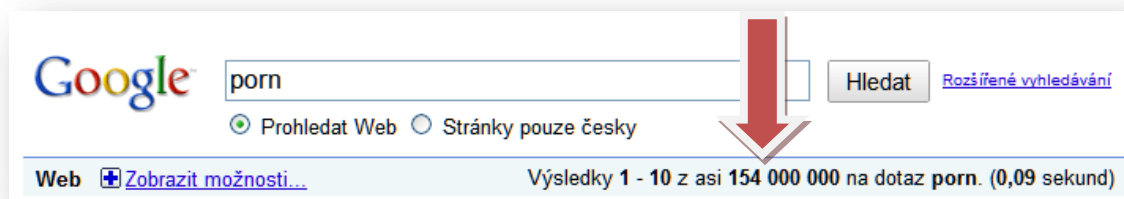
Stejný pokus jsem udělal s největším celosvětovým vyhledavačem Google.com a výsledek byl neuvěřitelných 154 miliónů nalezených stránek za 0,09 sekundy, viz. obr. 13.

Obr. č. 12: Výsledky hledání výrazu „porno“ českým vyhledavačem Seznam.cz



Zdroj: <http://www.seznam.cz/> 17.1.2010

Obr. č. 13: Výsledky hledání výrazu „porn“ vyhledavačem Google.com



Zdroj: <http://www.google.com/> 17.1.2010

Na internetu lze rovněž najít mnoho hudebního, obrazového, filmového, nebo softwarového materiálu, který není vždy určen pro volné šíření a tudíž se lahko může stát, že mladík, či slečna toužící po novém albu své oblíbené skupiny, nebo novém filmu poruší zákon¹⁰ tím, že si požadovaný materiál prostě stáhne do svého počítače a potom se o něj podělí se svými kamarády. Zběhlí uživatelé internetu k tomuto účelu používají různé programy, které jim dovolí připojit se do tzv. výměnných P2P sítí¹¹ a stažená data následně šířit mezi ostatní připojené uživatele. Pro mladé uživatele internetu je jedním z rozhodujících hledisek skutečnost, že je to rychlé, bez námahy a zadarmo.

Závislost na internetu, nebo-li netholismus se může objevit u náruživého uživatele v každém věku, nevyhýbá se tedy ani dětem a mládeži. Těm učarovalo nejvíce chatování a komunikace s kamarády a hraní on-line her. Opět je zde na místě kontrola ze strany rodičů, kteří by měli nabídnout svým dětem i jinou zábavu a trávení volného času, než jen zapnutý on-line počítač. Jak se děti a mládež na internetu chovají zjišťovala TNS AISA¹² ve svém průzkumu pro Nadaci Naše dítě. Výzkum byl proveden začátkem roku 2009, účastnilo se ho 319 rodin s dětmi ve věku 10 - 15 let z celé ČR. Závěry tohoto výzkumu byly představeny na tiskové konferenci Nadace Naše dítě ve čtvrtek 21. května 2009.

Z výzkumu například vyplynulo, že děti tráví na internetu průměrně hodinu a půl ve všední den a dvě hodiny o víkendu, což rodiče odhadli celkem přesně, viz. obrázek č. 14.

¹⁰ ZÁKON č. 121 ze dne 7. dubna 2000 o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) (Zdroj: *Sbírka zákonů ČR*)

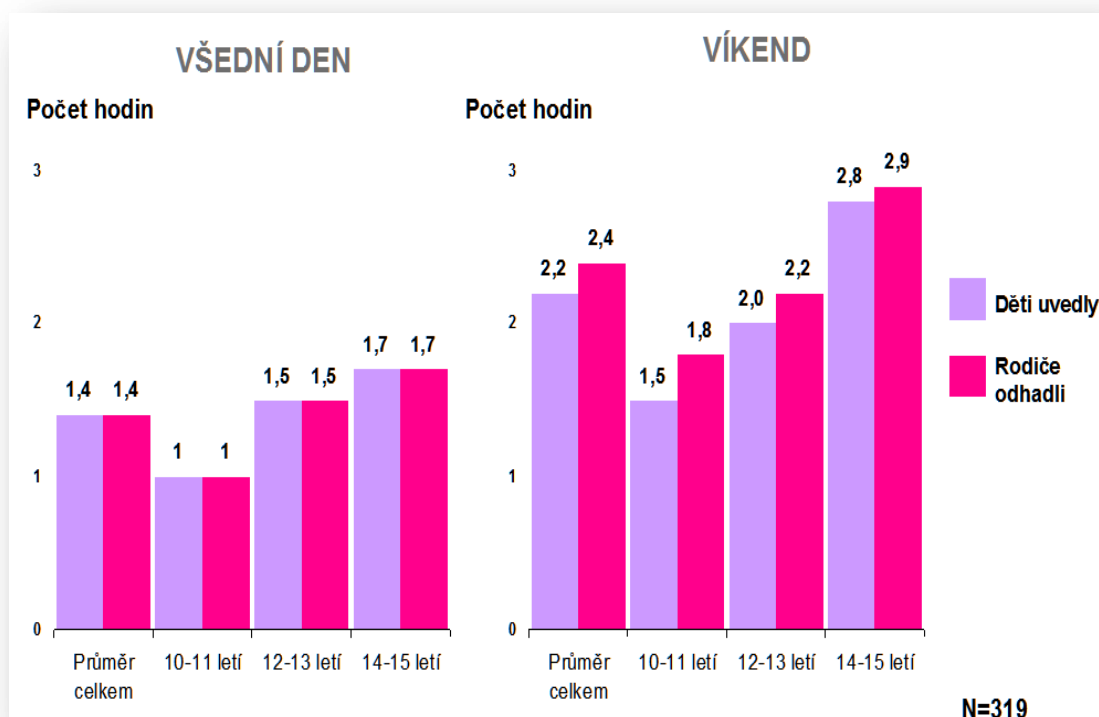
¹¹ P2P nebo klient-klient je označení architektury počítačových sítí, ve které spolu komunikují přímo jednotliví klienti (uživatelé). Dnes se označení P2P vztahuje hlavně na výměnné sítě, prostřednictvím kterých si mnoho uživatelů může vyměňovat data. Nejčastějším obsahem šířeným po výměnných sítích jsou hudební nahrávky ve formátu MP3, filmy ve formátu MPEG a software. Velká část tohoto obsahu je šířena bez souhlasu držitele autorských práv, tudíž v rozporu se zákonem. (Zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>)

¹² TNS AISA je přední společností na trhu marketingových výzkumů a informací v České republice. (Zdroj: <http://www.tns-aisa.cz/>)

Nejrizikovější činnosti, které děti nejčastěji na internetu dělají se dají podle intenzity seřadit takto:

1. posílají své fotky či videa na internet
2. sdělují na internetu své osobní údaje (věk, č. telefonu...)
3. nenahlásí rodičům ani to, co se jim samotným nelíbí
4. otevírají neznámé e-mailové přílohy
5. otevírají a přeposílají vulgární a sprosté e-maily
6. navštěvují stránky, kde je násilí
7. navštěvují pornostránky
8. schází se s lidmi z internetu, které osobně neznají

Obr. č. 14: Doba strávená dětmi 10-15 let na internetu (všední den, víkend)



Zdroj: Výzkum TNS AISA 2009 (30)

Dále z výzkumu vyplynulo, že 8 % rodičů zabezpečuje počítač softwarem, který blokuje nevhodné www stránky apod., ovšem 24 % dětí tento program umí obelstít. Zákazy a pravidla dané rodiči v souvislosti s internetem porušuje 20% dětí.(30)

Zdravotní rizika, která s sebou přináší dlouhé vysedávání u internetu jsou všeobecně známa, neliší se od rizik vzniklých při jakékoliv práci na počítači. Zejména se jedná o špatné držení těla, bolesti zad z nevhodného sezení, záněty šlach na zápěstích, velká zátěž pro oči apod. Rovněž hraje roli nedostatek pohybu, proto může být dítě náchylnější k obezitě. Na internetových stránkách Olivovy dětské léčebny¹³ se můžeme dočíst, že jednou z hlavních příčin obezity dětí a mládeže je to, že po několikahodinovém sezení ve škole dítě po návratu domů pokračuje v sezení u počítače a jen výjimečně uvidíme děti na hřišti.

3.2 Prevence a regulace

Prevence

Jak vyplývá z předchozího textu, hromadné sdělovací prostředky mají i své stinné stránky v podobě negativních vlivů na výchovu mládeže. Těmto vlivům je zapotřebí co nejvíce předcházet a mladou generaci před nimi chránit.

Je nesporné, že v tomto případě by měli významnou roli zastupovat rodiče, neboť na nich nejvíce záleží, kolik času dítě věnuje vysedáváním u televize, či u internetu a jaký obsah si masmédií nechává servírovat. Měli by pro své děti připravit vhodný alternativní program, při kterém by se nenudili a tudíž by jim internet a televize ani nechyběla. Vhodnými činnostmi jsou např. sport, domácí společenské hry, výlety a procházky. Televizní program by rodiče měli sledovat společně s dětmi, aby v případě nevhodné scény, či celého pořadu okamžitě zasáhli.

Zrovna tak by měli mít kontrolu nad tím, jaké činnosti se dítě věnuje při surfování na internetu. V tomto případě je vhodné dodržovat „Pravidla pro rodiče a děti k bezpečnému užívání internetu“, která byla poprvé formulována v závěrech II. Světového kongresu proti komerčnímu sexuálnímu zneužívání dětí v Jokohamě v prosinci 2001. Zahraniční zkušenosti jsou v České republice aplikovatelné pouze částečně, proto byla nutná jejich úprava vzhledem k dosažené úrovni sociálního a ekonomického rozvoje České republiky a k domácím kulturním obyčejům a tradicím, kterou provedlo Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy v roce 2004, viz. příloha č. 3.

¹³ Olivova dětská léčebna v Říčanech u Prahy, zdravotnické zařízení s mnohaletou tradicí, poskytuje léčbu mj. v oblasti obézních dětí a mládeže. Zdroj: <http://www.olivovna.cz/>

„Pravidla pro děti:

- 1) Nikdy nesděluj adresu svého bydliště, telefonní číslo domů nebo adresu školy, kam chodíš, jména a adresy rodičů a rodinných příslušníků i jejich telefonní čísla do práce, někomu, s kým jsi se seznámil/a prostřednictvím internetu, jestliže Ti to rodiče (nebo lidé, kteří se o Tebe starají) přímo nedovolí.
- 2) Pokud se neporadíš s rodiči, neposílej nikomu po internetu fotografii, číslo kreditní karty nebo podrobnosti o bankovním účtu a vůbec žádné osobní údaje.
- 3) Nikdy nikomu, ani nejlepšímu příteli, neprozrad' heslo nebo přihlašovací jméno své internetové stránky nebo počítače.
- 4) Nikdy si bez svolení rodičů nedomluvej osobní schůzku s někým, s kým jsi se seznámil/a prostřednictvím internetu. Doma musí bezpodmínečně vědět, kam jdeš a proč. I když Ti rodiče (nebo lidé, kteří se o Tebe starají) dovolí se s takovým člověkem sejít, nechod' na schůzku sám/sama a sejděte se na bezpečném veřejném místě.
- 5) Nikdy nepokračuj v chatování, když se Ti bude zdát, že se tam probírají věci, které Tě budou přivádět do rozpaků nebo Tě vyděsí. Vždy o takovém zážitku řekni rodičům (nebo lidem, kteří se o Tebe starají).
- 6) Nikdy neodpovídej na zlé, urážlivé, nevkusné nebo hrubé e-maily. Není Tvoje vina, že jsi tyto zprávy dostal/a. Když se Ti to stane, oznam to rodičům.
- 7) Nikdy neotvírej soubory přiložené k elektronickým zprávám (e-mailům), pokud přijdou od lidí nebo z míst, které neznáš. Mohou obsahovat viry nebo jiné programy, které by mohly zničit důležité informace a významně poškodit software počítače.
- 8) Vždy řekni rodičům (nebo lidem, kteří se o Tebe starají) o všech případech nepříjemných, vulgárních výrazů na internetu, totéž platí pro obrázky s vulgární tematikou.
- 9) Vždy buď sám/sama sebou a nezkoušej si hrát na někoho, kým nejsi (na staršího, na osobu jiného pohlaví apod.).
- 10) Vždy pamatuj na následující pravidlo a chovej se podle něho: jestliže některá webová stránka bude obsahovat upozornění, že je určena jen pro dospělé nebo jen

pro lidi od určitého věku, musí se to respektovat a ti, kteří nevyhovují kritériím nemají takovou stránku otevírat.

- 11) Domluv se s rodiči na pravidlech používání internetu a poctivě je dodržuj. Především se domluv, kdy můžeš internet používat a jak dlouho.
- 12) Provždy si zapamatuj další pravidlo: když Ti někdo na internetu bude nabízet něco, co zní tak lákavě, že se to nepodobá pravdě, nevěř mu – není to pravda.
- 13) Jestliže na internetu najdeš něco, o čem jsi přesvědčen, že je to nelegální, oznam to rodičům.

Pravidla pro rodiče:

- 1) Nechte se dítětem poučit o službách, které používá, a ujistěte se o jejich obsahu. Tím zlepšete svou znalost internetu.
- 2) Nikdy svému dítěti nedovolte setkání o samotě s někým, s kým se seznámil na internetu, bez Vaší přítomnosti. Pokud k setkání svolíte, své dítě doprovodte.
- 3) Zajímejte se o internetové kamarády svých dětí stejně jako se zajímáte o jejich kamarády ve škole.
- 4) Základem při komunikaci rodiče s dítětem je otevřenost. Při nepříjemných zkušenostech dítěte s děsivým obsahem nebo nepříjemným člověkem není řešením trestat dítě nebo mu dokonce bránit používat internet, ale poradit mu, jak se v budoucnu nepříjemným zkušenostem vyhnout. Jak se rodič při podobné situaci zachová, určuje, zda se mu dítě svěří i v budoucnu.
- 5) Na místo s nevhodným obsahem se může dítě dostat zcela náhodou. Pro tyto případy neexistuje stoprocentní ochrana a vyplatí se spíše vychovávat dítě tak, aby si podobné skutečnosti interpretovalo způsobem odpovídajícím jeho věku, protože s dítětem nemůžete trávit všechnen volný čas.
- 6) Riziko vstupu na stránku s nevhodným obsahem lze snížit jednak prostřednictvím možností zabudovaných přímo do internetového prohlížeče, jednak prostřednictvím speciálních programů obsahujících nepřetržitě aktualizovaný seznam stránek pro děti nevhodných. Tyto programy bývají k dispozici zdarma.
- 7) Uvažujte o společné e-mailové schránce se svými dětmi.
- 8) Dávejte si pozor na soubory, které dítě z internetu stahuje a ukládá je na disk.

- 9) Sledujte, kolik času dítě u počítače stráví. Nepohybuje se ve světě virtuálních her častěji než na hřišti? Nepohybuje se víc na chatu a nekomunikuje s anonymními osobami (skrytými za chatovými přezdívkami) častěji než se svými kamarády. Nepozorujete u něj projevy připomínající závislost na chatování či počítačových hrách? Nedovolte, aby virtuální realita dítě příliš pohltila!
- 10) O radu při výchově dětí ke správnému užívání internetu můžete požádat pedagoga, psychologa či pracovníky internetových firem.“(20, str. 3-5)

Dalším důležitým faktorem ohledně prevence je mediální výchova na školách, o které se zmiňuji v kapitole 2.2. Mladí lidé tak získají základy mediální gramotnosti a jsou lépe připraveni orientovat se v masmédiích a jejich obsahu.

Další preventivní a bezpečnostní projekty představuje Národní centrum bezpečnějšího internetu, které je spolufinancováno Evropskou unií. Pravidelně pořádá odborné konference, které se věnují online kriminalitě a prevenci rizik, která při používání nových informačních a komunikačních technologií hrozí především dětem. Na konferencích se setkávají mediální odborníci, pedagogové, zástupci politické reprezentace a širší odborná veřejnost. Cílem konferencí je otevřít odborný dialog nad ožehavou problematikou bezpečného internetu pro děti. Jejich známým projektem je např. nedávno představený nástroj Červené tlačítko¹⁴, na němž odborně spolupracovali i experti z Policejního prezidia České republiky.

Regulace

Podle Musila je účelem regulace masmédií zamezit přesně definovaným nežádoucím jevům. Neoperuje tedy s představou o optimální podobě, ale snaží se zabránit konkrétním rizikům v tom, aby určovala směr vývoje. Regulace mediální oblasti se týká:

- vstupu do tohoto oboru činnosti (licenční a registrační politika, pracující zejména s přirozenými technickými limity, ale reagující často také na možnosti trhu)
- obsahu činnosti (zákazy a další limity nežádoucích obsahů, záruky pro sdělení společensky potřebná a nověji i požadavky na jisté prvky, které ve vysílání být musí) (17)

¹⁴ Červené tlačítko je softwarový nástroj boje proti nelegálnímu obsahu na Internetu, zejména proti šíření obrazového materiálu se zneužívanými dětmi (dětské pornografii), dětské prostituci, pedofilii, obchodu s dětmi, věkově nepřiměřenému obsahu, rasismu, xenofobii, šíření drog, sebepoškození, výzvy k násilí a nenávisti a dalších jevů. Cílem Červeného tlačítka je účinně bojovat proti internetové kriminalitě, zejména nelegálnímu obsahu. Červené tlačítko bylo vytvořeno v Národním centru bezpečnějšího internetu (projekt Saferinternet.cz) v rámci projektu horká linka. (Zdroj: <http://cervene-tlacitko.saferinternet.cz/>)

Tato regulace se podle Musila rozlišuje na **statutární regulaci**, což jsou legislativní normy, které regulují masmédiu zvnějšku a **autoregulaci**, kde hraje roli zodpovědnost pracovníků médií a jejich přístup k etickým kodexům a podobným normám chování.

V České republice existuje pouze jediný regulační orgán, který společný pro komerční i veřejnoprávní vysílání. Je jím Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, kterou volí Poslanecká sněmovna Parlamentu. Její působnost a povinnosti upravují §§ 5 a 6 zákona č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, viz. příloha č. 2. Regulace obsahu hromadných sdělovacích prostředků však musí být v souladu s článkem 17 Listiny základních práv a svobod, kde se stanoví:

- (1) Svoboda projevu a právo na informace jsou zaručeny.
- (2) Každý má právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem, jakož i svobodně vyhledávat, přijímat a rozšiřovat ideje a informace bez ohledu na hranice státu.
- (3) Cenzura je nepřípustná.
- (4) Svobodu projevu a právo vyhledávat a šířit informace lze omezit zákonem, jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti.
- (5) Státní orgány a orgány územní samosprávy jsou povinny přiměřeným způsobem poskytovat informace o své činnosti. Podmínky a provedení stanoví zákon.(3)

V oblasti regulace obsahu internetu je situace poněkud složitější. V blízké budoucnosti by se měl v České republice regulovat aspoň video obsah na komerčních serverech. Na český web totiž v brzké době dorazí regulační prvek v podobě zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání¹⁵ - zjednodušeně řečeno video obsahu, na němž jeho provozovatelé vydělávají peníze. Důvodem je snaha chránit děti před závadným obsahem, tedy především videím obsahujícím pornografii nebo hrubé násilí, a

¹⁵ Česká republika musí transponovat do své legislativy evropskou směrnici o audiovizuálních mediálních službách. Její regulační dopady se mohou týkat i některého obsahu, který je dostupný po Internetu.- Členské státy přijmou vhodná opatření, která zajistí, aby audiovizuální mediální služby na vyžádání poskytované poskytovateli mediálních služeb spadajícími do jejich pravomoci, které by mohly vážně narušit tělesný, duševní nebo morální vývoj nezletilých osob, byly dostupné pouze tak, aby nezletilé osoby neměly běžně možnost tyto audiovizuální mediální služby na vyžádání vidět nebo slyšet. (Zdroj: <http://www.lupa.cz/clanky/ceka-nas-regulace-internetu/>)

zamezit výpadům proti různým menšinám. Do role regulátora byla Ministerstvem kultury, jehož úředníci zákon připravili, vybrána právě Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, protože je oblast webového videa blízka televizní branži, na niž Rada dohlíží již několik let.**(5)** Některé internetové služby, kterých se to týká, to většinou dělají už dnes a z vlastní iniciativy informují o nevhodnosti konkrétního obsahu pro nezletilé.

4 Empirická část – průzkum

4.1 Cíl průzkumu, hypotézy

Cílem průzkumu bylo zjistit a popsat skutečný stav problematiky vlivu hromadných sdělovacích prostředků na výchovu mládeže. Poznat způsoby využívání masmédií mladými lidmi, zjistit jaké používají nejraději a jak silně hromadné sdělovací prostředky zasahují do jejich každodenního života. Potom na základě analýzy výsledků průzkumu dojít k závěrům, které potvrdí, či vyvrátí níže formulované hypotézy.

H1: Předpokládám, že hromadné sdělovací prostředky jsou s životem mládeže natolik spjaté, že významně ovlivňují její výchovu.

H2: Předpokládám, že většina mladých lidí dává přednost elektronickým sdělovacím prostředkům před tištěnými.

H3: Předpokládám, že většina rodičů se zajímá o to, jaký vliv mají hromadné sdělovací prostředky na výchovu jejich dítěte.

H4: Předpokládám, že většina pedagogů by uvítala, kdyby se již na základních školách více probírala témata spojená s masmédií a mediální výchovou.

4.2 Charakteristika výběrového souboru respondentů

Pro účely tohoto průzkumu jsem zvolil tři skupiny výběrového souboru respondentů.

skupina 1

Do první skupiny souboru patří děti a mládež ve věkovém rozpětí 12 až 19 let, jsou mezi nimi chlapci i dívky, kteří navštěvují základní školu, odborné učiliště, střední školu a gymnázium. Při jejich výběru jsem dbal na to, aby mezi nimi byla jak mládež žijící ve městě, tak mladí lidé z vesnic. Jsou mezi nimi děti z úplných rodin, i děti, žijící s jedním s rodičů. Osloveno bylo v této skupině 140 lidí, průzkumu se zúčastnilo 124 respondentů.

skupina 2

Do druhé skupiny souboru jsem vybral rodiče dětí a mládeže ve věkovém rozmezí 12 až 19 let. Jsou mezi nimi jak rodiče respondentů z první skupiny, tak rodiče dětí neoslovených. V jednom případě se nejedná o rodiče, ale o prarodiče. Osloveno bylo 60 lidí, ovšem rodiče ze společných domácností v mnoha případech do průzkumu zapojili i partnera, takže se nakonec zúčastnilo 102 respondentů.

skupina 3

Jako třetí skupinu jsem oslovil ty, kteří tráví s dětmi a mládeží nejvíce času, v této skupině jsou učitelé, pedagogičtí pracovníci, vedoucí zájmových klubů apod. Někteří z nich jsou i ve skupině rodičů, neboť sami mají dítě ve věku 12 až 19 let. Do průzkumu se zapojilo všech 30 oslovených respondentů.

Celkem se tedy průzkumu zúčastnilo 256 respondentů.

4.3 Použité metody průzkumu

Pro potřeby této práce jsem se rozhodl použít kvantitativní průzkum pomocí dotazníků. Při jejich sestavování jsem dbal na to, aby dotazníky obsahovaly srozumitelné uzavřené otázky a aby nebylo těžké zvolit vždy správnou (nebo nejbližší správnou) odpověď. Na poslední straně dotazníku jsou uvedeny pokyny pro jeho vyplnění. Každá skupina výběrového souboru vyplňovala jiný dotazník, avšak všechny tři dotazníky měly za úkol zmapovat vztah mládeže k hromadným sdělovacím prostředkům. Respondenti vyplňovali dotazníky průběžně od začátku listopadu 2009 do poloviny ledna 2010. Vzory dotazníků jsou předmětem přílohy č. 4, 5 a 6.

5 Analytická část

Vyplněné dotazníky jsem roztřídil podle skupin (pohlaví, věk, místo bydliště apod.) a analyzoval. Odpovědi respondentů jsem pečlivě zaznamenával do tabulek pomocí programu Excel a zjištěné výsledky graficky zpracoval v přehledných grafech.

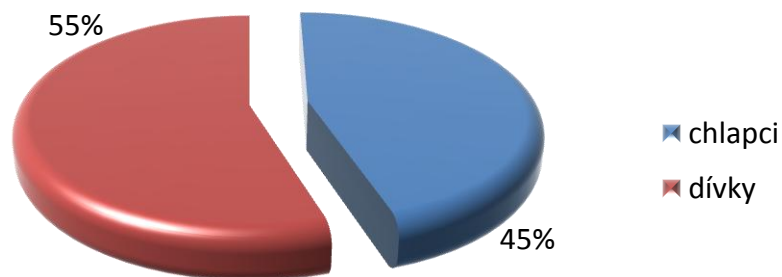
5.1 Analýza dotazníku určeného dětem a mládeži (skupina 1)

Na tento dotazník odpovídalo 124 respondentů ve věku 12 až 19 let. Dotazník obsahoval 30 otázek, z nichž sedm úvodních mělo demografický charakter. Výsledky analýzy uvádím v bodech podle čísla otázky.

1. Pohlaví respondentů

Z celkového počtu 124 osob se vyplnění dotazníku zúčastnilo 56 chlapců (45%) a 68 dívek (55%).

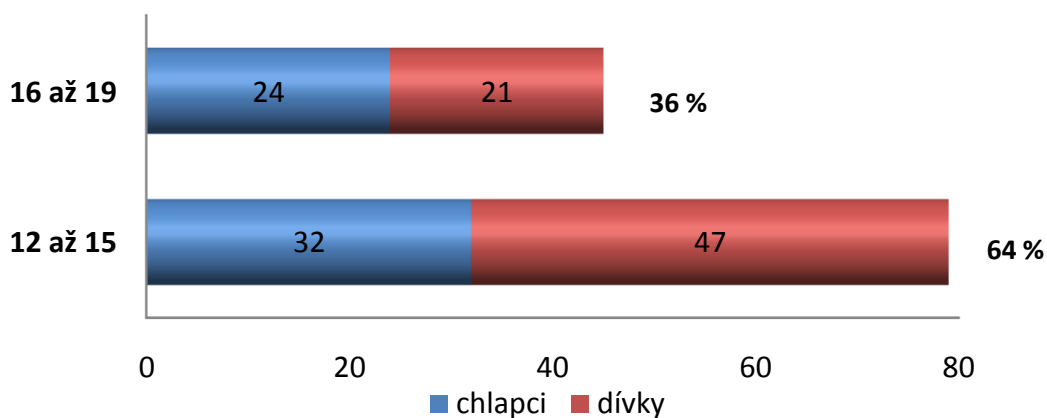
Otázka č. 1: Poměr respondentů podle pohlaví



2. Věkové rozdělení respondentů

Pro potřeby průzkumu jsem určil dvě věkové kategorie, a to kategorii 12 až 15 let a kategorii 16 až 19 let. Do mladší kategorie 12-15 let patří 79 respondentů (64%), z čehož je 32 chlapců a 47 dívek. Do starší kategorie 16-19 let spadá 45 respondentů (36%), z čehož je 24 chlapců a 21 dívek.

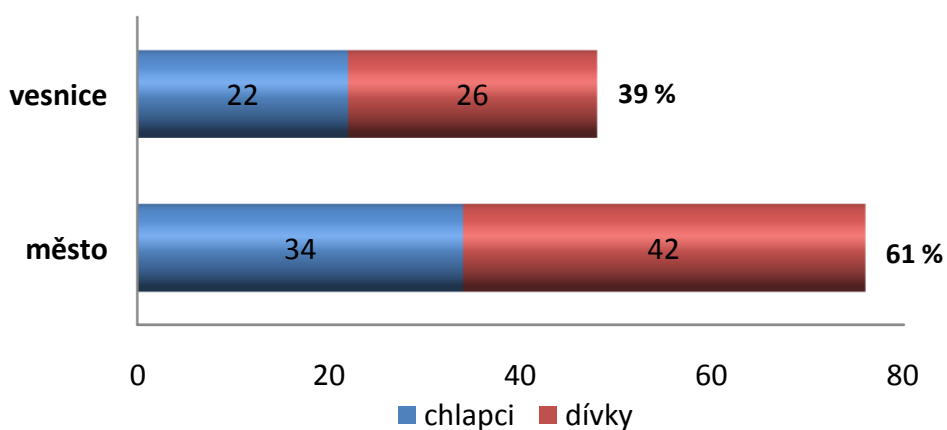
Otázka č. 2: Poměr respondentů podle věkové skupiny s rozdělením chlapci/dívky



3. Rozdělení respondentů podle bydliště (město, vesnice)

Z celkových 124 respondentů je 76 (61%) obyvateli města, tohoto počtu je 34 chlapců a 42 dívek. Zbývajících 48 (39%) bydlí na vesnici, to je 22 chlapců a 26 dívek.

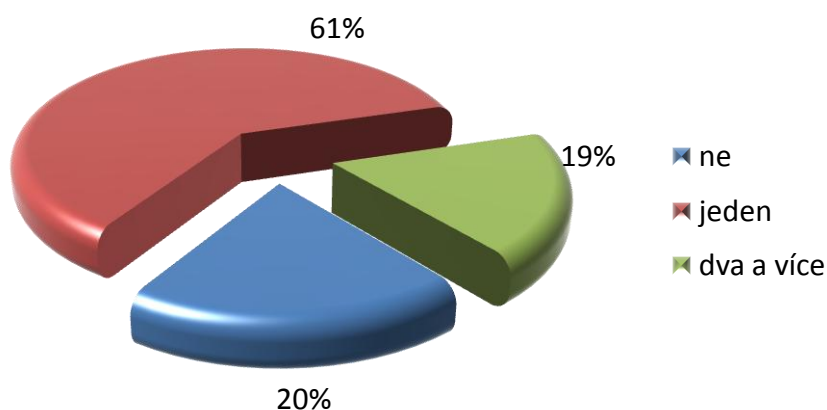
Otázka č. 3: Poměr respondentů podle místa bydliště



4. Rozdělení respondentů podle toho, zda mají sourozence

Z celkového počtu 124 respondentů jich 25 (20%) uvedlo, že nemají žádného sourozence, 76 (61%) má jednoho sourozence a 23 (19%) má dva a více sourozenců.

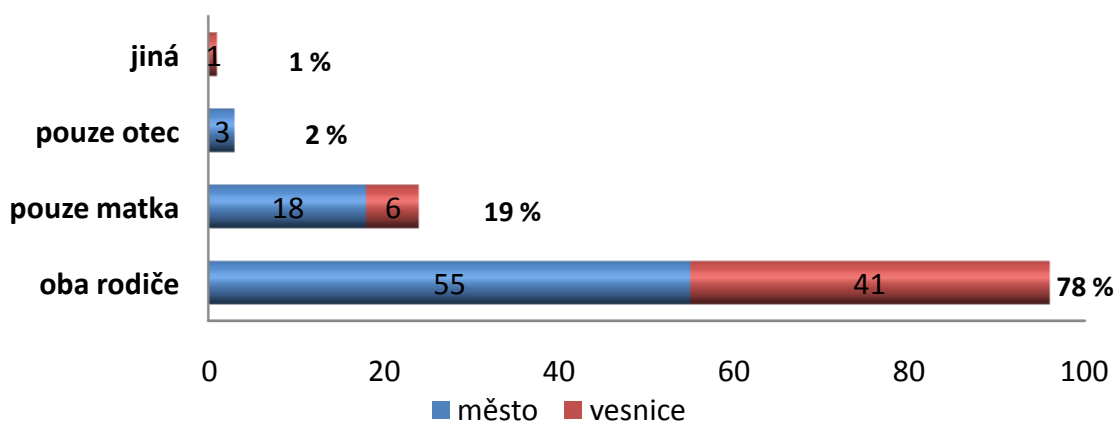
Otázka č. 4.: Poměr respondentů podle toho, zda mají sourozence



5. Rozdělení respondentů podle toho, zda žijí v úplné či neúplné rodině

Z odpovědí na otázku č. 5 vyplynulo, že 78% (55 z města a 41 z vesnice) ze 124 dotazovaných žije v úplné rodině s oběma rodiči. 19% respondentů žije pouze s matkou (18 město, 6 vesnice), 2% (3 ve městě) pouze s otcem a v jeden respondent z vesnice žije s prarodiči.

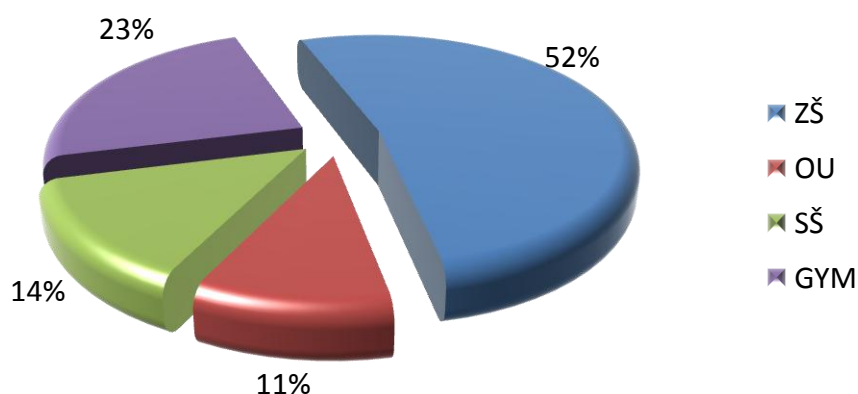
Otázka č. 5: Respondenti žijící v úplné či neúplné rodině podle bydliště



6. Typ školy, který respondenti navštěvují

Z dotazníku vyplynulo, že 65 (52%) dotázaných navštěvuje základní školu, 13 (11%) respondentů dochází do odborných učilišť, 17 (14%) navštěvuje střední školu a 29 (23%) respondentů jsou studenty gymnázia.

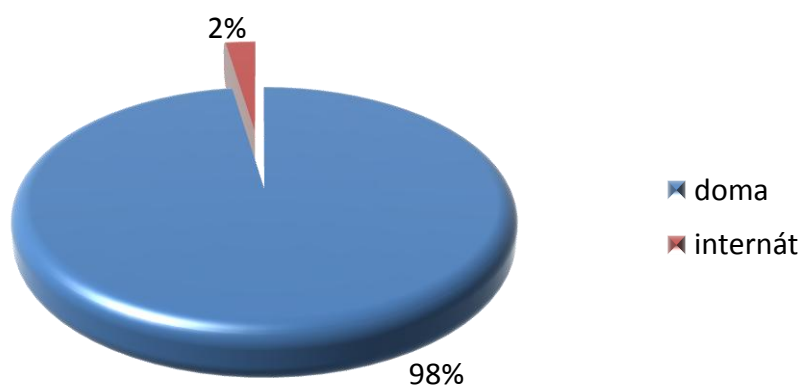
Otázka č. 6: **Poměr respondentů podle typu školy, kterou navštěvují**



7. Rozdělení respondentů podle toho, zda v pracovní dny bydlí doma, nebo na internátě

Ve skupině respondentů naprosto převládají ti, kteří bydlí doma, těch je 121 (98%), pouze tři dotazovaní (2%) uvedli, že bydlí na internátě. Jednalo se o dva žáky odborného učiliště a jednoho studenta střední školy.

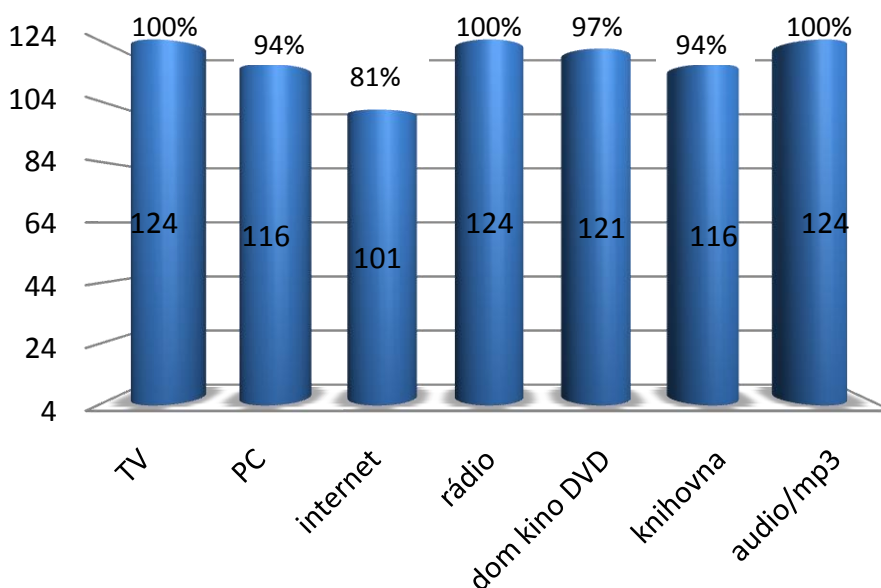
Otázka č. 7: **Poměr respondentů bydlících ve všední dny doma a na internátě**



8. Mediální vybavení domácností respondentů

V otázce č. 8 měli respondenti vybrat z nabídky vybavení domácnosti, ve které žijí. V možnostech byla televize, počítač, internet, rádio, domácí kino nebo DVD, knihovna a audio nebo mp3 přehrávač. Jak vyplývá z grafu, vybavení domácností respondentů je následující:

Otázka č. 8: Mediální vybavení domácností respondentů



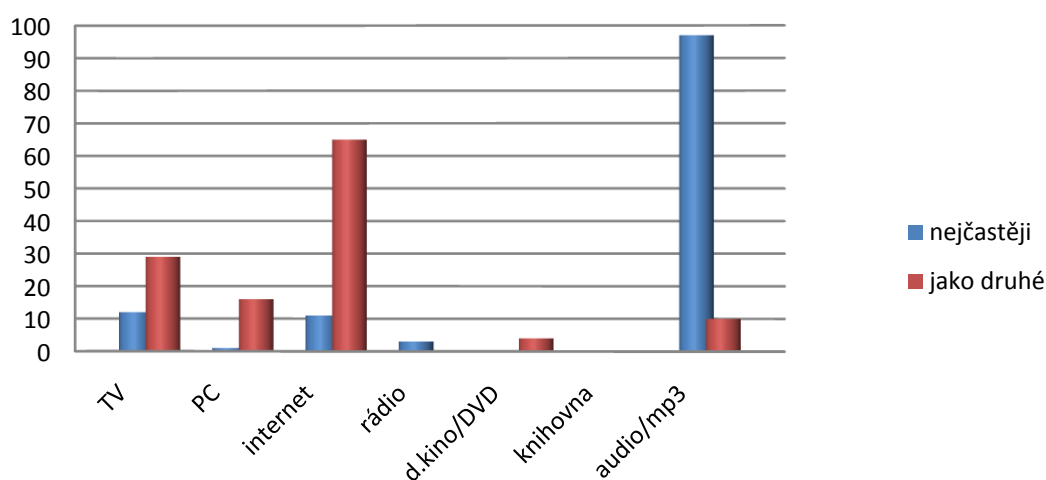
- televizi má všech 124 (100%) domácností
- počítač vlastní 116 (94%) dotázaných
- k internetu je připojeno 101 (81%) domácností
- rádio má všech 124 (100%) domácností
- domácí kino, nebo DVD přehrávač má 121 (97%) rodin
- knihovna je součástí 116 (94%) domácností
- audio přehrávač (CD, MP3 apod.) je ve výbavě všech 124 (100%) domácností.

Při analýze výsledků nebyly zjištěny podstatné rozdíly mezi vybavením domácností žijící ve městě a na vesnici, zrovna tak jako nehrála žádnou roli skutečnost, zda je v rodině jen jedno dítě, nebo více sourozenců.

9. Které médium používají respondenti nejčastěji

V otázce č. 9 respondenti měli odpovědět, které médium používají nejčastěji a které jako druhé. Odpovědi ukázaly, že nejvíce mládež používá audio-mp3 přehrávač, což uvedlo 97 (78%) dotázaných a jako druhé nejčastěji používané médium uvedlo 65 (52%) dotázaných internet. Televizi uvedlo na prvním místě 12 (10%) respondentů, a na druhém 29 (23%) dotázaných. Rádio uvedli pouze 3 (2%) a knihovnu dokonce žádný z respondentů.

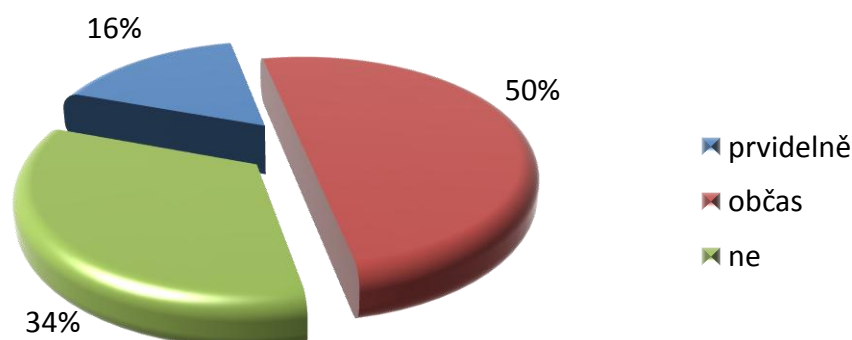
Otázka č. 9: Nejčastěji používané médium – na prvním a druhém místě



10. Jak často se nakupují v rodinách respondentů noviny

Na otázku, zda kupují domů noviny odpovědělo 20 (16%) dotázaných, že pravidelně, 62 (50%) respondentů kupuje noviny občas a 42 (34%) jich nekupuje domů noviny vůbec.

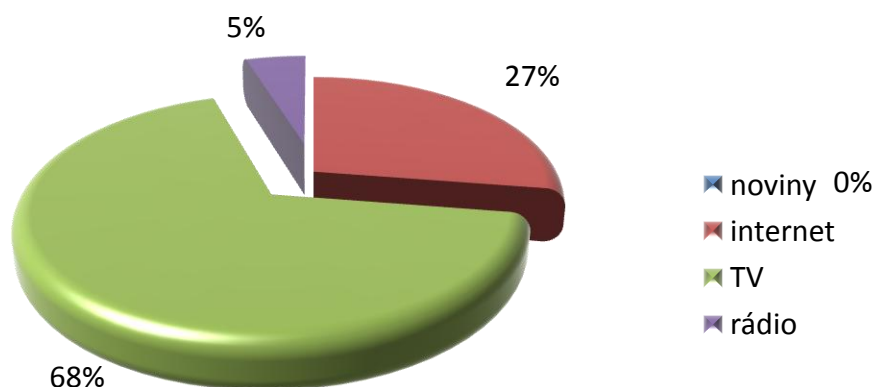
Otázka č. 10: Poměr respondentů podle toho, zda kupují domů noviny



11. Odkud se respondenti nejčastěji dozvídají zpravodajství

Jak je patrné z dalšího grafu, nejčastějším zdrojem zpravodajství je pro 84 (68%) dotázaných televize, následuje 34 (28%) respondentů, kteří upřednostňují zprávy na internetu a 6 (5%) dotázaných sleduje zpravodajství v rádiu. Noviny nevedl jako zdroj zpravodajství žádný respondent

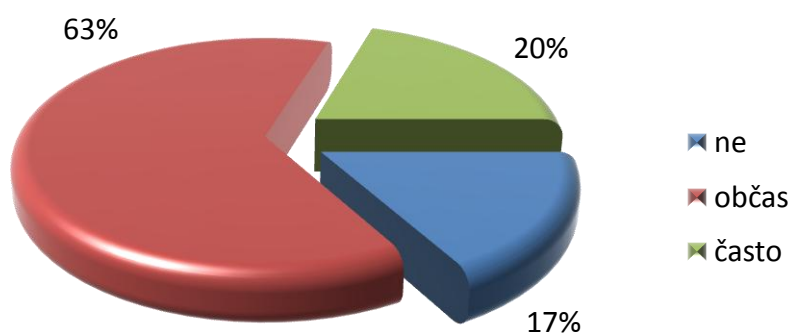
Otázka č. 11: Nejčastější zdroj zpravodajství



12. Jak častou čtou respondenti knihy

Na otázku, zda čtou knihy, odpovědělo 21 (17%) respondentů, že nečtou vůbec. Občas si knihu přečte 78 (63%) dotázaných a 25 (20%) respondentů odpovědělo, že čtou rádi a často.

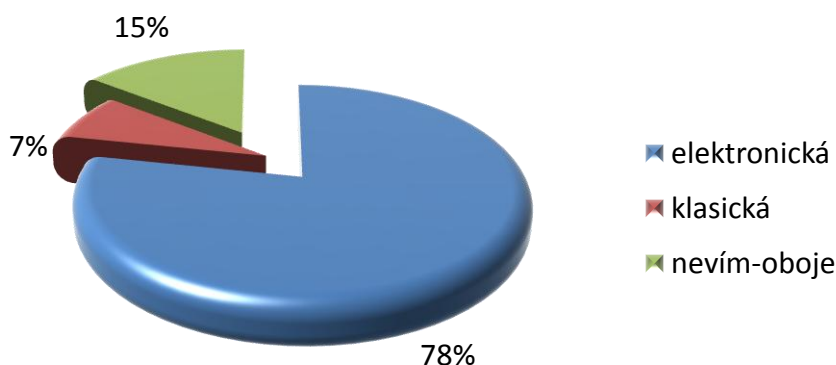
Otázka č. 12: Čtete knihy?



13. Dáváte přednost, elektronickým (TV, internet apod.), nebo klasickým (noviny, časopisy, knihy) médiím?

97 (78%) dotázaných uvedlo, že upřednostňují elektronická média, 9 (7%) respondentů upřednostňuje klasická média a 18 (15%) dotázaných odpovědělo, že neví a používá oba druhy. Zde se potvrdila hypotéza H2, kde bylo předpokládáno, že většina mladých lidí dává přednost elektronickým masmédiím před tištěnými.

Otázka č. 13: Upřednostňovaný druh médií



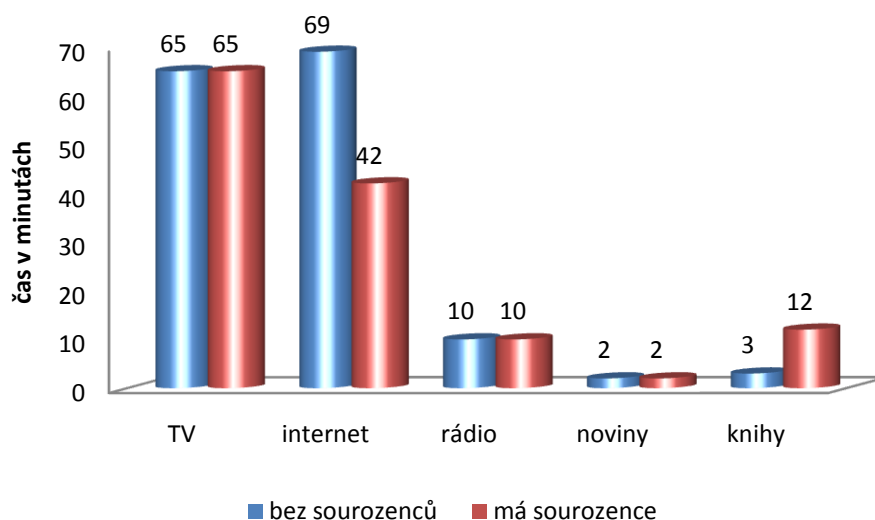
14. Kolik minut průměrně respondenti věnují jednotlivým masmédiím

V této otázce měli respondenti odhadnout, kolik času denně věnují jednotlivým masmédiím. Výsledkem je, že televizi věnují průměrně 65 minut denně, poslechu rádia 10 minut denně, novinám věnují průměrně dvě minuty každý den.

V čase věnovanému internetu byly rozdíly u respondentů bez sourozenců, kteří internetu věnují v průměru 69 minut denně, oproti respondentům se sourozenci, kteří surfují na internetu průměrně 42 minut denně. Opačná situace je u času stráveného čtením knih, kdy respondenti bez sourozenců čtou pouze 3 minuty denně, kdežto respondenti se sourozenci věnují četbě čtyřikrát více času, tedy průměrně 12 minut denně.

Tyto rozdíly připisují tomu, že sourozenci se o čas strávený u internetu musí podělit mezi sebou a tudíž jim zbývá více času na četbu knih.

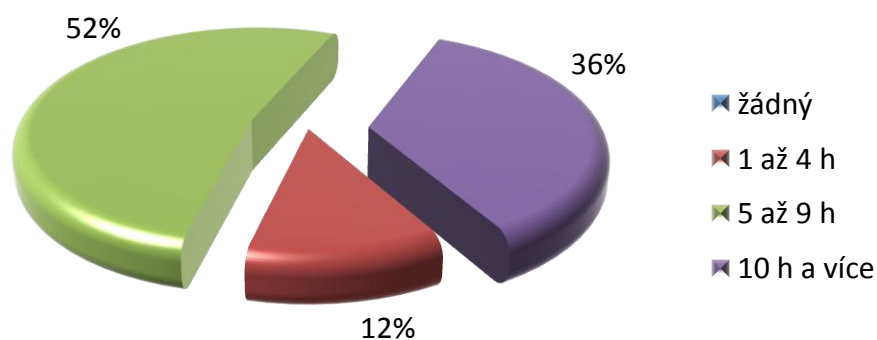
Otázka č. 14: Průměrný čas, který věnují respondenti denně jednotlivým masmédiím



15. Čas týdně věnovaný sportovním, či zájmovým činnostem

Na otázku kolik hodin týdně respondenti věnují sportovním, nebo jiným zájmovým činnostem jich odpovědělo 15 (12%), že jednu až čtyři hodiny, 65 (52%) odpovědělo, že pět až devět hodin a 44 (36%) 10 a více hodin. Ani jeden dotázaný neodpověděl, že se těmto činnostem vůbec nevěnuje.

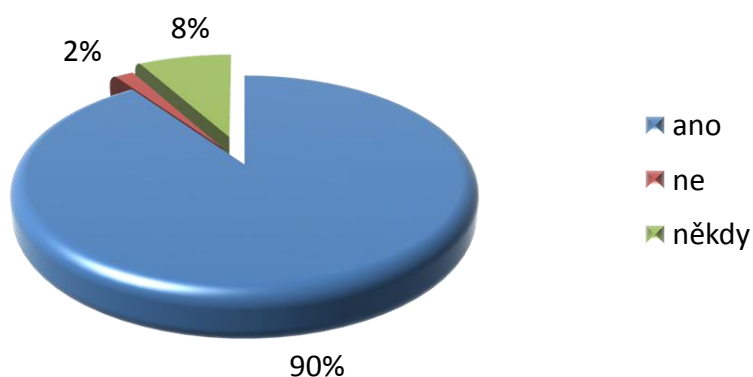
Otázka č. 15: Kolik času týdně věnují respondenti sportovním, či jiným zájmům



16. Otázka: Máte v televizních filmech a pořadech své oblíbené postavy?

Na tuto otázku odpovědělo 112 (90%) respondentů ano, 2 (2%) dotázaní uvedli, že žádnou oblíbenou postavu nemají a 10 (8%) respondentů uvedlo, že někdy ano. Výsledky jsou patrné z dalšího grafu.

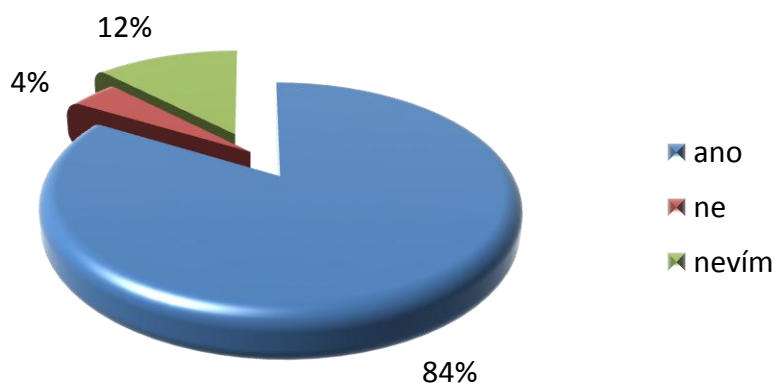
Otázka č. 16: Máte v televizních filmech a pořadech své oblíbené postavy?



17. Otázka: Chtěli byste se těmto postavám v něčem podobat?

Na tuto otázku odpovídalo celkem 122 respondentů, z toho 102 (89%) by se své oblíbené postavě z televizní obrazovky podobat chtělo, 5 (4%) respondentů nechtělo a 15 (7%) dotázaných neví.

Otázka č. 17: Chtěli byste se těmto postavám v něčem podobat?

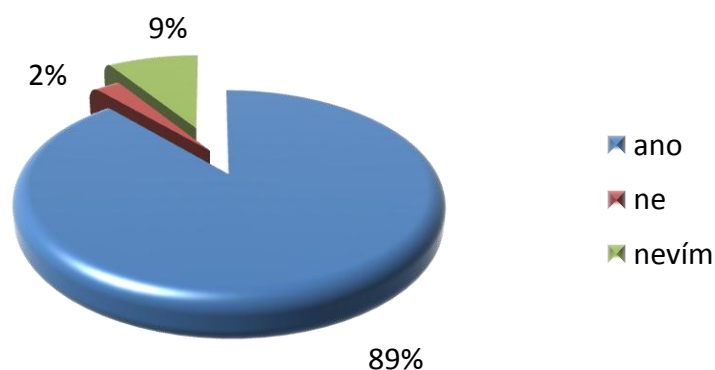


18. Otázka: Máte i své oblíbené herce nebo zpěváky jako idoly?

Na otázku, mají-li své idoly mezi herci a zpěváky odpovídali respondenti takto:

110 (89%) má idoly, 3 (2%) nemají idoly a 11 (9%) neví.

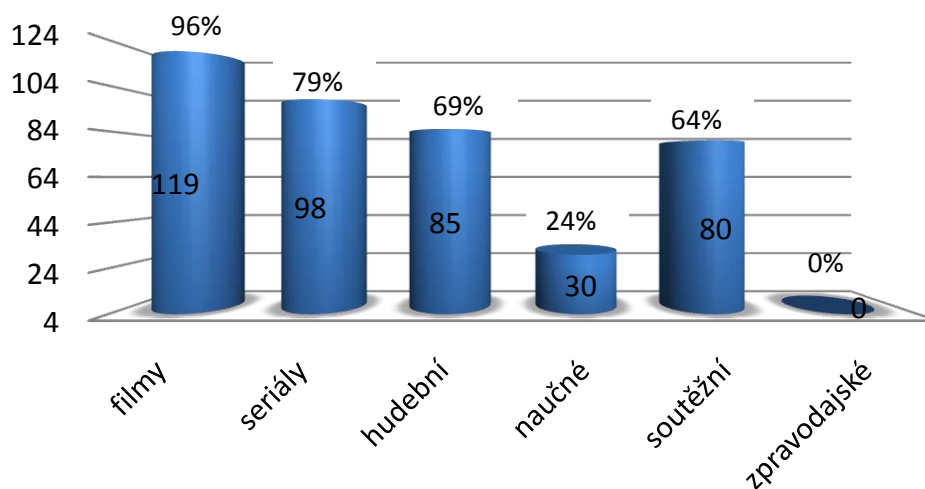
Otázka č. 18: **Máte i své oblíbené herce nebo zpěváky jako idoly?**



19. Nejoblíbenější druhy televizních pořadů

Zde respondenti měli uvést tři druhy televizních pořadů, na které se nejraději dívají. Nejoblíbenějšími pořady jsou filmy, které do první trojice zařadilo 119 (96%) dotázaných. Na druhém místě jsou seriály, které do nejoblíbenější trojice zařadilo 98 (79%) respondentů. Jako třetí nejoblíbenější byly uváděny hudební pořady, které zvolilo 85 (69%) respondentů. Následovaly soutěžní pořady a naučné pořady. Zpravodajské pořady neuvedl v nejoblíbenější trojici žádný respondent.

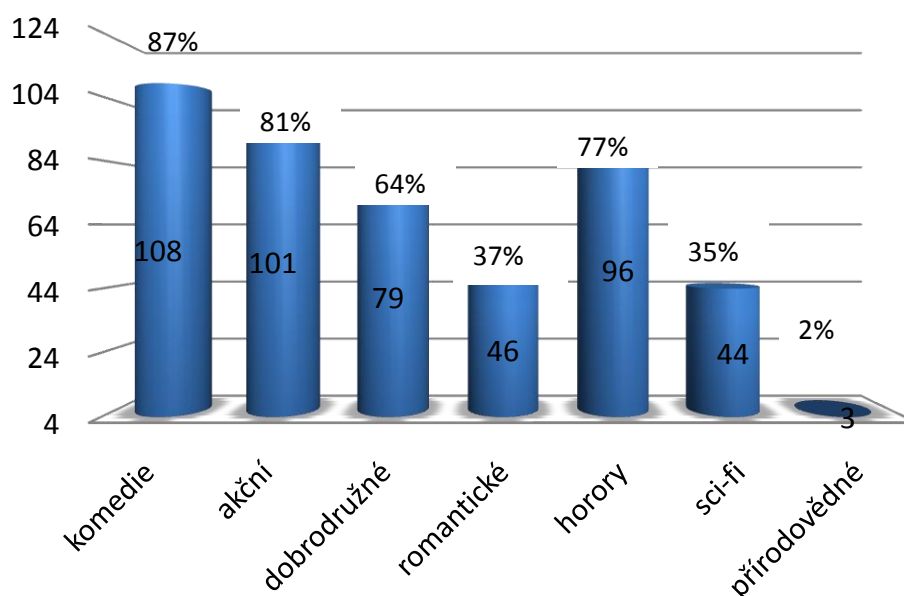
Otázka č. 19: **Jaký druh TV pořadů máte nejraději?**



20. Jaké filmy sledují respondenti nejraději

V odpovědi na tuto otázku měli respondenti uvést tři filmové žánry, které mají nejraději. V odpovědích se nejčastěji objevovaly tyto: komedie – 108 (87%) respondentů, akční filmy – 101 (81%) respondentů, horory – 96 (77%) respondentů. Na čtvrtém místě žebříčku oblíbenosti skončily filmy dobrodružné (64%), dále filmy romantické (37%), sci-fi (35%) a nejméně oblíbené jsou přírodovědné filmy, které uvedli mezi třemi nejoblíbenějšími pouze 3 (2%) dotázaných.

Otázka č. 20: Na jaké filmy se díváte nejraději?

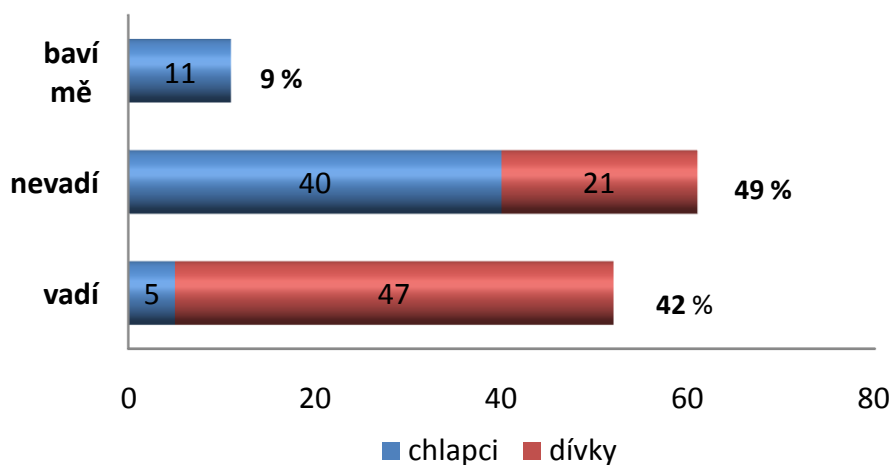


21. Násilí ve filmech

V této otázce se respondenti vyjadřovali, zda jim vadí mnoho násilí ve filmech. Zde byly velké rozdíly mezi odpověďmi chlapců a odpověďmi dívek, proto jsem jejich odpovědi v grafu odlišil. V 52 případech (42%) respondenti uvedli, že jim násilí vadí, avšak z tohoto počtu bylo 47 dívek a pouze 5 chlapců. 61 respondentů (49%) násilí ve filmech nevadí, z toho je 40 chlapců a 21 dívek. 11 respondentů (9%) uvádí, že je násilí ve filmech dokonce baví, takto odpovídali výhradně chlapci.

Znamená to, že 91% oslovených chlapců násilí ve filmech buď přímo vyhledává, nebo jim nevadí, kdežto 69% oslovených dívek uvedlo, že násilí jim vadí.

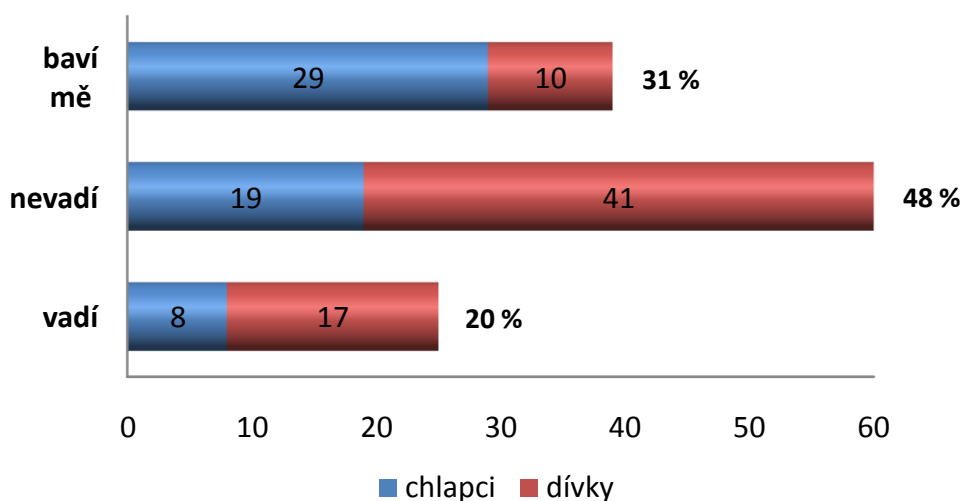
Otázka č. 21: Vadí vám, když je ve filmu mnoho násilí?



22. Erotika ve filmech

Na otázku, zda respondentům vadí ve filmech erotické scény se jich 25 (20%) vyjádřilo, že jim erotické scény vadí, takto odpovědělo 8 chlapců a 17 dívek. V 60 případech (48%) erotické scény nevadí, poměr je 19 chlapců a 41 dívek. Že dotazované erotické scény baví jich odpovědělo 39 (31%), z toho 29 chlapců a 9 dívek. Erotické scény tedy nevadí, nebo baví 86% oslovených chlapců a 75% dívek. 14% chlapců a 25% dívek uvádí, že jim takové scény vadí.

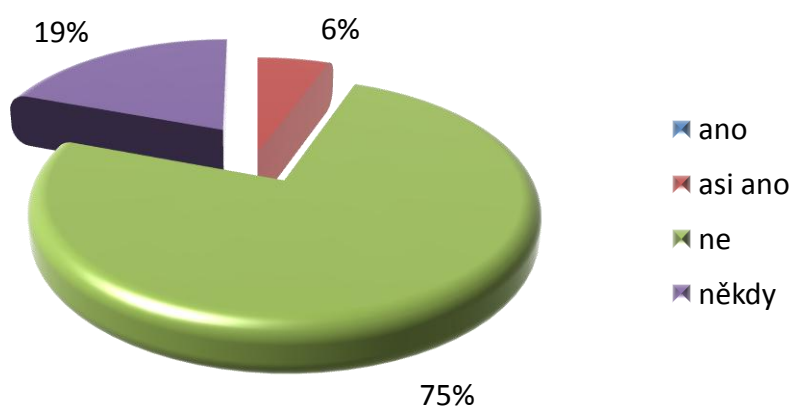
Otázka č. 22: Vadí vám ve filmech erotické scény?



23. Názor na to, zda filmy ukazují skutečný svět

93 (75%) dotázaných uvedlo, že filmy skutečný svět neukazují, 24 (19%) respondentů je toho názoru, že někdy ukazují a 7 (6%) dotázaných si myslí, že asi ukazují. Odpověď ano nezvolil žádný z dotázaných.

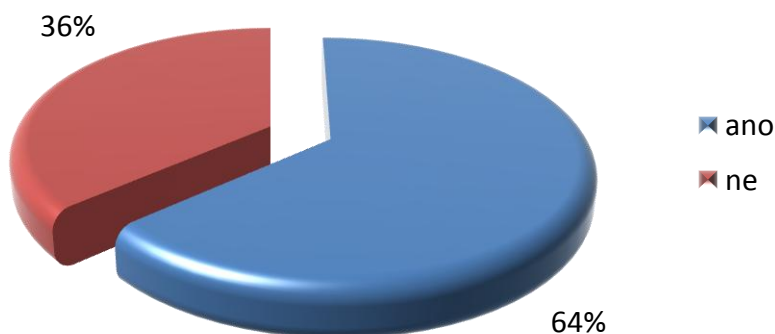
Otázka č. 23: **Myslíte si, že filmy ukazují skutečný svět?**



24. Zákazy televizních pořadů od rodičů

Ze 124 respondentů jich 79 (64%) odpovědělo, že jim rodiče zakazují některé televizní pořady, zbylým 45 (36%) prý takovéto zákazy rodiče nikdy nedávají.

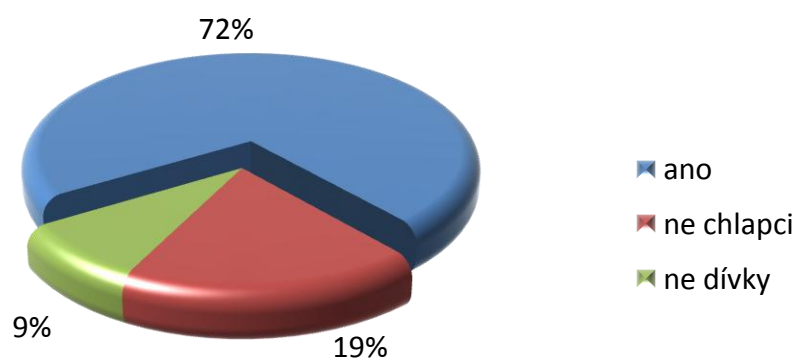
Otázka č. 24.: **Zakazují vám rodiče se na některé pořady dívat?**



25. Dodržování zákazu rodičů

Na otázku zda zákazy sledování některých pořadů respondenti dodržují i v nepřítomnosti rodičů odpovídalo 79 těch, kteří uvedli, že takovéto zákazy dostávají. 57 (72%) z nich zákazy dodržuje, zbylých 22 (28%) tyto zákazy porušuje. Z těch, kteří zákazy porušují je 15 (19%) chlapců a 7 (9%) dívek.

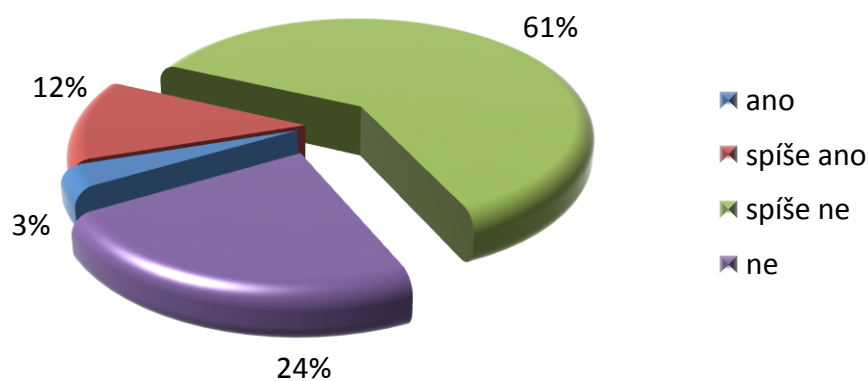
Otázka č. 25: Poměr respondentů dodržujících a nedodržujících zákazy rodičů



26. Důvěra v televizní reklamu

Z celkového počtu 124 respondentů čtyři (3%) věří televizní reklamě a nakupuje podle ní. 15 respondentů (12%) spíše věří a nakupuje podle reklamy, 76 (61%) dotázaných reklamě spíše nevěří a 29 (24%) reklamě nevěří vůbec a nenakupuje podle ní.

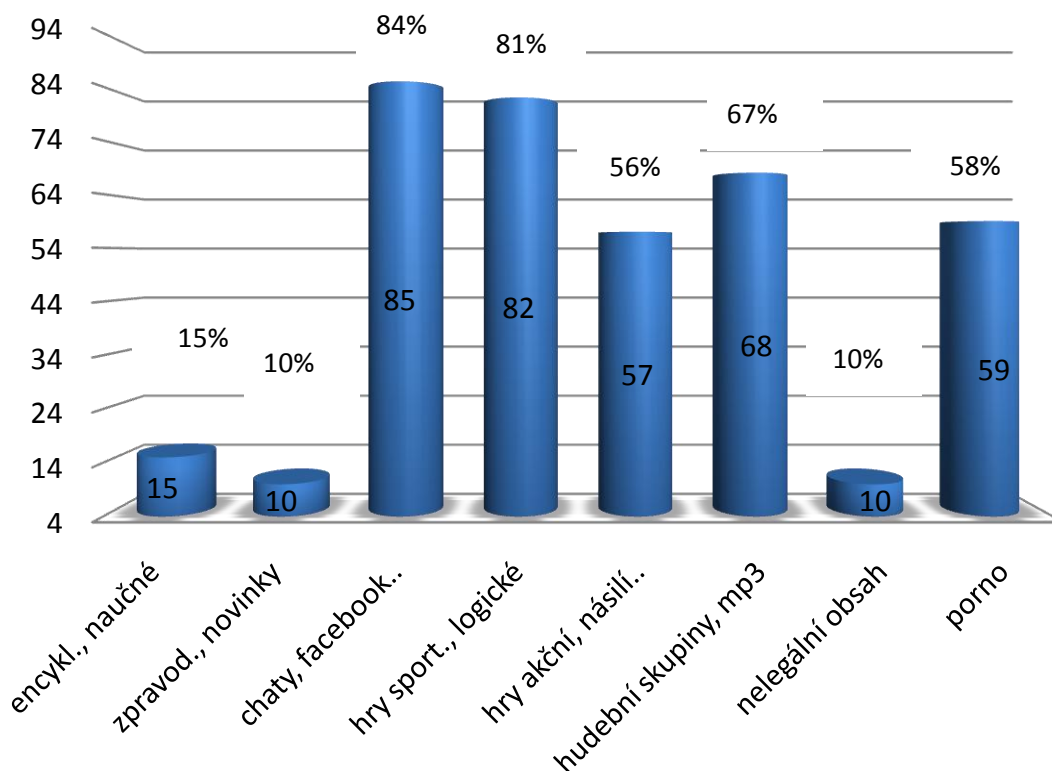
Otázka č. 26: Nakupujete podle televizní reklamy, věříte jí?



27. Druhy www stránek, které respondenti nejraději navštěvují

V této otázce se respondenti vyjádřili, které www stránky nejraději navštěvují a určili jejich pořadí. V dotazníku měli zaškrtnout druh www stránek, který navštěvují a do kolonky dopsat číslo podle pořadí oblíbenosti. Z celkových 124 respondentů jich odpovídalo 101, kteří mají v domácnosti internet.

Otázka č. 27: Pořadí oblíbenosti navštěvovaných www stránek



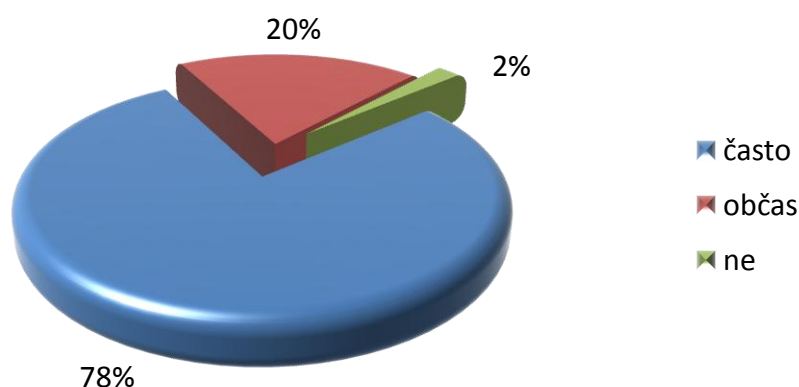
Pořadí je následující:

- 1) chaty a komunikační servery (např. Facebook, Twitter apod.) - 84% respondentů
- 2) sportovní a logické on-line hry - 81% respondentů
- 3) stránky hudebních skupin, legální MP3 – 67% respondentů
- 4) pornografické stránky, erotický obsah – 58% respondentů
- 5) akční, násilné, erotické on-line hry – 56% respondentů
- 6) encyklopedie, naučné www stránky, encyklopedie – 15% respondentů
- 7) zpravodajské servery, novinky, recenze – 10% respondentů
- 8) servery s nelegálním obsahem, stahování MP3, filmů apod. – 10% respondentů

28. Používání Instant Messengerů pro styk s přáteli

Uživatelé internetu odpovídali na otázku, zda používají komunikační programy (např. Skype, ICQ, Windows Messenger apod.) pro komunikaci se svými přáteli. 79 respondentů (78%) tyto programy používají velmi často, 20 dotázaných (20%) je používají občas a 2 respondenti (2%) je nepoužívají vůbec.

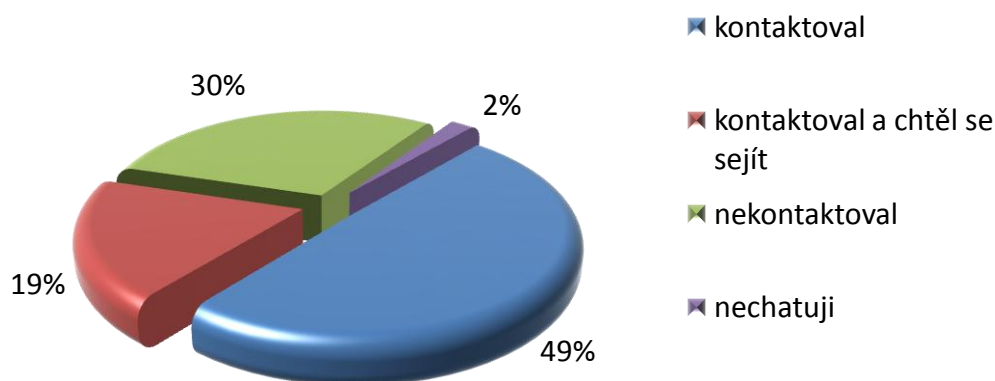
Otázka č. 28: **Používáte tzv. Instant Messengery (ICQ, Skype..) pro styk se svými přáteli?**



29. Došlo prostřednictvím internetu ke kontaktu s neznámým člověkem?

Na otázku, zda respondenty na chatu kontaktoval neznámý člověk a snažil se zjistit osobní informace, nebo se sejit, odpovědělo 50 dotázaných (49%), že byli kontaktováni neznámým člověkem, v 19 případech (19%) vyžadoval neznámý schůzku, a to u 5 chlapců a 14 dívek. 29 respondentů (30%) nebylo nikdy kontaktováno a 2 (2%) nepoužívá chat.

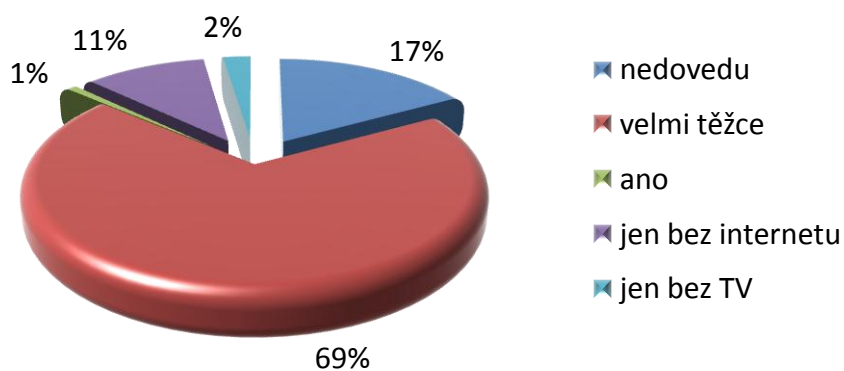
Otázka č. 29: **Kontakt přes internet s neznámým člověkem**



30. Život bez internetu a televize

Na otázku, zda si respondenti dovedou představit svůj život bez internetu a televize odpovídalo všech 124 respondentů. 21 (17%) dotázaných si život bez internetu a televize vůbec nedokáže představit. Velmi těžce si takový život dovede představit 86 (69%) dotázaných. Jeden respondent (1%) si život bez internetu a televize představit dokáže. Bez internetu by se obešlo 13 dotázaných (11%) a život bez televize by si dokázali představit pouze tři respondenti (3%). Zde se částečně potvrzuje hypotéza H1, neboť z této otázky vyplynulo, že masmédia (konkrétně televize a internet) jsou velice silně spjaté s životem mládeže.

Otázka č. 30: **Dovedete si představit svůj život bez internetu a televize?**



5.2 Analýza dotazníku určeného rodičům (skupina 2)

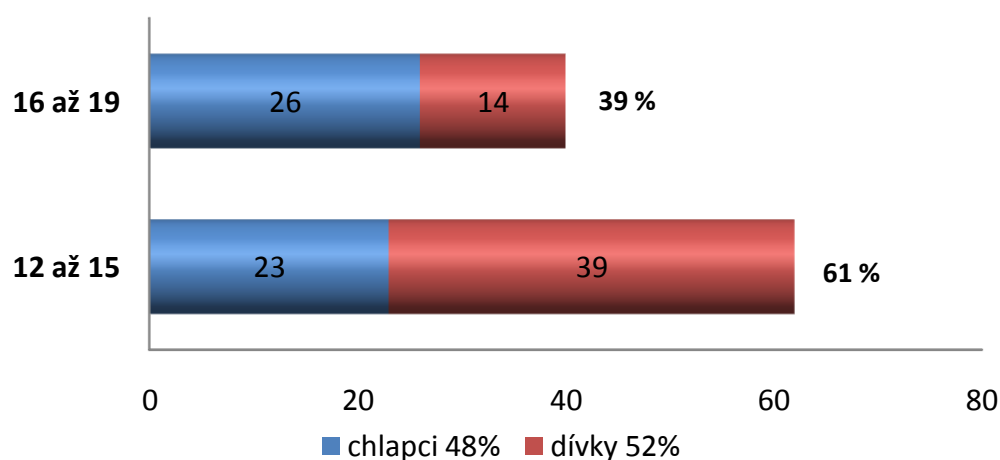
Na tento dotazník odpovídalo 102 respondentů. Všichni jsou rodiče (v jednom případě prarodiče) dětí ve věku 12 až 19 let. Dotazník obsahoval 30 otázek z nichž čtyři úvodní měly demografický charakter. Výsledky analýzy uvádím v bodech podle čísla otázky.

1. Pohlaví a věková skupina dítěte respondenta

Rodiči vyplněné dotazníky se týkají 49 (48%) chlapců a 53 (52%) dívek. Do věkového rozmezí 12 až 15 let spadá 62 (61%) dětí, do věkového rozmezí 16 až 19 let patří 40 (39%) dětí.

Poměr chlapců a dívek v jednotlivých věkových skupinách je zaznamenán v následujícím grafu.

Otázka č. 1: **Pohlaví a věková skupina dítěte**



2. Bydliště rodiny respondenta

Z celkového počtu 102 rodičů – respondentů jich 31 (30%) bydlí se svým dítětem na vesnici, většina, tedy 71 (70%) respondentů žije ve městě.

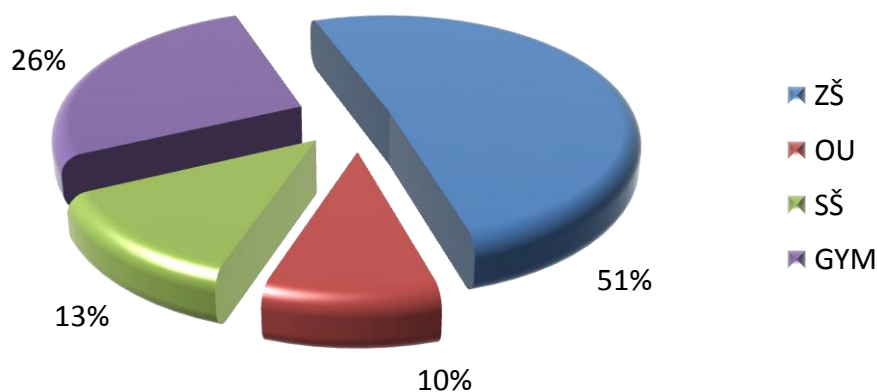
3. Místo pobytu v pracovní dny

Z odpovědí rodičů – respondentů vyplynulo, že ze všech 102 jejich dětí žádné nebydlí v pracovní dny na internátě. Celých 100% oslovených rodičů má celý týden děti doma a do školy dojíždějí, nebo docházejí denně.

4. Rozdělení podle navštěvované školy

Z dětí respondentů jich 52 (51%) dochází na základní školu, 10 (11%) navštěvuje odborné učiliště, 13 (13%) chodí na střední školu a 27 (26%) dětí studuje gymnázium.

Otázka č. 4: Rozdělení podle typu navštěvované školy

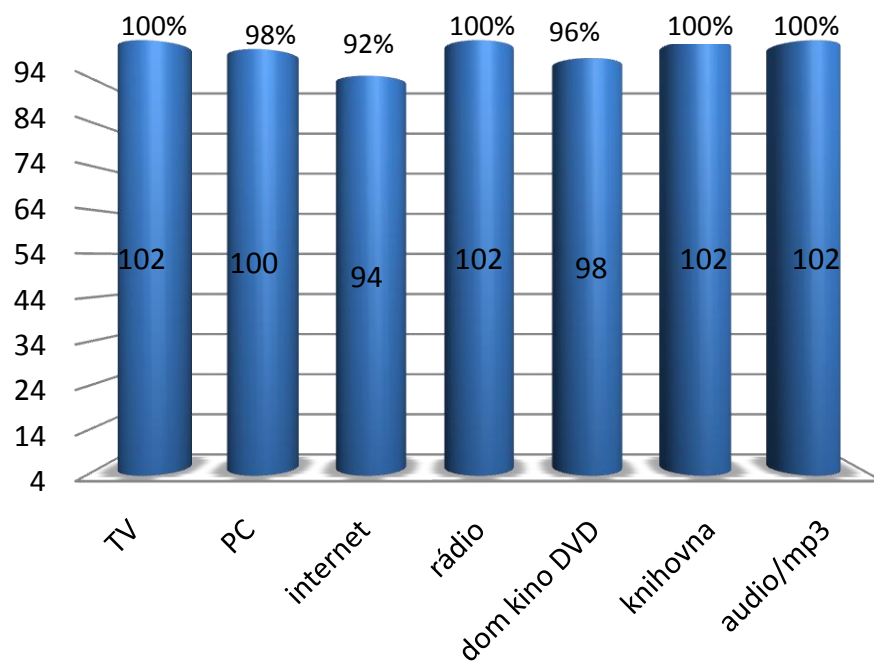


5. Mediální vybavení domácnosti

Mediální vybavení domácností respondentů je na velmi vysoké úrovni, nebyly zjištěny rozdíly mezi vybavením vesnických a městských domácností, zrovna tak je srovnatelné vybavení domácností s jedním, nebo více dětmi. Výsledky jsou shrnuté v dalším grafu.

- televizi má všech 102 (100%) domácností
- počítač vlastní 100 (98%) dotázaných
- k internetu je připojeno 94 (92%) domácností
- rádio má všech 102 (100%) domácností
- domácí kino, nebo DVD přehrávač má 98 (96%) rodin
- knihovna je součástí všech 102 (100%) domácností
- audio přehrávač (CD, MP3 apod.) je ve výbavě všech 102 (100%) domácností.

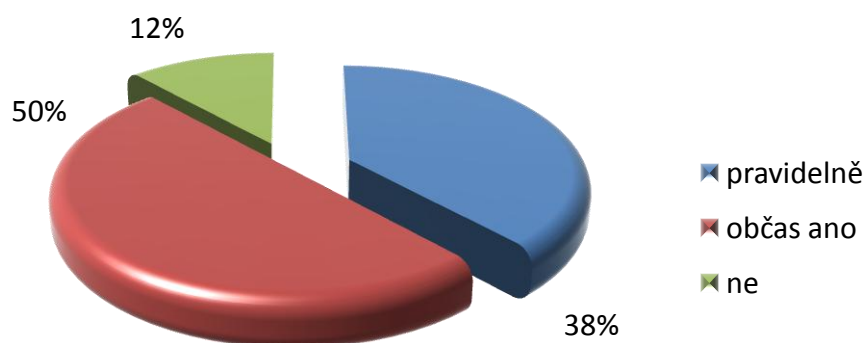
Otázka č. 5: Mediální vybavení domácnosti respondentů



6. Jak často se nakupují v rodinách respondentů noviny

Na otázku, zda kupují domů noviny odpovědělo 39 (38%) dotázaných, že pravidelně, 51 (50%) respondentů kupuje noviny občas a 12 (12%) jich nekupuje domů noviny vůbec.

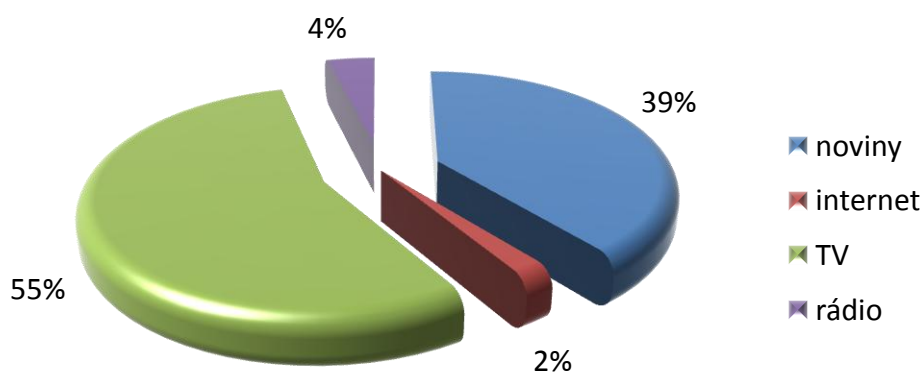
Otázka č. 6: Kupujete domů noviny?



7. Odkud se respondenti nejčastěji dozvídají zpravodajství

Nejčastějším zdrojem zpravodajství je pro 56 (65%) dotázaných televize, následuje 40 (39%) respondentů, kteří si nejčastěji přečtou zprávy novinách, další 4 (4%) dotázaných sleduje zpravodajství v rádiu a pouze 2 (2%) dotázaných rodičů vyhledává aktuality a zpravodajství na internetu.

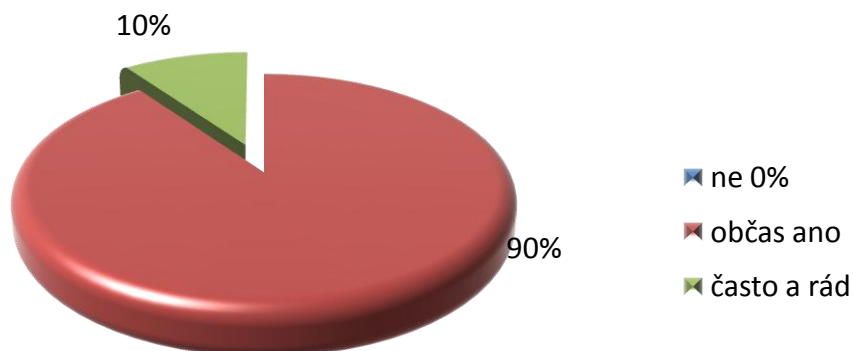
Otázka č. 7: Nejčastější zdroj zpravodajství



8. Jak často čtou děti respondentů knihy

Na otázku, zda jejich děti čtou knihy, odpovědělo 92 (90%) dotázaných rodičů, že občas ano a 10 (10%) dotázaných uvedlo, že jejich dítě čte často a rádo. Žádný z respondentů neuvedl, že jeho dítě vůbec nečte knihy.

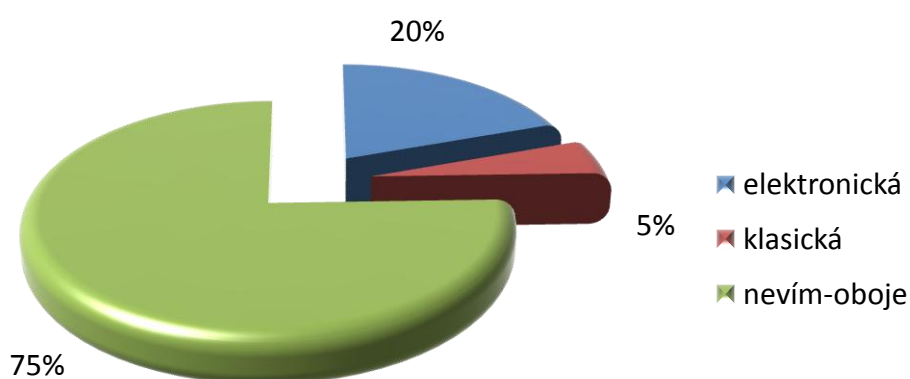
Otázka č. 8: Čte vaše dítě knihy?



9. Jakým médiím dávají děti respondentů přednost, elektronickým (TV, internet apod.), nebo klasickým (noviny, časopisy, knihy)

20 (20%) dotázaných uvedlo, že jejich dítě upřednostňuje elektronická média, 5 (5%) dětí podle svých rodičů upřednostňuje klasická média a 77 (75%) dotázaných odpovědělo, že neví, nebo jejich dítě používá oba druhy médií. Opět se potvrdila hypotéza H2.

Otázka č. 9: Upřednostňovaný druh médií

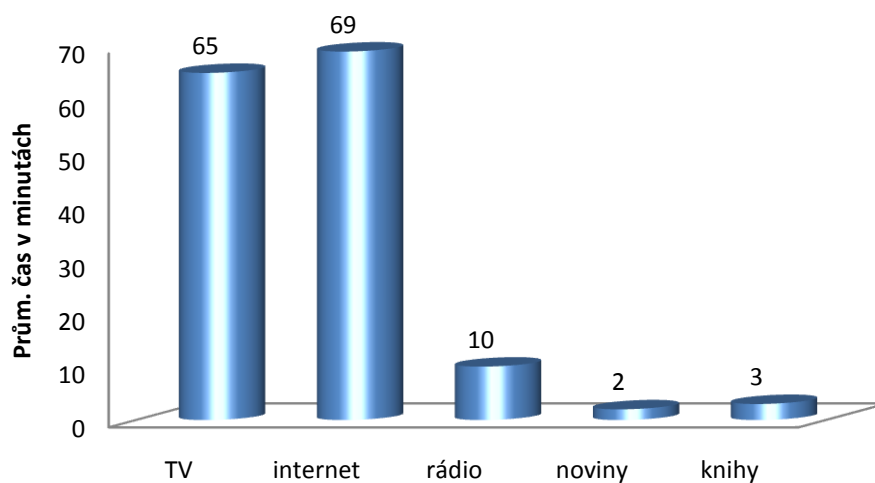


10. Kolik minut průměrně respondenti věnují jednotlivým masmédiím

V této otázce měli respondenti odhadnout, kolik času denně věnuje jejich dítě jednotlivým masmédiím. Výsledkem jsou průměrné hodnoty času v minutách vytvořené ze všech odpovědí.

Podle rodičů jejich děti věnují televizi průměrně 106 minut denně, internetu 54 minut denně, poslechu rádia průměrně 3 minuty denně, novinám věnují průměrně 9 minut každý den a u doby věnované četbě knih je průměrná hodnota 6 minut denně.

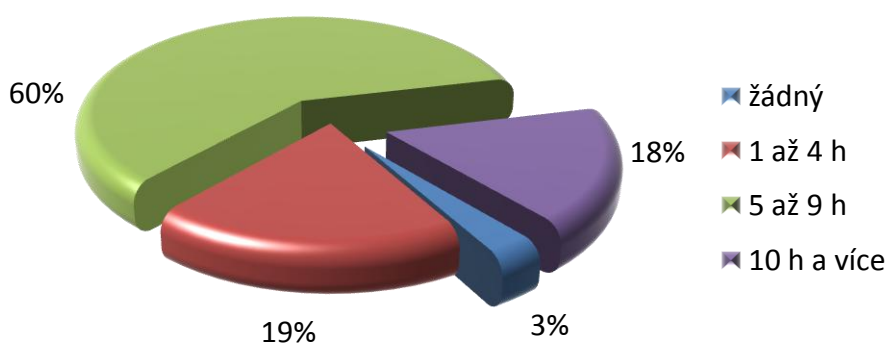
Otázka č. 10: Čas, který věnují děti respondentů denně jednotlivým masmédiím



11. Čas týdně věnovaný dětmi respondentů sportovním, či zájmovým činnostem

Na otázku kolik hodin týdně jejich dítě věnuje sportovním, nebo jiným zájmovým činnostem odpověděli 3 (3%) respondentů, že jejich děti sportu a jiným koníčkům nevěnují žádný čas, 20 (19%) uvedlo jednu až čtyři hodiny, 61 (60%) rodičů odpovědělo, že jejich děti věnují sportu a koníčkům pět až devět hodin a 18 (18%) zvolilo možnost 10 hodin a více.

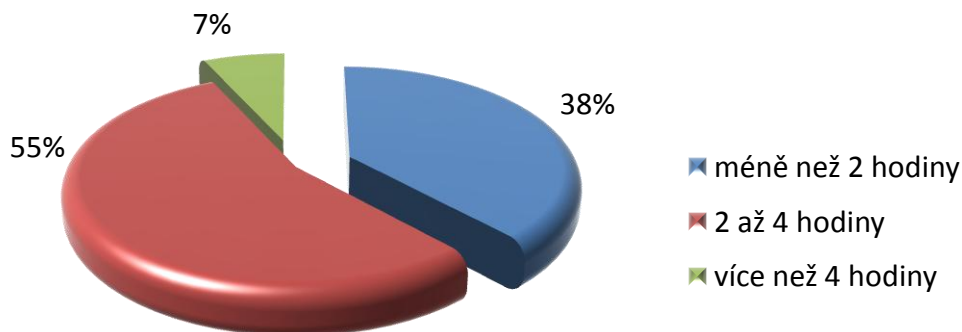
Otázka č. 11: Kolik času týdně věnují děti respondentů sportovním, či jiným zájmům



12. Kolik času denně věnují respondenti svému dítěti

39 (38%) rodičů uvedlo, že se dítěti věnují méně než 2 hodiny denně, dalších 56 (55%) uvedlo, že se svým dítětem tráví 2 až 4 hodiny každý den a 7 (7%) rodičů se věnuje svému dítěti více než 4 hodiny denně.

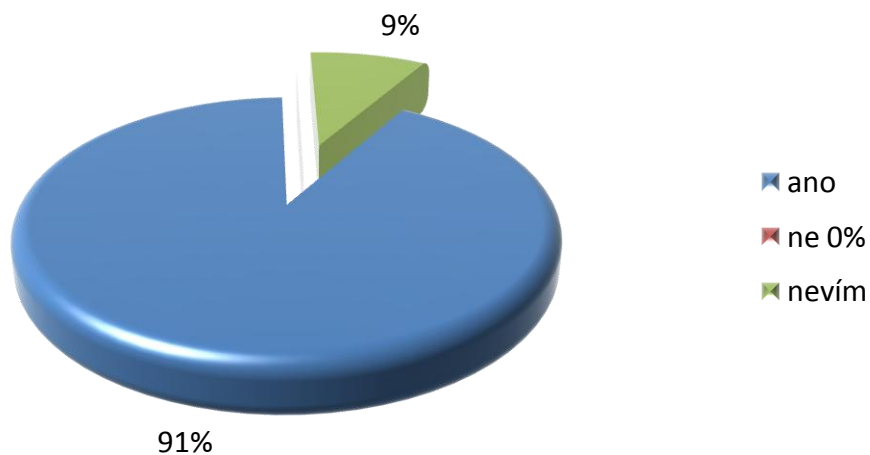
Otázka č. 12: Čas v minutách průměrně věnovaný denně dítěti



13. Otázka: Má vaše dítě své oblíbené herce nebo zpěváky jako idoly?

Na otázku, mají-li děti respondentů své idoly mezi herci a zpěváky odpovědělo 93 (91%) respondentů, že ano, zbylých 9 (9%) rodičů neví. Možnost ne nezvolil žádný respondent.

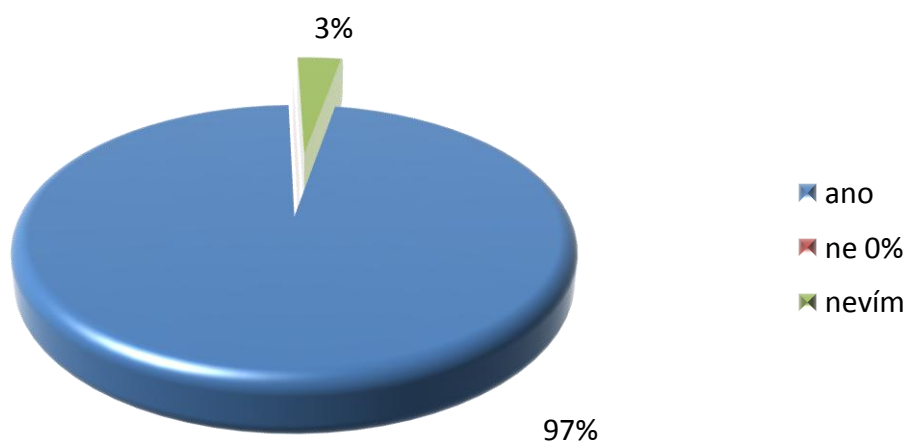
Otázka č. 13: **Poměr dětí respondentů, kteří mají své idoly mezi herci a zpěváky a kteří své idoly nemají**



14. Snaha dětí se podobat svým idolům (hercům, zpěvákům)

Na tuto otázku odpovídalo celkem 93 respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli kladně. Svým idolům se podle rodičů ve stylu oblékání a chování snaží podobat 90 (97%) dětí, mající nějaký idol. 3 (3%) rodičů uvedlo, že neví.

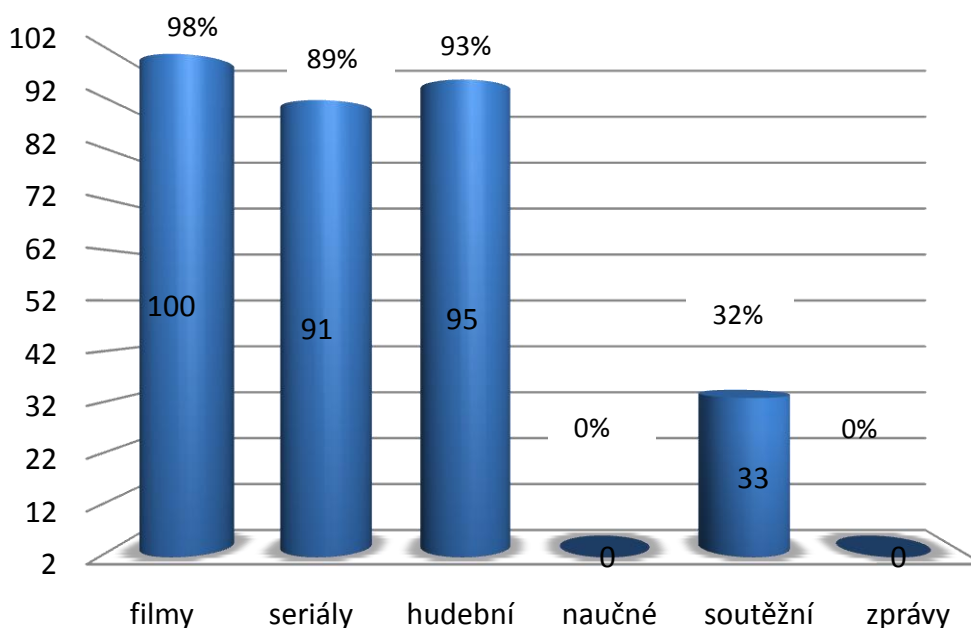
Otázka č. 14: **Snaha dětí respondentů se podobat svým idolům**



15. Děti nejoblíbenější druhy televizních pořadů podle rodičů

Zde respondenti měli uvést tři druhy televizních pořadů, na které se jejich dítě nejraději dívá. Nejoblíbenějšími pořady jsou filmy, které do první trojice zařadilo 100 (98%) dotázaných. Na druhém místě jsou hudební pořady, které do nejoblíbenější trojice zařadilo 95 (93%) respondentů. Jako třetí nejoblíbenější byly uváděny seriály, které zvolilo 91 (89%) respondentů. Následovaly soutěžní pořady s 32%. Naučné a zpravodajské pořady neuvedl v nejoblíbenější trojici žádný respondent.

Otázka č. 15: **Nejoblíbenější druhy televizních pořadů podle rodičů**

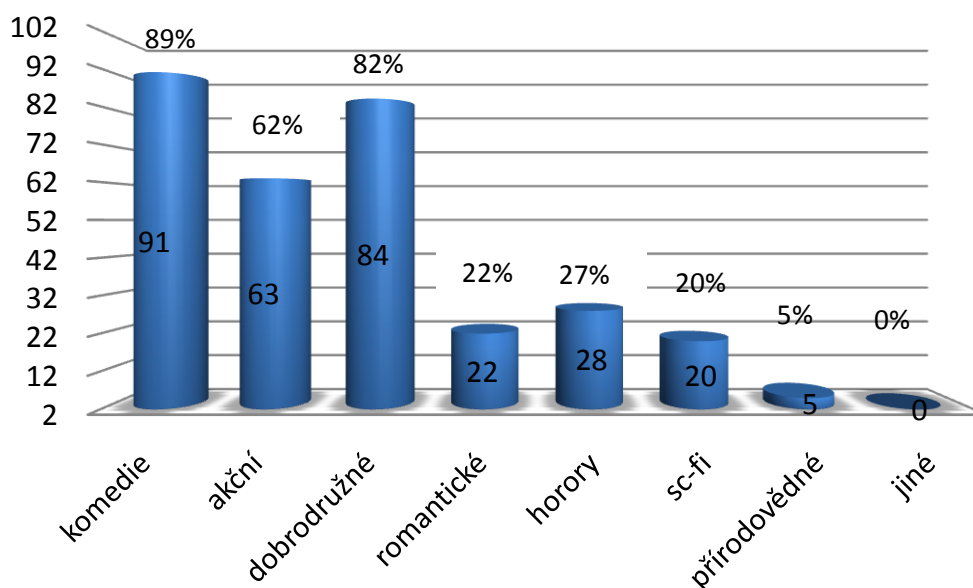


16. Jaké filmy sledují děti respondentů nejraději

V odpovědi na tuto otázku měli respondenti uvést tři filmové žánry, které mají podle nich jejich děti nejraději. Podle oblíbenosti je lze seřadit takto:

- 1) komedie – uvedlo mezi třemi nejoblíbenějšími 91 (89%) respondentů
- 2) dobrodružné filmy – do nejoblíbenější trojice zařadilo 84 (82%) respondentů
- 3) akční filmy – uvedlo 63 (62%) respondentů
- 4) horory – uvedlo mezi třemi nejoblíbenějšími 28 (27%) rodičů
- 5) romantické filmy – uvedlo 22 (22%) respondentů
- 6) sci-fi – má podle rodičů nejraději 20 (20%) dětí
- 7) přírodovědné – do nejoblíbenější trojice zařadilo 5 (5%) rodičů

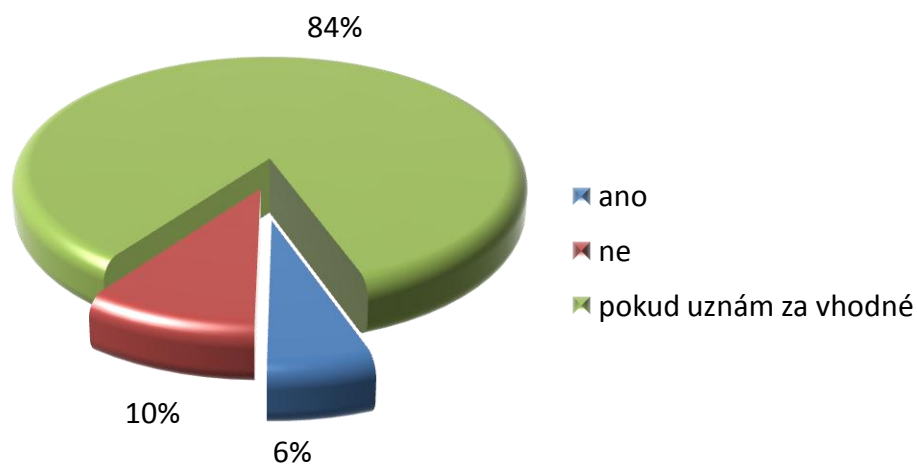
Otázka č. 16: Na jaké filmy se dívá nejraději?



17. Nechávací rodiče své děti sledovat filmy, kde je násilí?

Na filmy, kde se vyskytuje násilí nechává své děti dívat 6 (6%) respondentů, 10 (10%) rodičů své děti takové filmy sledovat nenechává a 86 (84%) respondentů se rozhoduje podle konkrétní situace a své děti dívat nechají, pokud to uznají za vhodné.

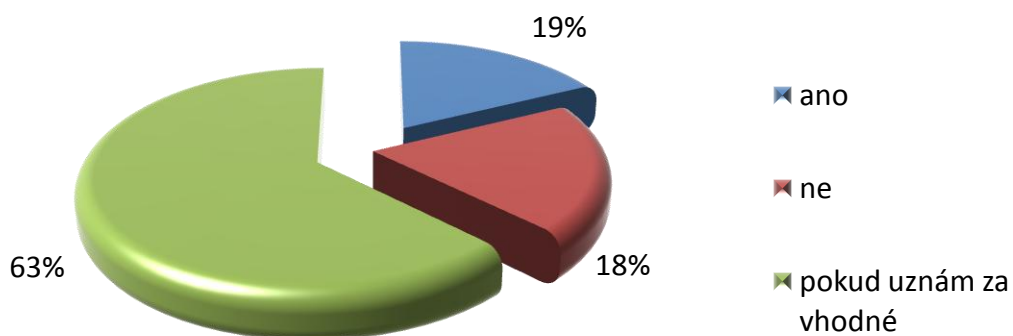
Otázka č. 17: **Necháte své dítě sledovat filmy, kde je násilí?**



18. Nechávejte rodiče své dítě sledovat erotické filmy?

Na erotické filmy, nebo filmy, kde se vyskytují erotické scény nechává své dítě dívat 18 (18%) respondentů, 20 (19%) rodičů své děti takové filmy sledovat nenechává a 64 (63%) respondentů se rozhoduje podle konkrétní situace a pokud to uznají za vhodné, své děti neomezují.

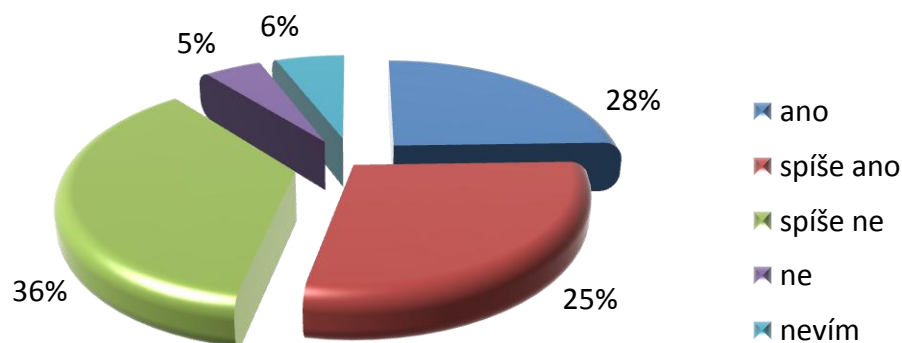
Otázka č. 18: **Necháte své dítě sledovat erotické filmy?**



19. Názor rodičů, zda takové filmy ovlivňují výchovu dítěte

Rodičů, kteří si myslí, že sledování násilných a erotických filmů může ovlivnit výchovu jejich dítěte je 25 (29%), 29 (28%) respondentů si myslí, že spíše ano. 37 (36%) rodičů odpovědělo, že spíše ne a 5 (5%) respondentů si myslí, že takové filmy výchovu neovlivní. 6 (6%) dotázaných rodičů neví.

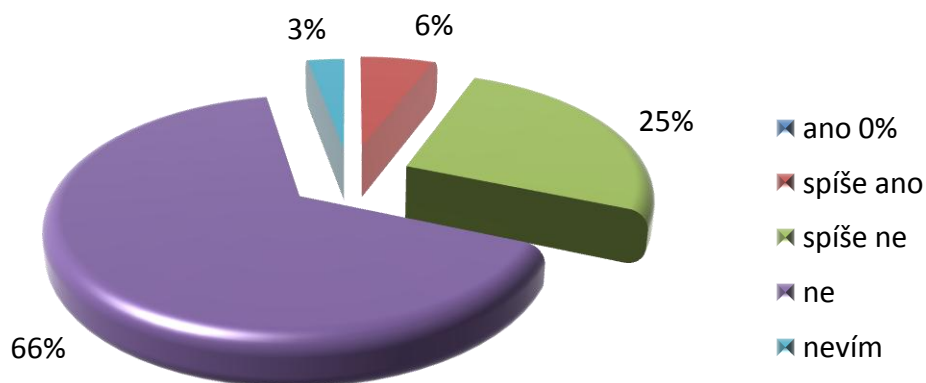
Otázka č. 19: **Myslíte si, že takové filmy ovlivňují jeho výchovu?**



20. Názor rodičů na to, zda mohou filmy ovlivnit u dítěte vnímání světa (např. rozlišování fikce od reality apod.)

Na tuto otázku žádný respondent neodpověděl, že ano, 6 (6%) jich odpovědělo spíše ano, dalších 26 (25%) rodičů je názoru, že spíše ne. Většina, a to 67 (66%) dotázaných uvedlo, že toto filmy nemohou ovlivnit a 3 (3%) respondentů uvedlo, že neví.

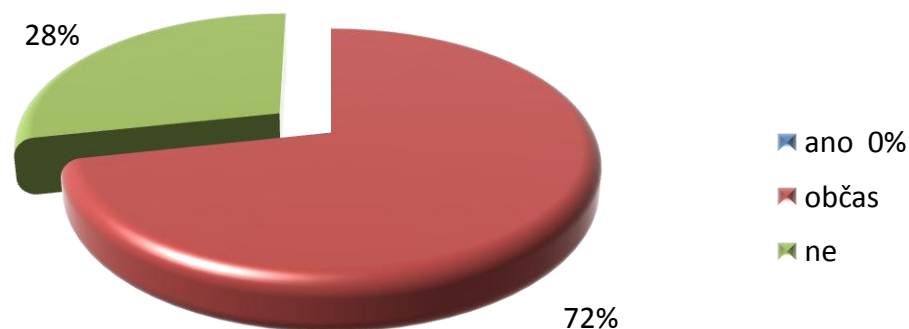
Otázka č. 20: **Myslíte si, že filmy mohou u dítěte ovlivnit vnímání světa (rozlišování fikce od reality apod.)?**



21. Nakupují respondenti podle reklamy a věří jí?

Převážná většina dotázaných rodičů zaškrtnla v dotazníku možnost, že občas podle reklamy nakupují, těch bylo 73 (72%). Že reklamě nevěří a vůbec podle ní nenakupuje uvedlo 29 (28%) respondentů, nikdo nezvolil možnost ano.

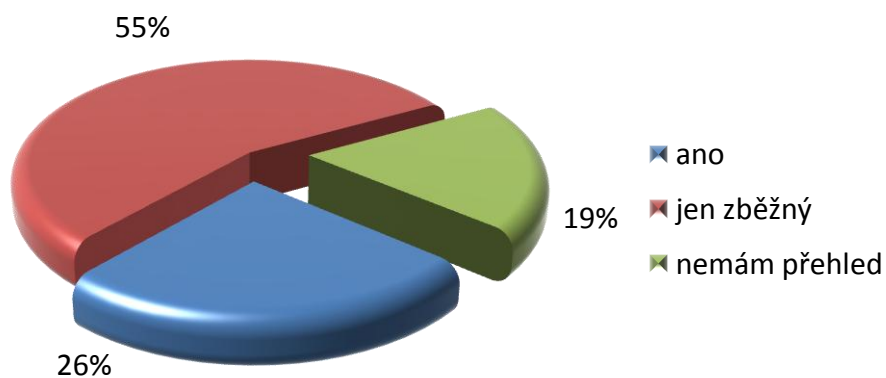
Otázka č. 21: **Důvěra respondentů v reklamu (věříte jí a nakupujete podle ní?)**



22. Přehled rodičů o tom, jaké internetové stránky jejich dítě navštěvuje.

Tato otázka se týká internetu, proto jsem zpracoval odpovědi pouze respondentů, kteří mají internet v domácnosti. Odpovídalo tedy 94 respondentů. 24 (26%) z nich tvrdí, že mají přehled o navštěvovaných stránkách svých dětí, 52 (55%) rodičů uvedlo, že mají jen zběžný přehled o navštěvovaných www stránkách a zbylých 18 (19%) o tom přehled vůbec nemá.

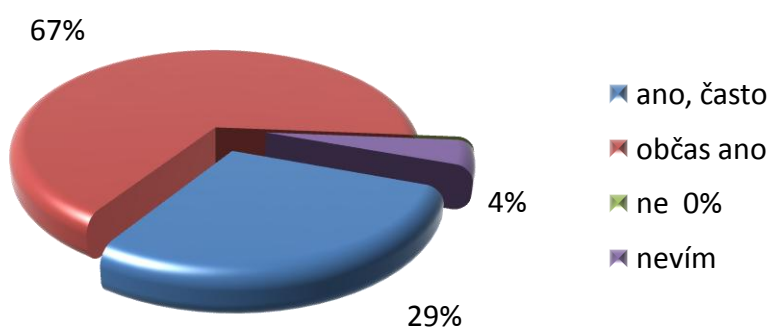
Otázka č 22: **Máte přehled, jaké internetové stránky vaše dítě navštěvuje?**



23. Komunikace dítěte s přáteli pomocí internetu

Zde odpovídalo rovněž 94 rodičů, 27 (29%) z nich uvedlo, že jejich dítě komunikuje přes internet s kamarády často, většina, a to 63 (67%) rodičů říká, že jejich dítě komunikuje pomocí internetu občas a 4 (4%) dotázaných respondentů neví. Možnost ne nevyužil ani jeden dotázaný rodič.

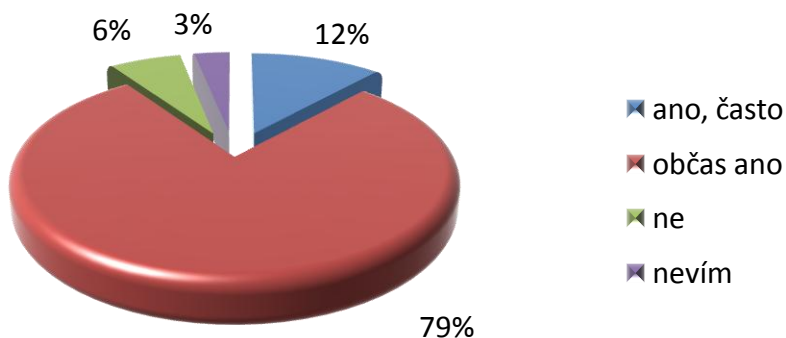
Otázka č. 23: **Komunikuje přes internet se svými přáteli?**



24. Poměr dětí, které si vyhledávají na internetu informace, aniž by se na problém nejprve zeptali rodičů

Z celkového počtu 94 respondentů 11 (12%) rodičů uvedlo, že jejich dítě si často vyhledává informace na internetu, aniž by problém nejprve konzultovalo s nimi. 74 (79%) respondentů uvádí, že to jejich dítě dělá občas, v 6 (6%) případech se tak neděje a 3 (3%) respondenti uvedli, že neví.

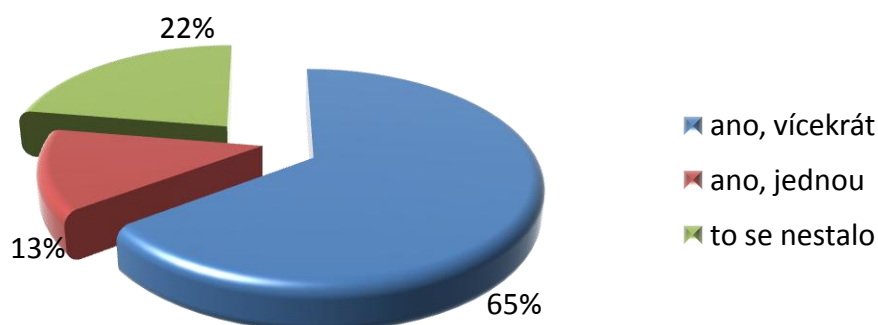
Otázka č. 24: **Vyhledává si vaše dítě na internetu informace, aniž by se nejdříve zeptalo na problém vás?**



25. Množství rodičů, kteří přistihli své dítě při hraní násilných on-line her

Na otázku, zda někdy přistihli své dítě při hraní násilných on-line her (rvačky, střílení, loupeže apod.) odpovědělo z 94 dotázaných rodičů 61 (65%), že jej přistihli vícekrát, 12 (13%) rodičů své dítě přistihlo jednou a 21 (22%) respondentů uvedlo, že se to ještě nestalo.

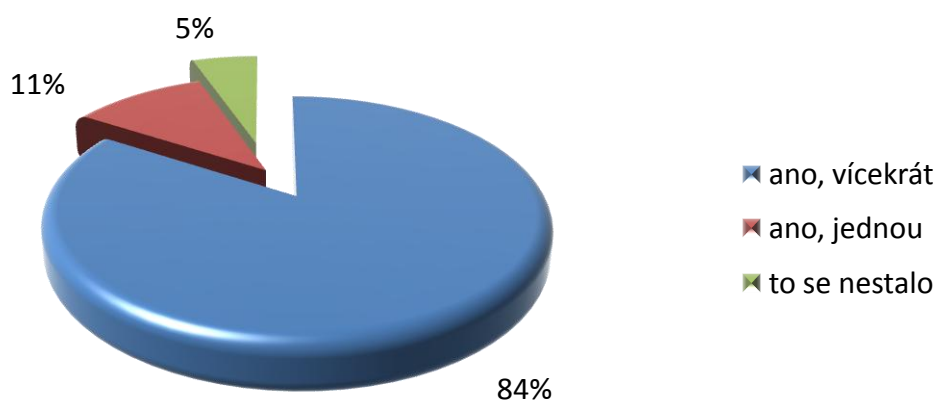
Otázka č. 25: **Přistihli jste někdy své dítě při hraní násilných on-line her**



26. Množství rodičů, kteří přistihli své dítě při prohlížení erotických stránek

Stejná otázka, ovšem týkající se www stránek s erotickým obsahem. Vícekrát přistihlo své dítě 79 (84%) respondentů, jednou to bylo ve 12 (11%) případech a 5 rodičů uvedlo, že se to nestalo.

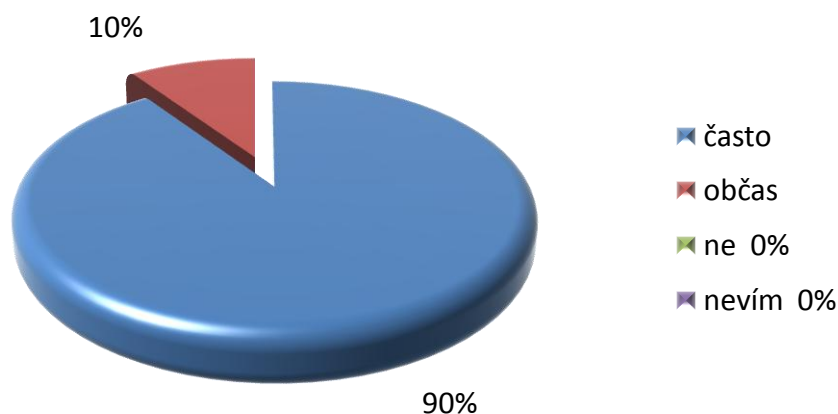
Otázka č. 26: **Přistihli jste někdy své dítě při prohlížení erotických stránek**



27. Využívají děti respondentů internet pro studijní účely?

Zde 94 rodičů odpovídalo, zda si jejich dítě vyhledává na internetu informace do školy, např. referáty, učivo apod., jak je vidět z dalšího grafu, všechny děti podle rodičů využívají internet i ke studiu. 85 (90%) rodičů uvedlo, že často a zbylých 9 (10%) uvedlo, že občas.

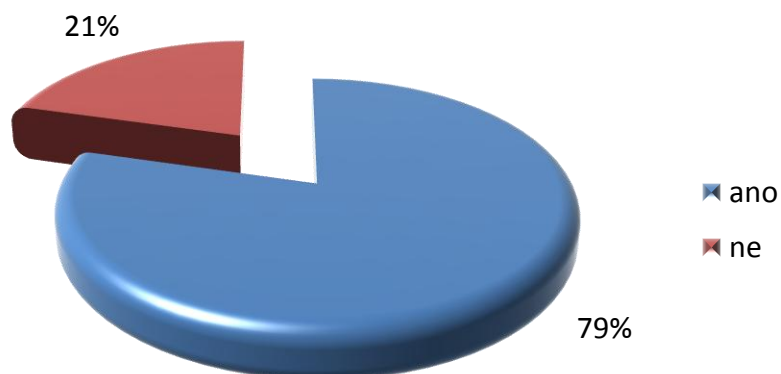
Otázka č. 27: **Využívá vaše dítě internet pro studijní účely?**



28. Zakazují rodiče dítěti internet, nebo televizi za jeho prohřešky?

Převážná většina rodičů zakazuje svým dětem internet a televizi jako trest za jejich prohřešky. Ze 102 respondentů tak činí 81 (90%) rodičů. Zbylých 21 (21%) takové zákazy nedává.

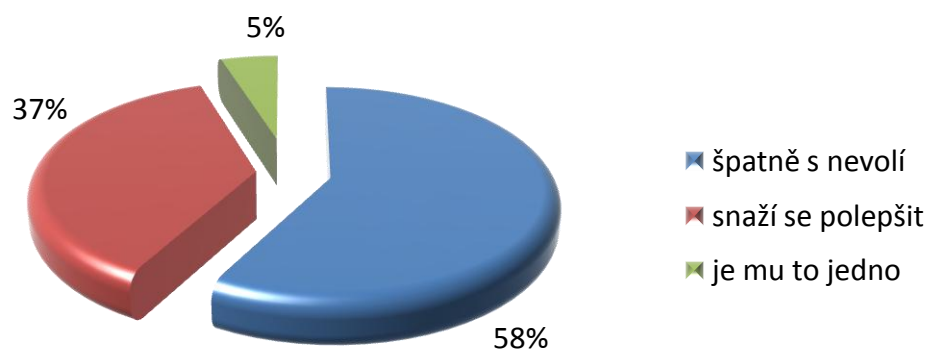
Otázka č. 28: **Zakazujete dítěti internet, nebo televizi za prohřešky?**



29. Jak takový trest dítě přijímá?

Na tuto otázku odpovídalo 81 rodičů, kteří takové tresty praktikují. V 47 (58%) případech to jejich dítě snáší špatně s velkou nevolí, ve 30 (37%) případech se po takovém trestu dítě snaží polepšit a ve 4 (5%) případech je to dítěti jedno.

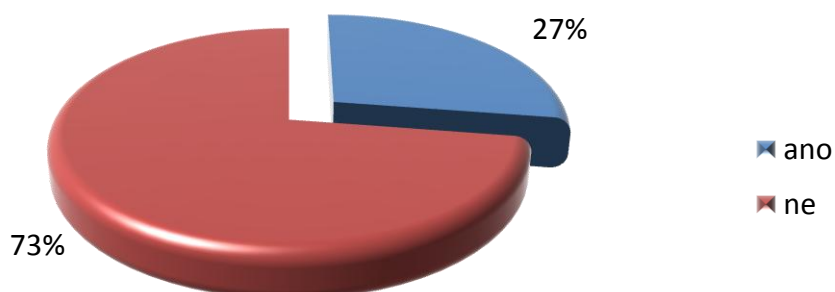
Otázka č. 29.: **Jak děti respondentů snáší zákazy televize a internetu**



30. Zájem rodičů o dopady vlivu médií na výchovu jejich dítěte

Odpovídalo všech 102 respondentů na otázku, zda se zajímají o dopady vlivu médií na výchovu jejich dítěte. 28 (27%) rodičů se o vliv médií na výchovu svého dítěte zajímá, avšak téměř dvě třetiny respondentů (74 (73%)) uvedlo, že se o tento problém vůbec nezajímají. Zde se překvapivě nepotvrdila hypotéza H3, kde jsem předpokládal, že většina rodičů se o tento problém zajímá.

Otázka č. 30: **Zajímáte se o dopady vlivu médií na výchovu vašeho dítěte?**



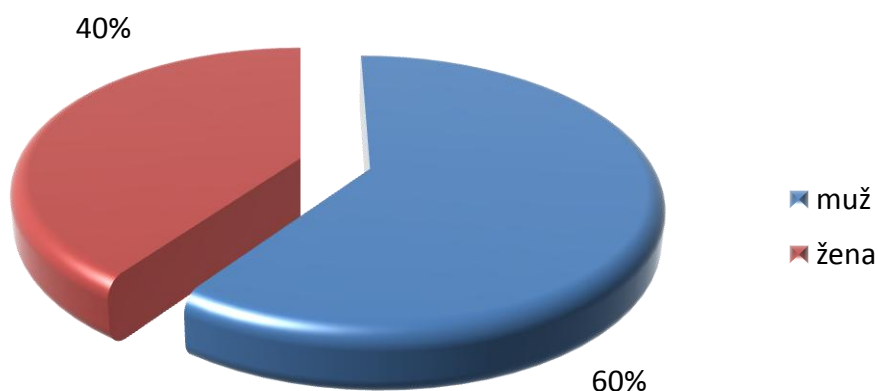
5.3 Analýza dotazníku určeného pedagogickým pracovníkům (skupina 3)

Na tento dotazník odpovídalo 30 respondentů. Jednalo se o učitele a vychovatele základních škol a gymnázia v Pelhřimově a Praze, dále odpovídali vedoucí dvou zájmových kroužků a trenér sportovního klubu, do kterého docházejí děti a mládež v odpovídajícím věkovém rozmezí. Dotazník obsahoval 17 otázek. Výsledky analýzy uvádím v bodech podle čísla otázky.

1. Poměr mužů a žen mezi respondenty

Mezi 30 respondenty této skupiny bylo 18 (60%) mužů a 12 (40%) žen.

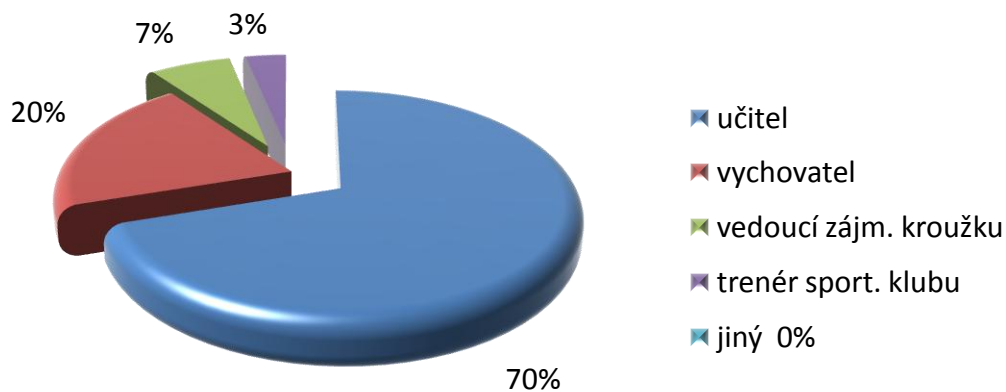
Otázka č. 1: **Poměr mužů a žen mezi respondenty 3. skupiny**



2. Profesní, nebo zájmový vztah respondentů k mládeži

Ve skupině 30 respondentů bylo 21 (70%) učitelů, 6 (20%) vychovatelů, 2 (7%) vedoucí zájmového kroužku a jeden (3%) trenér sportovního klubu. Jinou možnost neuvědli nikdo.

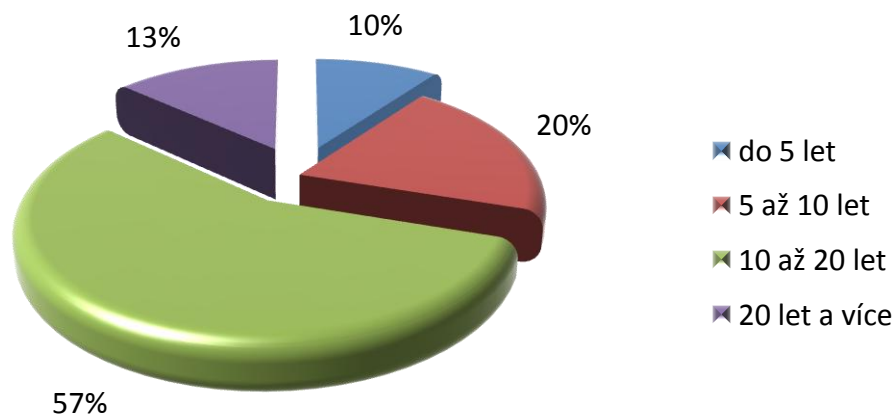
Otázka č. 2: Profesní a zájmový vztah respondentů k mládeži



3. Délka praxe respondentů

V době praxe respondentů v práci s dětmi a mládeží převládala skupina s délkou praxe 10 až 20 let, těch bylo 17 (57%), následovala skupina 6 (20%) respondentů s praxí 5 až 10 let. 4 (13%) respondenti uvedli délku praxe 20 a více let a 3 (10%) dotázaní pracují s mládeží necelých 5 let.

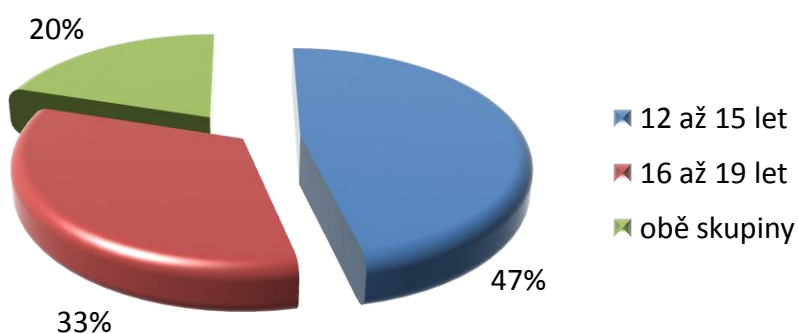
Otázka č. 3: Délka praxe respondentů v práci s dětmi a mládeží



4. Věková skupina dětí a mládeže s kterými respondenti pracují

Z 30 pedagogických pracovníků jich 14 (47%) pracuje většinou se skupinou dětí od 12 do 15 let, 10 (33%) respondentů uvedlo, že jsou většinou v kontaktu se skupinou mládeže od 16 do 19 let a 6 (20%) dotázaných uvedlo, že pracuje s oběma věkovými skupinami.

Otázka č. 4: Věkové skupiny dětí a mládeže s kterými respondenti přicházejí do styku



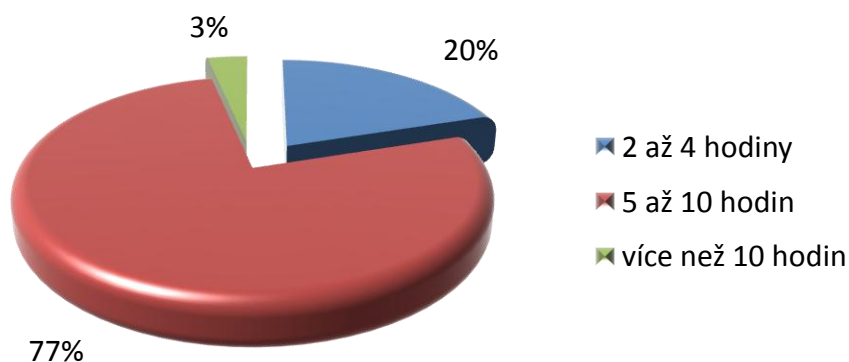
5. Pohlaví dětí, se kterými respondenti pracují

Na otázku, zda ve skupině dětí, či mládeže, se kterými dotázaní pracují, významně převažují chlapani, či děvčata, nebo jde o smíšenou skupinu, všech 30 pedagogických pracovníků uvedlo, že jde o smíšenou skupinu bez významné převahy jednoho pohlaví.

6. Čas, který respondenti stráví denně mezi dětmi

23 (77%) respondentů uvedlo, že mezi dětmi denně stráví 5 až 10 hodin, dalších 6 (20%) dotázaných tráví mezi dětmi 2 až 4 hodiny denně a pouze jeden respondent (3%) uvedl, že s dětmi tráví více než 10 hodin denně.

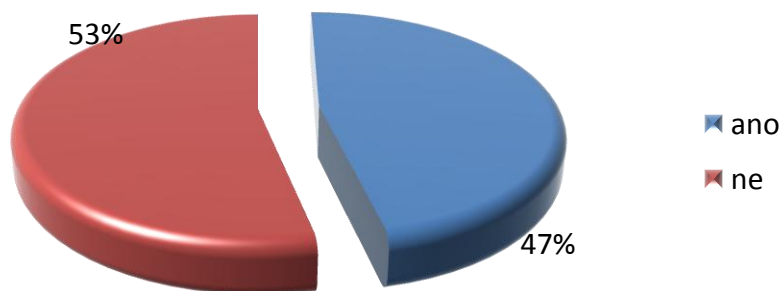
Otázka č. 6: Kolik času denně stráví respondenti mezi dětmi



7. Je respondent rodičem dětí v uvedených věkových skupinách?

Zde je poměr respondentů téměř shodný, 14 (47%) respondentů má děti ve věkovém rozpětí 12 až 19 let, 16 (53%) dotázaných nemá.

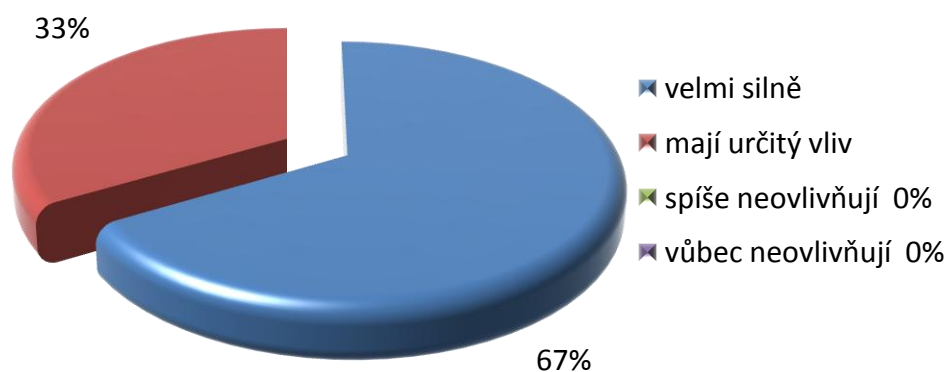
Otázka č. 7: **Vy sám jste rodičem dětí v uvedeném rozmezí?**



8. Jak silně podle respondentů ovlivňují masmédiá výchovu mládeže

Podle odpovědí respondentů je zřejmé, že všichni si uvědomují vliv masmédií na výchovu. Pole 20 (67%) dotázaných je vliv masmédií na výchovu velmi silný, zbylých 10 (33%) uvedlo, že masmédiá mají na výchovu určitý vliv. Žádný z dotázaných se nedomnívá, že by masmédiá na výchovu neměla vliv. Zde byla potvrzena hypotéza H1, že masmédiá významně ovlivňují výchovu mládeže.

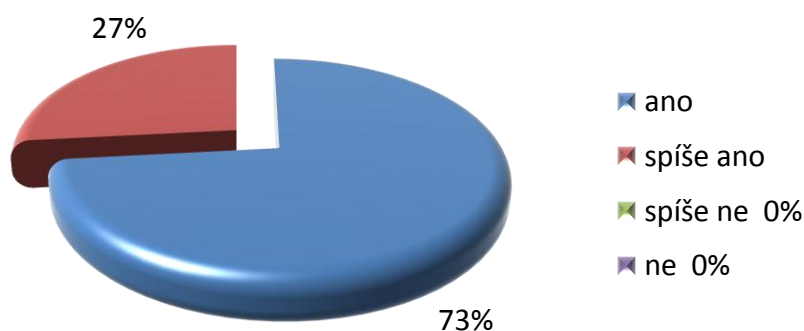
Otázka č. 8: **Jak silně podle vás ovlivňují masmédiá výchovu mládeže?**



9. Vytváří masmédia výchovné prostředí, srovnatelné např. s rodinou a školou?

Zde respondenti odpovídali, zda je podle jejich názoru možné zařadit masmédia z hlediska síly vlivu na jedince mezi výchovná prostředí jakými jsou škola, nebo rodina. Opět je většina přesvědčena o tom, že ano, a to 22 (73%) dotázaných. Zbylých 8 (27%) je toho názoru, že spíše ano. Opět nikdo neuvedl, že ne.

Otázka č. 9: **Lze zařadit masmédia mezi výchovná prostředí jakými jsou škola a rodina?**



10. Otázka: Býváte u dětí svědky rozhovorů, souvisejících s masmédií?

Na tuto otázku odpovědělo všech 30 dotázaných kladně, všichni bývají tedy svědky rozhovorů mezi dětmi, souvisejících s masmédií (komentování pořadů, sportovních přenosů, vyprávění děje filmů apod.)

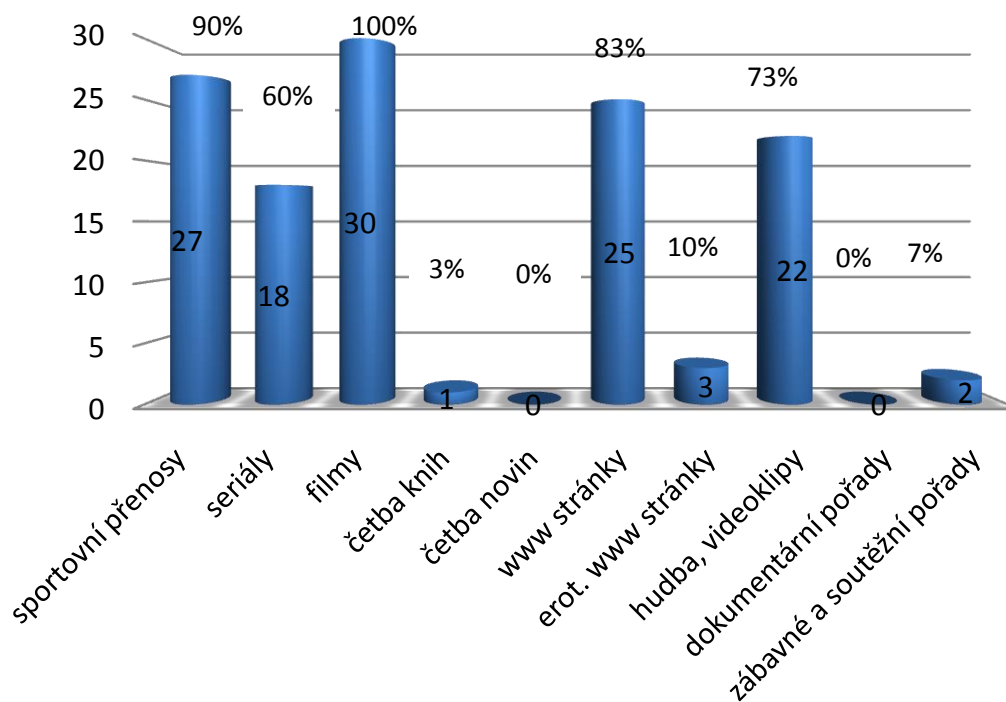
11. Co bývá podle respondentů nejčastějšími tématy těchto rozhovorů

Zde měli respondenti vybrat z 10 nabídek 5 nejčastějších témat rozhovorů, podle počtu jednotlivých zaškrtnutí v dotazníku vyšlo najevo následující pořadí:

- 1) filmy – vychvalování hrdinů, padouchů apod. – do nejčastější pětičky je zařadilo 30 (100%) dotázaných
- 2) sportovní přenosy v televizi a jejich výsledky – určilo 27 (90%) respondentů
- 3) rozhovory o www stránkách, on-line hrách apod. – uvedlo 25 (83%) respondentů
- 4) hudební produkce, nové hity, videoklipy apod. – v pětičky uvedlo 22 (73%)
- 5) seriály v TV, probírání děje apod. – označilo 18 (60%) respondentů

- 6) www stránky s erotickým obsahem – uvedli do nejčastější pěti témat 3 (10%) respondentů
- 7) zábavné a soutěžní pořady – zařazeno jako nejčastější ve 2 (7%) případech
- 8) rozhovory o přečtených knihách – uvedl jeden (3%) respondent.
- 9) poslední místo zaujaly rozhovory o četbě novin a o dokumentárních a poučných pořadech v televizi. Tato témata neuvedl v označené pěti žádný respondent.

Otázka č. 11: Četnost témat rozhovorů mezi mládeží souvisejících s masmédií



12. Je pro mládež složité, dostat se k masmédiím s nevhodným obsahem (pornografie, násilí, nelegálně nabízená hudba, filmy apod.)?

Na tuto otázku odpovědělo všech 30 respondentů, že to složité není. Z toho vyplývá, že děti a mládež mají snadný přístup k masmédiím s nevhodným obsahem.

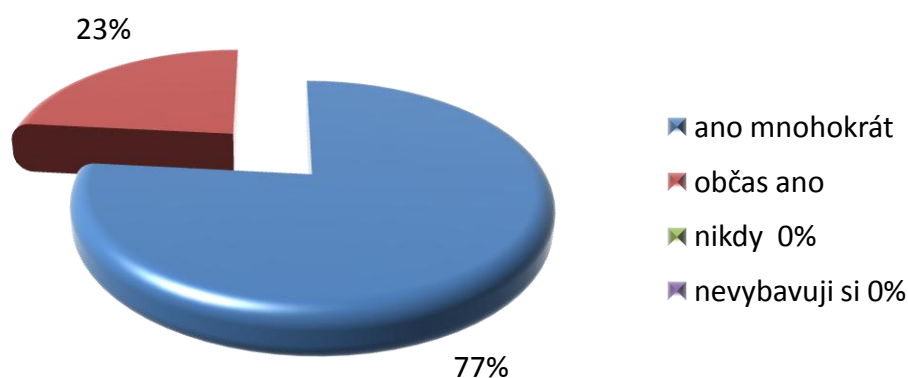
13. Které masmédiium nabízí podle respondentů nejsnazší přístup k těmto nevhodným obsahům

Zde měli respondenti vypsát tři masmédiia, která nabízí nejsnazší přístup k nevhodnému obsahu. Z odpovědi jasně vyplývá, že dotázaní řadí na první místo internet, na druhé časopisy a na třetí televizi. Na tomto pořadí se shodlo 25 (83%) respondentů. U ostatních pěti (17%) bylo pouze prohozeno pořadí televize s časopisy.

14. Poměr respondentů, kteří se setkali během své praxe s napodobováním mediálních idolů, jako např. herce, zpěváka, nebo filmové postavy

Podle výsledků dotazníku je zřejmé, že naprosto všichni respondenti se již setkali se snahou dítěte napodobit svůj mediální idol tím, že se oblékalo, chovalo, nebo vyjadřovalo jako on. 23 (77%) z nich uvedlo, že se s tím setkalo již mnohokrát, zbylých 7 (23%) se s tímto jevem setkává občas.

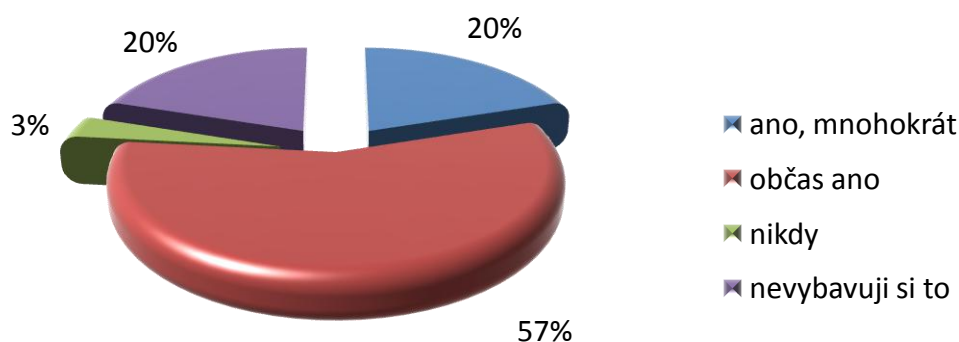
Otázka č. 14: **Jak často se respondenti ve své praxi setkávají s napodobováním idolů**



15. Jakou mají respondenti zkušenost s používáním nepřiměřeného násilí u dětí, protože to viděli ve filmu, nebo PC hře

Šest (20%) dotázaných se s násilím u dětí, které bylo podle nich důsledkem sledování filmu, nebo hraní počítačové hry, setkalo již mnohokrát. 17 (57%) respondentů uvedlo, že se s takovým násilím občas setkávají, 1 (3%) respondent se tím neseťkal nikdy a 6 (20%) respondentů si takovou zkušenost nevybavuje.

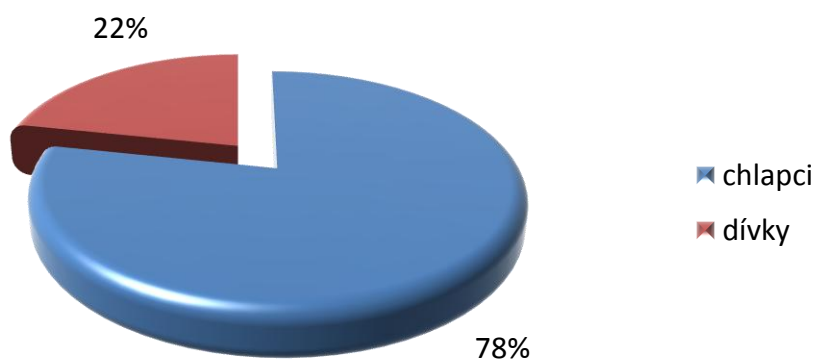
Otázka č. 15: **Jak často respondenti vidí u dětí násilí v souvislosti s filmy a PC hrami**



16. Jakého pohlaví byli většinou děti, které takovéto násilí použili

Z odpovědí dotazovaných pedagogických pracovníků vyplývá, že strůjci toho násilí, okoukaného na televizní obrazovce, nebo v počítačové hře bývají většinou chlapci, toto uvedlo 18 (78%) respondentů. U dívek se tímto druhem násilí setkala 5 (22%) respondentů.

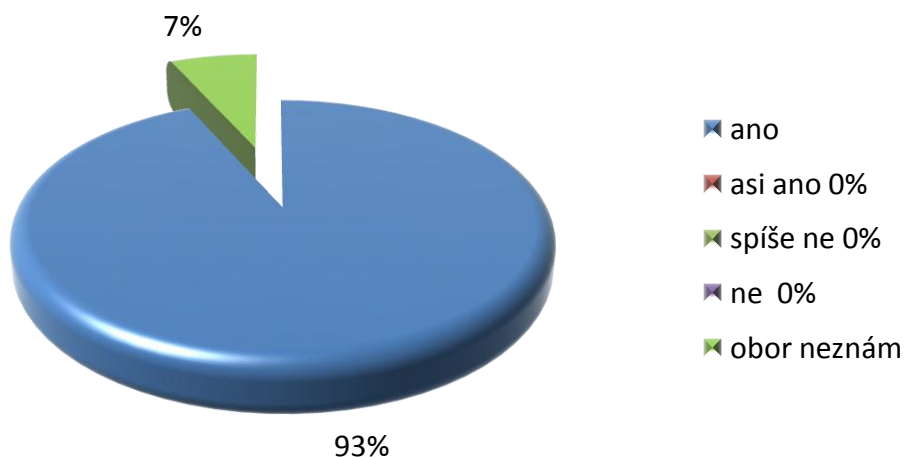
Otázka č. 16: **Poměr dětí, které používají násilí, protože jej vidí v TV a PC hrách**



17. Názor pedagogických pracovníků na to, zda obor Mediální výchova patří do osnov základního vzdělávání

Obor Mediální výchova podle 28 (93%) dotázaných jednoznačně patří do vzdělávacích osnov, neboť pomůže mladým lidem se orientovat v mediální nabídce a tím korigovat následky jejich vlivu. 2 (7%) respondenti tento obor neznají. Tím se potvrdila hypotéza H4.

Otázka č. 17: **Počet respondentů, kteří si myslí, že obor mediální výchova patří do školních osnov**



5.4 Závěr analytické části

Z analýzy dotazníků vyplynulo, že děti a mládež bez ohledu na pohlaví a věk velice hojně využívají masmédiá. Průzkumu se zúčastnilo a dotazník vyplnilo celkem 256 respondentů, z nichž bylo 124 mladých lidí ve věku od 12 do 19 let (48%), 104 rodičů (41%) a 30 pedagogických pracovníků (11%).

Ve skupině dotazovaných mladých lidí nepatrně převažovaly dívky v poměru 55% ku 45%, a více byla zastoupena i mladší část respondentů 12 až 15 let, kterých bylo 64%. Dále převládalo množství respondentů žijící ve městě, a to 61% a stejné procento dotázaných má právě jednoho sourozence. Většina, přesněji 78% z nich žije v úplné rodině s oběma rodiči a 52% těchto respondentů navštěvuje základní školu. Drtivá většina, 98% dotázaných pobývá v pracovní dny u doma rodičů a nikoliv na internátě.

Rodiče odpovídali na otázky týkající se 52% dívek a 48% chlapců v 61% ve věkovém rozmezí 12 až 15 let. 51% dětí navštěvuje základní školu a zbylých 49% představuje žáky odborného učiliště, středních škol a gymnázia. Poměr město : vesnice je zde 70% : 30% ve prospěch města a všechny děti pobývají přes pracovní týden doma s rodiči.

Pedagogičtí pracovníci odpovídali ve složení 60% mužů a 40% žen, zastoupeno bylo 70% učitelů, 20% vychovatelů a zbylých 10% tvořili vedoucí zájmových kroužků a sportovních klubů. Většina uvedla délku trvání své praxe s dětmi a mládeží v rozmezí 10 až 20 let, a to 57%. Pracují ve všech případech se smíšenými skupinami chlapců i dívek a 77% z nich tráví s dětmi denně pět až deset hodin času. Ve 47% případů jsou sami rodičem dítěte ve věku 12 až 19 let.

Z analýzy vyplněných dotazníků vyplynuly poznatky, z nichž některé se daly očekávat a některé překvapily.

Mediální vybavení současných rodin s dětmi je na vysoké úrovni, proto mají děti a mládež velice blízko k jejich využívání. Rádio, televize a audio, nebo mp3 přehrávač má podle průzkumu každá rodina, počítačové vybavení se rovněž stává nedílnou součástí domácností a knihovnu najdeme téměř v každé domácnosti, na čemž se mládež i rodiče v dotaznících celkem shodovali a nebylo zde větších rozdílů. Z medií mládež nejčastěji používá audio-mp3 přehrávač, na druhém místě je internet a na třetím televize. Noviny se občas nakupují v 50% domácností, v čemž se rodiče i mládež naprosto shodli, ovšem rozdíly byly v tom, zda kupují noviny pravidelně, či vůbec. Podle odpovědí rodičů kupuje

noviny pravidelně 38% z nich, ovšem děti a mládež uvedli pouze 16%. Tento rozdíl je zřejmě dán tím, že děti v mladší skupině (12 až 15 let) vůbec netuší, zda rodiče domů kupují noviny pravidelně. Pro porovnání jsem do dotazníku zařadil i otázku, odkud se nejčastěji děti i jejich rodiče dozvídají zpravodajství a zde byly opravdu velké rozdíly. Většina dětí i rodičů odpověděla, že z televize, ovšem zatímco jako druhý nejčastější zdroj zpravodajství uvedli děti a mládež internet, rodiče uváděli noviny. Noviny neuvedl ani jeden z mladých respondentů a internet pouze 2% rodičů. Rodiče si myslí, že jejich děti čtou knihy více, než sami děti uvádějí. Ani jeden z rodičů neuvedl, že jeho dítě vůbec nečte, zatímco se k tomu přiznalo 17% dětí. Zatímco děti a mládež podle svých odpovědí z velké většiny upřednostňují elektronická média, jejich rodiče uvedli, že elektronická média upřednostňují jen z 20%. Naprosté shody dosáhly obě skupiny v odhadu času, který děti a mládež věnuje denně médiím, zde mají rodiče perfektní přehled. Menší rozdíl zde je v době strávené u internetu u dětí bez sourozenců oproti dětem, které mají sourozence. Samotné děti tráví denně u internetu o 27 minut více času, ale o 9 minut méně věnují četbě knih. Průměrně se děti bez sourozenců denně 69 minut věnují internetu, 65 minut televizi, 10 minut poslouchají rádio, 3 minuty čtou knihy a 2 minuty čtou noviny. U dětí se sourozenci jsou rozdíly v čase stráveném na internetu, což je 42 minut a četbě knih, kterým se věnují 12 minut.

Sportu a jiným zájmovým činnostem se většina dětí věnuje pět až devět hodin týdně, v čemž se děti i rodiče shodli. Rodiče však ve třech procentech uvedli, že jejich dítě se těmito zálibám nevěnuje vůbec, zatímco taková odpověď u dětí a mládeže nezazněla v ani jednom případě. Z odpovědí rodičů dále vyplynulo, že se svému dítěti věnují nejčastěji 2 až 4 hodiny denně, jen 7% rodičů se svým dětem věnuje více než 4 hodiny denně.

V 90% děti a mládež uvedli, že mají své idoly v řadách herců a zpěváků, nebo nějakou oblíbenou filmovou postavu, což potvrdily i odpovědi rodičů. 84% dětí a mládeže se snaží těmito idolům nějakým způsobem podobat, např. stylem oblékání, chováním a jednáním. Podle rodičů je však tento podíl 97%. Dvě třetiny pedagogů se setkávají s tím, že zejména chlapci se vůči svým vrstevníkům chovají násilně, neboť napodobují chování svých vzorů z televizní obrazovky, nebo z počítačových her.

Z televizních pořadů děti a mládež podle jejich odpovědí i podle odpovědí rodičů nejraději sledují filmy, což potvrdili i pedagogičtí pracovníci. Podle nich jsou právě filmy nejčastějším tématem rozhovorů mladých lidí. Po filmech mají nejraději seriály a hudební pořady, ovšem rodiče uvedli u těchto dvou opačné pořadí. Podle pedagogů se děti po

filmech nejčastěji baví o sportovních pořadech, za kterými následují rozhovory o internetových stránkách a hudbě. V oblíbenosti filmových žánrů u mládeže vedou komedie, následují akční filmy a horory. Rodiče určili pořadí komedie, dobrodružné filmy a akční filmy.

Násilí ve filmech vadí 42% dětí, z toho většinou dívkám. Zbytku dotázaných násilí buď nevadí, nebo je dokonce baví, což uvedli výhradně chlapci. Erotické scény ve filmech rádo sleduje 31% dětí a mládeže, nevadí 48% a 20% dětí vadí. Rodičů, kteří zakazují dětem sledovat násilné filmy je 6% a erotické filmy 18%, děti a mládež uvedli, že jim rodiče takovéto zákazy udílejí v 64%, ovšem ve 28% děti tyto zákazy porušují, většinou chlapci. Většina dětí i rodičů se shodli v tom, že spíše nevěří televizním reklamám a že podle nich nakupují jen občas.

Z internetových stránek navštěvují děti a mládež podle průzkumu nejčastěji komunikační chaty a sociální sítě jako například facebook apod., na druhém místě v oblíbenosti jsou www stránky obsahující on-line hry a na třetím skončily stránky s hudebním obsahem. Pornografické stránky se umístily na čtvrtém místě v oblíbenosti. Rodiče mají ve většině případů jen zběžný přehled o tom, jaké internetové stránky jejich děti navštěvují a 19% z nich nemá přehled žádný. Internet převážná většina mladých používá nejčastěji k vzájemné komunikaci a polovině z nich se již stalo, že je prostřednictvím internetu kontaktoval neznámý člověk, v 19% se s nimi pokusil dohodnout schůzku. Velmi často se mladí lidé obrací pro radu či informaci na internet, než aby se na problém zeptali svých rodičů. Dále z průzkumu vyplynulo, že většina rodičů přistihla vícekrát své dítě při hraní násilných akčních her a stejná situace je i u navštěvování stránek s erotickým obsahem. Všechny děti využívají internet i ke studijním účelům, vyhledávání referátů a doplňování učiva.

Více než dvě třetiny rodičů svým dětem za jejich prohřešky zakazují internet, počítač a televizi, což více než polovina dětí snáší velice těžce. 37% dětí se v takovém případě snaží co nejrychleji polepšit, aby trest pominul, neboť průzkum ukázal, že 86% všech dětí si svůj život bez televize a bez internetu buď nedovedou vůbec představit, nebo jen velmi těžce.

Zajímavý poznatek je, že 73% rodičů se vůbec nezajímá o to, jaký vliv mají média na výchovu jejich dětí, přestože podle pedagogů vytvářejí masmédiá výchovné prostředí svým vlivem srovnatelné s výchovným prostředím rodiny, nebo školy. 67% pedagogů

označilo vliv masmédií na výchovu mládeže jako velmi silný a 93% z nich si myslí, že aby se mladí lidé lépe orientovali v masmédiích a jejich nabídce a dokázali lépe odolávat jejich účinkům, je důležitý již v osnovách základních škol předmět Mediální výchova.

Vyhodnocení hypotéz

H1: *Předpokládám, že hromadné sdělovací prostředky jsou s životem mládeže natolik spjaté, že významně ovlivňují její výchovu.*

Průzkum prokázal silnou vazbu mladých lidí na masmédia, zejména na ta elektronická. Podle odpovědí pedagogů, vytváří masmédia velmi silné výchovné prostředí. Výchovu ovlivňuje i to, že mladí lidé se ztotožňují se svými mediálními idoly a snaží se jim v mnoha aspektech podobat. Masmédia rovněž mají vliv na výchovu tím, že se mladí lidé jejich prostřednictvím vzdělávají, anebo konzumují nevhodný obsah masmédií. Tato **hypotéza H1 byla potvrzena.**

H2: *Předpokládám, že většina mladých lidí dává přednost elektronickým sdělovacím prostředkům před tištěnými.*

Z průzkumu vyplynulo, že mediální vybavení domácností je na vysoké úrovni, ovšem mladí lidé jednoznačně upřednostňují elektronická masmédia. Noviny je téměř nezajímají a knihy čtou velice málo oproti času strávenému u televize a internetu, nebo se sluchátky na uších. Tato **hypotéza H2 byla potvrzena.**

H3: *Předpokládám, že většina rodičů se zajímá o to, jaký vliv mají hromadné sdělovací prostředky na výchovu jejich dítěte.*

Přestože si ve většině případů rodiče uvědomují, že sledování např. nevhodných filmů může ovlivnit výchovu dítěte a převážná většina tvrdí, že má alespoň zběžný přehled o tom, jaké stránky jejich dítě navštěvuje, překvapivě dvě třetiny z nich se vůbec nezajímá o dopady tohoto vlivu médií na výchovu jejich dítěte. Lze tedy konstatovat, že **hypotéza H3 nebyla potvrzena.**

H4: *Předpokládám, že většina pedagogů by uvítala, kdyby se již na základních školách více probírala témata spojená s masmédií a mediální výchovou.*

Pedagogičtí pracovníci oslovení při průzkumu jednoznačně uvedli, že předmět Mediální výchova by měl mít své místo v osnovách základního vzdělávání a je potřeba mladé lidi vzdělávat v mediální problematice. **Hypotéza H4 byla potvrzena.**

Závěr

V této diplomové práci jsem se snažil přiblížit význam hromadných sdělovacích prostředků pro jedince i pro společnost, zejména z hlediska jejich vlivu na výchovu dětí a mládeže. Hlavním cílem práce bylo potvrzení, či vyvrácení stanovených hypotéz H1 až H4.

K tomu, abych co možná nejpřesněji a nejobjektivněji posoudil a popsal význam hromadných sdělovacích prostředků pro výchovu a socializaci mladých lidí bylo nutné nejprve prostudovat literaturu, která se tomuto problému věnuje, seznámit se s již provedenými průzkumy a jejich závěry a tyto výsledky porovnat s výsledky vlastního průzkumu, který jsem prováděl jak mezi dětmi a mládeží, tak v řadách jejich rodičů a dále bylo nutné se seznámit i s názory pedagogů, kteří jsou s mladými lidmi v každodenním kontaktu.

Je nutné si uvědomit, že v životě dětí a mládeže hrají hromadné sdělovací prostředky poněkud odlišnou roli, než v životě dospělých. Pro mládež je to v první řadě zdroj a prostředek zábavy a až potom prostředek k získávání informací a zdroj zpravodajství. Mládež jednoznačně dává přednost elektronickým sdělovacím prostředkům, a to zejména internetu a televizi. V dnešní době, kdy jsou tyto technologie dostupné téměř každému, není pro mládež problém se jejich prostřednictvím dostat k jakémukoliv obsahu, který si záměrně. To s sebou nese značná rizika právě v oblasti výchovy, neboť ne vždy je nabízený obsah vhodný pro mladé lidi, jejichž psychika se teprve vyvíjí a je více ovlivnitelná, než v případě dospělého jedince. Děti a mládež snadněji přijímají nové vzory v chování, aniž by přemýšleli o tom, zda je to správné, či nikoliv. Rovněž zde platí přísloví, že „zakázané ovoce více chutná“, proto často v nepřítomnosti rodičů doslova vyhledávají internetové stránky s nevhodným obsahem, nebo stejně nevhodné pořady v televizi.

Na výchovu má vliv i skutečnost, že hlavně díky internetu jsou schopni si během několika okamžiků nalézt každou potřebnou informaci a nemusí vyvíjet žádné větší úsilí, či snahu, čímž si zvykají na pohodlí a pocit, že jde vše v životě snadno. Potřebují-li hovořit s kamarádem, stačí pár kliknutí myši a během několika vteřin ho vidí na obrazovce před sebou, aniž by se museli zvednout ze své židle. Ve většině případů však tyto prostředky mladí lidé využívají i ke studijním a vzdělávacím účelům, jejich užívání je nutí k seznamování se s novými technologiemi a trendy moderní společnosti.

O tom, jaký význam mají masmédiá pro mladou generaci svědčí i skutečnost, která vyplynula z průzkumu, že si naprostá většina mladých lidí bez nich nedokáže představit svůj život. Rovněž pedagogové se shodli v názoru, že hromadné sdělovací prostředky mají na výchovu mládeže velmi silný vliv a vytváří významné výchovné prostředí.

Vzhledem ke zjištěným skutečnostem a výsledku provedeného průzkumu je zřejmé, že hypotézy H1, H2 a H4 byly potvrzeny, kdežto hypotéza H3 potvrzena nebyla.

Závěrem bych rád uvedl, že vypracování této práce pro mě bylo cennou zkušeností a ponaučením o problému vlivu masmédií na výchovu mládeže, neboť jsem sám otcem dospívajícího syna. Získané vědomosti a poznatky využiji při jeho další výchově a jsou tedy přínosem i pro můj osobní život. Sociologický přínos této práce shledávám především ve využití výsledků průzkumu, na jejichž základě by se mohlo odvíjet další zkoumání problematiky vlivu masmédií na výchovu mládeže. V něm by jistě bylo zajímavé se pokusit o projekci na několik let do budoucna, neboť hromadné sdělovací prostředky se stále vyvíjí a modernizují, což s sebou přináší další možnosti v oblasti sdílení a získávání informací, ale i možnost zneužití, negativního ovlivňování příjemců a další aspekty.

Resumé

Ve své diplomové práci jsem se zaměřil na téma: „Hromadné sdělovací prostředky a jejich vliv na výchovu mládeže“.

Nejprve jsem připomněl význam hromadných sdělovacích prostředků, jejich historii a vývoj. Popsal jsem důležité etapy vývoje hromadných sdělovacích prostředků a uvedl několik důležitých faktů z historie od jejich vzniku po současnost. Stručně jsem uvedl a popsal nejrozšířenější druhy masmédií a poněkud podrobněji popsal a vysvětlil funkce, kterou plní hromadné sdělovací prostředky.

V další kapitole jsem se věnoval hromadným sdělovacím prostředkům jako výchovnému prostředí, popisují zde principy socializace a teorie sociálního učení. Dále jsem vysvětlil pojem „mediální gramotnost“ a popsal obor Mediální výchova. Poté jsem věnoval pozornost publiku a účinkům hromadných sdělovacích prostředků.

Následující kapitola se zabývá vlivem masmédií na výchovu, kde popisují příklady pozitivního a negativního vlivu vybraných hromadných sdělovacích prostředků na výchovu dětí a mládeže. Na konci této kapitoly se věnují prevenci před negativními vlivy masmédií a regulaci jejich obsahu.

V empirické části se zabývám průzkumem, nejdříve je popsán cíl průzkumu a určena hypotéza, následuje popis výběrového souboru a použité metody. Dále jsem analyzoval a vyhodnotil dotazníky, které mi měly pomoci získat pokud možno ucelený přehled o názorech dětí a mládeže, jejich rodičů a pedagogů na hromadné sdělovací prostředky zejména v souvislosti s výchovou a vlivu na mládež. Výsledky jsem zpracoval do přehledných grafů pro lepší názornost. Z výsledků dotazníků vyplynulo, že děti a mládež velmi intenzivně využívají hromadné sdělovací prostředky, zejména internet a televizi. Používají je převážně pro zábavu a komunikaci s vrstevníky. Rodiče se mnoho nezajímají o vliv masmédií na výchovu jejich dětí, ale pedagogové si uvědomují moc masmédií a jejich vliv na mladé lidi v souvislosti s výchovou.

Posléze jsem shrnul získané poznatky a výsledky dotazníků. V závěru jsem konstatoval, že hromadné sdělovací prostředky jsou natolik spjaté se životem mládeže, že významně ovlivňují její výchovu, čímž se potvrdila hypotéza a byl splněn cíl práce.

Anotace

Bc. Douda Tomáš: **Hromadné sdělovací prostředky a jejich vliv na výchovu mládeže**
diplomová práce, Brno, Univerzita Tomáše Bati, IMS 2010

Autor se v této práci věnuje vlivu hromadných sdělovacích prostředků na výchovu mládeže. V teoretické části popisuje historii a význam masmédií, jejich druhy, funkce a vlivy na výchovu, přičemž čerpá z již provedených výzkumů a odborné literatury. V empirické části se zabývá vlastním průzkumem, jeho vyhodnocením a shrnutím výsledků.

Cílem práce je potvrdit, či vyvrátit hypotézu, že hromadné sdělovací prostředky jsou s životem mládeže natolik spjaté, že významně ovlivňují její výchovu.

Klíčová slova: masmédiá, hromadné sdělovací prostředky, výchova, mládež, internet, televize, rozhlas, noviny, násilí, erotika, zábava, informace

Annotation

Bc. Douda Tomáš: **Mass Media and Their Influence on the Young Upbringing**
Diploma Thesis, Brno, Tomas Bata University, IMS 2010

In this thesis, the author attends to the influence of mass media on the young upbringing. The theoretical part describes history and importance of mass media, their types, functions and influence on upbringing, while drawing on already performed research works and specialized publications. The empiric part deals with own research, its assessment and summarisation of results.

The aim of the thesis is to confirm or displace the hypothesis that mass media are so intensively connected with life of the young that they significantly affect their upbringing.

Key Words: mass media, upbringing, the young, Internet, TV, radio, newspapers, violence, erotica, entertainment, information

Seznam použité literatury a pramenů

1. BLAŽEK, Bohuslav. *Tváří v tvář obrazovce*. 1. vyd. Praha: Slon, 1995. 199 s. ISBN 80-85850-11-7.
2. BRATKOVÁ, Eva. *Metody citování literatury a strukturování bibliografických záznamů podle mezinárodních norem ISO 690 a ISO 690-2 : metodický materiál pro autory vysokoškolských kvalifikačních prací [online]. Verze 2.0, aktualiz. a rozšíř.* Praha : Odborná komise pro otázky elektronického zpřístupňování vysokoškolských kvalifikačních prací, Asociace knihoven vysokých škol ČR, 2008-12-22 [2008-12-30]. Dostupné z URL: <<http://www.evskp.cz/SD/4c.pdf>>.
3. DAVID, Roman. *Ústava České republiky. Listina základních práv a svobod*. 1. vyd. Olomouc: FIN, 1996, 264 s. ISBN 80-7182-200-0.
4. DEFLEUR, M.L., BALL- ROKEACH, S.J.: *Teorie masové komunikace*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 1996.
5. HARGESELL, Ondřej. *Regulace internetu míří do českého parlamentu.* Aktuálně.cz. 13.9.2009. . [on-line]. [cit. 2010-01-12] dostupné z URL: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/euro-cz/clanek.phtml?id=647356>
6. JIRÁK, J ; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
7. JIRÁK, Jan. *Návrh koncepce Mediální výchovy pro RVP ZV*, Praha, 2000 (zdroj: CD ROM "Mediální studia na přelomu tisíciletí a role médií v dějinách českých zemí", Fontis 2003)
8. JIRÁK, Jan. *Hlavní cíle a principy Mediální výchovy, inspirace k realizaci*. [on-line]. [cit. 2009-12-20] dostupné z URL: <<http://www.zkola.cz/zkedu/pedagogictipracovnici/prurezovatemataramcovychvzdelavacichprogramu/medialnivychova/medialnivychovaobecne/14201.aspx>>
9. JIRÁK, Jan. *O účincích médií*. [on-line]. [cit. 2010-01-13] dostupné z URL: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/246/O-UCINCICH-MEDII.html/>>

10. JIRÁK, Jan. *Úvod do problematiky studia médií*. [on-line]. [cit. 2010-01-12] dostupné z URL: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/543/UVOD-DO-PROBLEMATIKY-STUDIA-MEDII.html>>
11. KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ, V. *Člověk - prostředí - výchova : k otázkám sociální pedagogiky*. Brno : Paido, 2001 ISBN 80-7315-004-2.
12. KRAUS, Wolfgang. *Televize – nový kontinent: Kultura nebo chaos?* 1. vydání. Praha : Československá televize, 1991. 148 s. ISBN 80-85005-02-6.
13. KUČEROVÁ, Kateřina. *Evropa nechce v televizi sex a násilí*. [on-line]. [cit. 2010-01-22] dostupné z URL: <<http://www.digizone.cz/clanky/evropa-nechce-v-televizi-sex-a-nasili/>>
14. McLUHAN, Herbert Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura*. 1. vydání. Brno: Jota 2000. 415 s. ISBN 80-7217-128-3.
15. McLUHAN, Herbert Marshall. *Jak rozumět médiím*. 1. vydání. Praha : Odeon, 1991, 348 s. ISBN 80-20702-96-2.
16. McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. rozšířené vydání. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
17. MUSIL, Josef. *Komunikace v informační společnosti* 1. vyd. Praha: UJAK, 2007, 144 s. ISBN 978-80-86723-39-6.
18. NAKONEČNÝ, Milan. *Úvod do psychologie*. 1. vydání. Praha: Academia 2003. 508 s. ISBN 80-200-0993-0.
19. OTMAR, Maria. *Bezpečnost dětí na internetu - Výzkum chování dětí na Internetu*. Praha: Gemium 2009. [on-line]. [cit. 2009-12-06] dostupné z URL: <<http://www.saferinternet.cz/ke-stazeni-/711-3/>>
20. PILAŘ, Jan. *Pravidla pro rodiče a děti k bezpečnějšímu užívání internetu*. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Č.j.: 11 691/2004-24. [on-line]. [cit. 2009-11-26] dostupné z URL: <<http://aplikace.msmt.cz/HTM/PHPravidlaprorodiceadetia.htm/>>

21. POTŮČEK, Jan. *Plodí násilí v médiích další násilí?*. Reflex, [on-line]. [cit. 2010-01-22] dostupné z URL: <<http://www.reflex.cz/Clanek19713.html>>
22. REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. 2004. 328s. ISBN 80-7178-926-7.
23. RYLICH, Jan. *Děti i rodiče podceňují rizika na Internetu*. [on-line]. [cit. 2010-01-12] dostupné z URL: <<http://www.lupa.cz/clanky/deti-i-rodice-podcenuji-rizika-na-internetu/>>
24. SAK, Petr. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. 1. vydání. Praha : Portál, 2007. 290 s. ISBN 978-80-7367-230-0.
25. SAK, Petr; SAKOVÁ, Karolína. *Mládež na křižovatce*. Praha: Svoboda Servis 2004. 240 s. ISBN 80-86320-33-2.
26. SCHELLMANN, Bernard. *Média : základní pojmy, návrhy, výroba*. 1. vydání. Praha : Europa-Sobotáles, 2004. 482 s. ISBN 80-86706-06-0.
27. SKMO – Sdružení komunikačních a mediálních organizací. *RadioProjekt*. [on-line]. [cit. 2009-12-20] dostupné z URL: <<http://www.rrm.cz/index.php?cmd=page&id=5>>
28. ŠÍBRT, Marek. *Analýza zpravodajství českých televizí*. Ostrava: Media Tenor 2009. zdroj: marek.sibr@mediatenor.cz
29. TISSERON, Serge. *Enfant sous influence, Les écrans, rendent-ils les jeunes violents?* Armand Colin, éd. Glénad, Paris 2000. ISBN: 2200261179, citováno dle Vlastník Jiří, *Televizní násilí a zákon: Vliv televizního násilí na kriminalitu dětí a mládeže a jeho zákonná úprava*. Votobia: Praha 2005 ISBN: 80-7220-245-6.
30. TNS-AISA, Nadace Naše dítě. *Internetový výzkum žáků a jejich rodičů*. . [on-line]. [cit. 2010-01-12] dostupné z URL: <<http://www.tns-aisa.cz/NewsDet-n25.aspx/>>
31. UZEL, Radim. *Vliv pornografie na delikventní chování mládeže*. Moravský regionální kongres 2004, [on-line]. [cit. 2010-01-02] dostupné z URL: <<http://www.planovanirodiny.cz/view.php?cisloclanku=2006010916>>

32. VLASTNÍK, Jiří. *Televizní násilí a zákon: Vliv televizního násilí na kriminalitu dětí a mládeže a jeho zákonná úprava*. Votobia: Praha 2005. ISBN: 80-7220-245-6.
33. WIKIPEDIE – *otevřená encyklopedie*, [on-line]. [cit. 2009-12-26]. dostupné z URL: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/>>
34. WINTER, Jaroslav, citováno dle Fuček, Miloslav. *Jak působí Internet jako médium na děti*, . [on-line]. [cit. 2010-01-12] dostupné z URL: <<http://www.ekamarad.cz/ezin/clanek/3347//>>

Seznam příloh

- Příloha č. 1:** Tisková zpráva o výsledcích průzkumu společnosti UPC
- Příloha č. 2:** §5 a §6 zákona č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání
- Příloha č. 3:** Pravidla pro rodiče a děti k bezpečnějšímu užívání internetu vydané Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy
- Příloha č. 4:** Dotazník pro mládež
- Příloha č. 5:** Dotazník pro rodiče
- Příloha č. 6:** Dotazník pro pedagogické pracovníky

Příloha č. 1:

Tisková zpráva o výsledcích průzkumu společnosti UPC

Rodiče jsou silně znepokojeni mírou násilí a sexu v televizi

Studie UPC European Television Survey 2007 (Evropský televizní průzkum společnosti UPC 2007)

- Většina rodičů si přeje přísnější dohled nad obsahem televizních pořadů
- Rodiče věří, že televize má výchovně vzdělávací charakter
- Východoevropská mládež má svobodu
- Televize v dětském pokoji nebývá důvodem ke znepokojení

Praha, 19 prosince 2007 – Evropští rodiče se domnívají, že v televizi je příliš mnoho sexu a násilí, ale také věří, že televize má pozitivní vliv na jejich děti. Rodiče mají tendenci nejen kontrolovat, na co se děti dívají, ale volají také po větší přísnosti kontrolních orgánů ohledně náplně některých televizních pořadů. Toto jsou výsledky výroční evropské studie společnosti UPC, která se zabývala chováním televizních diváků. Průzkum oslovil téměř šest tisíc rodičů ve třinácti evropských zemích. Celých 57 % evropských rodičů (zejména z Rakouska, Švýcarska, Německa, Polska a Rumunska) uvedlo, že by si přáli větší dohled nad obsahem televizních pořadů, pouze 3 % dotázaných se vyslovila pro nižší míru dohledu. Z těch rodičů, kteří se vyslovili pro zostření dohledu, uvedlo 79 % jako hlavní důvod televizní násilí a 56 % vysokou míru sexuálního obsahu. Sex a násilí byly rovněž hlavní důvody, které vedly rodiče k zákazu sledování určitých pořadů, což uvedly dvě třetiny dotázaných (67 %). Čeští rodiče patří v tomto směru k celoevropskému průměru.

Kdo vládne ovladačem: rodiče nebo děti?

Naprostá většina rodičů (83 %) uvedla, že společně se svými dětmi televizní programy určitým způsobem hodnotí. Vliv rodičů na sledování televize dobře charakterizuje skutečnost, že tři ze čtyř evropských rodičů (74 %) se podílejí na rozhodování o výběru programu. Naproti tomu v Nizozemsku, Belgii a v Maďarsku jsou to spíše děti, kdo třímá v ruce televizní ovladač: 40 %, 41 % respektive 47 % dětí rozhoduje o výběru pořadů, aniž by přitom svá rozhodnutí konzultovaly s rodiči. Naproti tomu ve Francii se na rozhodování o tom, na co se bude rodina dívat, podílí 96 % rodičů. V České republice rozhodují o tom, co se bude sledovat rodiče i děti po vzájemné dohodě (42 %). Samostatně o sledování televize rozhoduje 19 % českých dětí. Východoevropské děti mají relativní volnost Studie ukázala, že ačkoli dohled rodičů nad sledováním televize je zřejmý celoevropský trend, děti z východních částí Evropy mají v tomto ohledu určitou volnost. Východoevropské děti tráví před televizí více času než děti západoevropské. Například v Maďarsku se 29 % dětí dívá denně na televizi více než tři hodiny, ve Švýcarsku (v zemi s nejmenší dobou, kterou děti tráví u televize) může televizi sledovat více než tři hodiny denně pouze 8 % dětí. Ve východní Evropě děti rovněž u televize tráví více času bez dohledu rodičů. V České republice se více než tři hodiny dívá na televizi 25 % dětí. Věk hraje roli Téměř třetina rodičů (29 %) dovoluje sledovat televizi dětem mladším dvou let, v rámci Evropy však existují značné rozdíly. V Nizozemsku, Belgii a Irsku se na televizi dívá více než 40 % dětí mladších dvou let. V německy mluvících zemích (Německo, Švýcarsko a Rakousko) a ve Francii je to však méně než 15 % dětí v této věkové skupině. V Německu uvedlo 38 % rodičů, že svým dětem nepovolují televizi až do věku čtyř let. V České republice se nejvíce dětí smí dívat na televizi až od dvou a od tří let.

Rodiče: sledování televize má na děti pozitivní vliv

Naprostá většina (85 %) rodičů s dětmi do 18 let se domnívá, že sledování televize má na jejich děti pozitivní účinky. Mezi nejčastěji zmiňované patří vzdělávání, jako například rozšiřování všeobecného přehledu (68 %) a lepší porozumění jazyku (jazykům) (48 %). Čeští rodiče nejvíce oceňují rozšiřování všeobecného přehledu Počet rodičů, kteří věří, že sledování televize má negativní účinky, je o mnoho nižší: 54 %. Každý čtvrtý rodič (23 %) se však domnívá, že u jeho dětí díky sledování televize roste agresivita, a každý pátý rodič (19 %) se domnívá, že jeho děti se kvůli televizi více bojí. Rodiče v Německu a ve Francii se více obávají negativního dopadu televize na školní výsledky svých dětí (33 % respektive 30 % procent oproti 15 % evropského průměru), zatímco Rakušané mají větší strach z toho, že jejich děti u televize tloustnou (22 % rodičů z Rakouska oproti průměru 9 %). Čeští rodiče (18 %) se nejvíce obávají toho, že televize vyvolává u dětí agresivitu.

Televize v dětském pokoji

Průměrně 41 % procent evropských dětí může mít televizi ve svém pokoji. V Rumunsku je toto procento nejvyšší (62 %), poté následuje Maďarsko s 56 %. Ve Švýcarsku má televizi ve svém pokoji pouze 18 % dětí, v České republice pak 42 % dětí. Většina českých dětí stále nemá svou vlastní televizi.

Navzdory volání po přísnějším dohledu kontrolních orgánů nad obsahem televizního vysílání a navzdory vědomí negativních účinků televize, jen méně než každému pátému rodiči (18 %) vadí, že se jejich děti, pokud se dívají samy, dívají na pořady, které rodiče osobně neschvalují. Největší výhrady mají Maďaři (36 %), následují rodiče z Irska (32 %) a Rumunska (27 %). Výhrady má i 16 % českých rodičů. Nejméně jsou tímto jevem znepokojeni Belgičané (3 %), Nizozemci (6 %) a Němci (7 %).

František Malina
ředitel PR a tiskový mluvčí UPC

Další informace: PhDr. František Malina, tiskový mluvčí a ředitel PR, Závišova 5, 140 00 Praha 4 – Nusle, tel: 261107136, 602 50 9973 Fax 261107159, e-mail: frantisek.malina@upc.cz .

Výroční studie European Television Survey 2007 probíhala od října do prosince 2007 a zúčastnilo se jí 5 905 lidí celkem ve třinácti evropských zemích, kterými jsou: Nizozemsko, Irsko, Německo, Francie, Rakousko, Švýcarsko, Belgie (západní Evropa) a Polsko, Maďarsko, Česká republika, Slovensko, Rumunsko a Slovinsko (východní Evropa). Průzkum koordinovala společnost Research International, přední mezinárodní společnost se zaměřením na průzkum trhu. Obdobnou celoevropskou studii iniciovala společnost UPC již počtvrté. UPC Česká republika, a.s. je největším českým poskytovatelem televizních služeb a vysokorychlostního internetu. Její kabelové sítě jsou v dosahu 1 269 300 domácností, domácností v 370 lokalitách ČR. Služby UPC podle údajů k 31.10. 2007 aktivně využívá 959 100 zákazníků. Z toho si televizní služby předplácí celkem 686 900 domácností zákazníků, vysokorychlostní internet 230 700 zákazníků a telefonní služby přes 69 100 zákazníků. UPC je dceřinou společností Liberty Global, Inc. (NASDAQ: LBTYA, LBTYB). Společnost UPC Broadband (UPC) je evropskou divizí společnosti Liberty Global, Inc., předního poskytovatele kabelového připojení na světě. UPC poskytuje kabelový příjem televizního vysílání, širokopásmový internet a telefonní služby více než 10 miliónům zákazníků v deseti evropských zemích. Společnost se řídí myšlenkou, že 'tento úžasný a někdy i komplikovaný digitální svět by měl být přístupný všem'. Patnáct tisíc zaměstnanců společnosti UPC v celé Evropě se snaží o naplnění této vize vnášením lidského prvku a jednoduchosti do všech aspektů své práce.

Liberty Global je přední mezinárodní společností provozující služby prostřednictvím kabelových sítí včetně pokročilých obrazových a hlasových služeb a přístupu k internetu, čímž zpřístupňuje svým zákazníkům svět informací, komunikace a zábavy. K 31. 9. 2007 provozovala Liberty Global nejmodernější širokopásmové komunikační sítě, které sloužily přibližně 16 milionům zákazníků v 17 zemích především v Evropě, Japonsku, Chile a Austrálii. Aktivity Liberty Global také zahrnují významné mediální a programové činnosti, jako je Jupiter TV v Japonsku a chellomedia v Evropě.

Příloha č. 2:

§5 a §6 zákona č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání

§5 Působnost Rady

Rada

- a) dohlíží na dodržování právních předpisů v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a podmínek stanovených v rozhodnutí o udělení licence či v rozhodnutí o registraci,
- b) uděluje, mění a odnímá licence k provozování rozhlasového a televizního vysílání,
- c) vydává, mění a zrušuje rozhodnutí o registraci k provozování převzatého vysílání,
- d) vede evidenci provozovatelů vysílání a provozovatelů převzatého vysílání,
- e) pravidelně uveřejňuje způsobem umožňujícím dálkový přístup přehled žádostí o licenci a registraci a přehled udělených licencí a jejich změn, registrací a jejich změn,
- f) ukládá sankce podle tohoto zákona,
- g) monitoruje obsah rozhlasového a televizního vysílání,
- h) uděluje souhlas Českému telekomunikačnímu úřadu k vydávání individuálního oprávnění k využívání rádiových kmitočtů pro jiné radiokomunikační služby v části rádiového spektra vyhrazené výhradně pro rozhlasové a televizní vysílání,
- i) vyžaduje od Českého telekomunikačního úřadu stanovisko obsahující zkoordinované kmitočty pro analogové rozhlasové a televizní vysílání, včetně jejich technických parametrů; v žádosti o stanovisko Rada označí území, které má být vysíláním pokryto a požadované umístění vysílače,
- j) vyžaduje pro účely řízení o udělení licence k provozování rozhlasového a televizního vysílání nebo pro účely změny licenčních podmínek od Českého telekomunikačního úřadu stanovisko[1]; v žádosti o stanovisko Rada označí území, které má být vysíláním pokryto,
- k) stanoví územní rozsah vysílání pro provozovatele vysílání podle §3 odst. 1 písm. b) ve shodě se stanoviskem Českého telekomunikačního úřadu,
- l) spolupracuje s Českým telekomunikačním úřadem v rozsahu podle zvláštních právních předpisů[1],[3],[4],
- m) podílí se svými stanovisky a návrhy na vytváření zásad státní politiky České republiky ve vztahu k vysílání a koncepci jeho rozvoje,
- n)
- o) vydává statut a jednací řád Rady a organizační řád Úřadu Rady,
- p) předkládá návrh svého rozpočtu a závěrečného účtu Ministerstvu financí a příslušnému orgánu Poslanecké sněmovny,
- r) zveřejňuje usnesení Rady, výroční zprávu Rady, zápisy z jednání Rady, nebrání-li tomu zvláštní právní předpisy, a případně další informace způsobem umožňujícím dálkový přístup,
- s) zveřejňuje rozhodnutí soudu o opravném prostředku a žalobě proti rozhodnutí Rady. Tím nejsou dotčena ustanovení zvláštních právních předpisů,[5]
- t) provádí v případě přeshraniční spolupráce dozor a postupuje přitom podle příslušného předpisu Evropských společenství[5a] v rozsahu věcné působnosti zvláštních právních předpisů, kterými jsou promítnuty směrnice uvedené v bodě 4 přílohy k tomuto nařízení,u) plní další úkoly stanovené zákonem.

§6 Povinnosti Rady

§6 (1) Rada je povinna předkládat Poslanecké sněmovně každoročně výroční zprávu o své činnosti a o stavu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání (dále jen "výroční zpráva"), která obsahuje zejména

- a) aktuální seznam provozovatelů vysílání a provozovatelů převzatého vysílání,

- b) informaci o situaci v rozhlasovém a televizním vysílání a v převzatém rozhlasovém a televizním vysílání včetně informace o postupu při přechodu na digitální vysílání,
- c) informaci o dodržování právních předpisů v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a o uložených sankcích,
- d) informaci o výsledcích kontrol dodržování povinností stanovených tímto zákonem a podmínek stanovených provozovatelům vysílání a provozovatelům převzatého vysílání,
- e) informaci o udělených licencích a kritériích, na základě kterých byly licence uděleny žadatelům o licenci a zamítnuty žádosti všech ostatních účastníků řízení,
- f) informaci o změnách licenčních podmínek provozovatelů vysílání s licenci,
- g) informaci o podpoře evropské tvorby a evropské nezávislé tvorby v televizním vysílání, plnění podílu evropské tvorby (§42) a nezávislé tvorby (§43) a o důvodech případného nedosahování stanovených podílů,
- h) návrhy opatření zohledňujících nové technologie v oblasti rozhlasového a televizního vysílání.

§6 (2) Výroční zprávu je Rada povinna předložit Poslanecké sněmovně ke schválení a současně předsedovi vlády ke stanovisku nejpozději do konce února každého kalendářního roku. Současně je povinna ji zveřejnit způsobem umožňujícím dálkový přístup. Výroční zpráva je veřejná ode dne jejího schválení Radou, jenž na ní musí být vyznačen. Poslanecká sněmovna je oprávněna vyžadovat od Rady vysvětlení a dodatečné informace k výroční zprávě. Rada je povinna poskytnout vysvětlení a dodatečné informace v přiměřené lhůtě, kterou stanoví Poslanecká sněmovna.

§6 (3) Poslanecká sněmovna může předsedovi vlády navrhnout odvolání Rady, neplní-li Rada opakovaně závažným způsobem povinnosti uvedené v §5 a v odstavcích 1 a 2 nebo pokud opětovně neschválí pro závažné nedostatky výroční zprávu.

§6 (4) Vláda a orgány státní správy spolupracují s Radou ve věcech vysílání a jsou zejména povinny, jde-li o věci vysílání, vyžádat si vždy stanovisko Rady a v mezích své působnosti poskytnout Radě potřebnou součinnost

Příloha č. 3:

Pravidla pro rodiče a děti k bezpečnějšímu užívání internetu vydané Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy

Č.j.: 11 691/2004-24

V Praze dne 14.4.2004

„Pravidla pro rodiče a děti k bezpečnějšímu užívání internetu“

Pro školní výuku i zájmovou činnost se internet využívá ke zjišťování mnoha potřebných údajů. Vedle pozitivních stránek užívání internetu se setkáváme i s negativy, mezi něž patří nebezpečí šíření virů, nebezpečí zneužití osobních dat, možnost kontaktu s nežádoucím jedincem nebo s nevhodnými informacemi. Nebezpečí závislosti na počítači se může projevit závislostí na e-mailové nebo „chatové“ komunikaci, na online okruzích, burzách, online akcích, online nakupování, online pornografii a počítačových hrách. Prostřednictvím diskusních skupin (chatů) a elektronické pošty jsou děti ohroženy možnými pachateli pedofilních forem sexuálního a komerčního zneužívání. Nemálo dětí sleduje pornografii, dětské formy nevyjímaje, na internetu. Přístup k internetu je velmi jednoduchý – děti mohou využívat připojení se z počítačů v domácnosti, ve škole, v internetových kavárnách a klubech.

Na tyto problémy reagují zpracovaná „Pravidla pro rodiče a děti k bezpečnějšímu užívání internetu“.

Některé děti a mladí dospívající lidé se stávají závislými na internetu a jeho žádaných stránkách. Klesá jejich schopnost komunikovat s opačným pohlavím. Dochází k redukci komunikace na pasivní prohlížení obrázků internetu. Přitom tvrdá pornografie může za určitých okolností vést až k násilnému chování a k problémům v intimním životě. Nelze opominout i nebezpečí přetížení organismu při dlouhodobém sezení u obrazovky monitoru s nebezpečím poškozování páteře a dalších negativních dopadů na zdraví. U malých dětí hrozí i poškození kůry CNS.

K postihu pornografie lze aplikovat § 205 trestního zákona – ohrožování mravnosti (kdo uvádí do oběhu, rozšiřuje, činí veřejně přístupnými ... zobrazení nebo jiné předměty ohrožující mravnost, v nichž se projevuje neúcta k člověku, nebo násilí, nebo která zobrazují sexuální styk s dítětem, se zvířetem nebo jiné sexuálně patologické praktiky, bude potrestán odnětím svobody ...). Přes zjevná negativa běžná internetová pornografie nepodléhá sankcím podle našeho trestního zákona. Je tomu tak do té doby, než začne být blíže zkoumáno, jakým způsobem provozovatel pornoweby zajistí, aby jeho obsah nebyl přístupný osobám mladším osmnácti let.

Proto je potřeba směřovat preventivní opatření ve smyslu upozornění na nebezpečí, které může hrozit při komunikaci cestou internetu k dětem, k rodičům i k širší veřejnosti. V rámci realizace programu "Internet do škol" je nutno věnovat pozornost poučení dětských uživatelů o bezpečném používání internetu.

Pravidla pro rodiče a děti k bezpečnému užívání internetu" byla poprvé formulována v závěrech II. Světového kongresu proti komerčnímu sexuálnímu zneužívání dětí v Jokohamě 16.-20. prosince 2001, který pokračoval v práci zahájené na I. Světovém kongresu proti komerčnímu sexuálnímu zneužívání dětí ve Stockholmu v roce 1996.

V období posledních let došlo k velkému nárůstu preventivních aktivit proti dětské pornografii. Největším mezinárodním fórem s tímto tématem byla např. Konference ve Vídni v roce 1999 a konference pořádaná UNESCO v témže roce v Paříži. Kongres v Jokohamě na tyto aktivity navazoval. Jeho výsledkem byla shoda v principech boje proti dětské pornografii:

- nulová tolerance dětské pornografie na internetu,
- potřeba vytvořit globální partnerství mezi všemi zainteresovanými subjekty a poskytovateli služeb,
- kriminalizace dětské pornografie v celosvětovém měřítku,
- posílení procesu prosazování práva na národní úrovni i zlepšení mezinárodní spolupráce orgánů činných v trestním řízení v jednotlivých zemích,
- užší spolupráce mezi vládami a internetovým průmyslem.

V této souvislosti byla na II. světovém kongresu proti komerčnímu sexuálnímu zneužívání dětí v Jokohamě distribuována **Pravidla pro rodiče a děti k bezpečnému užívání internetu**.

Zahraniční zkušenosti jsou v České republice aplikovatelné pouze částečně, proto byla nutná jejich úprava vzhledem k dosažené úrovni sociálního a ekonomického rozvoje České republiky a k domácím kulturním obyčejům a tradicím. Předkládaný materiál toto respektuje a je směřován v jedné verzi k dětem, v další verzi k rodičům.

Seznámení rodičů a široké veřejnosti bude realizováno zveřejněním "Pravidel pro děti k bezpečnějšímu užívání internetu" a zveřejněním "Pravidel pro rodiče k bezpečnějšímu užívání internetu jejich dětmi" na webových stránkách MŠMT www.msmt.cz pod kapitolou Prevence – Dokumenty a materiály. Jednotlivé školy mohou tak využívat tyto informace ve své každodenní práci.

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy iniciovalo vypracování textů k problematice komerčního sexuálního zneužívání dětí. Tyto texty byly zařazeny do vzdělávacích programů základních, speciálních, středních a vyšších odborných škol. V rámcových vzdělávacích programech je daná problematika zapracována tak, aby byla sladěna s lidskými právy, prevencí xenofobie a rasismu, Úmluvou o právech dítěte apod. "Pravidla pro děti k bezpečnějšímu užívání internetu" lze využít v předmětech informatika, pracovní činnosti, rodinná výchova, občanská výchova a dalších naukových předmětech. Je vhodné, aby se stala nedílnou součástí zájmové činnosti při kontaktu žáků s internetovými stránkami včetně jejich činnosti v rámci školních knihoven.

V oblasti obecné informovanosti, vzdělávání a prevence se nadále počítá s přiměřeným rozšiřujícím vzděláváním pedagogických pracovníků, s tvorbou metodických materiálů pro školy a školská zařízení a se zapracováním předmětné problematiky do modernizovaných učebnic pro občanskou a rodinnou výchovu. Tato problematika bude rovněž organicky začleněna do společenskovedního vzdělávání na středních a vyšších odborných školách, tak jako i do přípravy budoucích pedagogů na vysokých školách.

Vysvětlení ke každému bodu „Pravidel pro rodiče a děti k bezpečnějšímu užívání internetu“ provede každá škola podle svých podmínek na základě publikací zasílaných Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy a případně dalších aktuálních zdrojů včetně webových stránek resortu školství.

PRAVIDLA PRO DĚTI

K BEZPEČNĚJŠÍMU UŽÍVÁNÍ INTERNETU

- 1) Nikdy nesděluj adresu svého bydliště, telefonní číslo domů nebo adresu školy, kam chodíš, jména a adresy rodičů a rodinných příslušníků i jejich telefonní čísla do práce, někomu, s kým jsi se seznámil/a prostřednictvím internetu, jestliže Ti to rodiče (nebo lidé, kteří se o Tebe starají) přímo nedovolí.
- 2) Pokud se neporadíš s rodiči, neposílej nikomu po internetu fotografii, číslo kreditní karty nebo podrobnosti o bankovním účtu a vůbec žádné osobní údaje.
- 3) Nikdy nikomu, ani nejlepšímu příteli, neprozrad' heslo nebo přihlašovací jméno své internetové stránky nebo počítače.
- 4) Nikdy si bez svolení rodičů nedomluvej osobní schůzku s někým, s kým jsi se seznámil/a prostřednictvím internetu. Doma musí bezpodmínečně vědět, kam jdeš a proč. I když Ti rodiče

(nebo lidé, kteří se o Tebe starají) dovolí se s takovým člověkem sejít, nechod' na schůzku sám/sama a sejděte se na bezpečném veřejném místě.

- 5) Nikdy nepokračuj v chatování, když se Ti bude zdát, že se tam probírají věci, které Tě budou přivádět do rozpaků nebo Tě vyděsí. Vždy o takovém zážitku řekni rodičům (nebo lidem, kteří se o Tebe starají).
- 6) Nikdy neodpovídej na zlé, urážlivé, nevkusné nebo hrubé e-maily. Není Tvoje vina, že jsi tyto zprávy dostal/a. Když se Ti to stane, oznam to rodičům.
- 7) Nikdy neotvírej soubory přiložené k elektronickým zprávám (e-mailům), pokud přijdou od lidí nebo z míst, které neznáš. Mohou obsahovat viry nebo jiné programy, které by mohly zničit důležité informace a významně poškodit software počítače.
- 8) Vždy řekni rodičům (nebo lidem, kteří se o Tebe starají) o všech případech nepříjemných, vulgárních výrazů na internetu, totéž platí pro obrázky s vulgární tematikou.
- 9) Vždy buď sám/sama sebou a nezkoušej si hrát na někoho, kým nejsi (na staršího, na osobu jiného pohlaví apod.).
- 10) Vždy pamatuj na následující pravidlo a chovej se podle něho: jestliže některá webová stránka bude obsahovat upozornění, že je určena jen pro dospělé nebo jen pro lidi od určitého věku, musí se to respektovat a ti, kteří nevyhovují kritériím nemají takovou stránku otevírat.
- 11) Domluv se s rodiči na pravidlech používání internetu a poctivě je dodržuj. Především se domluv, kdy můžeš internet používat a jak dlouho.
- 12) Pro vždy si zapamatuj další pravidlo: když Ti někdo na internetu bude nabízet něco, co zní tak lákavě, že se to nepodobá pravdě, nevěř mu – není to pravda.
- 13) Jestliže na internetu najdeš něco, o čem jsi přesvědčen, že je to nelegální, oznam to rodičům.

PRAVIDLA PRO RODIČE

K BEZPEČNĚJŠÍMU UŽÍVÁNÍ INTERNETU JEJICH DĚTMI

- 1) Nechte se dítětem poučit o službách, které používá, a ujistěte se o jejich obsahu. Tím zlepšete svou znalost internetu.

- 2) Nikdy svému dítěti nedovolte setkání o samotě s někým, s kým se seznámil na internetu, bez Vaší přítomnosti. Pokud k setkání svolíte, své dítě doprovodte.
- 3) Zajímejte se o internetové kamarády svých dětí stejně jako se zajímáte o jejich kamarády ve škole.
- 4) Základem při komunikaci rodiče s dítětem je otevřenost. Při nepříjemných zkušenostech dítěte s děsivým obsahem nebo nepříjemným člověkem není řešením trestat dítě nebo mu dokonce bránit používat internet, ale poradit mu, jak se v budoucnu nepříjemným zkušenostem vyhnout. Jak se rodič při podobné situaci zachová, určuje, zda se mu dítě svěří i v budoucnu.
- 5) Na místo s nevhodným obsahem se může dítě dostat zcela náhodou. Pro tyto případy neexistuje stoprocentní ochrana a vyplatí se spíše vychovávat dítě tak, aby si podobné skutečnosti interpretovalo způsobem odpovídajícím jeho věku, protože s dítětem nemůžete trávit všechny volný čas.
- 6) Riziko vstupu na stránku s nevhodným obsahem lze snížit jednak prostřednictvím možností zabudovaných přímo do internetového prohlížeče, jednak prostřednictvím speciálních programů obsahujících nepřetržitě aktualizovaný seznam stránek pro děti nevhodných. Tyto programy bývají k dispozici zdarma.
- 7) Uvažujte o společné e-mailové schránce se svými dětmi.
- 8) Dávejte si pozor na soubory, které dítě z internetu stahuje a ukládá je na disk.
- 9) Sledujte, kolik času dítě u počítače stráví. Nepohybuje se ve světě virtuálních her častěji než na hřišti? Nepohybuje se víc na chatu a nekomunikuje s anonymními osobami (skrytými za chatovými přezdívkami) častěji než se svými kamarády Nepozorujete u něj projevy připomínající závislost na chatování či počítačových hrách? Nedovolte, aby virtuální realita dítě příliš pohltila!
- 10) O radu při výchově dětí ke správnému užívání internetu můžete požádat pedagoga, psychologa či pracovníky internetových firem.

PaedDr. Jiří Pilař

ředitel odboru speciálního vzdělávání

a institucionální výchovy

Příloha č. 4:
Dotazník pro mládež

Dotazník pro mládež

Rád bych Vás požádal o anonymní vyplnění tohoto dotazníku, který je nezbytným podkladem pro diplomovou práci na téma „Hromadné sdělovací prostředky a jejich vliv na výchovu mládeže“.

Pokyny pro vyplnění naleznete na poslední straně.

Bc. Tomáš Douda,

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií, Institut mezioborových studií Brno

1. Jste: chlapec dívka
2. Váš věk: 12-15 16-19
3. Bydlíte: na vesnici ve městě
4. Máte sourozence? ne jednoho dva a více
5. Žijete: s oběma rodiči s matkou s otcem jiná možnost
6. Navštěvujete: ZŠ OU SŠ Gymnázium
7. Přes týden bydlíte: doma na internátu
8. Zaškrtněte mediální vybavení vaší domácnosti:
 TV počítač internet rádio domácí kino /DVD
 knihovna audio/MP3 přehrávač
9. Který z výše uvedených používáte nejčastěji?..... a jako druhý?.....
10. Kupujete domů noviny? ne občas ano pravidelně
11. Nejčastěji se dozvídáte zpravodajství z novin internetu TV rádia
12. Čtete knihy? ne občas něco přečtu často a rád
13. Dáváte přednost elektronickým (TV, internet..), nebo klasickým (noviny, kniha...) médiím?
 elektronickým klasickým nevím, používám oboje
14. V následující otázce запиšte do prázdných polí přibližný čas v minutách, který průměrně denně věnujete jednotlivým masmédiím:
TV.....; internet.....; poslech rádia.....; noviny, časopisy.....; knihy.....
15. Kolik času týdně věnujete sportovním, nebo jiným zájmovým činnostem?
 žádný 1 až 4 hodiny 5 až 9 hodin 10 hodin a více
16. Máte v televizních filmech a pořadech své oblíbené postavy? ano ne někdy
17. Chtěli byste se těmito postavám v něčem podobat? ano ne nevím

18. Máte i své oblíbené herce, nebo zpěváky, jako idoly? ano ne nevím
19. Jaký druh TV pořadů máte nejraději? (zaškrtněte 3 nejoblíbenější)
- filmy seriály hudební naučné soutěžní zprávy
20. Na jaké filmy se díváte nejraději? (uveďte 3 možnosti)
- komedie akční dobrodružné romantické horory
- sci-fi přírodovědné
21. Vadí vám, když je ve filmu mnoho násilí? vadí nevadí to mě baví
22. Vadí vám ve filmech erotické scény? vadí nevadí to mě baví
23. Myslíte si, že filmy ukazují skutečný svět? ano asi ano ne někdy
24. Zakazují vám rodiče se na některé pořady dívat? ano ne
25. Pokud ano, dodržujete tyto zákazy i když rodiče nejsou doma? ano ne
26. Nakupujete podle TV reklamy – věříte jí? ano spíše ano asi ne ne
27. Zaškrtněte druhy www stránek, které nejraději navštěvujete podle jejich obsahu a do prázdné kolonky napište číslem pořadí oblíbenosti:
- encyklopedie, slovníky, jiné naučné materiály
- zpravodajské servery, novinky, recenze
- chaty a sociální sítě (Facebook, Twitter apod.)
- on-line hry (sportovní, logické)
- on-line hry (akční, násilné, erotické)
- www stránky hudebních skupin, legální mp3
- stránky s nelegálním obsahem (mp3, filmy)
- pornografické stránky, stránky s erotickým obsahem
28. Používáte tzv. Instant Messengery (ICQ, Skype, Windows Messenger) pro styk se svými přáteli? často občas nepoužívám
29. Stalo se vám, že vás na chatu kontaktoval zcela neznámý člověk a snažil se o vás zjistit informace, nebo se s vámi dokonce sejít?
- kontaktoval kontaktoval a chtěl se sejít nekontaktoval nechatuji
30. Dovedete si představit svůj život bez internetu a televize?
- nedovedu jen velmi těžce ano jen bez internetu jen bez televize

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Pokyny pro vyplnění dotazníku

- tento dotazník je určen dětem a mládeži ve věku 12 až 19 let
- máte-li sourozence v uvedeném věkovém rozmezí, požádejte jej, aby vyplnil dotazník také, ovšem ne společně, ale každý zvlášť
- dotazník je anonymní, prosím, odpovídejte pravdivě, vaše odpovědi budou použity výhradně pro zpracování v diplomové práci
- pokud si nebudete jisti odpovědí u některé otázky, nebo možnost pravdivé odpovědi chybí, dopište ji, prosím do dotazníku ručně
- u každé otázky uvádějte pouze jednu možnou odpověď s výjimkou otázek **8, 9, 14, 19, 20, 27**, kde je možné zaškrtnout více variant
- správné odpovědi označte křížkem v příslušném čtverečku, pokud budete chtít svou odpověď opravit, dejte špatnou odpověď do kroužku a zakřížkujte správnou
- v případě nejasností se obraťte na e-mail douda.tom@seznam.cz, obratem Vám odpovím

Tomáš Douda

Příloha č. 5:
Dotazník pro rodiče

Dotazník pro rodiče

Rád bych Vás požádal o anonymní vyplnění tohoto dotazníku, který je nezbytným podkladem pro diplomovou práci na téma „Hromadné sdělovací prostředky a jejich vliv na výchovu mládeže“. *Pokyny pro vyplnění naleznete na poslední straně.*

Bc. Tomáš Douša,

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií, Institut mezioborových studií Brno

1. Věk a pohlaví vašeho dítěte: 12-15 16-19 chlapec dívka
2. Bydlíte: na vesnici ve městě
3. Přes týden bydlí: doma na internátu
4. Navštěvuje: ZŠ OU SŠ Gymnázium
5. Zaškrtněte mediální vybavení vaší domácnosti:
 TV počítač internet rádio domácí kino /DVD
 knihovna audio/MP3 přehrávač
6. Kupujete domů noviny? ne občas ano pravidelně
7. Nejčastěji se zozvídáte zpravodajství z noviny internet TV rádio
8. Čte Vaše dítě knihy? ne občas něco přečte často a rád
9. Dává přednost elektronickým (TV, internet..), nebo klasickým (noviny, kniha...) médiím?
 elektronickým klasickým nevím, používá oboje
10. V následující otázce запиšte do prázdných polí přibližný čas v minutách, který průměrně denně Vaše dítě věnuje jednotlivým masmédiím:
TV.....; internet.....; poslech rádia.....; noviny, časopisy.....; knihy.....
11. Kolik času týdně věnuje sportovním, nebo jiným zájmovým činnostem?
 žádný 1 až 4 hodiny 5 až 9 hodin 10 hodin a více
12. Kolik času průměrně denně trávíte se svým dítětem a věnujete se mu (kromě času u televize)?
 méně než 2 hodiny 2 až 4 hodiny více než 4 hodiny
13. Má své oblíbené herce, nebo zpěváky, jako idoly? ano ne nevím
14. Pokud ano, snaží se těmto idolům podobat (oblékání, gesta, chování)? ano ne nevím
15. Jaký druh TV pořadů má podle vás Vaše dítě nejraději? (zaškrtněte 3 nejoblíbenější)
 filmy seriály hudební naučné soutěžní zprávy

16. Na jaké filmy se dívá nejraději? (zaškrtněte 3 možnosti)
- komedie akční dobrodružné romantické horory
- sci-fi přírodovědné jiné – vypište
17. Necháte své dítě sledovat filmy, kde je násilí? ano ne pokud uznám za vhodné
18. Necháte své dítě sledovat erotické filmy? ano ne pokud uznám za vhodné
19. Myslíte si, že takové filmy ovlivňují jeho výchovu?
- ano spíše ano spíše ne ne nevím
20. Myslíte si, že filmy mohou ovlivnit jeho vnímání světa (rozlišování fikce od reality apod.)?
- ano spíše ano spíše ne ne nevím
21. Nakupujete podle TV reklamy – věříte jí? ano občas ano ne
22. Máte přehled jaké internetové stránky Vaše dítě navštěvuje?
- ano jen zběžný nemám přehled
23. Komunikuje přes internet se svými přáteli?
- ano, často občas ano ne nevím
24. Vyhledává si na internetu informace, aniž by se nejdříve pokusil zeptat na problém vás?
- ano, často občas ano ne nevím
25. Přistihli jste někdy své dítě při hraní on-line násilných her (rvačky, střílení, loupeže)?
- ano, vícekrát ano, jednou to se nestalo
26. Přistihli jste někdy své dítě při prohlížení stránek s erotickým obsahem?
- ano, vícekrát ano, jednou to se nestalo
27. Využívá Vaše dítě internet pro studijní účely (např. vyhledávání referátů, doplňování učiva)?
- ano, často občas ano ne nevím
28. Zakazujete dítěti internet (počítač), nebo televizi jako trest za jeho prohřešky?
- ano ne
29. Pokud ano, jak dítě tento trest přijímá?
- špatně s velkou nevolí snaží se polepšit, aby trest pominul je mu to jedno
30. Zajímáte se o dopady vlivu médií na výchovu Vašeho dítěte? ano ne
- Děkuji za vyplnění dotazníku.

Pokyny pro vyplnění dotazníku

- tento dotazník je určen rodičům dětí a mládeže ve věku od 12 do 19 let
- pokud jste rodičem více dětí v uvedeném věkovém rozsahu, je na vás, na které z dětí se zaměříte, samozřejmě můžete vyplnit více dotazníků – na každé dítě zvlášť
- dotazník je anonymní, prosím, odpovídejte pravdivě, vaše odpovědi budou použity výhradně pro zpracování v diplomové práci
- pokud si nebudete jisti odpovědí u některé otázky, nebo možnost pravdivé odpovědi chybí, dopište ji, prosím do dotazníku ručně
- u každé otázky uvádějte pouze jednu možnou odpověď s výjimkou otázek **1, 5, 10, 15, 16**, kde je možné zaškrtnout více variant
- správné odpovědi označte křížkem v příslušném čtverečku, pokud budete chtít svou odpověď opravit, dejte špatnou odpověď do kroužku a zakřížkujte správnou
- v případě nejasností se obraťte na e-mail douda.tom@seznam.cz, obratem Vám odpovím

Tomáš Douda

Příloha č. 6:

Dotazník pro pedagogické pracovníky

Dotazník pro pedagogické pracovníky

Rád bych Vás požádal o anonymní vyplnění tohoto dotazníku, který je nezbytným podkladem pro diplomovou práci na téma „Hromadné sdělovací prostředky a jejich vliv na výchovu mládeže“.
Pokyny pro vyplnění naleznete na poslední straně.

Bc. Tomáš Douša,

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií, Institut mezioborových studií Brno

1. Jste: muž žena
2. Váš profesní, či zájmový vztah k mládeži:
 učitel vychovatel vedoucí zájmového kroužku trenér sport. klubu
 jiný – vypište
3. Délka Vaší praxe: do 5 let 5 až 10 let 10 až 20 let 20 a více let
4. Věková skupina dětí – mládeže, se kterými jste většinou v kontaktu je v rozmezí:
 12 až 15 let 16 až 19 let obě uvedené
5. Ve skupině dětí - mládeže, se kterou pracujete významně převažují:
 chlapci dívky je to smíšená skupina
6. Uvedte čas, který denně mezi dětmi – mládeží strávíte:
 2 až 4 hodiny 5 až 10 hodin více než 10 hodin
7. Vy sám(a) jste rodičem dětí v uvedených věkových skupinách? ano ne
8. Jak silně podle Vás ovlivňují masmédia (TV, internet, časopisy...) výchovu mládeže?
 ovlivňují ji velmi silně mají určitý vliv spíše neovlivňují vůbec
9. Myslíte si, že je možné zařadit masmédia z hlediska síly vlivu mezi výchovná prostředí jakými jsou rodina nebo škola? ano spíše ano spíše ne ne
10. Býváte u dětí svědky rozhovorů, souvisejících s masmédií? (komentování pořadů apod.)
 ano ne (*pokud ne, přejděte k otázce č. 12*)
11. Pokud ano, co bývá, podle Vás, nejčastějším tématem rozhovorů? (zaškrtněte max. 5 možností)
 sportovní přenosy v TV, jejich výsledky a zajímavé momenty
 seriály v TV, probírání děje a spekulace o tom, jak se bude seriál vyvíjet
 filmy – vychvalování hlavních hrdinů (ty jo, ten byl hustej!), nebo padouchů

četba knih, vyprávění o nich (včera jsem četl pěknou knížku, přečti si ji také)

četba novin a časopisů (zajímavé články, aktuality...)

komentování internetových stránek, on-line her apod.

sdělování si „zajímavých“ www adres s erotickým obsahem

hudební produkce (nové hity oblíbených interpretů, videoklipy...)

dokumentární a poučné pořady v TV

zábavné a soutěžní pořady v TV

12. Myslíte si, že je pro současnou mládež složité dostat se k masmédiím s nevhodným obsahem? (pornografie, násilí, nelegálně nabízená hudba a filmy, apod.)

není to složité je to složité jde to s určitými obtížemi

13. Které masmédiium nabízí podle Vás nejlépe přístup k těmto nevhodným obsahům? (TV, internet, rozhlas, časopisy, knihy...) prosím, napište 3 podle pořadí:

1)

2)

3)

14. Setkal(a) jste během své praxe s tím, že některé dítě napodobovalo svůj mediální idol (herce, zpěváka, postavu z filmu) tím, že se oblékalo, vyjadřovalo, nebo chovalo jako on?

ano, mnohokrát občas ano nikdy nevybavuji si to

15. Máte zkušenost s tím, že dítě – mládež použilo nepřiměřené násilí vůči vrstevníkovi, protože to vidělo např. ve filmu, nebo počítačové hře?

ano, mnohokrát občas ano nikdy nevybavuji si to

16. Pokud ano, jednalo se spíše o dívky, nebo o chlapce? Vypište

17. Myslíte si, že obor Mediální výchova má svou důležitost v osnovách základního vzdělávání a že pomůže mladým lidem orientovat se v mediální nabídce a tím korigovat účinky masmédií na jejich psychiku?

ano asi ano spíše ne ne obor neznám

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Pokyny pro vyplnění dotazníku

- tento dotazník je určen pedagogickým pracovníkům přicházejícím do styku s dětmi a mládeží ve věku 12 až 19 let
- dotazník je anonymní, prosím, odpovídejte pravdivě, vaše odpovědi budou použity výhradně pro zpracování v diplomové práci
- pokud si nebudete jisti odpovědí u některé otázky, nebo možnost pravdivé odpovědi chybí, dopište ji, prosím do dotazníku ručně
- u každé otázky uvádějte pouze jednu možnou odpověď s výjimkou otázek **2, 11 a 13**, kde je možné zaškrtnout více variant
- správné odpovědi označte křížkem v příslušném čtverečku, pokud budete chtít svou odpověď opravit, dejte špatnou odpověď do kroužku a zakřížkujte správnou
- v případě nejasností se obraťte na e-mail douda.tom@seznam.cz, obratem Vám odpovím

Tomáš Douša