

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

**Vliv elektronických médií na mladou
generaci**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vedoucí diplomové práce:
Prof. PhDr. Pavel Mühlpachr, Ph.D.

Vypracovala:
Bc. Jana Střechová, DiS.

Brno 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Vliv elektronických médií na mladou generaci zpracovala samostatně a použila jsem literaturu uvedenou v seznamu použitých pramenů a literatury, který je součástí této diplomové práce.

Elektronická a tištěná verze diplomové práce jsou totožné.

Ve Velké Bíteši

dne.....

.....

Podpis

Poděkování

Děkuji panu prof. PhDr. Pavlu Mühlpachrovi, Ph.D., za velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

Také bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za morální podporu a pomoc, kterou mi poskytli při zpracování mé diplomové práce a které si velmi vážím.

Jana Střechová

Obsah

Úvod	2
1. Společnost	3
1.1. Současná společnost	5
1.2. Globalizace	9
1.3. Současná rodina	12
2. Současná mládež	14
2.1. Subkultury mládeže	16
2.2. Gothic a emo subkultura	18
3. Média	20
3.1. Společnost a média	23
3.2. Mediální produkce a mediální produkt	26
3.3. Mediologie	31
3.4. Elektronická média	34
4. Vliv elektronických médií na mladou generaci	51
4.1. Negativní vliv elektronických médií na mladou generaci	53
4.2. Pozitivní vliv elektronických médií na mladou generaci	60
4.3. Návrhy a doporučení	63
4.4. Mediální výchova	65
5. Empirické šetření	68
Závěr	91
Resumé	92
Anotation	93
Klíčová slova	93
Key words	93
Literatura a prameny	94
Přílohy	99

Úvod

Žijeme v době, kdy média jsou všude kolem nás a jsou součástí našich životů. Jsou také čím dál více přístupnější – k internetu se můžeme díky bezdrátovému připojení nebo jednoduchému zařízení připojit prakticky kdykoli a kdekoli. Rozhlasové a televizní vysílání je už také naladitelné téměř všude, dokonce i v autobuse, což bylo ještě před pár lety nemožné. Tehdy se nám zdálo sledování videa (a později) DVD na televizi v autobuse velkým luxusem. Elektronická média nás obklopují a pomalu začínají vytlačovat ta tištěná, papírová. Zprávy můžeme číst na internetu a dokonce už i knihy můžeme číst v elektronické podobě.

I velmi malé děti umí pracovat s médií, umí si zapnout televizi, pustit film na DVD, hrají hry na počítači. Bohužel často na úkor trávení času se svými rodiči či vychovateli a přáteli.

A právě vlivem elektronických médií na mladou generaci se zabývá tato práce. V první kapitole je charakterizována společnost. Co to vlastně společnost je a jak v dnešní době vypadá. Druhá kapitola je věnována mladé generaci. Vysvětlení, koho vlastně můžeme za mladou generaci považovat a s jakými subkulturami mládeže se můžeme setkat. Další, třetí kapitola, je věnována médiím. Jsou zde popsány vztahy médií a společnosti, mediální produkty a produkce, věda o médiích a hlavně elektronická média. Poslední kapitola teoretické části je věnována vlivu médií na mladou generaci. Jak negativnímu, tak pozitivnímu. Jsou zde popsána také doporučení pro práci s médii. Nechybí ani podkapitola o mediální výchově, která by žáky měla naučit pracovat s médii, rozumět jejich sdělením. Ve výzkumné části jsou interpretovány výsledky výzkumu, který se zajímal o to, kolik času tráví mladá generace u médií a co vše zveřejňují na sociální síti facebook.

Cílem této práce je popsat fungování médií a také to, jak s nimi pracovat. Při zpracování této práce jsem vycházela z dostupné odborné literatury, článků v tisku a výsledků výzkumu.

1. Společnost

Mluví-li lidé o společnosti, mívají většinou na mysli národní stát, ve kterém žijí. I v těch nejobecnějších systémech teoretické sociologie lze najít implicitní ztotožňování „společnosti“ s vlastní teoretizujícího sociologa. Mluví-li sociolog o vazbách udržující vnitřní integritu společnosti, popisuje jen v abstraktní rovině funkci mocenských prostředků státu národního. Funkcionální centrum této společnosti splývá s hlavním městem, systémové hranice nejsou zdaleka abstraktní povahy, reálným předobrazem jsou hraniční přechody a celnice. *„Úvahy o společnosti automaticky implikují představu o společnosti moderní se všemi jejími znaky, včetně vysokého stupně industrializace, urbanizace, rozvinuté masové komunikace apod. Hovořit o tradičních, či dokonce archaických formách lidského soužití jako o „společnosti“ může být zavádějící... Společnost ve skutečnosti neexistuje. Vyjádřeno přesněji: společnost existuje, pokud se lidé chovají, jako kdyby skutečně existovala. Empiricky se však vyskytují pouze jednotliví lidé se svými zájmy a svým konkrétním jednáním.“¹*

Polidšťování společnosti do podoby bytosti, která jedná účelově jako každý jiný jednotlivec, vede k naprosto falešným představám o charakteru dění společenského a zpravidla k velkým zklamáním, co se týká výsledků tohoto dění. Pokud hledáme skutečný subjekt „potřeb společnosti“, narážíme často na zájmy zcela konkrétních okruhů osob, zpravidla těch, kteří o „potřebách společnosti“ hovoří.

Jestliže tedy mluvíme o „společnosti“, myslíme tím *„souhrn individuů jednajících s ohledem na jednání druhých, a to v určitém historickém, prostorovém, kulturním a sociálním kontextu, jehož parametry mohou svým jednáním ovlivňovat jen částečně. Termín „společnost“ je jen fiktivní zkratkou pro vyjádření těchto skutečností.“²*

1 Keller, J., Úvod do sociologie, 5. vyd., Praha, Slon, 2004, s. 10- 11

2 Keller, J., Úvod do sociologie, 5. vyd., Praha, Slon, 2004, s. 11

„V teoriích kulturní antropologie je společnost definována jako skupina individuí, která se vyznačuje zvláštní kulturou a je nezávislá na jiných skupinách. Jedinec se musí ve společnosti učit orientovat a jednat.“³

Kulturním prostředkem k zajištění kontroly chování a myšlení členů společnosti je proces socializace. Tou prochází každý lidský tvor, má-li se stát sociální a kulturní bytostí. Socializace je tedy *„proces, kterým se jedinec začleňuje do sociální skupiny, přičemž si osvojuje normy ve skupině panující, její hodnoty, učí se sociálním rolím spojeným s určitými pozicemi a dalším dovednostem a schopnostem. Pokud jedinec pociťuje osvojené způsoby chování, postoje a představy jako svoje vlastní a samozřejmé, jsou tzv. internalizovány.“⁴* Cílem je zformovat bytost, která se bude chovat i o samotě tak, jako by byla pod dohledem ostatních členů skupiny. Bývá nazývaná „druhým, sociokulturním narozením“, protože utváří způsob jednání a formuje tendence k reagování v různých situacích. Díky ní se biologický tvor stává bytostí schopnou chovat se jako člen určité společnosti.

Socializace má i své problematické důsledky, přenášejí se jí i existující sociální nerovnosti. *„Například v procesu lingvistické socializace získávají děti středních vrstev v rodině základy ke způsobu vyjadřování, které je později při studiu (jejich učitelé budou pocházet rovněž ze středních vrstev) zvýhodňují oproti stejně inteligentním dětem z rodin dělnických. Jiná problematičnost socializace tkví v tom, že se lze velmi úspěšně socializovat do skupiny, jejíž hodnoty a normy jsou v rozporu s celospolečenskými normami a hodnotami.“⁵*

Problematické je i konkurenční rozštěpení socializačních mechanismů. Rodina, škola, vrstevníci, masová média, politické strany a řada dalších činitelů socializace vytváří často protikladné socializační tlaky. V masové společnosti jsou všichni vystaveni stejným, často rozporným, socializačním tlakům nediferencovaně a s minimální možností obrany. Je na jedinci, co z těchto tlaků bude jak hluboce internalizovat.

³ Jandourek, J., Sociologický slovník, 1. vyd, Praha, Portál, 2001, s. 235

⁴ Jandourek, J., Sociologický slovník, 1. vyd., Praha, Portál, 2001, s. 220

⁵ Keller, J., Úvod do sociologie, 5. vyd., Praha, Slon, 2004, s. 39

1.1. Současná společnost

Současná společnost bývá velmi často nazývána jako konzumní (spotřební). Je to „*typ moderní, industriální společnosti, v níž jsou rozhodující sociální funkce určovány spotřebou (konzumem)*.“⁶ Je to společnost, která náruživě touží po stále větším získávání majetků a předmětů, které by činily život pohodlnějším, které by stupňovaly životní rozkoše apod. (např. chata, pračka, vybrané jídlo, pití, a další) a spatřuje v této činnosti hlavní smysl života. Společnost, „*v níž je většina členů jednostranně orientována na spotřebu, akcentuje maximalizaci uspokojování svých materiálních potřeb a zároveň opomíjí jiné hodnoty, zejm. duchovní*.“⁷

To, že se společnost dostane do tohoto stádia, je patrné již od 16. století, kdy se měnila struktura společnosti tak, že základní jednotkou společnosti už nebyla skupina, cech, kmen nebo město, ale jednotlivec. „*Západním ideálem se stal autonomní člověk, který skrze svou schopnost sebeurčení dosahuje svobody. Rubem tohoto obrazu „nového člověka“ pak bylo zavržení institucí... a spolu s ním otevření zeměpisných a sociálních hranic, touha ... ovládat přírodu a přetvářet vlastní život nebo se dokonce zcela zbavit svých kořenů a stát se někým úplně novým*.“⁸

Jedinci tak objevili touhu po samostatnosti, vlastní svobodě, která se projevovala chutí cestovat a hledáním něčeho nového, ale zasahovalo to i ekonomickou sféru, kde docházelo k uvolnění trhu a možnosti pohybu zboží a peněz. Zatímco společnost buržoazní prosazovala pevné zásady individualismu jak v ekonomické sféře, tak v požadavcích na společenský život (pevná pravidla, puritánská etika, odříkání), umělci toužili po svobodě vyjadřování a projevu, které byly doprovázeny také volnou sexuální morálkou. Požadavky těchto skupin se střetly na počátku 20. století, kdy se umělci ostřeji bouřili proti puritánské etice a hlásali etiku hédonismu, slasti a hravosti. Toto období se označuje jako modernita, jež ztrácí svůj základní význam umělecký a spolu s politikou a ekonomikou označuje širší pojetí společnosti. Nově vznikající kulturní systém, který se opíral o městské střední vrstvy a nové radikální skupiny začal napadat

⁶ Kraus, J., Nový akademický slovník, Praha, Academia, 2005, s. 420

⁷ Encyklopedický slovník, Praha, Odeon, 1993, s. 543

⁸ Bell, D., Kulturní rozpory kapitalismu, Praha, Sociologické nakladatelství, 1999, s. 41

starou kulturu tak účinnou kritikou, že se již téměř nikdo neodvažoval ji obhajovat. Společenské skupiny, které podporovaly ideál „zdrženlivosti“ nalézali svou sociální základnu ve venkovském a maloměstském prostředí, které bylo industriální změnou na počátku 20. Století oslabeno. Tak se stalo, že se převratná společenská změna odehrála nejdříve v kulturní oblasti, ale mohla nabýt účinnosti teprve poté, co byla potvrzena odpovídajícími změnami v samotné sociální struktuře. Je nutné, aby společnost dosáhla určitého stupně politického, ekonomického, kulturního a etického vývoje, bez náležitého vývoje by vznik moderní (postmoderní) společnosti nebyl možný. *„Moderní společnost odbourává strnulé stavovské přežitky, zrovnoprávňuje ženu v rámci rodiny, méně zámožné vrstvy v rámci politiky a etnické a jiné menšiny v rámci moderního státu.“*⁹

*„Kulturní transformaci moderní společnosti vyvolal především nárůst masové spotřeby, tedy rozšíření zboží dříve požadovaného za luxusní mezi střední a nižší vrstvy společnosti. Jde o proces, v jehož rámci je stále další a další luxusní zboží redefinováno jako „nutné potřeby“, takže se člověku nakonec zdá neuvěřitelné, že ten či onen obyčejný předmět mohl dříve být pro běžného člověka nedosažitelný.“*¹⁰

Masový konzum započatý ve dvacátých letech minulého století, umožnil převratný technologický vývoj a tři významné společenské inovace: masovou výrobu na montážní lince, umožňující levný automobil, rozvoj marketingu racionalizující metody identifikace spotřebitelských skupin a stimulace poptávky, a rozšíření prodeje na splátky, který dokázal prolomit tradiční strach před zadlužením. Současně probíhající revoluce v dopravě a komunikacích položily základ národní společnosti a univerzální kultury. *„Symbolem masové spotřeby a zároveň dokonalým příkladem toho, jak převratný účinek měla nová technika na společenské zvyky, je samozřejmě automobil... Příchod automobilu doslova smetl mnohá společenská pravidla uzavřených maloměstských společností.“*¹¹

Dalším nástrojem změny byly biografy, do kterých se stahovala mládež. V kině se adolescenti nejen dobře bavili, ale také se podle filmových hvězd oblékali, opakovali si filmové vtipy a gesta herců, seznamovali se s jemnými nuancemi vztahů mezi pohlavími.

⁹ Keller, J., Úvod do sociologie, Praha, Slon, 2004, s. 19

¹⁰ Bell, D., Kulturní rozpory kapitalismu, Praha, Sociologické nakladatelství, 1999, s. 84

¹¹ Bell, D., Kulturní rozpory kapitalismu, Praha, Sociologické nakladatelství, 1999, s. 84

Automobil, biograf a rozhlas byly inovacemi technickými, reklama, plánovaná životnost výrobků a nákup na úvěr jsou inovacemi společenskými. Reklama začínala být všudypřítomnou. Přetvořila fyzickou topografii města tím, že nahradila dřívější dominanty představované dómy, radnicemi a věžemi a vtiskla naší civilizaci svůj zářivý cejch. Reklama představuje nové zboží, názorně ilustruje nový životní styl, přináší nové hodnoty. Klade důraz na efektní krásu, před kterou není úniku. Masová spotřeba a vysoká životní úroveň začala být považována za cíl ekonomického snažení.

Tyto kulturní změny způsobily, že v padesátých letech se americká kultura stala převážně hédonistickou, zaměřenou na hru, zábavu, okázalost a slast. Svět hédonismu je světem módy, fotografií, reklamy, televize a cestování, světem fikce, v níž žije člověk pro své očekávání – spíše pro to, co přijde, než pro to, co je nyní. A přijít to má bez velké námahy. V Evropě se tento vývoj, především kvůli dvěma světovým válkám, opozdil, Evropa dospívala ke konzumní společnosti v průběhu 60. let 20. století (v zemích bývalého Sovětského bloku ještě později). Dnes je většina rozdílů setřena a společnosti obou kontinentů jsou si v mnohém podobné.

Pojem konzumní společnost je znám zhruba od 20. století, ale jeho význam se měnil. V literatuře je možné nalézt tři stupně konzumní společnosti: Zrození masových trhů, Společnost masové spotřeby a Hyperkonzumní společnost. Pro společnost masových trhů je typický rozvoj masové výroby a marketingu, expanze velkoobchodu a transformace ekonomiky. V souvislosti s marketingem dochází v 80. letech 19. století k propagaci výrobních značek a financováním reklamních kampaní. Zákazník tak kupuje značku zboží, propagovanou reklamou. Expanze velkoobchodu je doprovázena vznikem obchodních domů, kde se všem „*umožňuje volný, nezávazný vstup, přijímá zboží nazpět, prodává za nízké a pevné ceny a uvádí cenu na etiketě.*“¹² Masy lidí tak od té doby denně tráví čas před výlohami obchodů a jsou vystaveny působení marketingových tahů velkých společností. Ve fázi společnosti masové spotřeby je konzum rozvíjen v nových výrobních a ekonomických postupech a výrobní organizace se stále zdokonaluje. I ekonomicky slabší domácnosti mají televizi, automobil nebo drobné elektrospotřebiče. S nárůstem druhů spotřebního zboží roste také poptávka po něm a je třeba zdokonalit distribuci – otevírají se obchodní centra, supermarketky a hypermarketky. Tato fáze je prezentována jako

¹² Lipovetsky, G., Paradoxní štěstí, Praha, Prostor, 2007, s. 35

„společnost touhy“, v níž je každodennost beze zbytku prosycena představami konzumního štěstí, sny o exotických plážích, erotickou hravostí a ostentativně mladistvou módou.“¹³

Život v konzumní společnosti se sice může zdát jako bezchybný, je přeci plný hojnosti a užívání si, je nutné si uvědomit, že má i stinné stránky. Protože je pro některé lidi nemyslitelné žít bez televize, internetu, mobilního telefonu, automobilu či dovolené u moře, musí někteří omezovat výdaje na potraviny a jiné, aby se ušetřilo právě na lepší elektronické vybavení domácnosti či automobil. S vlivem ekonomické krize roste zadlužení domácností, lidé se topí v kolotoči dluhů, půjčují si u nebankovních společností a dostávají se do dalších a dalších dluhů. S tím pak souvisí psychická nevyrovnanost, frustrace a různé typy duševních chorob. Zdrojem častých psychických obtíží může být i médií podsouvaný kult těla. V současné době je „in“ vypadat dobře, pravidelně navštěvovat posilovnu, kosmetiku, nebo pokud to finanční situace dovolí, nechat si své nedostatky odstraňovat či zlepšovat plastickými chirurgii. Mladí lidé v touze po dokonalosti stále častěji trpí mentální anorexií a bulimií. Opakem tohoto a současným světovým zdravotním problémem je obezita. Příčina je nejen v konzumním způsobu života, ale i v rostoucím počtu restaurací a fastfoodů (rychlých občerstvení), které jsou mladými lidmi často navštěvovány.

Ostatně, děti hrají v dnešní společnosti důležitou roli, často jsou to totiž ony, kdo rozhoduje o tom, co a kdy se bude kupovat. Většina reklam je totiž vysílána v čase, kdy televizi sledují především děti a mladí lidé a mají pak přehled o nových výrobcích. Jsou si také vědomi toho, že jim rodiče raději koupí co chtějí, protože na ně nemají tolik času a omlouvají si tím svou absenci v rodině, a nebo, se s nimi nechtějí v obchodních centrech hádat.

„Žijeme v době, která bývá velmi často označována za dobu informační. V současnosti je přístup k informacím velmi jednoduchý a média tištěná i elektronická nás zaplavují stále větším přívalem nových informací. Není již v lidských silách tyto informace dále vstřebávat, a je proto mnohem důležitější, jakým způsobem jsme schopni tyto informace a znalosti používat.“¹⁴

¹³ Lipovetsky, G., Paradoxní štěstí, Praha, Prostor, 2007, s. 40

¹⁴ Reimannová, I.: Vymezení pojmu e-learning In Prokop, J., Rybičková, M. (ed.) Proměny pedagogiky, Sborník příspěvků 13. Konference ČPdS, Praha, UK PedF, 2005, s. 321-324, s. 321

Média mají totiž obrovskou moc, dokážou ovlivňovat veřejné mínění. „*Informace se sama stává zbožím, jehož hodnota (z hlediska ekonom. i prestižního) v současné společnosti vzrůstá.*“¹⁵ A toto zboží potkáváme na každém kroku. Lidé tráví u televize nebo internetu stále více času, místo aby se potkávali osobně a hovořili spolu.

Někteří autoři vidí současný morální stav společnosti v nedostatku víry. Kdysi morální a hodnotové jistoty se vytrácí a jsou dnes nahrazeny pohodlím, spotřebou a konzumem, a v podstatě není nic, co by stmelovalo společnost. „*Skutečným problémem moderní doby je problém víry. ... jde o duchovní krizi, plynoucí z toho, že nová zakotvení se ukázala být iluzorní a stará z viditelného světa zmizela.*“¹⁶ Stále sice existují tradiční náboženství, ale i ta si někteří lidé umí přizpůsobit tak, aby odpovídala trendům současné konzumní společnosti.

1.2. Globalizace

Globalizace je „*celosvětový společenský proces, vedoucí ke stále vyšší vzájemné propojenosti a závislosti všech oblastí světa. V ekonomické oblasti dochází ke globální dělbě práce mezi státy a oblastmi světa, spojené s rozvojem nadnárodních společností. V politické oblasti se prosazuje hegemonie*¹⁷ *několika málo velmocí. Součástí globalizace je i rostoucí stupeň kulturní výměny mezi národy.*“¹⁸

O globalizaci světového hospodářství se začíná mluvit zhruba v polovině 80. let minulého století. Slovem globalizace rozumíme „*komplexní transformaci tržních vztahů (ale i jiných společenských vztahů) v celosvětovém měřítku, která se zhmotňuje v množství změn, a to jak v ekonomické, tak i mimoekonomické sféře.*“¹⁹ Mění svět a světovou ekonomiku směrem k větší provázanosti ekonomických subjektů, jejich vazby jak posiluje,

¹⁵ Jandourek, J., Sociologický slovník, Praha, Portál, 2001, s. 107

¹⁶ Bell, D., *Kulturní rozpory kapitalismu*. Praha, Slon, 1999, s. 52

¹⁷ schopnost vládnoucí třídy si podřídit ovládané třídy, bez nutnosti použití násilí

¹⁸ Jandourek, J., Sociologický slovník, Praha, Portál, 2001, s. 92

¹⁹ Jeníček, V.: *Globalizace světového hospodářství*. Praha: C. H. Beck, 2002, s. VII.

tak kvalitativně mění, případně vytváří jejich zcela nové formy. Přestává tak platit schéma systému postaveného na ekonomických jednotkách jednotlivých států nebo jejich seskupení a ze světového hospodářství se stává jeden složitě provázaný celek.

Globalizace byla vyvolána komplexem technologických, společenských a kulturních změn, které značně zmenšily vzdálenosti mezi jednotlivými zeměmi. Tím, jak se zlepšovaly dopravní a komunikační technologie, snižují se náklady na přepravu zboží, peněz, osob a informací. Vládní politiky, které omezovaly přeshraniční transakce, byly zmírněny, nebo odstraněny, a následkem toho došlo k růstu mezinárodního obchodu a přímých zahraničních investic. Díky transnacionálním korporacím, přímým zahraničním investicím, společným podnikům, výzkumu, vývoji a technologickým licencím jsou trhy, investice a mezinárodní vztahy stále méně určovány národními hranicemi. Stát a jeho orgány ztrácí možnost a schopnost regulovat společenské a ekonomické dění, protože toto dění přesahuje jeho hranice. To vše také vede k růstu nových pracovních míst a zvyšování životní úrovně. Na druhé straně ale však snadněji dochází k rychlým, nečekaným výkyvům ve vývoji světového hospodářství a ke vzniku takzvaných globálních krizí.

Jelikož se jedná hlavně o ekonomický jev, hlavními projevy globalizace jsou tedy soustředování přímých zahraničních investic a nadvláda financí nad výrobou, rostoucí úloha vědění, rostoucí význam a počet transnacionálních korporací, vznik skupin mezinárodních obchodníků, rozvoj nadnárodní hospodářské diplomacie, klesající význam národních států v tradičních oblastech, zvyšující se závislost státu na zahraničním obchodě a přímých zahraničních investicích.

Ekonomická globalizace má i stinné stránky, zejména v sociální oblasti. Z ekonomické prosperity nemají užitek všichni, tudíž vede k sociální polarizaci ve společnosti. „*Ekonomický růst, který táhnou z velké části nadnárodní společnosti, zatěžuje nejen sociální systém, ale také životní prostředí.*“²⁰

Globalizace je velmi složitý a rozporuplný jev a stejně složitě a rozporuplné jsou její projevy a sociálně ekonomické důsledky. Mezi pozitivní důsledky globalizace patří to, že roste nabídka a kvalita zboží a služeb a klesají výrobní a prodejní ceny, liberalizace obchodu vede k internacionalizaci podnikání a to stimuluje ekonomický růst a vede ke

²⁰ Jeníček, V., Globalizace světového hospodářství, Praha, C. H. Beck, 2002, s. 142

vzniku nových pracovních příležitostí, konkurence vede k růstu životní úrovně jednotlivých zemí, informační technologie umožňují šetřit čas a náklady a vedou ke vzniku nových možností komunikace a rychlému šíření nových informací a vědeckého pokroku. Rizika globalizace světového hospodářství jsou ta, že světová ekonomika se stává náchylnější k náhlým kolapsům, vznikají tzv. globální krize, globální ekonomika může hodně ovlivnit distribuci bohatství mezi zeměmi, vyvolat růst globální nerovnováhy, se stane hrozbou rostoucí nezaměstnanost, s rostoucí konkurencí bude docházet k likvidaci neefektivních výrobních a poroste mezera mezi likvidací pracovních míst a jejich vytvářením (rizikem se stává také odliv kapitálu ze zemí s drahou pracovní silou do zemí s levnější pracovní silou), že může zvýšit sociální rozdíly, vyvolat silné pnutí ve společnosti a vést k sociální explozi, zvyšuje se ekonomický a politický vliv nadnárodních společností, zhoršuje se životní prostředí.

„Zatím se nepodařilo najít účinné nástroje na zvládnutí negativních důsledků globalizace, nepodařilo se navrhnout komplexní řešení, na němž by se byly ochotny podílet rozmanité subjekty světové ekonomiky a politiky.“²¹ Případná řešení negativních důsledků globalizace jsou totiž většinou spojená s jistým omezením tržních svobod, což je ale v protikladu se samotnou globalizací (např. regulace některých aktivit transnacionálních společností, zdanění kapitálových převodů a výnosy použít na pomoc chudých zemí, omezení spekulativních toků kapitálu, reorganizace mezinárodních institucí nebo zpřísnění pravidel ochrany životního prostředí).

²¹ Tichá, M., Globalizace a regionalizace světového hospodářství, In rvp.cz, 16. 04. 2007, [cit. 25.10. 2011] dostupné z <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/G/1278/globalizace-a-regionalizace-svetoveho-hospodarstvi.html/>

1.3. Současná rodina

I rodina se mění. Zatímco „padesátá léta byla jakýmsi retročasem: rodina jakoby se pokusila obnovit své postavení ve společnosti i svou tradiční vnitřní harmonii, pevnou hierarchii a funkční uspořádanost, která žila ve společnosti jako norma, i když v realitě snad ani nikdy neexistovala.“²² V šedesátých letech ale dospívají a do společnosti vstupují lidé narození těsně po druhé světové válce. Tato silná generace má mimořádné sebevědomí – je odhodlána prosadit svůj systém hodnot a klást společnosti velké otázky. Je odhodlána nepřehlížet rozpory, od nichž jejich rodiče odvraceli tvář. Padesátá léta byla totiž dobou (v USA a západní Evropě), která byla označována jako dekáda rodiny.

V reklamě a sociální rétorice vládla představa o rozkvětu pevné, šťastné dvougenerační rodiny, manželského páru v domku na předměstí, s funkčně oddělenými a doplňujícími se rolemi muže a ženy a alespoň třemi dětmi. Realitou ovšem bylo snižování počtu dětí v rodině a zvyšování počtu rozvodů. Děti rodinnou realitu vnímali ostřeji než rodinnou rétoriku, kterou pak odmítly jako pokrytectví a začaly se ptát po smyslu tradiční rodiny. Radikální kritika rodiny ukázala, že instituce, která byla považována za snad nejstabilnější výtvar naší civilizace, se podstatně změnila a dále mění.

„V křesťanském okruhu měla po staletí rodina monopol na legitimní sex. Tento monopol padl. Nejprve se stal všeobecně legitimním sex předmanželský, pak se začal klást otazník i nad monopolní právo manželského partnera na sex toho druhého.“²³

Nové technologie (hormonální antikoncepce, nitroděložní tělíška, vasektomie, ...) postavily účinnou hráz mezi sex a početí. I tak, při legitimizaci mimomanželského sexu, mohl rodině zůstat monopol na legitimizaci plození dětí. Od sedmdesátých let minulého století ale stoupá počet nemanželských dětí.

Výběr partnera již není v rukou rodičů, ale v těch, kdo rodiny zakládají.

Manželství začalo být pojímáno jako občanská smlouva, právní kontrakt, který je vypověditelný kteroukoli ze stran (namísto toho, kdy za trvalost rodiny ručila náboženská víra svou nejvyšší autoritou: Co Bůh spojil, člověk nerozlučuj). Někteří lidé berou

²² Možný, I., Rodina a společnost, Praha, Slon, 2006, s. 20

²³ Možný, I., Rodina a společnost, Praha, Slon, 2006, s. 21

manželství jako hodnotu ke spotřebě. Pokud se jim v něm přestane líbit, zruší ho, tak jako se ruší nebo odkládá třeba porouchané auto. Jednou založená rodina byla doživotní, zatím co dnes garance svazku slábne a mizí. Roste počet rozvodů a opakovaných manželství. Současně se zvyšuje věk, kdy lidé vstupují poprvé do manželství a věk prvorodiček.

Vzdělávání dětí převzala od rodiny škola a masmédiá zrušila rodinný monopol na jejich socializaci k respektovaným hodnotám a správnému životnímu stylu. Lékaři a nemocnice převzali péči o nemocné, postižené a staré. Rodině zůstal konzum, zábava, citové bezpečí, v tom je rodina stále ještě nenahraditelná.

Hlavním smyslem rodiny byla výchova dětí, péče o ně dokázala naplnit život mužů a žen. Člověku se dostala do rukou antikoncepce, která je nyní masově dostupná a naprosto účinná. „*Od poloviny sedmdesátých let začala v zemích našeho civilizačního okruhu padat porodnost jako kámen a dnes je v mnoha z nich rodina s jedním dítětem nejčastějším typem rodiny. Rodina nejenže ztratila monopol na plození dětí, ona přestala mít namnoze děti vůbec.*“²⁴

Změnila se i povaha práce, která je stále více manipulací se symboly než s předměty a nevyžaduje tak fyzickou zdatnost. Ženy opouštějí domácnosti a kariéra v práci se pro ně stává stejně důležitou jako pro muže. Autoritou už není pouze otec, ale nyní i matka.

To vše jsou změny, které hluboce zasahují struktury soudobých společností našeho civilizačního okruhu i jednotlivé životy všech jejích členů. Po rodině moderní přichází rodina postmoderní, která je variabilní, individualizovaná, má slabou autoritu a mezigenerační přínos.

²⁴ Možný, I., Rodina a společnost, Praha, Slon, 2006, s. 22

2. Současná mládež

Mládež je skupina populace, která má řadu znaků, které ji charakterizují, ale hlavně odlišují od dětí a dospělých. Jsou to chlapci a dívky, kteří se vzdalují od dětského světa, ale ještě nevstoupili do světa dospělých.

Mládež je tedy „sociální skupina tvořená lidmi ve věku přibližně od 15 do 25 let, kteří již ve společnosti neplní role dětí, avšak společnost jim ještě nepřiznává role dospělých.“²⁵

Počátek adolescence (tento pojem je odvozen z latinského „adolescere“ – dorůstat, dospívat, a je typický především pro psychologii, označení mládež je charakteristické zejména pro pedagogiku a sociologii) je spojován s plnou reprodukční zralostí, v jejím průběhu se obvykle ukončuje tělesný růst. Biologická kritéria pro ukončení adolescence již takovou váhu nemají. Důležitější jsou kritéria psychologická (dosažení autonomie), případně sociologická (role dospělého) a pedagogická (ukončení vzdělávání a získání profesní kvalifikace). V této souvislosti je v některých publikacích je dokonce uveden jako konec adolescence věk 30ti let. „Hranice 30ti let se týká především vysokoškoláků.“²⁶

Adolescence je tedy zvláštní životní období, které tvoří předěl mezi dětstvím a dospělostí. „Vývojový úkol je tu formulován jako vytvoření identity vlastního já (ego-identity).“²⁷ Budování vlastní identity je spojeno se sebehodnocením, tělesným vzhledem a vlastní výkonností. Dospívající nechtějí být dětmi, ale vztah k dospělosti mají nejednoznačný. Často dochází k rozchodu s názory a postoji, které byly osvojeny v dětství, převzaté od rodičů a jiných autorit. Tyto názory jsou kriticky zkoumány s cílem najít odpovědi na otázky typu „kdo jsem“, „jaké je mé místo ve světě“, „kam patřím“.

„Pro zdárné utváření a fungování identity jako seberegulačního činitele je důležité, aby si jedinec osvojil dostatečně široké repertoárové chování, které bude

²⁵ Průcha, J., Walterová, E., Mareš, J., Pedagogický slovník, Praha, Portál, 2003, s. 125

²⁶ Kraus, B., et al., Středoškolská mládež a její svět na přelomu století, Paido, Brno, 2006, s. 10

²⁷ Macek, P., Adolescence, Praha, Portál, 2003, s. 19

zajišťovat kontinuitu aktivit i v nečekaných a obtížných životních situacích (nonnormativní změny v životě, např. úraz, rozvod, těžké onemocnění, ztráta zaměstnání) a také v těch situacích, kdy se na „cestě životem“ otevírají nové, doposud neznámé možnosti.“²⁸ To souvisí se schopnostmi, motivací, výkonností, rolí rodičů a vrstevníků jako podporujících činitelů. Získaný pocit vlastní kompetence posiluje personální aspekt identity a vědomí sociální hodnoty, zvyšuje míru autonomie a sebeúcty. Významné je i vědomí vlastní účinnosti. Během dospívání si jedinec stále více uvědomuje svoji odpovědnost za vlastní život. Současně je nucen dělat mnoho rozhodnutí, přijmout řadu rolí, které jsou spojeny se společenskými standardy. Pokud má dostatečnou míru vědomí vlastní účinnosti, převládá u něj potřeba vzít novou situaci a podmínky jako výzvu, pokud je vědomí o vlastní účinnosti nízké, zažívá v těchto situacích stres. Klíčový význam má i styl výchovy a způsob vzdělávání.

Právě vrstevnické vztahy jsou klíčovým atributem období dospívání. Ve vztazích mezi adolescenty jde spíše o střetávání a konfrontaci, než o přátelství a blízkost. Tyto vztahy jsou prioritní před rodinou a jejími členy, kteří ale zůstávají trvale důležití. *„Vrstevnické skupiny se díky své dynamice stávají unikátním a nezastupitelným výchovným činitelem.“²⁹*

Důležitá je přítomnost druhých, hledají platformu, na níž sledují a srovnávají, mohou se vyjadřovat, poslouchat a rezonovat s druhými. Zpětná vazba od druhých je důležitá, pokud se týká různých aspektů sebehodnocení. Pro tyto vztahy je také běžnou normou změna, výroky druhých nemají obvykle povahu definitivních hodnotících soudů. Což je na jedné straně osvobozující, na straně druhé to přispívá k pocitu, že každý se mezi ostatními cítí svým způsobem osamocený.

„Dosažení identity (identity achievement) je jako finální stádium adolescence spojeno s prohlubováním sebereflexe, s aktivitou a subjektivní potřebou vytvořit smysluplnou kontinuitu mezi vlastní minulostí, přítomností a budoucností.“³⁰

Součástí adolescentní identity je i přijetí určité generačně příznačné kultury (trávení volného času, hudba, styl apod.).

²⁸ Macek, P., Adolescence, Praha, Portál, 2003, s. 30

²⁹ Smolík, J., Subkultury mládeže, uvedení do problematiky, Praha, Grada, 2010, Praha, s. 20

³⁰ Macek, P., Adolescence, Praha, Portál, 2003, s. 21

2.1. Subkultury mládeže

Kultura je „*souhrn životních forem, hodnotových představ a životních podmínek obyvatel na časově a prostorově omezeném úseku.*“³¹ Kultura je však slovo mnohoznačné, může znamenat i souhrn postojů v dané společnosti, které jsou dalším generacím zprostředkovány prostřednictvím symbolů, získávají podobu v nástrojích a výrobcích a lidé si je uvědomují ve svých představách a idejích. Kultura je složitým společenským jevem a je předmětem zájmu mnoha věd.

Zatímco subkultura je kultura dílčí skupiny, menšinová, která se nějakým způsobem odlišuje od převládající, většinové a „oficiální“ kultury. Příslušníci skupiny se mohou od většiny odlišovat sociálním postavením, věkem, povoláním nebo místem.

Subkultura mládeže je „*kultura a formy sdružování, které vycházejí z životního stylu mládeže a kterými se mládež odlišuje od světa dospělých... Spíše než jedna s. m. jich existuje velké množství (např. beatnici, hippies, punkeři, skinheads, anarchisté, sprejeři, rowdiees apod.). Prvky s. m. může mládež vytvářet sama nebo se jich může časem zmocnit komerce (styl oblékání, kult hvězd, hudba).*“³²

Ve společenských vědách byl pojem subkultura poprvé užit ve 40. letech minulého století a to v několika významech. Jednak, jak bylo uvedeno výše, pro označení typologické kategorie, tj. dílčí varianty většího kulturního celku, jednak jako kontrakultura v protikladu k celku většímu, který neguje některé hodnoty dominantní.

Rozvoj subkultur mládeže byl markantní zejména po druhé světové válce. Subkultury mládeže se utvářely především v Británii (např. punks, fotbaloví chuligáni, rockers, skinheads) a ve Spojených státech amerických (sprejeři, hip-hopěři). V devadesátých letech 20. století je možné sledovat vznik subkultur i v české společnosti.

Nejprve vznikaly jako opozice ke kultuře světa dospělého, postupně získávaly stále specifičtější a relativně autonomní charakter. Dospělí do nich jen minimálně zasahují, a berou ji buď jako něco, co je mimo dosah jejich chápání, nebo se na ní

³¹ Jandourek, J., Sociologický slovník, Praha, Portál, 2001, s. 136

³² Jandourek, J., Sociologický slovník, Praha, Portál, 2001, s. 243

nějakým způsobem podílí a profitují. Vznikl tak celý specifický „průmysl pro teenagery“ – oděvní, potravinářský, sportovní, hudební, filmový aj. Proto je někdy možné slyšet i názor, že subkultura mládeže není dávno autentická, ale že se stále více komercializuje. *„To platí pravděpodobně jen částečně, protože i kultura mládeže je vnitřně diferenciovaná a některé její odnože komercializaci přímo programově odmítají (např. hnutí punk).“*³³

Na druhou stranu, maximální tolerance a poskytnutí prostoru pro experimentování může mít i negativní důsledky. Může vést až k pocitu nepřijetí a k tomu, že se dospívající cítí omezení ve svém vlivu na širší společnost. Čekání na dospělou zodpovědnost může někdy vést k orientaci na hédonistické užívání přítomnosti, ke ztrátě pocitu vlivu a k nudě. Nedostatečný prostor a málo příležitostí k začlenění do společnosti dospělých pak vede k náhradním cestám formování vlastního já. Vznikají specifické odnože subkultur mládeže, vymezující se hlavně náhradními a nápadnými vnějšími znaky, což je nejčastěji styl oblékání a celková úprava zevnějšku, specifická hudba a jazyk, resp. slang. Specifický jazyk (některá slova a výrazy), účes a oděv posilují unikátnost a pocit výjimečnosti ve vztahu k běžné konvenční či konzumní společnosti dospělých na straně jedné, pocit sounáležitosti ke specifické skupině vrstevníků nebo konkrétní hodnotové orientaci na straně druhé.

V posledních letech jsou oblíbenými subkulturami gothic a emo-styl. Tento styl ale často vyvolává obavy, protože bývá spojován se satanismem, depresemi, sebevražednými myšlenkami a celkovou psychickou labilitou.

*„Subkulturu mládeže lze smysluplně vymezit a pochopit pouze ve srovnání s hodnotami, chováním a životním způsobem dospělých v jedné a téže společnosti.“*³⁴

³³ Macek, P., Adolescence, Praha, Portál, 2003, s. 39

³⁴ Smolík, J., Subkultury mládeže, uvedení do problematiky, Praha, Grada, 2010, s. 6

2.2. Gothic a emo subkultura

Gothic subkultura vznikla na přelomu sedmdesátých a osmdesátých let minulého století ve Velké Británii a USA jako odnož punku. „*Společným jmenovatelem je temná atmosféra a dekadentní texty zabývající se smrtí, osamělostí a romantickými tématy, v neposlední řadě i sexem.*“³⁵ Je pro ni charakteristické obdivování temnoty a tajemna, za své přijímá hororovou image. Oblíbenou barvou je černá, nejen v oblékání, ale i v líčení a celkové vizáži. Ale, „*není pravda, že bychom všichni neustále chodili v černé. Každý má svůj vlastní styl. Gothic je hlavně o tom být odlišný od stáda, vymezit se proti mainstreamu. Mně se líbí i pin-up styl³⁶ a burleska³⁷, tak to kombinuji ... Existuje totiž mnoho variací gotiky, my totiž ceníme individualismus a jsme tolerantní.*“³⁸

Hudební složku tvoří tyto styly: gothic rock, death rock, dark wave a eternal wave. Texty písní jsou inspirovány gothickou literaturou, pocity zoufalství, vzteku, konfliktu, protestu.

S gothic subkulturou souvisí i tzv. emo-styl. Články o něm se začaly objevovat v teenagerských časopisech kolem roku 2005. Emo je zkratka z anglického „emotions“ – emoce. Muzika související s tímto stylem je dobře zapamatovatelná – je na jednu stranu melodická a na druhou chaotická, s výraznými emocemi interpreta, které se blíží až hysterii.

„Představitelé emo-stylu jsou hodnoceni jako melancholičtí, frustrovaní a psychicky nevyrovnaní. Pro emo-styl jsou charakteristické rovné vlasy obarvené na

³⁵ Havlíková, M., Upírky s kabelkou ve tvaru rakve. Jaké jsou ve skutečnosti gothic dívky? In MAFRA a.s., Idnes.cz (online), 17. 08. 2010, [cit. 20. 11. 2011] dostupné z http://ona.idnes.cz/upirky-s-kabelkou-ve-tvaru-rakve-jake-jsou-ve-skutecnosti-gothic-divky-1m7-/styl.aspx?c=A100816_135604_spolecnost_ves

³⁶ Pin-up styl je styl dívek, které se nestydí za své ženské křivky, a oblékají šaty, které jsou střižené tak, aby zdůraznily prsa, pas a boky. Součástí tohoto stylu jsou upravené vlasy, namalované rty a boty na podpatku.

³⁷ slovesná forma, komická báseň (dramatická) nižšího druhu, svého času ve všech literaturách horlivě pěstovaná. Od komického tím se liší, že nejenom k veselosti nabádá, nýbrž spíše jiné směšnými učiniti chce a k dosažení tohoto cíle ani nízkých prostředků se neštítí.

³⁸ Havlíková, M., Upírky s kabelkou ve tvaru rakve. Jaké jsou ve skutečnosti gothic dívky? In MAFRA a.s., Idnes.cz (online), 17. 08. 2010, [cit. 20. 11. 2011] dostupné z http://ona.idnes.cz/upirky-s-kabelkou-ve-tvaru-rakve-jake-jsou-ve-skutecnosti-gothic-divky-1m7-/styl.aspx?c=A100816_135604_spolecnost_ves

černo s typickou ofínou do očí, piercing, užívání make-upu.³⁹ Typické je i tmavé oblečení, trička často s potiskem, boty typu converse nebo „skate“ boty, nátepníky, náramky, doplňky. Příslušníci emo jsou melancholičtí, kladou důraz na vlastní prožitky, které se odehrávají v jejich vnitřním světě.

Často zmiňované u tohoto stylu jsou sklony k sebepoškozování. Sebepoškozování je záměrné a opakované ubližování si ve snaze vypořádat se s nepříjemnými duševními stavy. Může se projevovat různými způsoby – řezání nožem či žiletkou do krve, hašení cigaret o holou kůži, polykání nebezpečných předmětů, škrábání, kousání, bití hlavou o cokoli, atd. Sebepoškozování je závislost, jejíž pomocí se člověk snaží vyřešit nějaký nepříjemný stav, problém. Samozřejmě neplatí, že všichni příslušníci emo stylu se sebepoškozují. Často se totiž mladí lidé poškozují proto, že je to momentálně populární. Docent Karel Balcar v článku Pravda o Emo, nejsou to ufnukaní zoufalci, kteří si řezou žíly, říká: *„Ve skutečnosti je sebepoškozování mezi všemi dospívajícími poměrně rozšířeným fenoménem, bez ohledu na příslušnost či nepříslušnost k subkultuře emo.... Hlavním zdrojem informace o sebepoškozování bývá internet nebo texty písní oblíbených interpretů. Tento způsob šíření bych přirovnal k virové nákaze, která je nejvíce nebezpečná pro věkovou skupinu 10-13let, a to zejména pro dívky. Navíc, na sebepoškozování přinášejícím aspoň přechodnou úlevu od nároků a starostí, s nimiž si neví rady, se mladý člověk stane snadno závislý.“*⁴⁰

Na internetu je ale možné najít 58 pravidel, jak se stát správným emo. Podle pravidla 13 by měl vyznavač stylu emo plakat při každé příležitosti. Zřejmě podle pravidla 41 je přisuzováno sebepoškozování „emařům“. Toto pravidlo zní *„Alespoň jednou se pokus o sebevraždu (nepřežeň to, aby se nestalo, že zemřeš!), povolený způsob je podřezání žil. Jiný nepřichází v úvahu.“*⁴¹

³⁹ Smolík, J., Subkultury mládeže, uvedení do problematiky, Praha, Grada, 2010, s. 8

⁴⁰ Křížková, J., Pravda o emo, nejsou to ufnukaní zoufalci, kteří si řezou žíly, In MAFRA a.s., Idnes.cz (online), 22. 10. 2010, [cit. 20.11. 2011]. Dostupné z http://ona.idnes.cz/pravda-o-emo-nejsou-to-ufnukani-zoufalci-kteri-si-rezou-zily-pr5-/deti.aspx?c=A101022_151152_deti_job

⁴¹ www.magazin.libimseti.cz, [cit. 20.11. 2011]

3. Média

Pojem „médiá“ či „masmédiá“ slycháme velice často. O médiích v nejrůznějších významech a souvislostech píší sociologové, psychologové a novináři, politici o nich hovoří. Mají tím na mysli tisk, rozhlas, televizi a internet.

Médium, „*lat. prostředek, prostředí, to, co zprostředkovává děj.*“⁴² S tímto pojmem se tedy můžeme setkat ve fyzice, chemii, výpočetní technice a i v teorii sociální komunikace. Obory, které se věnují projevům mezilidské, sociální komunikace, označují výrazem „médium“ nebo „médiá“ to, co zprostředkovává nějaké sdělení, tedy médium komunikační. „*Jsou to prostředky masové komunikace, které přenášejí informace v různých formách a za různým účelem.*“⁴³

Nelze tedy přehlédnout, že pojem médium/médiá má celou řadu významů a že jej uživatelé používají také v řadě různých významů. Někdy jsou jimi myšleny technologie zajišťující produkci, přenos a příjem sdělení, nebo vše, co slouží jako technická podpora komunikace (užívání jazyka a neverbálních prostředků komunikace), v jiných případech se za médium považují lidé, kteří produkují mediální obsahy (především k novinářům).

V širším slova smyslu se tedy komunikačními prostředky, neboli médii, rozumí vše, co zajišťuje komunikaci, co dovoluje, aby se uskutečnila.

V dnešní době je tedy slovem „médium“ nejčastěji chápán masový sdělovací prostředek, zkráceně masmédiium.

„*Média jsou:*

- *zdrojem moci – potencionálním prostředkem vlivu, ovládnutí a prosazování inovací ve společnosti, pramenem informací životně důležitých pro fungování většiny společenských institucí a základním nástrojem jejich přenosu,*

⁴² Reifová, I., a kol., Slovník mediální komunikace, Praha, Portál, 2007, s. 139

⁴³ Reifová, I., a kol., Slovník mediální komunikace, Praha, Portál, 2007, s. 139

- *prostředím (či arénou), kde se na národní i mezinárodní úrovni odehrává celá řada událostí z oblasti veřejného života,*
- *významným zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní, proto jsou média také místem, kde jsou konstruovány, ukládány a nejviditelněji vyjadřovány změny v kultuře a hodnotách společnosti a skupin,*
- *primárním klíčem ke slávě a k postavení známé osobnosti, stejně jako k účinnému vystupování na veřejnosti,*
- *zdrojem uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav, které empiricky i hodnotově vymezují, co je normální, odchylky jsou pak signalizovány a poměřovány tím, co je považováno za veřejně akceptovatelnou podobu normality.“⁴⁴*

Jako masová média bývají označovány „... média, která slouží celospolečenské komunikaci, tedy zpravidla komunikaci mezi jedním výchozím bodem a blíže neurčeným, leč vysokým počtem bodů cílových.“⁴⁵ Zpravidla jsou výrazem masová média označovány periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání, ale také veřejně dostupná sdělení na internetu, a to jak výstupy výrobních organizací (např. zpravodajské portály), akumulace uživatelských příspěvků (např. server Youtube), individuálních počínů (mezi ty řadíme například autorské blogy), tak například i sociální sítě (facebook, twitter a další).

„Funkce masmédií:

1. *Informativní – její podstatou je poskytovat informace a rozšiřovat poznání. Pokud jde přímo o vzdělávací proces, např. ani televize tzv. veřejné služby nenabízí mnoho programových vzdělávacích pořadů (kromě několika jazykových kurzů a občasných pořadů pro děti) a její přínos má více charakter osvětový (pořady dokumentární, soutěžní, zpravodajské).*

2. *Formativní – spočívá v ovlivňování osobnosti, může tedy působit na postoje adresáta, především na míru jeho osobní, individuální a společenské angažovanosti a aktivity jako základních podmínek autentického rozvoje*

⁴⁴ Mc Quall, Denis: Úvod do teorie masových médií, Praha, Portál 1999, s. 21.

⁴⁵ Jiráček, J., Köpplová, B., Média a společnost, Praha, Portál, 2007, s. 21

osobnosti. K negativním, ovšem často velmi výrazným účinkům patří mediální manipulace.

3. *Komunikativní – pomáhá uskutečňovat spojení mezi určitou událostí (skutečností) na jedné straně a příjemcem na straně druhé. Do této funkce můžeme zahrnout i přínos médií v celkovém procesu socializace.*

4. *Rekreativní – navozuje podmínky pro odpočinek a regeneraci sil, snaží se svého adresáta „osvěžit“, vytrhuje ho ze všedního shonu a dává mu zapomenout na každodenní starosti. Přináší zábavu a relaxaci.“⁴⁶*

Masová média mají společné tedy to, že jsou tvarově univerzální, populární a v zásadě jsou veřejné povahy. Je pro ně příznačné, že nabízejí sdělení určené prvotně ke krátkodobému užití (zpravodajství a zábava), které mají aktuální charakter, jsou produkovány formálními organizacemi s vnitřní hierarchií pravomocí a odpovědností, které užívají vyspělé technologie sloužící k multiplikaci vyrobeného sdělení a jeho distribuci pomocí rozmanitých technik. A to proto, aby se dostaly k masovému a anonymnímu publiku veřejně (bez omezení přístupu), převážně jednosměrně (tedy bez možnosti výměny role podavatele a příjemce), nepřímou (s odloženou a institucionalizovanou zpětnou vazbou) s určitou periodicitou produkce, která je nabízena pravidelně nebo průběžně, přičemž toto publikum je složeno z jednotlivců zapojených do svých sociálních vazeb a aktivně nakládajících s tím, co jim média nabízejí.

Média mohou být prostředkem zábavy a určovat nejběžnější způsoby trávení volného času, který nám mohou pomáhat organizovat. Výsledkem je pak skutečnost, že představují největší a stále se rozšiřující průmyslové odvětví, které nabízí mnoho pracovních příležitostí a velkou škálu možných ekonomických zisků.

Informační technologie a média jsou mocným nástrojem, který působí na jedince. Podílí se na socializaci jedince, jeho včlenění do společnosti. „*Masová média jsou jednoznačně pokládána za nástroj stabilizace vládnutí.*“⁴⁷ V komunistických zemích jsou dokonce pokládány za součást mocenského aparátu vládnoucí komunistické strany. V těchto zemích masová komunikace nemá za úkol šířit informace

⁴⁶ Kraus, B.: Základy sociální pedagogiky, Praha, Portál, 2008, s. 126-127

⁴⁷ Kunczik, M., Základy masové komunikace, Praha, Karolinum, 1995, s. 32

v co možná nejširší míře, ale má dosáhnout indoktrinace prostřednictvím cílené manipulace mínění, což je nazýváno socialistickým uvědomováním. Mají velký vliv zejména na děti a mládež, které ještě nemají uspořádané názory a postoje na život. Utvářejí a modelují to, co se dítě nebo mladý člověk o světě dozvídá, a mohou tak být hlavním zdrojem myšlenek a názorů, které se k němu dostávají. Na druhé straně je ale třeba říci, že je možnost každého jedince se svobodně rozhodovat a vzdorovat jejich působení.

Kulturními institucemi, které by měly rozvíjet znalosti umělecké, duchovní a jiné, jsou veřejnoprávní média.

3.1. Společnost a média

Média, jako zvláštní společenská instituce, dodávají do našeho bezprostředního kontextu nejrůznější zprostředkovaná sdělení od zpráv po zábavu. „*S vývojem moderních masových médií se vynořila řada nejrůznějších, často nesourodých představ o jejich fungování, roli, postavení i dopadu na jednotlivce i společnost.*“⁴⁸

V dnešní době, stejně jako v 19. století, vyvolávají média naděje, že jsou spásným nástrojem při řešení vážných společenských problémů, ale i strach, co netušeného a děsivého mohou svým jednáním vyvolat.

Médium/média je pojem, jenž označuje něco, co někomu něco zprostředkovává. Podstatou jednání média/médií je tedy zprostředkování – mediace. Slovem mediace můžeme označit proces, v němž mezi dvě strany vstupuje prostředník, který ovlivňuje nebo zajišťuje vztah mezi nimi. Můžeme tak označit i proces zprostředkování nějakého společensky akceptovaného poznání a kulturních hodnot prostřednictvím nějaké instituce, která toto poznání předkládá publiku. Tímto činitelem mohou být jak masová média, tak i např. škola.

⁴⁸ Jirák, J., Köpplová, B., Masová média, Praha, Portál, 2009, s. 92

„Masmédia se jeví jako velmi významný a dnes již nepostradatelný prostředek vzdělávání a výchovy, akulturace, multikulturní výchovy a socializace jedince.“⁴⁹

Jsou považována za prostředníky komunikace ve společnosti mezi jednotlivými skupinami, vrstvami či třídami, popřípadě za prostředníky, kteří nabízejí příslušníkům žijícím v určité společnosti představu o tom, jak je tato společnost uspořádána, jaké je v ní rozložení sil a odpovědnosti. Právě tyto rozdílné představy o povaze mediace realizované za účasti masových médií jsou zdrojem jak nadějí, tak někdy až přehnaných obav.

Pokud posuzujeme jakýkoliv proces zprostředkování, je podstatné, jak je tento proces nahlížen, a jak je chápána role a postavení prostředníka – v případě mediální komunikace role médií. Zprostředkovat lze ale i nějaké sdělení, tedy dostat se jako spojovací článek mezi něco „skutečného“ (např. dopravní nehoda) a svědectví o této zkušenosti nabídnout (zprostředkovat) těm, kteří neměli možnost „být při tom“. Stejně tak je možné zprostředkovat i něco „fiktivního“, vytvořeného člověkem či lidmi – od vtípu u hospodského stolu po filmové drama v televizním vysílání.

„Společným rysem uvedených pohledů na proces zprostředkování je důraz na to, co se zprostředkovává, nikoli na zprostředkovatele samotného.“⁵⁰ Média jsou autonomní a mocné instituce, které dávají podobu procesu mediace.

Mediální procesy se neustále rozvíjejí a košatí, díky mediální komunikace jsou k dispozici stále bohatší zdroje informací, které jsou stále a téměř bez časové prodlevy nabízeny po celém světě.

Média mají obrovskou moc podílet se na podobě prostředí, ve kterém se pohybujeme. Strukturují naši každodenní zkušenost tak, že jsou součástí našeho prostředí, nabízejí nám nespočet nejrůznějších mediálních textů jako jsou billboardy, reklamy na zastávkách či nádražích a další.

„Pro svou schopnost nabídnout tatáž sdělení velkému počtu příjemců – navíc sdělení, jež slouží k identifikaci, zaplnění volného času, poskytují náměty k přemýšlení a nabízejí zábavu a uvolnění – byla a jsou masová média považována za důležitou

⁴⁹ Kraus, B., Základy sociální pedagogiky, Praha, Portál, 2008, s. 127

⁵⁰ Jiráček, J., Köpplová, B., Masová média, Praha, Portál, 2009, s. 93

a nenahraditelnou podmínku rozvoje masové kultury.“⁵¹ Zároveň jsou ale pro tuto schopnost kritizována, protože jejich působení se oslabují tradiční kulturní projevy a masovým charakterem výroby mediálních sdělení se potlačují estetické nároky elitně uměleckých počinů a je podporována bezmyšlenková spotřeba masově produkovaného, unifikovaného zboží.

*„Představa masové společnosti je nepochybně spjata s masovými médii a do jisté míry se problematizuje s nástupem síťových médií. Zjevná stádnost v nekritickém obdivu k filmovým hvězdám (počínající ji v éře němého filmu zbožňováním herců, jako byl Rodolfo Valentino či Douglas Fairbanks), zkušenost s davovou hysterií Hitlerových projevů, svědectví o milionech diváků čekajících před televizními obrazovkami na další pokračování seriálu, to vše jako by vzalo za své s proniknutím osobního počítače do domácnosti a nástupem internetu.“*⁵²

Spotřeba mediálních produktů, do jisté míry řízená spotřebitelem, vedla v první fázi k úvahám o tom, že masové společnosti, byla-li kdy jaká, je odzvoněno. Do prostoru internetu ale vtrhla spotřeba, reklama, marketing a i davové chování, které je přičítáno právě masové společnosti.

Média mají stále zřetelnější podíl na životě společnosti. Média částečně nebo zcela nahrazují některé sociální aktivity a sociální instituce. Například předvolební mítinky nahrazují televizní debaty, nebo dřívější posezení v rodinném kruhu a například hraní her, či povídání, je stále více nahrazováno sledováním televize. Jsou také významným průmyslovým odvětvím, jehož požadavkům se přizpůsobují další odvětví, nabízí pracovní místa, představuje svébytnou oblast legislativy apod.

Média nabízejí publiku celek, do kterého různě přetvářejí, dotvářejí či mění vše, čeho se zmocní. Což jim dává obrovskou moc podílet se na podobě kulturního prostředí, ve kterém se pohybujeme. Tím, že jsou součástí prostředí, ve kterém se pohybujeme, strukturují naši každodenní zkušenost. Mediální texty, které nabízejí, představují „pobídky“ k zahájení procesu mediace.

„Každé médium v sobě zahrnuje užití určitých technologií a současně je jejich užitím utvářeno. Média mají současně postavení společenské instituce, což znamená, že

⁵¹ Jirák, J., Köpplová, B., Masová média, Praha, Portál, 2009, s. 98

⁵² Jirák, J., Köpplová, B., Masová média, Praha, Portál, 2009, s. 101

*mají vliv na iniciování, posilování či formování sociálních vztahů. A konečně, média se podílejí na utváření kulturního prostředí.*⁵³

3.2. Mediální produkce a mediální produkt

Média jsou součástí společnosti, jsou jí ovlivňována a sama jí ovlivňují. *„A podíl na tomto procesu má i organizace mediální produkce – a ta je pro změnu pod vlivem technických, ekonomických a společenských podmínek, v nichž se redakce deníků a časopisů, televizní a rozhlasové společnosti, jakož i internetová média uplatňují.*⁵⁴

Při studiu médií je malá pozornost věnována vnitřním podmínkám chování médií, tedy ekonomickým souvislostem jejich provozu, jakož i jejich každodennímu výrobnímu chodu. *„Ekonomicko-organizační, společensko-politické a kulturní okolnosti procesu mediální produkce však také podstatným způsobem určují výslednou podobu mediálních produktů, tedy to, co média vyrábějí a distribuují uživatelům.*⁵⁵

Média jsou existenčně závislá na tom, aby udržela pozornost co nejpočetnějšího publika, což se projevuje na charakteru produktů, které nabízejí a jejichž cílem je zaujmout co největší počet příjemců.

Mediálně výrobní společnosti se snaží minimalizovat obchodní rizika a co nejvíce zhodnotit prostředky vynaložené na vývoj nových produktů. Proto dochází k využívání existujících produktů v různých podobách (např. vzájemné upoutávky jednoho na druhé – příkladem může být TV Nova, kdy jsme v Televizních novinách často odkazováni na stránky tn.cz), ale i importu osvědčených zahraničních pořadů (Superstar, Stardance a další).

⁵³ Jiráček, J., Köpplová, B., Masová média, Praha, Portál, 2009, s. 101

⁵⁴ Jiráček, J., Köpplová, B., Masová média, Praha, Portál, 2009, s. 105

⁵⁵ Jiráček, J., Köpplová, B., Masová média, Praha, Portál, 2009, s. 134

Podle stejného modelu postupují i domestikované verze časopisů jako Elle nebo Výběr – Reader's Digest.

K projevům ekonomizace mediální produkce patří i výroba sekundárních produktů, které slouží jako propagace prvotního produktu, ale také přináší dodatečné příjmy (např. soundtrack z filmu/seriálu na CD, módní doplňky, nebo knižní podoba scénáře).

Obsahy, které média nabízejí, jsou tedy výsledkem fungování celé organizace a jejího postavení ve společnosti.

Pokud jde o druh vlastnictví médií, můžeme od sebe odlišovat soukromě vlastněné mediální organizace, média veřejné služby („*média zřízená zpravidla zákonem k tomu, aby naplňovala veřejný zájem v oblasti mediální komunikace, tj. poslání poskytovat službu veřejnosti výrobou a vysíláním rozhlasových či televizních programů, popř. dalšími veřejně komunikačními aktivitami*“⁵⁶) a komunitní média (ta mohou mít právní status soukromého podniku). Média veřejné služby a komunitní média slouží k neekonomickým zájmům, ať už je to podpora soudržnosti společnosti (státní média a média veřejné služby), nebo nějaký skupinový zájem (komunitní média, ta ale v naší republice významné zastoupení nemají, jsou to lokální rozhlasové stanice, e-ziny nebo letáky). Soukromá média slouží zpravidla ke zhodnocení vložených investic a jsou orientovaná na zisk. „*V českém prostředí zřetelně dominují soukromá média určená ke generování zisku.*“⁵⁷

Základním zdrojem příjmů médií jsou výnosy z reklamy. Média veřejné služby mají příjmy vícezdrojové, základem jsou „koncesionářské“ poplatky (zákonem stanovená částka, kterou poplatník platí za každý funkční přijímač televizního a rozhlasového vysílání) a jako doplněk jsou příjmy z reklamy. Tím jsou vyvážána z bezprostředního tlaku inzerentů a jejich zájmů a pohybů na reklamním trhu. „*Mohou si tedy dovolit – a to je ostatně jejich poslání – být faktorem vzdělanosti, posilování občanského principu a rozvoje kultury a umění.*“⁵⁸

⁵⁶ Reifová, I., a kol., Slovník mediální komunikace, Praha, Portál, 2004, s. 138

⁵⁷ Jiráček, J., Köpplová B., Masová média, Praha, Portál 2009, s. 146

⁵⁸ Jiráček, J., Köpplová B., Masová média, Praha, Portál 2009, s. 164

Dalšími zdroji příjmů může být vlastní hospodářská činnost (prodej dalších produktů jako jsou audionahrávky, nahraná DVD), popř. ze státního rozpočtu. Financování ze státního rozpočtu může v demokratických společnostech představovat hrozbu oslabení nezávislosti daného média na státu.

Mediální produkty nás provázejí každým dnem našeho života. „*Mediálním produktem rozumíme to, co je uživateli nabídnuto jako jednorázově zveřejněný či opakovaně zveřejňovaný celek, popř. součástí tohoto celku, pokud jsou identifikovatelné.*“⁵⁹

Mediální produkt může být časopis, číslo novin, dokumentární film, televizní či rozhlasový pořad, nahrané DVD, vydané CD a další. Lze za něj považovat i jednotlivou zprávu na tiskové straně, píseň, skladbu. Za mediální produkt můžeme považovat i internetový portál, bez ohledu na to, zda působí relativně samostatně (např. aktualne.cz), nebo je součástí většího mediálního konglomerátu (novinky.cz jako společný projekt vyhledávače Seznam.cz a deníku Právo).

Prvky, které tvoří každý takovýto produkt (informace, postavy, témata), způsob jejich výběru a uspořádání a pravidla pro vytvoření celku, představují „obsah“ mediálního produktu. Obsahem rozumíme vše, co se v nich objevuje – úplný kvalitativní a kvantitativní rejstřík verbálních i vizuálních informací distribuovaných masovými médii.

„*V každém mediálním produktu, ať je to zpráva nebo televizní seriál, je možné rozeznat obsahové prvky, z nichž je sestaven. Jedná-li se o jedno vydání novin či časopisu, pak je složeno z jednotlivých příspěvků, ty bývají pravidelně organizovány do rubrik, stránek či jiných tematických celků. Každý příspěvek nese nějaké dílčí téma, jímž zpravidla přispívá k tematickému zaměření celku.*“⁶⁰

Z hlediska zaměření obsahu lze od sebe odlišovat média zaměřená všeobecně (denní tisk, rodinné časopisy, „plnoformátové“ televizní a rozhlasové stanice jako Prima, Frekvence 1) a speciálně, například na ekonomiku (jako Hospodářské noviny),

⁵⁹ Jiráček, J., Köpplová B., Masová média, Praha, Portál 2009, s. 249

⁶⁰ Jiráček, J., Köpplová, B., Média a společnost, Praha, Portál, 2007 s . 121

sport (ČT 4), dokumentární filmy (Discovery), určitou hudební produkci (Country rádio).

Velká část obsahu a způsobu zpracování mediálních produktů v různých mediálních odvětvích je stejná. Opakování se týká zpracovávaných témat i jejich zpracování. Opakují se běžné vyprávěcí postupy ve filmech či povídkách (postupují často v klasickém schématu od expozice přes kolizi, krizi a peripetii ke katastrofě). Očekávané uspořádání obsahu má i zpráva (měla by odpovídat na: Kdo, Co, Kdy, Kde, popřípadě Jak a Proč).

„Způsoby uspořádání mediálního obsahu (od zahraničních zpráv, přes horoskopy, rady ekonomická zpravodajství, seriály po sportovní přenosy) mají ustálenou, konvencionalizovanou podobu (kompozici) a jejich produkce a konečná podoba se řídí ustálenými (a obecně známými pravidly).“⁶¹

Na konečné podobě obsahů, které se dostanou k příjemcům, se podílí celá řada faktorů na různých úrovních. Obsah je možné považovat za odraz postojů samotných výrobců, odraz preferencí publika, odraz postojů společnosti, zdroj zamýšleného vlivu na publikum a uzavřenou entitu, přičemž je možno od všech vlivů abstrahovat.

„Mediální produkty se podílí na formování prostředí, v němž se lidé pohybují, nabízejí řadu podnětů k úvahám, představují modely řešení nejrůznějších situací a vzory chování vůbec, rozšiřují hranice poznání za hranice bezprostředního okolí uživatelů, jsou aktivní součástí kultury, do níž člověk patří a jejíž součástí se cítí.“⁶²

Mediální produkty se skládají ze slov, obrazů, zvuků, grafických prvků, pohybů, sledů výjevů, barev a jejich kombinací apod. Výrobci i uživatelé produktů je dokážou skládat do celků, které jim dávají smysl. Aby bylo něco takového možné, měli by mít tvůrci i uživatelé mediálních produktů v podstatě alespoň velmi podobnou představu, co si lze při použití výše uvedených složek produktů představit – s jakým významem je možné si je spojit.

„Klíčovými pojmy konstituování významu jsou tedy znak a kód jako intersubjektivní, společensky platné, sdílené nástroje komunikace.“⁶³ Znakem se rozumí

⁶¹ Jirák, J., Köpplová, B., Média a společnost, Praha, Portál, 2007, s. 124

⁶² Jirák, J., Köpplová, B., Masová média, Praha, Portál, 2009, s. 258

⁶³ Jirák, J., Köpplová, B., Média a společnost, Praha, Portál, 2007, s. 134

vše, co může v lidské komunikaci odkazovat k něčemu jinému. Každý znak tedy něco označuje, musí být smyslově vnímatelný (vyslovené, vytištěné či napsané slovo, melodie, apod.), a odkazovat k nějaké skutečnosti (objektu nebo jevu) a zároveň k nějaké představě. Tyto představy (významy znaků) spolu lidé komunikující v daném prostředí sdílejí díky tomu, že mezi objektem, významem a označujícím existuje nějaká podobnost, nebo že se uživatelé daného znaku na jeho významu shodli a že si jejich užití několikrát ověřili v komunikační praxi.

Kódem se rozumí jakýkoli systém znaků, které vzájemně souvisí, a pravidel pro jejich užívání, na nichž se shodují příslušníci kultury, v níž se příslušný kód užívá. Podstatným rysem kódu je, že znaky ze kterých je utvářen jsou paradigmaticky uspořádány do skupin, z nichž je možné vybírat. Znaky z různých skupin je možné syntagmaticky uspořádat do sdělení (textů) a znaky nesou význam, na kterém se jeho uživatelé shodnou.

Média tedy nabízejí obsahy, složené z prvků, které mají jako celek nějaký významový potenciál, který se projeví v konkrétním mediálním produktu, jakmile se ho zmocní uživatel. Pracují s řadou technologií (fotografie, zvuk, obraz), které mají vysokou míru denotativnosti, tedy nabízejí sdělení, která působí jako by byla věrným obrazem mimomediálního světa. Tím zastírají nejen skutečnost, že se jedná o umělá, vytvořená sdělení mající vysoký autorský podíl, ale i skutečnost, že jde o významuplná sdělení – že článek v časopise, fotografie, přímý sportovní přenos, zpravodajské záběry z míst, kde došlo k nějaké dramatické události, autentická věta citovaná z projevu v rozhlasovém vysílání, televizní film, to vše jsou znaky, které mají nejen ikonickou či indexovou rovinu, ale především rovinu symbolickou. „*Média tak nabízejí symbolické prostředí, které se stává součástí sociálního prostředí, v němž se pohybujeme.*“⁶⁴

⁶⁴ Jiráček, J., Köpplová, B., Média a společnost, Praha, Portál, 2007, s. 137

3.3. Mediologie

Během 20. století se začalo výrazně diferencovat zkoumání jednotlivých typů médií a komunikace. Zejména studium masových médií a masové komunikace se dostalo do popředí zájmu několika oborů a postupem času se začalo konstituovat ve vlastní disciplínu.

Samotný termín mediologie není u nás příliš zažitý, používá se spíše ve frankofonní oblasti. *“Studium médií, tedy mediologie, dnes představuje mladou, ale samostatnou disciplínu, vnitřně uspořádanou do celé škály doplňujících se, ale odlišných směrů.”*⁶⁵ Na straně jedné stojí teorie masové komunikace, historicky starší (začala se ustavovat jako sociálněvědní disciplína ve třicátých a čtyřicátých letech 20. století, za zakladatele je považován Paul Felix Lazarsfeld), která vychází ze sociologického zkoumání masových médií a masové komunikace, na straně druhé mediální studia, mladší (kořeny tohoto směru jsou spojeny s pracemi Raymonda Williamse a Richarda Hoggarta z přelomu padesátých a šedesátých let 20. století), která jsou inspirována nejen poznatky teorie masové komunikace a jejich kritickým zhodnocením, ale hlavně rozvojem kvalitativně orientovaných oborů sociálněvědních a humanitních, které jsou z části inspirovány tzv. etnometodologickým obratem.

*„Mediální studia se mimo jiné snaží hledat a nabídnout dostatek poznatků proto, aby mohly aplikované disciplíny (například mediální pedagogika) vyvíjet metodiku vedoucí k osvojení kritického odstupu především od těch typů sdělení, jež jsou stylizována jako objektivizující výpovědi o skutečnosti, tedy od zpravodajství, případně publicistiky, dále od těch typů sdělení, které mají výrazně persvazivní charakter, zvláště od komerční a politické reklamy, a konečně od sdělení se zřetelně zábavním zaměřením, tedy od časopisů životního stylu, akčních filmů s výrazným akcentem na násilné projevy apod.”*⁶⁶ Mediální studia tak například přispěla k rozkrytí některých mechanismů, které stojí za produkcí řady běžně mediovaných sdělení. Zprávy jsou vybírány a zařazovány podle rutinních kritérií, tzv. zpravodajských hodnot. Zpracování zpráv je podřízené

⁶⁵ Jirák, J., Köpplová, B., Masová média, Praha, Portál, 2009, s. 101

⁶⁶ Jirák, J.: Úvod do problematiky médií, In rvp.cz, 05. 05. 2006, [cit 10. 10. 2011]. Dostupné z <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/543/UVOD-DO-PROBLEMATIKY-STUDIA-MEDII.html/>

rozlišitelným potřebám, například jednoznačnosti, příběhovosti apod. Reklamní sdělení si vytvářejí svébytnou komunikační strategii, ve které často představují nabízený produkt (komerční výrobek, stejně jako politický program) s nějakou obecně platnou hodnotou nebo pozitivně vnímaným životním stylem, přičemž argumentace kvalitou nabízeného produktu je mnohdy neurčitá.

„V českém prostředí začalo studium médií zhruba ve stejném období a na stejné platformě jako ve světě. Naše úvahy o postavení médií ve společnosti mají v reflektovanějším moderním pojetí nejspíše počátek na přelomu 19. a 20. století a pocházejí od Edvarda Beneše, který na základě svých studií politických věd ve Francii přichází s potřebou novinářského vzdělání.“⁶⁷

Další monotematické studie, které se věnují tisku, se objevují ve dvacátých letech 20. století. Publikace dr. Karla Hocha *Noviny* představuje ucelené pojednání o postavení tisku ve společnosti, jeho vývoj jak ve světě, tak u nás, věnuje se novinářské práci stejně jako technologii, sleduje organizaci redakční práce a administrace i vztah tisku a kultury.

Na přelomu dvacátých a třicátých let minulého století uvažují někteří představitelé brněnské sociologie (A. I. Bláha zejména) v časopise *Duch novin*, který redigoval Oskar Butter a Věnceslav Švihovský, o nutnosti rozvoje oboru, pro který razili název „novinověda“ (označení pochází z německého *Zeitungswissenschaft*), který se opírá o vědomí významu tisku pro společnost. Na ustavování této nové „vědy o novinách“ se podílela celá řada osobností, např. již zmíněný Karel Hoch, dále Jaroslav Koudelka, Alfred Fuchs.

Významným příspěvkem ke studiu tisku byly studie a soupisy tisku, které pocházely od knihovníků (např. František Náhlovský), významný byl i počín Arne Nováka. Ten ve svých dějinách české literatury zachytil vývoj literárního časopisectva a zaznamenal publicistické a novinářské působení literárně činných osobností.

S přechodem tehdejšího Československa do vlivu Sovětského svazu po druhé světové válce, znamenalo konec rozvoje slibně započatého studia médií. *„Místo ní se zvláště od sedmdesátých let začala ustavovat (marxisticko-leninská) teorie žurnalistiky sledující především potenciál médií („prostředků masové informace a propagandy“)*

⁶⁷ Jiráček, J., Köpplová, B., *Masová média*, Praha, Portál, 2009, s.103

*a žurnalistiky jako podpory stávajícího režimu.*⁶⁸ Malé oživení nastalo v druhé polovině šedesátých let 20. Století, kdy se řada vědců (např. Vladimír Lamser nebo Jaromír Janoušek) snaží rozvíjet koncept sociální komunikace, v jehož rámci se snaží propracovat teoretické uchopení veřejné, respektive masové komunikace.

Na meziválečnou tradici se podařilo navázat až v devadesátých letech 20. století rozvojem studia médií na českých univerzitách a dalších vysokoškolských pracovištích.

V roce 1993 vzniklo na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze (katedra masové komunikace, později katedra mediálních studií) první vysokoškolské pracoviště soustavně rozvíjející studium médií jako univerzitní obor. O něco později vznikla pracoviště na Filosofické fakultě Masarykovy univerzity v Brně a Filosofické fakultě Palackého Univerzity v Olomouci.

Protože každý vědecký a vzdělávací obor má zázemí ve specializované odborné literatuře, institucích organizujících jeho provoz a poskytujících mu zdroje informací, působí dnes v České republice řada výzkumných a pedagogických institucí. Například Institut komunikačních studií a žurnalistiky a Centrum pro mediální studia na Univerzitě Karlově v Praze (Fakulta sociálních věd). Institucemi, které uchovávají dokumentační materiál, který slouží k výzkumu vývoje médií, jsou pro periodický tisk Knihovna Národního muzea v Praze nebo Moravská zemská knihovna v Brně, pro film Národní filmový archiv, pro rozhlas Archiv Českého rozhlasu pro televizi Archiv České televize (ten ale není veřejně přístupný). Dokumentace mediální legislativy, vztahu politiky a médií, vydavatelských institucí a sociálně profesního vývoje novinářského stavu spravuje Státní ústřední archiv v Praze.

*„Zájem o média se váže především na jejich případný dopad (vliv) ve společnosti.“*⁶⁹ Tato oblast je zřejmě nejatraktivnější. Zájem o média podporuje například potřeba zkoumat, jak se média podílejí na vytváření (či naopak na degeneraci) veřejné sféry, jak působí na různé sociální skupiny (děti, mládež, méně vzdělané vrstvy a další), jak mohou ovlivňovat chování velkých celků (mas) a nakolik se podílejí na kvalitě života celé společnosti (na její stabilitě, kultuře společnosti, na mezilidských vztazích, trávení volného času, úrovni jazykového vyjadřování atd.).

⁶⁸ Jirák, J., Köpplová, B., Masová média, Praha, Portál, 2009, s. 104

⁶⁹ Jirák, J.: Úvod do problematiky médií, In rvp.cz, 05. 05. 2006, [cit 10. 10. 2011]. Dostupné z <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/543/UVOD-DO-PROBLEMATIKY-STUDIA-MEDII.html/>

3.4. Elektronická média

Média lze třídit do různých kategorií podle řady faktorů. Jedním z možných dělení je na horká média (např. rozhlas a film) a chladná média (např. noviny). Média horká „se vyznačují vysokou naplněností daty, a nevyžadují tedy intenzivní participaci ze strany příjemce. Horká média člověka rychle a sugestivně vtáhnou do sebe, tj. do svého světa mediální působnosti.“⁷⁰

Chladná média oproti tomu přinášejí více informací, jsou zpravidla uchovatelná a rytmus přijímání si volí příjemce sám.

Jiné dělení je podle kanálu, který se používá pro komunikaci, tedy technologický postup, který komunikaci daným médii zprostředkovává. Takové kanály jsou povahy tištěné (letáky, billboardy, noviny, časopisy, knihy), elektronické (rozhlas, televize a počítač), popř. chemické – film.

Dělení podle kanálu, který se používá pro komunikaci, budu používat ve své práci.

Rozhlas

„Fotografie a němý film dokázaly lidem uchovat a v druhém případě i zprostředkovat pohybující se obraz. Edisonův fonograf a Berlinerova gramofonová deska zaznamenávaly a reprodukovaly zvuk.“⁷¹ Lidé se ale snažili i o živý přenos zvuku. Patent na přenos lidského hlasu radiovými vlnami získal v roce 1901 kanadský elektrotechnik R. A. Fessenden. O pět let později, 24. prosince 1906 vysílal tentýž muž rozhlasový koncert – první rozhlasové vysílání v dějinách. Spolu s Dánem Poulsenem pak vynalezl lampový vysílač schopný přenášet zvukově modulované rozhlasové vlny.

⁷⁰ Reifová, I. a kol., Slovník mediální komunikace, Praha, Portál, 2004, s. 133

⁷¹ Jiráček, J., Mediální technologie – rozhlas, In rvp.cz, 11.05. 2006, [cit 10. 10. 2011]. Dostupné z <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/550/MEDIALNI-TECHNOLOGIE---ROZHLAS.html/>

V roce 1920 v Pittsburghu (USA) zahájila pravidelné rozhlasové vysílání první komerční rozhlasová stanice na světě, KDKA. O rok později se v tomto městě také odehrál první sportovní rozhlasový přenos boxerského zápasu.

Rok 1922 je rokem založení rozhlasové společnosti BBC (British Broadcasting Company), která měla v programu svým vysíláním sloužit široké veřejnosti. V dalších státech byly rychle zakládány další rozhlasové stanice, roku 1923 zahájily německý, belgický, španělský i československý rozhlas. V dalších letech se přidávaly Finsko, Itálie, Norsko, Polsko, Mexiko a Japonsko.

„Dnes je rozhlas spíše vedlejším a kulisovým médiem. Lidé při jeho poslechu stráví přibližně tolik času jako při sledování televize.“⁷²

Rozhlas (samotné slovo „rozhlas“ vymyslel v roce 1924 redaktor Národních listů Durdil, do té doby se používaly pojmy „radio“, „radiofonie“ a „broadcasting“) je *„ prostředek pro systematické šíření slovesných a hudebních programů všeho druhu za pomoci elektromagnetických vln bezdrátově nebo pomocí drátů, a to pro neomezené množství rozptýlených posluchačů, kteří – vybaveni příslušnými přijímacími přístroji – tento program simultánně přijímají, ať už individuálně, či ve skupinách.“⁷³* Je koordinován veřejnými nebo státními institucemi, které jednotlivým vysílatelům udělují licence k činnosti a regulují jejich činnost. V České republice je to Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

Československý rozhlas „Radiojournal“ vysílal poprvé 18. května 1923 ve 20:15 z vojenského stanu v Praze - Kbelích. Po Velké Británii se tak Československo stalo druhou evropskou zemí s pravidelným rozhlasovým vysíláním. Ale první *„pokusy o vysílání na území Československa začínají po 1. světové válce. 28. října 1919 u příležitosti prvního výročí vzniku Československé republiky byl z vojenské vysílací stanice, umístěné na pražské Petřínské rozhledně, odvysílán první rozhlasový pořad, složený ze slova a hudby.“⁷⁴*

⁷² Schellmann, B., Média základní pojmy, návrhy, výroba, Europa Sobotáles, Praha, 2004, s. 45

⁷³ Reifová, I., a kol., Slovník mediální komunikace, Praha, Portál, 2004, s. 217

⁷⁴ Krupička, M., Historie rozhlasu v kostce, [cit. 13.10. 2011]. Dostupné z http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506

Ze začátku se vysílání potýkalo s finančními obtížemi. O dva roky později, v roce 1925, vstoupil do společnosti Radijournal stát, který umožnil rozšíření programové nabídky nebo zahájení provozu dalších dvou stanic, Ostrava a Košice. Velké popularity se rozhlasu dostalo, když vysílal první sportovní přenos v Evropě – fotbalové utkání Slavie a Hungarie v roce 1926.

Ve třicátých letech minulého století byly v programu vysílání zastoupeny všechny žánry. Od naučných pořadů, sportovních reportáží, přes vážnou hudbu po kabaret. V nabídce byli i krátké pořady v jiných jazycích – esperantu, angličtině a němčině, které byly určené posluchačům v zahraničí.

V roce 1936 začal Radijournal vysílat na krátkých vlnách do zahraničí, vysílalo se v pěti jazycích 4 hodiny denně. Do konce třicátých let objem vysílání několikanásobně vrostl.

Po roce 1939 byl rozhlas podřízen úřadům protektorátu, museli z něj odejít pracovníci židovského původu. Roku 1945 bylo ale výzvou rozhlasu zahájeno Pražské povstání.

Po roce 1948 byl Československý rozhlas zestátněn, a sloužil „lidu a komunistické straně“. V padesátých letech byly postaveny nové vysílače, vznikaly regionální stanice. Československý rozhlas začal také rušit vysílání Svobodné Evropy.

V této době vznikla Hlavní správa tiskového dozoru, která plnila roli cenzury.

Liberalizaci v šedesátých letech ukončila okupace Československa vojsky Varšavské smlouvy 21. srpna 1968. I tehdy došlo k boji o rozhlas, který si vyžádal 15 obětí. V období normalizace pak muselo pro své politické názory odejít z rozhlasu stovky redaktorů.

Roku 1972 byla založena stanice Vltava, která přinášela vážnou hudbu a literární dramaturgie. V témže roce bylo zahájeno vysílání Interprogramu Radia Praha, kde byl pětihodinový hudební program přerušován zprávami v češtině/slovenštině, němčině, francouzštině a angličtině. Vysílání bylo určeno cizincům na území Československa a v sousedních státech.

„Po sametové revoluci v listopadu 1989 se vysílání Československého rozhlasu postupně oprostilo od ideologického balastu a vrátilo se k cílům, které rozhlasu náleží: nezaujatě informovat, vzdělávat a bavit.“⁷⁵

Od roku 1991 je Český (Československý) rozhlas veřejná instituce, nezávislá na státu a financována z koncesionářských poplatků. Generální ředitel je jmenován Radou, volenou parlamentem.

„Český rozhlas je jediným veřejnoprávním rádiem v České republice. Kromě základních čtyř celoplošných plnoformátových stanic, nabízí ještě program na čtyřech specializovaných kanálech zaměřených na zpravodajství, vážnou hudbu, popularizaci vědy a techniky a na vysílání pro mladé posluchače. Kromě toho Český rozhlas vysílá do zahraničí v pěti světových jazycích a češtině.“⁷⁶

V roce 1992 vstoupily na trh soukromé rozhlasové stanice. Řada z nich je pouze regionálních (např. Rádio Vysočina), některé z nich mají licence na celoplošné vysílání (Impuls, Frekvence 1).

Jak již bylo řečeno, v České republice působí řada rozhlasových stanic.

Veřejnoprávní Český rozhlas z relací pro děti a mládež nabízí na stanici Praha „Hajaju“ – radiová obdoba televizního Večerníčku a ve všední dny ještě pořad Domino – magazín pro holky a kluky, kteří umějí poslouchat. V sobotu nabízí rozhlasové hry se známými herci a v neděli pohádková vyprávění.

Jednou ze speciálních stanic Českého rozhlasu je stanice Wave, která může být zajímavá pro mladé lidi. *„Radio Wave je stanicí především pro mladě smýšlející populaci. Zajímáme se o aktuální kulturní i společenské dění a nabízíme vám podněty pro cestu vedoucí od stereotypu středního proudu. Oslovujeme vás hudbou napříč mainstreamovými žánry a sdílíme s vámi zájem o aktuální hudební dění.“⁷⁷*

Rádio Proglas dětem nabízí pořady jako Barvínek, Rozhlasové městečko, Pohádka a Proglaso, které tvoří 4,1% jeho vysílání.

⁷⁵ Krupička, M., Historie rozhlasu v kostce, [cit. 13.10. 2011]. Dostupné z http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506

⁷⁶ http://www.rozhlas.cz/informace/service/_zprava/784461 [cit. 15.10. 2011]

⁷⁷ http://www.rozhlas.cz/radiowave/ostanici/_zprava/o-stanici--781919 [cit. 15. 10. 2011]

Na internetu je také možné poslouchat dětské rádio Domino. Posluchači si mohou pustit celodenní vysílání nebo si vybrat jen to, co je zajímavá a vytvořit si vlastní playlist. Celodenní vysílání je tvořeno hudebními bloky přerušovanými identifikací rádia. Jednou týdně je aktualizován pořad Dominik (maskotem rádia je hroch Dominik), který je složený z reportáží, rozhovorů, anket, soutěží a hádanek.

Pod záštitou Církve adventistů sedmého dne funguje na internetu křesťanské rádio AWradio. „*Na začátku května 2004 byla vize několika nadšenců vytvořit moderní křesťanské internetové rádio, které by oslovilo především mladé posluchače a nabídlo jim tu nejnovější křesťanskou muziku doplněnou o inspirující pořady.*“⁷⁸ Podle internetových stránek rádio poslouchá denně 600- 800 posluchačů.

Do roku 2008 v Praze v rámci areálu vysokoškolských kolejí ČVUT na Strahově působila studentská stanice Radio Akropolis (dříve Radio Strahov). Během své činnosti se vyvinulo z čistě kolejní, na renomovanou rozhlasovou stanici, která byla šířena internetem a rozvody kabelové televize. Nabízelo živé, moderované vysílání a jukebox. Po hudební stránce se profilovalo jako nezávislé rádio s důrazem na žánry, které mají velmi mizivé zastoupení v českém éteru – reggae, psytrance, gotický rock a jiné. Vytvářelo nezávislou studentskou publicistiku, která zasahovala od praktických pořadů pro studenty a další komunity přes zábavně-informační publicistiku až k pořadům kulturním.

Ostravské Rádio Helax se prezentuje jako progresivní taneční úzce profilované rádio pro mladé posluchače. „*Tato soukromá rozhlasová stanice se zabývá děním v Ostravě a svým posluchačům přináší mnoho zajímavých novinek o jejich městě. Helax se snaží oslovit především mladé lidi do 45 let.*“⁷⁹ Do svého vysílání kromě českých a světových interpretů s největšími hity zařazuje také často singly místních začínajících umělců.

Milovníci rocku si mohou naladit Radio Beat nebo Radio Hey (to se zaměřuje kromě rocku i na sport), country hudbu hraje Country Radio, mix starých českých hitů a moderní světové hudby si můžete pustit na rádiu Blaník, alternativní hudbu nebo přímé

⁷⁸ www.awr.cz/o-nas [cit 15.10. 2011]

⁷⁹ www.radioonline.cz/radio-helax [cit. 15. 10. 2011]

přenosy z koncertů uslyšíte na Radiu 1, přitáhnout svými pořady posluchače ve věku od 10 do 30 let se snaží Fajn Rádio.

Televize

„Televize zaujímá ve světě médií klíčové postavení. Je neodmyslitelná od každodenního života lidí, její publicistické a společenské působení je zcela mimořádné. Žádná jiná technika (snad s výjimkou auta) neovlivňuje tak dalekosáhle náš život, jako právě televizor.“⁸⁰

Televize se stala velmi silným masovým médiem, „její postavení však oslabuje nástup nových technologií, které odhalují některé slabé stránky televizního vysílání a nutí celou televizní sféru k zásadním změnám.“⁸¹ Od tradičního televizoru odvádí diváky rozvoj počítačové techniky a vysílání televizního signálu po internetu. Na to se snaží vysílatelé reagovat rozvoje individualizovaných služeb, placených kanálů, které jsou pro širokou veřejnost zakódované, či možnost objednat si film na přání. Masovost televize se tak zřejmě pomalu stává minulostí.

Samotným slovem televize můžeme označovat několik významů. Jednak „...přístroj schopný příjmu televizního signálu“⁸², ale můžeme jím označit i televizní stanici, která pořady pořizuje, skládá je do programu a vysílá je. Tímto výrazem také označujeme oblast tvorby této technologie.

Slovo „televize“ pochází z řeckého „tele“ – daleko a latinského „vize“ – vidět.

O postupech přenosu obrazu z vysílače k příjemcům pomocí elektrického signálu o určitém kmitočtu přemýšleli fyzikové již od počátku 20. století. V polovině

⁸⁰ Schellmann, B. Média základní pojmy, návrhy, výroba, Europa Sobotáles, Praha, 2004, s. 51

⁸¹ Jiráček, J., Mediální technologie – televize, In Rvp.cz, 11. 05. 2006 [cit. 05. 11. 2011]. Dostupné z <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/551/MEDIALNI-TECHNOLOGIE---TELEVIZE.html/>

⁸² Reifová, I., a kol., Slovník mediální komunikace, Praha, Portál, 2004, s. 259

dvacátých let minulého století bylo dosaženo prvních hmatatelných výsledků, kdy vznikly první prakticky použitelné systémy elektromechanické televize a v Londýně J. L. Baird a C. F. Jenkins předvedli veřejně první televizní představení. Výroba televizních přijímačů se začala ještě v témže desetiletí připravovat v Anglii a USA.

Pokusy s televizním přenosem se dále zabývali francouzští, němečtí a ruští fyzikové. Ale i v Československu. Zde byl hlavním strůjcem výzkumů fyzik Jaroslav Šafránek, který se pokoušel se svými spolupracovníky ve Fyzikálním ústavu Univerzity Karlovy sestavit vlastní televizní přijímač.

Ve Velké Británii bylo 2. listopadu 1936 zahájeno první pravidelné vysílání BBC. Vývoj televize ve většině zemí byl pozastaven druhou světovou válkou, i když v USA o poznání méně, než v evropských zemích. „*S předstihem před ostatním světem se v Americe aplikovaly základní technologické inovace – 1954 barevné vysílání, 1956 magnetický záznam obsahu, 1962 družicový přenos, od šedesátých let se budovala kabelová televize atp.*“⁸³

Rozvoj kabelových sítí a satelitního vysílání výrazně zvýšil množství dostupných programů. Při pozemním vysílání měl divák k „dispozici“ několik stanic, při satelitním a kabelovém přenosu digitálního signálu může vybírat z několika desítek programů, dokonce i rozhlasových stanic.

Mění se také obsah televizního vysílání. „*Obsah televizního vysílání – zkraje dosti chudý a zřetelně vycházející z rozhlasových pořadů – postupně košatěl, přibývalo filmů, televizních kanálů, zpravodajství, přímých („živých“) přenosů apod.*“⁸⁴ Zpočátku byl dosti chudý a zřetelně vycházel z rozhlasových pořadů. Postupně ale košatěl, přibývalo filmů, televizních kanálů, zpravodajství, živých přenosů.

⁸³ Jirák, J., Mediální technologie – televize, In Rvp.cz, 11. 05. 2006 [cit. 05. 11. 2011]. Dostupné z <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/551/MEDIALNI-TECHNOLOGIE---TELEVIZE.html/>

⁸⁴ Jirák, J., Mediální technologie – televize, In Rvp.cz, 11. 05. 2006 [cit. 05. 11. 2011]. Dostupné z <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/551/MEDIALNI-TECHNOLOGIE---TELEVIZE.html/>

„V Československu televize začala dělat první krůčky již před 2. světovou válkou. Než se však mohlo dospět ke konkrétním výsledkům, veškerou aktivitu přerušily válečné události. Po válce byl výzkum obnoven.“⁸⁵

První pokusné vysílání televize v tehdejší Československu se konalo v Tanvaldě, kde byla skupinou vědců z Vojenského technického ústavu uskutečněna ukázka pro veřejnost. Další pokusné televizní vysílání se uskutečnilo v témže roce v rámci Mezinárodní výstavy rozhlasu (MEVRO) v Praze.

Studio Praha v Měšťanské Besedě (Vladislavova ulice) zahájilo zkušební televizní vysílání 1. května 1953 a již 25. února 1954 bylo prohlášeno za pravidelné. Na začátku vysílala televize jen tři dny v týdnu, v létě dokonce jen dva, poté byl počet vysílacích dnů rozšířen na čtyři, později šest dní v týdnu a od 29. prosince 1958 vysílala televize pořady celý týden.

Televizní zpravodajství se vysílalo od 1. října 1956.

„Dne 10. května 1970 bylo vysílání Čs. televize obohaceno o druhý program. Na něm 9. května 1973 bylo zahájeno pravidelné barevné vysílání. Na prvním programu se diváci pravidelného barevného vysílání dočkali 9. května 1975.“⁸⁶

Do listopadu 1989 podléhalo vysílání cenzuře. Z vlivu ÚV KSČ se československá televize vymanila až ve dnech 21. - 23. listopadu 1989.

Česká televize je veřejnoprávní televizní stanicí, která má sloužit jako instituce dbající o kulturní a národní identitu, její vysílání je celoplošné na území Česka, snaží se zaměřovat na všechny diváky. Není pro zisk (příjmy má hlavně z koncesionářských poplatků, a až poté z reklam), měla by být nezávislá a poskytovat všestranné a objektivní informace. *„Může být zrušena pouze změnou zákona.“⁸⁷*

V devadesátých letech minulého století začaly v České republice vysílat soukromé televizní stanice. První z nich byla Prima, která pod názvem FTV Premiéra začala vysílat již roku 1993 v Praze a středních Čechách. O rok později získala licenci na celoplošné vysílání s podmínkou, že část svého vysílacího času musí poskytovat

⁸⁵<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/prehistorie/> [cit.05. 11. 2011]

⁸⁶ www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct [cit. 05. 11. 2011]

⁸⁷ www.cs.wikipedia.org [cit. 05. 11. 2011]

provozovatelům lokálního a regionálního vysílání. Od ledna 1997 se stanice jmenuje Prima televize.

Další soukromou televizní stanicí je TV Nova, která začala vysílat 4. února 1994 z Prahy, tehdy byla první celoplošnou soukromou televizní stanicí.

Obě stanice mají své další programy – Prima Cool, Prima Love, Nova Cinema, Nova Sport, MTV a další chystají.

11. ledna 2009 zahájila vysílání další stanice, Barrandov tv, která chce být alternativou ke stávajícím komerčním televizím.

Zpravodajská televizní stanice Z1 a Public tv zaměřená na volný čas, cestování, módu, techniku a další oblasti týkající se každého z nás již zanikly.

Kromě celoplošných televizí existují i lokální televizní stanice. V Praze je to například tv Metropol, ve Zlínském kraji Beskyd tv a další.

Licence televizním stanicím udílí Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která také *„dohlíží na zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti vysílání a převzatého vysílání.“*⁸⁸

Rok 2010 věnovala Česká televize ve svém programu hodně pozornosti dětem a mládeži. Každý den odpoledne nabízela celou řadu pořadů pro děti a mládež (Kouzelná školka, Tykadlo, Věda je zábava, Záhady Toma Wizarada a další), o víkendu ranní pořady věnované dětem (v sobotu ranní filmy a pohádky pro děti a mládež, podvečerní filmy), v neděli odpolední pohádku. Nesmíme zapomenout na Večerníček, který je vysílán denně před Událostmi.

Pohledem do programu České televize lze zjistit, že i v letošním roce (2011) věnuje dětem ve všední den dopoledne a odpoledne několik pořadů (Kouzelná školka, Planeta YÓ a animovaný seriál). V sobotu jsou to ranní animované seriály nebo zábavné a soutěžní pořady pro děti a mládež (Kostičky, Hra na zelenou, Bludiště a další), v neděli ráno tradiční Studio Kamarád, Pohádku na přání (děti vybírají pomocí sms zpráv ze dvou pohádek), v podvečer pak Dějiny udatného českého národa.

⁸⁸ <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm> [cit. 06. 11. 2011]

Televize nova ve všední dny nabízí dětem jakýsi „raníček“ v pořadu Snídaně s novou. Odpoledne vysílá seriály pro mladé, aktuálně je to seriál Gilmoreova děvčata. Prima je na tom obdobně. O víkendech se zdá být nabídka pořadů komerčních televizí určená mladým lidem a dětem pestřejší. Komerční televizní stanice nabízí v ranních hodinách seriály pro děti a mládež. V odpoledních hodinách pak nějaký film, nebo pořad pro mladé diváky.

Výjimku u soukromých televizních stanic tvoří zatím Barrandov, který každý den v podvečer vysílá „Animáček“ – pásmo animovaných seriálů pro děti. Ten se opakuje následující den v ranních hodinách.

Na stanici Prima Cool, která se orientuje spíše na mužské diváky, a je pro všechny, „kteří se chtějí bavit, mají rádi ironii, akci i napětí,“⁸⁹ si můžeme pustit kultovní seriál Simpsonovi, který je mezi mladými lidmi velmi oblíbený. Mezi mladými oblíbené pořady patří i Top Gear (pořad o rychlých autech v netradičních situacích) nebo Brainiac: Šílená věda (zajímavosti ze světa vědy podávané netradiční formou).

Pro mladé lidi, které zajímá spíše hudba než film nebo seriály, je určena hudební televize Óčko. Je první českou tematickou televizí se zaměřením na hudbu a moderní lifestyle.

Speciálně pro děti – předškolního a školního věku vysílá kreslené a animované seriály televizní stanice Minimax. „Minimax je humánně zaměřený kanál evropského typu, jehož cílem je poskytování dobré zábavy i nenásilná výchova a vzdělávání.“⁹⁰

Počítač a internet

Osobní počítač tak, jak jej známe dnes, slavil v srpnu letošního roku (2011) třicetileté výročí. První kompaktní počítač označený zkratkou PC, byl představen 12. srpna 1981 v hotelu Waldorf Astoria v New Yorku společností IBM.

⁸⁹ www.prima-cool.cz/tiskove-zpravy [cit. 06.11. 2011]

⁹⁰ www.minimaxcz.tv [cit. 06.11. 2011]

„Od začátku 50. let, kdy byl vyroben první komerčně dostupný elektronický víceúčelový počítač, byla tato zařízení výsadou bohatých firem či institucí. Kromě jejich astronomické ceny za to mohla i skutečnost, že běžně zabíraly několik místností. Přestože problém velikosti se časem podařilo vyřešit nahrazením elektronek tranzistory a integrovanými obvody, představa počítače jako zařízení pro osobní použití dlouho patřila do sféry sci-fi.“⁹¹

Významnou změnou byl až rok 1975, kdy byl uveden mikropočítač Altair 8800, který se prodával ve formě stavebnice za necelých 4000 dolarů a rychle si získal velkou řadu fanoušků. Odstartoval vlnu „lidových počítačů“, na kterou naskočila řada nově vzniklých společností jako Atari či Apple.

Úspěch PC znamenal ale i to, že řada menších výrobců začala vyrábět jeho klony, což nebylo nijak obtížné, protože „písíčko“ bylo složené z běžně dostupných součástek.

Firmy Compaq a další začaly na trh chrlit takzvané IBM PC kompatibilní počítače v obrovském množství, že se z nich stal standard, který převálcoval téměř všechna konkurenční řešení. Díky tomu označení PC ztratilo svůj původní obsah, a stalo se synonymem pro jakýkoliv desktop.

„Invaze "písíček" do domácností a menších kanceláří znamenala úspěch nejenom pro samotnou IBM, ale také pro Intel, který se z výrobce paměťových čipů přeměnil na největšího dodavatele počítačových procesorů. Podobný důvod k radosti měl rovněž spoluzakladatel společnosti Microsoft Bill Gates, jenž se díky softwaru pro PC stal nejbohatším mužem světa.“⁹²

Ještě v osmdesátých letech byla představena první laserová tiskárna HP LaserJet pro běžné uživatele, počítač Apple Macintosh s grafickým uživatelským rozhraním nebo třeba operační systém Windows.

⁹¹ Kasík, P., Pc slaví 30 let a odchází. Podle IBM na tom bude stejně jako psací stroj, In MAFRA a.s., Idnes.cz (online), 12. 08. 2011, [cit. 15. 11. 2011]. Dostupné z www.technet.idnes.cz/pc-slavi-30-let-a-odchazi-podle-ibm-na-tom-bude-stejne-jako-psaci-stroj

⁹² Kasík, P., Pc slaví 30 let a odchází. Podle IBM na tom bude stejně jako psací stroj, In MAFRA a.s., Idnes.cz (online), 12. 08. 2011, [cit. 15. 11. 2011]. Dostupné z www.technet.idnes.cz/pc-slavi-30-let-a-odchazi-podle-ibm-na-tom-bude-stejne-jako-psaci-stroj

V devadesátých letech se zdokonalují Windows, vzniká procesor s vlastním jménem- Pentium. Diskety jsou nahrazeny „cédéčky“, a mimo procesorů začaly velkou roli hrát i grafické akcelerátory. Počítače se spojily do celosvětové sítě Internet.

V současnosti pracují vědci na počítačích páté generace, na optických počítačích, které nevyužívají toku elektronů v obvodech, ale toku fotonů.

Dnes technologický šéf IBM Mark Dean, který stál i u zrodu prvního počítače, tvrdí, že epocha počítačů je u konce. Že ne všude, ale PC už není a nebude lídrem trhu. Nastupují tablety, další stroje a internetové prostředí, tedy cloud. Výrazem „cloud“ (anglicky mrak) se označuje řešení on-line služby (např. úložiště), které je provozováno virtuálně na stovkách serverů v datacentrech fyzicky umístěných na různých místech Země. Takováto služba má k dispozici téměř neomezený výkon a kapacitu (takovou, jakou zrovna potřebuje a provozovatel zaplatí) a prakticky nikdy by neměla být odstavena kvůli poruše nebo údržbě.

„Počítače čeká stejná cesta jako CRT obrazovky, psací stroje a vinylové desky... Já sám už jsem PC vyměnil. Mým hlavním počítačem je nyní tablet. Když jsem pomáhal vytvářet PC, nemyslel jsem si, že se dožiji doby, kdy přijde jeho pád. I když bude PC stále používané, už nikdy nebude hlavním tahounem počítačového oboru... Osobní počítače nejsou nahrazovány jiným typem zařízení, ačkoli v tomto ohledu panuje nadšení kolem smartphonů a tabletů, ale novou koncepcí role, kterou počítače hrají v pokroku, domnívá se Dean.“⁹³

Počítače jsou ale zatím stále nedílnou součástí našich životů (řídí dopravu – světelnou signalizaci, provoz v továrnách, jsou v autech, „operují“, ...), mnoho lidí v zaměstnání se bez nich neobejde.

Soubor znalostí, schopností a dovedností zaměřených na ovládání a využívání počítače v životě se nazývá počítačová gramotnost.

⁹³ Kasík, P., Pc slaví 30 let a odchází. Podle IBM na tom bude stejně jako psací stroj, In MAFRA a.s., Idnes.cz (online), 12. 08. 2011, [cit. 15. 11. 2011]. Dostupné z www.technet.idnes.cz/pc-slavi-30-let-a-odchazi-podle-ibm-na-tom-bude-stejne-jako-psaci-stroj

„Internet je komplexní, celosvětová síť (WAN), ve které jsou propojeny jednotlivé počítače a počítačové systémy.“⁹⁴

V padesátých letech byla v USA založena Advanced Research Project Agency (ARPA), grantová agentura ministerstva obrany. Jejím úkolem byl vývoj komunikační sítě pro počítače, která by neměla žádné řídicí uzly podobné telefonním ústřednám a místo toho by bylo řízení sítě rozprostřeno a tudíž by mohla fungovat dále i při výpadku některých jejích částí. Podle této agentury byla pojmenována experimentální síť (propojení počítačů čtyř různých univerzit – UCLA – University of California, UCSB – University of California Santa Barbara, Standford a Utah), která vznikla v roce 1969 – ARPANET.

V roce 1983 resort obrany oddělil od původní sítě ty části, které měly něco společného s vojenstvím a ustanovil je jako samostatnou síť MILNET, která byla dále propojená a schopná komunikace s arpanetem. Arpanet získal civilnější náplň práce. Později, s vývojem dalších technologií se dostával do role páteřní sítě, přes kterou prochází provoz, vznikající i směřující do jiných sítí. Připojováním dalších sítí vznikl konglomerát sítí propojených navzájem, který dostal název Internet.

V listopadu 1983 byl zaveden systém doménových jmen DNS, který umožnil číselným adresám přidělovat jména domén.

V roce 1980 přišel Tim Berners-Lee ve švýcarském institutu CERN na myšlenku hypertextu, který měl usnadnit sdílení a aktualizaci informací mezi výzkumníky. V roce 1989 měl CERN největší internetový server a o rok později předvedl první prototyp WWW (World Wide Web) serveru, jenž pojmenoval jednoduše http a o další rok později, v srpnu 1991 spustil první webové stránky.

Arpanet byl zrušen v březnu roku 1990 a páteřní síť Internetu se stává NSFNET.

Od roku 1993, kdy byl k internetu připojen i Bílý dům, začal Internet v USA zažívat nebývalý rozmach. A v dalších letech i po celém světě. *„Internet jako médium zaznamenal enormní rozvoj a stal se globálním informačním systémem. Je dnes neodmyslitelný v pracovní oblasti („Business-to-Business“), ale i v oblasti konzumu („Business-to-Consumer“, „Consumer-to-Consumer“). Internet je výkonné médium,*

⁹⁴ Schellmann, B. Média základní pojmy, návrhy, výroba, Europa Sobotáles, Praha, 2004, s. 284

*protože umožňuje poskytování celé řady služeb sahající od individuální komunikace (e-mail) až k masové komunikaci (nabídka informací ve World Wide Web). Jeho ekonomický význam je nevyčíslitelný.*⁹⁵

K Internetu se uživatelé připojují přes poskytovatele připojení, tzv. providery, kteří provozují páteřní síť Internetu. Je možné připojit se pomocí telefonní linky (ADSL), bezdrátovým připojením (WiFi, WiMAX), mobilním telefonem, kabelovou televizí, satelitním způsobem (velmi nákladný způsob), nebo vytáčením připojení po telefonní lince pomocí modemu (dial-up). Každý počítač, který je připojený k Internetu, má svou IP adresu (číselnou, např. 209.85.129.147, nebo slovní, například www.seznam.cz)

Díky Internetu můžeme využívat mnoho služeb, například e-mail, telefonovat, chatovat a diskutovat, nakupovat, platit, registrovat se do různých sdružení, spolků, sítí. Můžeme se dozvědět, co se právě děje u nás nebo v zahraničí, jaké je počasí, situace v dopravě. Podívat se do map, slovníků, encyklopedií, hrát hry.

Česká republika byla k Internetu připojena v roce 1991 (konkrétně je v listopadu připojena ČVUT na uzel Internetu v rakouském Linzi), 13. února 1992 dochází na ČVUT Praha ke slavnostnímu aktu formálního připojení tehdy ještě Československa k Internetu. Český projekt dostal jméno FESNET (Federal Educational and Scientific NETwork), z kterého se v roce 1992 stal CESNET (Czech Educational and Scientific NETwork). Do roku 1993 ale zůstával Internet doménou především akademických a vědeckých pracovišť. Uživatelé a provozovatelé se bránili příchodu komerčních aktivit na Internet. V roce 1993 se ale na Internetu ve velkém začaly objevovat komerční organizace, počítačové firmy, a později i firmy z dalších oborů lidské společnosti. V jiných státech se Internet stal již běžnou součástí každodenního života.

CESNET získal od Českého telekomunikačního úřadu povolení k poskytování neveřejných datových telekomunikačních služeb na komerční bázi a tak se stal komerčním poskytovatelem Internetu.

⁹⁵ Schellmann, B. Média základní pojmy, návrhy, výroba, Europa Sobotáles, Praha, 2004, s. 62

Kromě internetu (a pracovních úkolů) využívá mladá generace počítač hlavně k počítačovým hrám. Počítačové hry (v Československu se objevily až po roce 1989) se skládají z virtuálního světa, nebo prostředí, do kterého může hráč vstoupit pomocí komponent připojených k počítači (myš, klávesnice, joypad, joystick a další) a nějakým způsobem ovlivňovat dění takového virtuálního prostředí. To znamená, že k interakci dochází na základě zásahu hráče do spuštěného programu hry, který byl pro takový zásah vyvíjen. „*Pojem počítačová hra je velmi široký a nemá příliš velkou vypovídací hodnotu, i když se mezi laiky často používá. Hra je totiž nekonečně mnoho a dělí se na řadu žánrů. Hranice mezi nimi přitom často nejsou zcela zřetelné.*“⁹⁶

Žánry mohou být například adventura, akční počítačová hra, arkáda, strategie, simulátor, ..., přičemž u některých dochází k prolínání žánrů nebo k vytváření specifických podžánrů (3D adventura, grafická point and click agentura, arkáda závodní, tahová strategie, letecký simulátor,...).

Hru může hrát hráč buď sám, nebo s jinými hráči. Ti se mohou pomocí „sesíťování“ všech svých počítačů nebo pomocí internetu setkat v reálném čase v programu jedné a tytéž hry s cílem spolupracovat nebo být proti sobě.

Online hry umožňují hraní her na internetu. Dělí se do několika kategorií, např. hotseat (hraní ve více hráčích, kteří se střídají na jednom počítači), split screen (obrazovka je rozdělena do několika částí podle počtu hráčů, každý vidí na obrazovce svou část hry), boti (bot je počítačem simulovaný hráč určený k tréninku) a další. Online hry umožňují hráčům žít život virtuálního charakteru ve virtuálním světě s možností spolupráce s ostatními hráči. Velkým problémem těchto her je ale závislost na nich, která je dána zejména jejich časovou náročností.

Na internetu je možné najít internetové stránky s různým zaměřením. Filmoví fanoušci mohou komentovat filmy na jejich stránkách či databázích (a ostatní se podle komentářů mohou rozhodnout, zda si film půjčí/pustí), sportovní fanoušci mohou sledovat online sportovní utkání (a samozřejmě je komentovat), najdou zde výsledky z různých sportovních disciplín, tvořiví lidé najdou nepřeborné množství různých nápadů a návodů k tvoření, rodiče mohou dětem pustit pohádku nebo písničky, v albech můžete vystavovat fotografie z výletů, rodinných událostí, ...

⁹⁶ Fileccia, M., Co máme rádi: komunikaci + hry, ke stažení z www.saferinternet.cz, [cit. 22. 11. 2011]

Existují i speciální stránky přímo pro děti, jako například www.alik.cz, který je určen pro děti do 13ti let a zaručuje nezávadnost jím vytvořeného obsahu, nebo www.ezavinac.cz, který je internetovým časopisem pro děti a mladé lidi.

Mezi mladými lidmi jsou populární sociální sítě. *„Původně byly sociální sítě určeny k setkávání lidí, diskusím a chatování. Později s rozvojem moderních technologií došlo k boomu používání a sdílení multimédií. Sociální sítě se staly prostředkem k používání jiných služeb a staly se významným nástrojem k seznámení a udržování vzájemných vazeb.“*⁹⁷

Nejnámější a největší sociální sítí je v současnosti Facebook.com, který má více než 700 milionů registrovaných uživatelů. Zde má každý uživatel svůj profil, kde o sobě může uvést informace (věk, zaměstnání, vystudované školy, koníčky, s kým se chce přátelit), může psát statusy (jakási sdělení, co právě dělá, kde se nachází, co se mu povedlo/nepovedlo,...). Pomocí této sítě se může spojit s bývalými spolužáky, přáteli, kteří jsou v zahraničí, může komentovat jejich fotky, statusy, psát si s nimi zprávy, chatovat nebo hrát hry. Je možnost se připojovat do různých skupin, které s něčím nebo s někým sympatizují, mají něco rádi/neradi.

Dalšími populárními sociálními sítěmi jsou MySpace, která umožňuje sdílet multimediální obsahy a je tak hojně využívaná umělci, kteří po ní šíří svá díla. Mezi celebrity v USA je populární Twitter. Ten umožňuje uživatelům psát „tweety“ – texty o 140 znacích. *„Mohou obsahovat i linky s odkazem na jakýkoliv obsah, například fotografii nebo článek.“*⁹⁸ Tweety se zobrazují na uživatelské profilové stránce a na stránkách jeho followers (odběratelů).

Firmy využívají sociální sítě pro svou vlastní reklamu, k uvedení svých nových výrobků. Existují i profesní sociální sítě, jejichž služeb využívají uchazeči o zaměstnání a personalisté. Uživatelé pak potenciálním zaměstnavatelům nepošílají své CV, ale pouze odkaz na svůj profil. Jednou z takových sítí je například LinkedIn.

Mezi české sociální sítě patří lide.cz (uživatel zde má opět svůj profil, může se seznamovat, diskutovat, chatovat, hrát hry), nebo libimseti.cz, což je zábavní portál, kde

⁹⁷ <http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/socialni-site/co-jsou-socialni-site.aspx> [cit. 25. 11. 2011]

⁹⁸ Handl, J., Twitter pro začátečníky, In Internet Info s.r.o., Lupa.cz, 26.06. 2009 [cit. 25. 11. 2011]. Dostupné z <http://www.lupa.cz/clanky/twitter-pro-zacatecniky/>

uživatelé kromě vlastního profilu mohou využívat chat, e-mail, jsou zde klubové akce, soutěže.

Oblíbená stránka je i youtube.com, což je stránka, která umožňuje „miliardám uživatelů objevovat, sledovat a sdílet vlastní videa.“⁹⁹

⁹⁹ http://www.youtube.com/t/about_youtube, [cit. 12.12.2011]

4. Vliv elektronických médií na mladou generaci

Socializace jedince „se odehrává především v rodině, ve skupině vrstevníků a přátel, ve škole, prostřednictvím masmédií a práce.“¹⁰⁰

Protože s masovými médii se setkáváme prakticky denně, odborná i laická veřejnost se zajímá o to, jak fungují, zákonodárci se snaží regulovat mediální komunikaci, politici se snaží o proniknutí do médií, inzerenti nakupují reklamní plochy a vysílací časy, aby oslovili co nejvíce potencionálních zákazníků. Občanská sdružení bojují proti nadměrnému násilí a samoúčelnému zobrazování sexu v médiích. To vše je založeno na přesvědčení, že média mají dopad na jednotlivce i společnost, že mohou ovlivňovat jedincovo chování, postoje či názory, že mohou být prostředkem osvěty, rozšiřovat obzory poznání, vzdělávat. Mohou také pomáhat v politickém a spotřebitelském rozhodování, ovlivňovat životní styl. Stejně tak ale mohou vyvolávat napětí, děsit, navádět ke společensky nežádoucímu chování, uvádět v omyl, podporovat nebo brzdit společenské změny všeho druhu, přesvědčovat i manipulovat.

„Zájem odborníků z řady společenských vědních oborů i představitelů nejrůznějších skupin o média, je založen na předpokladu, že média působí na jednotlivce i společnost, že mají nějaký významný a identifikovatelný vliv, resp. řadu možných, konkretizovatelných vlivů.“¹⁰¹

„Představy o účinku médií jsou zaneseny i do mediální legislativy, požadavek nezařazovat mezi šestou hodinou ranní a desátou večerní pořady, které by mohly ohrozit zdravý fyzický a psychický vývoj dítěte, fakticky vyjadřuje přesvědčení, že existují pořady, které vývoj dítěte ohrozit mohou.“¹⁰²

Účinky může dělit na dvě oblasti – vliv médií jako takových a vliv obsahů, které jsou jimi nabízeny. Účinky médií jsou mnohostranné a jejich jednotlivé typy

¹⁰⁰ Kraus, B., Poláčková, V., Člověk – prostředí - výchova, Brno, Paido, 2004, s. 54

¹⁰¹ Jiráček, J., Köpplová, B.: Masová média, 1. Vydání, Praha, Portál, 2009, s. 321

¹⁰² Jiráček, J.: O účincích médií, In Rvp.cz, 20. 06. 2005 [cit. 01. 12. 2011]. Dostupné z <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/246/O-UCINCICH-MEDII.html/>

nesrovnatelné. Existuje několik základních kritérií, podle kterých lze rozeznávat jednotlivé typy účinků. Mezi ta nejznámější kritéria dělení účinků médií patří: úroveň, na které se projevují, oblast, v níž se projevují, síla, s níž se projevují, zdroj, z něhož pochází, záměrnost, kterou jsou či nejsou podloženy, časové zpoždění, s nímž se projevují. Podle úrovně, na níž se účinky médií projevují, je možné je dělit na: individuální (působící na jednotlivce), skupinové (působí na celou skupinu), organizační (působí na úrovni sociální organizace), institucionální (působí na úrovni sociální instituce), societární (působí na úrovni celé společnosti) a kulturní (působí na úrovni kultury překračující hranice národní společnosti).

Podle oblasti, na kterou účinky médií působí, je možné rozlišovat, v jakých sférách postoje se projevují. Mohou tak ovlivňovat kognitivní, afektuální nebo behaviorální složku postoj. *„Vliv na afektuální a behaviorální postoje se přitom obvykle projevuje okamžitě a přímo, zatímco vliv na kognitivní stránku postoje vyniká až při dlouhém sledování.“*¹⁰³ Podle záměru můžeme rozlišit účinky plánované, kterých chtěl komunikátor dosáhnout, a neplánované, které zasahují publikum, aniž by to bylo záměrem podavatele.

*„Média mohou podporovat hodnoty považované danou společností za pozitivní (vzdělání, úctu ke starším, úspěch dosažený poctivým jednáním apod.), ale mohou tyto hodnoty také zpochybňovat a přehlížet, nebo dokonce podporovat hodnoty považované v témže prostředí za negativní (bezohledné sebeprosazení, násilné řešení konfliktů). Je zřejmé, že více pozornosti asi přitahují potencionálně negativní důsledky působení médií na jedince a společnost, ať jsou obavy z nich podložené nebo nikoli.“*¹⁰⁴

¹⁰³ Jiráček, J., Köpplová, B., Mediální studia a předmět jejich zájmu, In Rvp.cz, 30. 04. 2006 [cit. 01. 12. 2011]. Dostupné z <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/542/MEDIALNI-STUDIA-A-PREDMET-JEJICH-ZAJMU.html/>

¹⁰⁴ Jiráček, J., Köpplová, B.: Masová média, 1. Vydání, Praha, Portál 2009, s. 333

4.1. Negativní vliv elektronických médií na mladou generaci

Pokud se hovoří o nějakých účincích, vlivech masových médií, hovoří se spíše o těch negativních. O tom, že mladí lidé místo trávení volného času venku, sportováním, nebo jinými koníčky, raději tráví svůj volný čas u televize, počítače nebo internetu.

Mladá generace je brána jako nejovlivnitelnější skupina při kontaktu s médii. *„Masová média (především televize a rozhlas) a nezodpovědnost některých tvůrců jejich programů ohrožují postoje a chování nejmladší generace (ale nejen ji).... Jsme též svědky otupování a deformování estetického cítění a vkusu.... Ztráta svědomí, otupěný vkus, neprofesionalita a nekompetentnost představují podhoubí, na kterém pak vyrůstá arogance a agresivita.“*¹⁰⁵

Setkání dětí a mladých lidí s médii ale téměř nejde zabránit. Pokud se s médii nesetkají doma, mohou s nimi pracovat ve škole, nebo třeba u kamarádů.

Zřejmě nediskutovanějším médiem je počítač (a internet). Na počítači lze velmi rychle získat závislost. Tato závislost je často podceňována a rodiče jí nemusí hned poznat, protože se nejedná o fyzickou, ale psychickou závislost. *„Rozlišit hranici mezi koníčkem, zvýšeným užíváním a závislostí je velmi obtížné, už proto, že na počítači nevzniká závislost fyzická, ale psychická. Přesto můžeme vysledovat určité příznaky, které svědčí pro rozvíjející se závislosti. Mezi hlavní příznaky patří stavy podobné transu při hraní hry, vzpírání se rodičovským zákazům hraní, neschopnost dodržovat časový limit určený pro tuto činnost.“*¹⁰⁶ K dalším příznakům patří pocit prázdnoty, když není člověk u počítače, brzké vstávání k počítači (nebo ponocování u něj), kradení peněz na nákup her, lhaní o své závislosti, hraní kvůli úniku od osobních problémů, méně vykonané práce, zanedbávání učení, zhoršující se školní výsledky a další. Rodiče a vychovatelé by proto měli sledovat, jaké hry děti hrají (hry mají i kladné stránky, některé z nich rozvíjí logiku, postřeh, orientaci ve složitých situacích, koordinaci očí a

¹⁰⁵ Kraus, B., Poláčková, V., Člověk – prostředí - výchova, Brno, Paido, 2004, s. 70 - 71

¹⁰⁶ www.poradenskecentrum.cz/pocitacova-zavislost.php, [cit. 14.12.2011]

rukou a další schopnosti), jejich výběr je velmi důležitý. Měly by být také stanovovány striktní limity, kdy dítě může hrát a kdy ne. Důležité je podporovat dítě v jiných zájmech, předcházet tomu, aby se nudilo, posilovat jeho zdravé sebevědomí.

Velkým nebezpečím jsou hry typu MMORPG (Masive Multiplayer Online Role Playing Game – volně se to dá přeložit jako hromadná online hra na hrdiny), což jsou „online hry na hrdiny. Ovládáte svého hrdinu, se kterým plníte úkoly, porážíte hordy nepřátel a prozkoumáváte temné podzemní jeskyně. To všechno navíc můžete dělat spolu s ostatními hráči.“¹⁰⁷ Problém online her je v tom, že hráči mohou v době, kdy nejsou připojeni pociťovat tíseň, že jim ve stále vyvíjejícím se virtuálním světě něco zásadního uniká. Důležitá je i anonymita. Online vztahy totiž (na rozdíl od reálného světa) vytváří základní vazby díky společným zájmům a ignorují sociální status jedince a tak se hráčům může jevit jako smysluplnější a trvanlivější než vztahy, které má v reálném životě.

Nebezpečí mohou představovat i sociální sítě. „Komunitní weby, nebo také sociální sítě, jak se jim v česku často říká, jsou fenoménem dnešního internetu. Lidé na nich tráví čím dál víc času, píšou o nich papírové noviny i internetové magazíny, řeší se jejich bezpečnost i to, jak tyto stránky ovlivňují lidské myšlení a chování.“¹⁰⁸ Existuje několik typů sociálních sítí, např. podle jejich obsahu (jednotlivě nebo v různých kombinacích video, fotografie, osobní údaje apod.), způsobu vzniku (vytváření s podílem uživatelů nebo přímo uživateli), způsobu propojení uživatelů a míry interaktivity, způsobu přístupu (volně, s registrací, jen pro povolený okruh osob) nebo podle použité technologie (diskusní skupiny, blogy, virtuální realita a další). Sociální sítě se staly prostředníkem v používání jiných služeb, staly se významným nástrojem k seznamování a udržování vzájemných vazeb. Jejich uživatelé by si měli uvědomovat, že to, co zveřejní na internetu už ve většině případů nelze vzít zpět, že své údaje sdílí se všemi uživateli (podle nastavení účtu). „Obecně platí, že čím méně toho o sobě vyplníte, tím méně se vám může stát. Nejčastěji je zveřejněný obsah zneužit pro vytváření falešných identit nebo ke kyberšikaně.“¹⁰⁹

¹⁰⁷ <http://www.hrypc.cz/?mmorpg>, 147 [cit. 04.01.2012]

¹⁰⁸ www.komunitniweby.cz [cit. 04. 01. 2012]

¹⁰⁹ <http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/socialni-site/ochrana-osobnich-udaju.aspx>, [cit. 05.01.2012]

K významným českým sociálním sítím patří Lidé.cz, která je profilována jako rychlá a anonymní seznamka. Dále Spolužáci.cz, která umožňuje udržovat kontakty se současnými i minulými spolužáky. Ze zahraničních sociálních sítí je i u nás velmi populární Facebook nebo Twitter. Ve světě je velmi populární MySpace, který je zaměřen na sdílení hudby a videa. Svě publikum tu oslovují hudebníci, kapely, herci a filmaři prostřednictvím svých profilových stránek.

Mezi mladými lidmi jsou populární i chaty (komunikace, rozhovor dvou nebo více lidí prostřednictvím komunikační sítě, uskutečňuje se vždy v reálném čase) nebo aplikace jako ICQ nebo Skype. *„Díky otevřenosti chatování je potřeba dát si pozor na zvýšené riziko nebezpečí. Ne každý, kdo na chatu komunikuje, vystupuje pod svou pravou identitou.“*¹¹⁰

Komunikace na internetových fórech, chatech, vede k tomu, že je náš jazyk syntakticky, sémanticky, kompozičně a stylově poznamenán. *„Většina jazykových změn je vysvětlitelná úsporou času, zrychlením výměny informací a příklonem ke komunikační utilitárnosti.“*¹¹¹

Pravopis je deformován (např. „jaxe mas“ znamená „jak se máš“), protože „nový“ pravopis je rychlejší (používají jeden úhoz místo několika), respektuje vynechávání háčeků a čárek, urychluje komunikaci z klávesnic, které tyto znaky nemají.

Velkým problémem na internetu je ale sexuální obtěžování. Děti a mladí lidé se tak mohou na internetu setkat s podezřelými nabídkami.

*„Mezi nejčastější jev v on-line komunikaci patří anonymita. Patří ale také mezi nejklaštější mýtus. Uživatelé na internetu mnohdy vystupují pod přezdívkami a pod rouškou anonymity mnohdy překračují limity běžné komunikace nebo právních norem. Z druhé strany ale děti pod dojmem anonymity na sebe prozradí informace, které pachatele přivedou až k nim.“*¹¹²

Na internetu mohou lidé zveřejňovat pomluvy, fotografie nebo jiné osobní údaje jiných uživatelů, zasílat škodlivé zprávy – anonymně nebo jménem někoho jiného. *„Kyberšikanu (cyberbullying) definujeme jako zneužití ICT (informačních*

¹¹⁰ <http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/on-line-komunikace/chat.aspx>, [cit. 05.01.2012]

¹¹¹ Vybíral, Z., Psychologie lidské komunikace, Praha, Portál, 2001, s. 151

¹¹² <http://www.bezpecnyinternet.cz/rodice/doporuceni-pro-rodice/s-cim-se-mohou-deti-setkat.aspx>, [cit. 05.01.2012]

*komunikačních technologií), zejména pak mobilních telefonů a internetu, k takovým činnostem, které mají někoho záměrně vyvést z rovnováhy. Je to tedy jedna z forem šikany.*¹¹³

Kyberšikana někdy začíná jako tradiční šikana, někdy se projevy prolínají a doplňují – například nahrávání fyzického týrání spolužáka a zveřejnění na internetu. Patří do ní posílání výhrůžných a krutých e-mailů a SMS zpráv, obtěžování na chatech a sociálních sítích, vytváření různých webových stránek, které oběť šikany zesměšňují, posílání obrázků, fotografií a videí na kterých je oběť zesměšňována a karikována spolužákům, přátelům a kolegům. Útočníci jsou anonymní, ve virtuálním prostředí vystupují pod přezdívkou (nickem), používají pro oběť neznámou e-mailovou adresu, telefonní číslo atd. V některých případech útočník získá hesla a identifikační údaje oběti a jeho/jejím jménem zasílá ostatní vulgární a obtěžující e-maily, fotografie, videa a další. Oběti útoků jsou náhodné, nebo se jím stávají osoby, které se nějak znelíbily útočníkovi.

Děti si mnohdy neuvědomují rizika internetu a neznámým lidem posílají své fotografie, často intimní. Tyto fotografie se velmi často dostávají do nesprávných rukou a mohou pak po internetu kolovat nebo se stát předmětem zájmu konkrétních lidí. Stejně tak se na internetu pohybují i lidé, kteří děti cíleně oslovují s nabídkou sexuálních služeb. Bohužel pro dítě ve školním věku je nabídka několika tisíc velmi lákavá a často na ní přistoupí. Dochází i k případům, kdy dítě provozuje činnost dobrovolně a „zná svou cenu“. Odměnou mohou být mobilní telefony, lístky na koncert či další výhody.

Těmto situacím je třeba předcházet, poučovat děti a mluvit s nimi o možných nebezpečích internetu, a vysvětlit mu, jak se v konkrétních případech zachovat.

Dalším médiem, které má na své diváky velký vliv, je televize. Televize je v mnohých domácnostech „centrem dění a nábytek v obývacím pokoji je uspořádán

¹¹³<http://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/kyberikana/17-cojekyllbersikana> [cit. 05. 01. 2012]

*právě kolem televizního přijímače.*¹¹⁴ Pokud televize není v domácnosti, je možné se s ní setkat v restauracích, posilovnách, dopravních prostředcích, je možné jí sledovat prostřednictvím počítače nebo mobilního telefonu. Přitažlivost televize je dána množstvím kanálů, větší a pestřejší škálou pořadů či přenosů, ve filmech a seriálech se stále více zdokonalují trikové efekty a další postupy, které zlepšují celkový vizuální dojem.

Děti a mladí lidé mají příliš snadný přístup k tomu, aby volný čas vyplnily sledováním televize. Za což mohou mnohdy sami rodiče, kteří děti od útlého věku k televizi odkládají. Televize se tak pro mnoho z nich stává tzv. třetím rodičem, únikovou variantou, a mohou sledovat prakticky cokoli, hlavně, že nezlobí. Postupně si rodiče na odkládání dětí k televizi zvyknou a přestanou sledovat a kontrolovat, jaké pořady děti sledují. Časté sledování televize ale vede k ochuzování rozumového vývoje především vlivem na dětskou hru. Přičemž hra je prvním prostředkem, prostřednictvím kterého se utvářejí návyky pro fungování ve vztazích.¹¹⁵ Prostřednictvím hry se dítě ocitá v bezpečném světě, kde je vše jen „jako“, seznamuje se se svými emocemi, svým okolím, možnostmi komunikace. Učí se využívat fantazii, spolupracovat, vycházet s ostatními, to vše je důležité pro integraci jeho osobnosti.

Problematické jsou ve vysílání pořady (filmy, seriály) kde jsou otevřeně a názorně zobrazovány sexuální aktivity a násilí. „*Otevřené zobrazování sexuálních aktivit bývá spojeno s takovými sociálně zatěžujícími jevy, jako je zvýšený výskyt těhotenství u nezletilých, šíření pohlavních chorob a AIDS.*“¹¹⁶ Zobrazování sexuálních aktivit může vyvolat pohlavní vzrušení, ale i změny v postojích k sexuálnímu chování (pokřivené představy o sexuálních vztazích a sexu samotném). Navíc, žena zde bývá často prezentována jako zboží či otrokyně, která je k dispozici k ukojení mužské chutě.

Děti a mladí lidé, kteří sledují filmy s násilnými scénami, se stávají agresivními, násilí přestávají vnímat jako zlo a mívají sklony k šikanování, někdy až k sexuálnímu týrání, protože se snaží napodobit (na vrstevnících nebo mladších) to, co viděli na

114 Hloušek, K., *Obrazovka jako tabula rasa? Ani náhodou, ukazuje studie* In *Mladá fronta a.s., Strategie.e15.cz*, 21. 12. 2011 [cit. 05. 01. 2012]. Dostupné z <http://strategie.e15.cz/special/obrazovka-jako-tabula-rasa-ani-nahodou-ukazuje-studie-726399>

115 Zlatica Bakošová a kol. *Teórie sociálnej pedagogiky, edukačné, sociálne a komunikačné aspekty*, bratislava 2011, vydavateľstvá Slovenská pedagogická spoločnosť SAV, s.103

116 Jiráček, J., Köpplová, B., *Média a společnost*, Praha, Portál, 2007 s. 189

obrazovce. V těchto filmech je totiž násilník často prezentován jako přitažlivá osoba, násilí je ospravedlnitelné a není nijak potrestáno (odporem, kritikou nebo trestem), pro oběti má násilné jednání minimální důsledky a je divákům prezentováno tak, že jim připadá realistické. „*Obavy z násilných obsahů se soustřeďují především na společenská rizika, např. nebezpečí nápodoby, různé druhy mravní újmy (z necitlivění k reálnému násilí ve společnosti či vyvolávání úzkosti a strachu) nebo estetické „okorání“ projevující se neschopností těšit se z jemnějších sdělení, náznaků apod.*“¹¹⁷ Velmi otevřeně jsou zobrazovány zneklidňující a odpuzující detaily v hororech a thrillerech – jako například vyhřezlé vnitřnosti, hlasité zoufalé výkřiky či bolestí zkroucená tvář trpícího.

Na televizních stanicích ČT, Novy a Primy je nyní možné zahlédnout klipy, které mají upozornit na to, jak může děti negativně ovlivnit sledování nevhodných televizních pořadů. Kampaň s názvem *Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost* cílí na děti do 12 let, které jsou nejnáchylnější k přejímání špatného chování a teprve v tomto věku začínají podle jejích autorů spolehlivě rozlišovat mezi fikcí a realitou. Kateřina Kalistová, předsedkyně Rady pro televizní a rozhlasové vysílání k tomu říká v článku *Mladé fronty*: „*Spoty mají názvy Půlnoc, Oslava a Metro a zobrazují šokující projevy dětí, inspirované sledováním nevhodných televizních pořadů. Vliv televize dnes zasahuje v obrovské míře prakticky celou populaci, ovlivňuje lidskou psychiku a chování, přičemž právě dětský divák je mimořádně náchylný ke kopírování negativních vzorců chování.*“¹¹⁸ Vysílací čas poskytují televize zdarma, v rámci projektu zvyšování mediální gramotnosti. Klipy jsou vysílány hlavně ve večerních hodinách, aby byly co nejúčinnější.

„*Vliv médií na chování jedinců se však netýká pouze rizika nápodoby násilných obsahů, ale také např. rizik spojených s nápodobou fyzických vzorů (snaha dosáhnout vyzáblých proporcí současných modelek prezentovaných v médiích může vést k narušení*

¹¹⁷ Jirák, J., Köpplová, B., Média a společnost, Praha, Portál, 2007, s. 189

¹¹⁸ Březina, D. Video: Brutální kluk a dívka u tyče varují rodiče před vlivem televize, In MAFRA a. s., Idnes.cz (online), 01. 09. 2011 [cit. 07. 01. 2012]. Dostupné z http://zpravy.idnes.cz/video-brutalni-kluk-a-divenka-u-tyce-varuji-rodice-pred-vlivem-televize-13s-/domaci.aspx?c=A110901_124210_domaci_brd

stravovacích návyků ústících až do anorexie), změnami ve volebním chování či posuny v sociálním kontaktu (přímou interakci nahrazují stále zřetelněji síťová média).“¹¹⁹

Velký vliv na děti a mladé lidi má reklama, ta televizní je nejučinnější. Žádné jiné médium totiž neumožňuje využití tak bohatých a různorodých prostředků k tvorbě reklamy a tak často. Dalším důvodem je i to, že zatímco televizi sledují mladí lidé denně, billboardům, reklamním katalogům nebo reklamám v tisku nevěnují takovou pozornost. Slovo reklama pochází z latinského „reclamare“ – znovu prodat a znamená „*působ presvazivní komunikace, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace, popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování.*“¹²⁰

Pomocí nejrůznějších sdělení se reklama snaží dosáhnout u příjemce takového chování, které je žádoucí pro jejího zadavatele. Manipuluje pomocí snových představ – v reklamě je často vidět to, co v reálném životě děti a mladí lidé postrádají – úplná rodina, laskaví a chápající rodiče, kteří tráví se svými potomky volný čas. Snaží se vyvolat pocit, že bez určitého výrobku (nového mobilního telefonu, robota, panenky,...) patří dítě nebo mladý člověk mezi méněcenné a že nejdůležitější v životě je nakupování. A „*zacílit reklamu na děti se vyplácí. Až do svých pěti let děti reklamě věří jako třeba pohádkám, protože ji neumějí odlišit od ostatních pořadů. A než se to naučí, je z nich budoucí zákazník.*“¹²¹ Děti pak působí na rodiče nebo rodinu, a významně tak ovlivňují její nákupní chování. Rodiče nakupují výrobky z reklamy, aby uspokojily potřeby svých dětí, a kupují ještě více, pokud mají pocit, že se dětem málo věnují.

Zákon 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání sice uvádí, že reklamy nesmí fyzicky nebo mravně ohrožovat děti a mladiství tím, že „*přímo nabádají děti a mladistvé ke koupi nebo pronájmu určitého výrobku nebo služby s využitím jejich zkušenosti nebo důvěřivosti, přímo nabádají děti a mladistvé, aby*

¹¹⁹ Jiráček, J., Köpplová, B., Masová média, Praha, Portál, 2007, s. 361-362

¹²⁰ Reifová, I., Slovník mediální komunikace, Praha, Portál, 2004, s. 209

¹²¹ Blažková, J., Malé děti věří reklamě jako pohádkám, In MAFRA a.s., Idnes.cz (online), 18. 03. 2005 [cit. 10.01.2012].

Dostupné z http://zpravy.idnes.cz/male-deti-veri-reklame-jako-pohadkam-dbz/domaci.aspx?c=A050318_092656_domaci_mad

*přemlouvali své rodiče nebo jiné osoby ke koupi nabízeného zboží nebo služeb,*¹²² nicméně autoři vymýšlejí texty tak, aby byla výzva méně nápadná a nenapadnutelná.

Zřejmě nejmenší vliv z elektronických médií má na mladou generaci rozhlas. „Rádio“ totiž mají mladí lidé puštěné spíše jako zvukovou kulisu při jiných činnostech (například surfování po internetu). *Mezi nejposlouchanější rozhlasovou stanicí mezi mladými lidmi patří Evropa 2, která je na mladou generaci orientována.*¹²³

Negativním následkem trávení času u médií jsou také somatické problémy, jako například bolesti zad a poruchy zraku. V souvislosti se způsobem trávení volného času se také stále častěji mluví o obezitě dnešních dětí, které málo sportují, ale hodně času tráví u počítače nebo televize.

4.2. Pozitivní vliv elektronických médií na mladou generaci

I když se většinou hovoří o negativních vlivech médií, mají i ty pozitivní. Bez nich by zřejmě ani nevznikly. Média nás mohou rozvíjet, kultivovat, informovat, zabezpečovat komunikaci, můžeme u nich relaxovat. Je ale třeba je umět správně využívat a používat.

Počítače jsou nedílnou součástí našich životů a setkáváme se s nimi doslova na každém kroku. Řídí dopravu, jsou v továrnách, v automobilech, na úřadech, v téměř každé kanceláři a znalost práce s nimi je podmínkou přijetí do některých zaměstnání.

Mladí lidé používají počítač zejména i připojení k internetu, ale i ke sledování filmů, poslechu hudby, úpravě fotografií a hraní her. Je možné najít i hry, které jsou prospěšné – strategické hry pomáhající rozvíjet myšlení nebo naučné programy, které mohou rozvíjet slovní zásobu (nejen v mateřském jazyce, ale i cizím). Počítač proniká

¹²² Zákon 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, §48, odst. 2, písmena a,b

¹²³ www.evropa2.cz, press – výsledky poslechovosti [cit. 10. 01. 2012]

také stále více do výuky na školách, bývá jím už většinou vybavená každá učebna. Ve spojení s interaktivní tabulí ho učitelé využívají ke zkvalitnění, ale i zpestření výuky.

Používání počítače mezi mladými lidmi je také nutí umět s ním pracovat. Využívat myš, klávesy (klávesové zkratky), pracovat s tiskárnou, přenosnými disky, orientovat se v různých programech, umět s nimi pracovat, což jim poté může usnadnit hledání zaměstnání.

Součástí počítače bývá i připojení na internet. Internet přinesl lidem nebývalé možnosti. Zkrátil vzdálenost mezi nimi, umožnil jim být častěji v kontaktu a seberealizaci. Díky internetu mohou být mladí lidé v kontaktu se svými přáteli z celého světa (a zlepšovat si tak své jazykové schopnosti), velkou předností je i možnost rychle si předat řadu dat, často graficky náročných. Internet je také plný informací, které mohou využívat pro své studium. Mohou zde najít informace k seminárním pracím, domácím úkolům, najdou zde slovníky (jak cizích slov, tak k překládání). Na různých stránkách si mohou (legálně) „stáhnout“ demoverze některých programů, které vylepší fungování počítače, ale i aplikace, které je mohou obohacovat, rozvíjet. Díky tomu mohou mít ve svém počítači například program pro výuku psaní všemi deseti prsty, nebo různé výukové programy např. pro cizí jazyky.

Možností vzdělávání prostřednictvím internetu je i tzv. e-learning, který je definován jako využívání multimediálních technologií a Internetu ke zvyšování kvality vzdělávání a to cestou zpřístupňování zdrojů a služeb k jejich vzdálené výměně a ke spolupráci. „Elektronické učení se rozšiřuje zejm. ve sféře distančního vzdělávání a podnikového vzdělávání.“¹²⁴ Učitelé mohou prostřednictvím e-learningu zadávat úkoly, hodnotit je, testovat studenty.

Zpřístupněny jsou na internetu i některé knihy (např. dílo Karla Čapka), časopisy, odborné texty.

Na internetu je možné najít spoustu užitečných informací ohledně cestování, recenze různých produktů (a třeba i společností a obchodů, které je nabízejí), informace z kultury (programy kin, divadel, výstavy, ...), jsou zde stránky pro kutily, matky (otce) na mateřské a rodičovské dovolené.

¹²⁴ Průcha, J., Walterová, E., Mareš, J., Pedagogický slovník, Praha, Portál, 2003, s. 57

I sledování televize může mít pozitivní vliv. Televizní obrazovka může být „zdrojem zábavy, může být dobrým vypravěčem a nejlépe přenáší emoce – od nadšení při sledování fotbalového zápasu až po dojetí při romantickém filmu.“¹²⁵ Naučné vzdělávací pořady mohou mladé diváky seznámit s přírodou, zvířaty, lidským tělem, cestopisy přináší zajímavé informace o zemích z různých koutů naší planety. Vzdělávací efekt mohou mít i soutěžní pořady. Sledování sportovních přenosů a úspěchů sportovců může mládež motivovat k aktivnímu trávení volného času.

I sledování pohádek může mít pozitivní vliv. Hlavní hrdina bývá opravdu kladný (nebo se jím na základě nějakého poučení stane), má takové vlastnosti, jako jsou pravdomluvnost, čestnost, láska k bližním. Díky tomu si dítě může osvojit žádoucí vzorce chování, hrdina se může dítěti stát vzorem, dítě poté může mít touhu chovat se jako jeho hrdina.

Díky zpravodajství víme o dění v našem okolí a v celém světě.

Televize může sloužit také jako doplňková kulisa při vykonávání jiných činností – při domácích pracích jako žehlení, nebo při čekání na úřadech, u lékařů, na cestách.

Poslech rozhlasových stanic nezaujímá mezi mládeží v poslední době přední příčky oblíbenosti. Poslech hudby je mezi mládeží oblíbený zejména z mobilního telefonu či mp3 přehrávačů na cestách nebo jako kulisa při surfování po internetu. Jeho výhodou může být získávání informací nevědomou a náhodnou formou (zpravodajství na rozhlasových stanicích je věnováno minimum času, zprávy jsou jasné, stručné, výstižné), převládají zde totiž informace ze světa hudby a showbusinessu, která jsou potom tématy mezi vrstevníky a tím se podílejí na začleňování do kolektivu.

¹²⁵ Hloušek, K., Obrazovka jako tabula rasa? Ani náhodou, ukazuje studie In Mladá fronta a.s., Strategie.e15.cz, 21. 12. 2011 [cit. 05. 01. 2012]. Dostupné z <http://strategie.e15.cz/special/obrazovka-jako-tabula-rasa-ani-nahodou-ukazuje-studie-726399>

4.3. Návrhy a doporučení

K tomu, aby nás média mohla kultivovat a rozvíjet, je musíme umět dobře používat. Je na rodičích a vychovatelích, aby naučili děti správně zacházet s médii a používat je tak, aby byla pro ně prospěšná.

Rodiče a vychovatelé by měli mít přehled o volném čase dětí. Zájem o společné trávení volného času jednotlivých členů rodiny je podmíněn věkem dětí. Právě období dětství (předškolní, školní) je vhodným obdobím na utváření návyků na hru, zábavu, relaxaci, oddech. Postupnou individualizací zájmů se děti orientují na vlastní trávení volného času.¹²⁶ Pokud dítěti ukážeme, že volný čas se dá trávit aktivně, například nějakou hrou, či sportem, je pravděpodobné, že i v dalších letech se bude věnovat aktivnímu trávení volného času. Pokud jej budou rodiče již od útlého věku „odkládat“ k televizi, je velmi pravděpodobné, že i v dospělosti bude televizi sledovat často.

Rodiče a vychovatelé by měli sledovat, jaké hry hrají děti na počítači, jaké internetové stránky si vyhledávají. Určitým vodítkem, pokud již rodiče počítačové hry dětem kupují, může být takzvaný rating her. V některých zemích je dokonce povinný a v podstatě určuje věkovou kategorii, pro kterou je určitá hra vhodná a hra je pak tímto údajem označena. Organizace The Entertainment Software Rating Board (ESRB) spotřebitelům poskytuje hodnocení obsahu počítačových her. Hodnocení má dvě části – symboly označující věkovou přiměřenost hry, a popis obsahu hry. *„Hodnocením her v Evropě se zabývá agentura PEGI (Pan European Game Indicator). Hodnocení této agentury se sestává ze dvou obrázků, které musí být umístěny viditelně v určené velikosti na krabici se softwarem: jeden určuje minimální doporučený věk hráčů a druhý pak míru násilí ve hře.“*¹²⁷

I na internetu lze najít mnoho rad pro práci s médii. Internetový vyhledávač Seznam se rozhodl ve spolupráci s dalšími partnery natočit film o bezpečnosti na internetu. Film je určen dětem ve věku 12 – 16 let, jejich rodičům a pedagogům. *„Cílem filmu je upozornit na nebezpečí skrytá za nejrůznějšími identitami na internetu a naučit*

¹²⁶ Zlatica Bakošová a kol. Teórie sociálnej pedagogiky, edukačné, sociálne a komunikačné aspekty, bratislava 2011, vydavateľstvá Slovenská pedagogická spoločnosť SAV, s. 115

¹²⁷ Mičienka, M., Jiráček, J. et al., Rozumět médiím, Partners Czech, 2006, s. 109

řešit situace, do kterých se děti mohou dostat. V jednotlivých příbězích ukážeme rizika anonymního seznamování, příběh Andrey, která byla na schůzce naslepo znásilněna nebo příběh malé Moniky, která si dopisovala s pedofilem. Co vše se může stát, pokud děti poskytnou své nahé fotografie, jaké to je být vydírán a že jsou i případy, které končí tragicky.“¹²⁸

Na internetových stránkách projektu Saferinternet.cz, který usiluje o zvýšení povědomí o bezpečnějším užívání internetu, mohou rodiče najít informace o různých rizicích na internetu. Vše je přehledně popsáno v jednotlivých sekcích, jsou zde umístěna i videa. Volně ke stažení jsou i metodiky, popisující jednotlivé problematiky bezpečné práce s internetem.

Pokud mají rodiče nebo děti ve svém počítači nainstalované červené tlačítko, mohou také anonymně nahlásit, pokud narazí na nelegální obsah. *„Mezi takový obsah patří zejména obrazový materiál se zneužívanými dětmi (dětská pornografie), dětská prostituce, pedofilie, obchod s dětmi, věkově nepřiměřený obsah, rasismus, xenofobie, šíření drog, sebepoškozování, výzvy k násilí a nenávisti.“¹²⁹* Stačí si tedy stáhnout počítačový program, který do internetového prohlížeče přidá tlačítko, které slouží k anonymnímu oznámení nelegálního obsahu. Stisknutím Červeného tlačítka se odešle anonymní zpráva na horkou linku, jejíž operátoři rozhodnou o případném předání Policii ČR k dalšímu šetření. Idea projektu vznikla v Národním centru bezpečnějšího Internetu.

K poučení dětí a mladých lidí o internetu a jeho nebezpečí také může sloužit Desatero pro bezpečný internet:

- „1. Nedávej nikomu adresu ani telefon. Nevíš, kdo se skrývá za monitorem.*
- 2. Neposílej nikomu, koho neznáš, svou fotografii a už vůbec ne intimní.*
- 3. Udržuj hesla k e-mailu i jinam v tajnosti, nesděluj je ani blízkému kamarádovi.*
- 4. Nikdy neodpovídej na neslušné, hrubé nebo vulgární maily a vzkazy.*
- 5. Nedomlouvej si schůzku na internetu, aniž bys o tom řekl někomu jinému.*

¹²⁸ www.seznamsebecne.cz/o-projektu, [cit. 25. 01. 2012]

¹²⁹ <http://cervene-tlacitko.saferinternet.cz/index.asp>, [cit. 05.02.2012]

6. Pokud narazíš na obrázek, video nebo e-mail, který tě šokuje, opusť webovou stránku.
7. Svěř se dospělému, pokud tě stránky uvedou do rozpaků nebo vyděsí.
8. Nedej šanci virům. Neotvírej přílohu zprávy, která přišla z neznámé adresy.
9. Nevěř každé informaci, kterou na internetu získáš.
10. Když se s někým nechceš bavit, nebav se.¹³⁰

Důležité je tedy děti poslouchat, hovořit s nimi o tom, co dělají ve volném čase, věnovat se jim. Pokud mají nějaký problém, vyslechnout je, poradit a pomoci jim. Snažit se jim nabízet i jiné alternativy, než jen sezení u televize nebo počítače.

4.4. Mediální výchova

Schopnost žít s médii označujeme jako mediální gramotnost, neboli „soubor poznatků a dovedností potřebných pro orientaci v málo přehledné a neprůhledně strukturované nabídce mediálních produktů, které vytvářejí prostředí, v němž se současný člověk pohybuje.“¹³¹

Mediální gramotnost tedy shrnuje osvojení základních znalostí o fungování a společenské roli médií (o jejich historickém vývoji, struktuře, fungování), dále získání dovedností, které podporují poučné, aktivní a nezávislé zapojení jedince do mediální komunikace. Jedná se hlavně o schopnost analyzovat sdělení, která jsou médií nabízena, posouzení jejich věrohodnosti a vyhodnocení komunikačního záměru, popřípadě je asociovat s jinými sděleními. Dále orientaci v mediovaných obrazech a schopnost vybrat si

¹³⁰ <http://www.seznamsebezpecne.cz/desatero-bezpecneho-internetu>, Desatero bezpečného internetu, dostupné [cit. 05. 02. 2012]

¹³¹ MIČIENKA, Marek; JIRÁK, Jan: *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál. 2007. s.1

odpovídající médium jako prostředek k naplnění nejrůznějších potřeb – od získání informací, přes vzdělávání po naplnění volného času. *„Zvyšování mediální gramotnosti se děje ve více rovinách a podobách: jako mediální výchova, mediální osvěta a profesní/odborná příprava.“*¹³²

Mediální výchova je realizována od školního roku 2006/2007 na školách buď jako samostatný předmět, nebo jako součást jiných předmětů (mateřský jazyk, výchova k občanství, dějepis a jiné), nebo jako kombinace obou přístupů. Již v roce 2000 byla Mediální výchova zařazena Rámcového vzdělávacího programu (RVP) jako průřezové téma. Tradici je možné ale hledat již v úvahách Jana Amose Komenského o využívání novin při výuce (v díle Škola pansofická), a v požadavcích autorského kruhu meziválečného časopisu Duch novin, kde existovala rubrika „Noviny ve škole“, která se programově hlásila ke Komenskému.

Mediální výchova má úzký vztah s vzdělávací oblastí Člověk a společnost, a to zejména tím, že *„médiá, jako sociální instituce, se podílejí na utváření podob a hodnot moderní doby, umožňují hledat paralely mezi minulými a současnými událostmi a porovnávat jevy a procesy v evropském i celosvětovém měřítku.“*¹³³ Předmět je zaměřen na systematické vytváření kritického odstupu od zveřejněných sdělení a na schopnost interpretovat mediální sdělení z hlediska jeho informační kvality (význam a věrohodnost zprávy a události, reklama z hlediska účelnosti nabízených informací atd.), na vnímání mluveného a psaného projevu, jeho stavby, typů obsahů a uplatňování škály výrazových prostředků. Jeho prostřednictvím by si žáci a studenti měli osvojit základní pravidla veřejné komunikace, dialogu a argumentace.

Na Základní škole Horníkova, kde byla realizována výzkumná část diplomové práce, je Mediální výchova realizována jako průřezové téma v devátém ročníku. V příloze uvádím část ŠVP, kde je průřezové téma rozepsáno.

„Mediální osvěta se realizuje nejčastěji prostřednictvím samotných médií (mediální kritikou v tisku, vzdělávacími pořady ve vysílání, osvětovými a kritickými weby),

¹³² Jirák, J., Köpplová, B., Masová média, Praha, Portál, 2009, s. 373

¹³³ Mičienka, M., Jirák, J.: Základy mediální výchovy, Praha, Portál 2007, s. 2

*informováním veřejnosti a autoregulací (např. klasifikací audiovizuálních pořadů z hlediska jejich potenciální škodlivosti a v občanských aktivitách.*¹³⁴

Odbornou přípravou je myšlena na jedné straně příprava těch, kteří realizují mediální výchovu (hlavně tedy učitelů a vychovatelů), popř. jí zajišťují odborné zázemí (teoretici, analytici médií), na straně druhé příprava těch, kteří se podílejí na mediální produkci, tedy profesionálů, zejména novinářů.

¹³⁴ Jirák, J., Köpplová, B., Masová média, Praha, Portál, 2009s. 373

5. Empirické šetření

Cíle šetření a formulace hypotéz

Praktická část práce Vliv elektronických médií na mladou generaci se zabývá výzkumem vztahů žáků devátých tříd k médiím. K tomu, jaká média „vlastní“ a jakou roli hrají v jejich volném čase, tedy kolik volného času u nich tráví.

Výzkumná část byla prováděna formou dotazníků (dotazník viz příloha), které byly rozdány žákům devátých tříd v základní škole Horníkova v Brně a ve Velké Bíteši. Celkem 44 chlapců a 42 dívek odpovídalo na 21 otázek. Dotazníky jsem se žáky vyplňovala po dohodě s řediteli škol osobně, v lednu 2012.

Výzkumný vzorek byl rozdělen do dvou skupin podle města, ze kterého respondent pochází, a tyto výsledky byly porovnávány. U některých otázek byly dále respondenti těchto dvou skupin děleny ještě na chlapce a dívky.

Otázky dotazníku jsem se snažila formulovat tak, aby odpovídali výběrovému souboru. Jsou záměrně konstruovány tak, aby žáci své odpovědi jen zakřížkovali a nebyli nuceni vymýšlet vlastní odpovědi. Pouze u doplňujících otázek museli uvádět vlastní odpovědi.

Dotazník obsahuje otázky jak demografické (týkající se věku, pohlaví apod.), tak otázky, které jsou základem pro potvrzení nebo vyvrácení hypotéz.

Zpracování dat proběhlo prostřednictvím programů Microsoft Office Word a Excel.

Cílem výzkumu je zjistit, jakou roli hrají média ve volném čase mládeže, jestli mladí lidé využívají sociální sítě a co všechno na nich uveřejňují a verifikace stanovených hypotéz.

Hypotézy:

Hypotéza 1:

Žáci z velkoměstského prostředí sledují televizi méně než žáci z malého města.

Hypotéza 2:

Chlapci pracují častěji na počítači než dívky.

Hypotéza 3:

Žáci z velkoměsta vykazují vyšší podíl každodenního používání internetu než žáci z malého města.

Hypotéza 4:

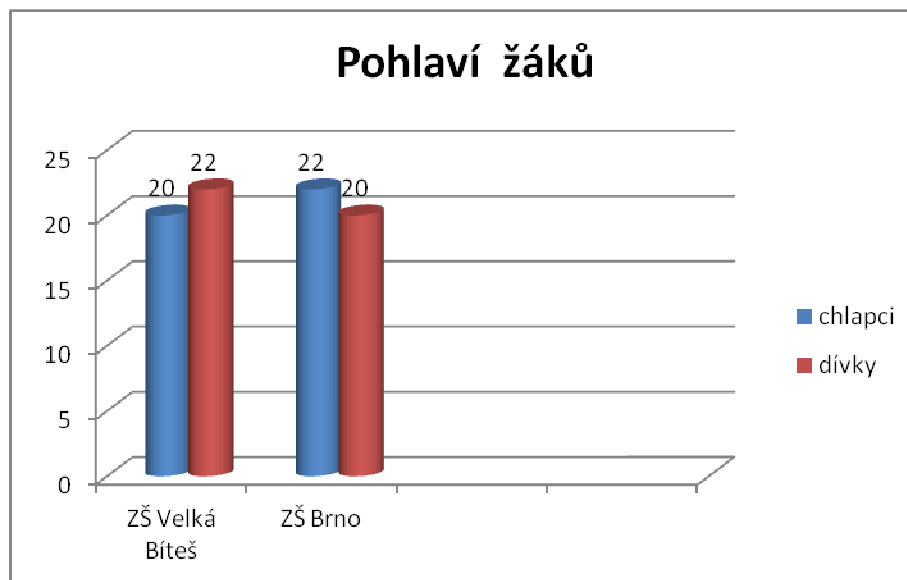
Každodenní poslech hudby dominuje z hlediska frekvence jak u velkoměst tak maloměst.

Hypotéza 5:

Většina respondentů zveřejňuje své fotografie na facebooku.

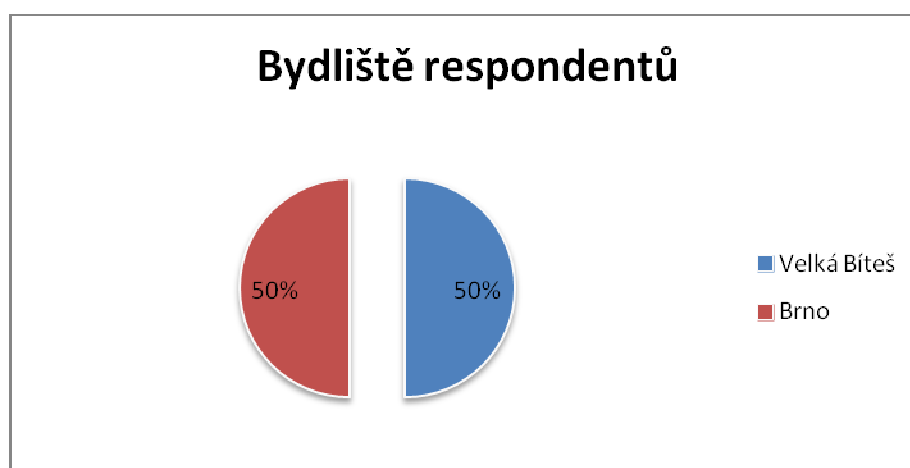
Výsledky empirického šetření

Graf k otázce 1, zjišťující pohlaví respondentů:



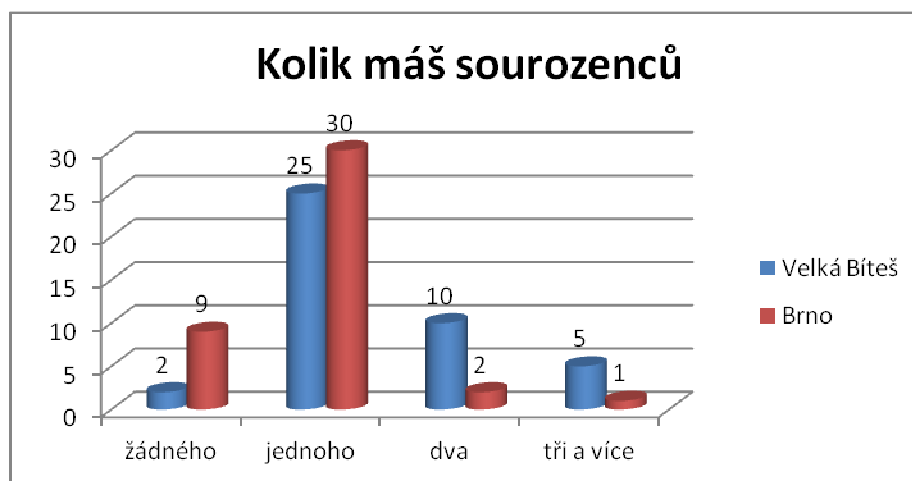
Výzkum byl prováděn na dvou základních školách, na každé škole ve dvou třídách. Zúčastnilo se ho celkem 84 respondentů. Na brněnské základní škole bylo 22 chlapců (26,2%) a 20 dívek (23,8%). Ve Velké Bíteši se zúčastnilo 22 dívek (26,2%) a 20 chlapců (23,8%).

Graf k otázce č. 2 – Bydliště



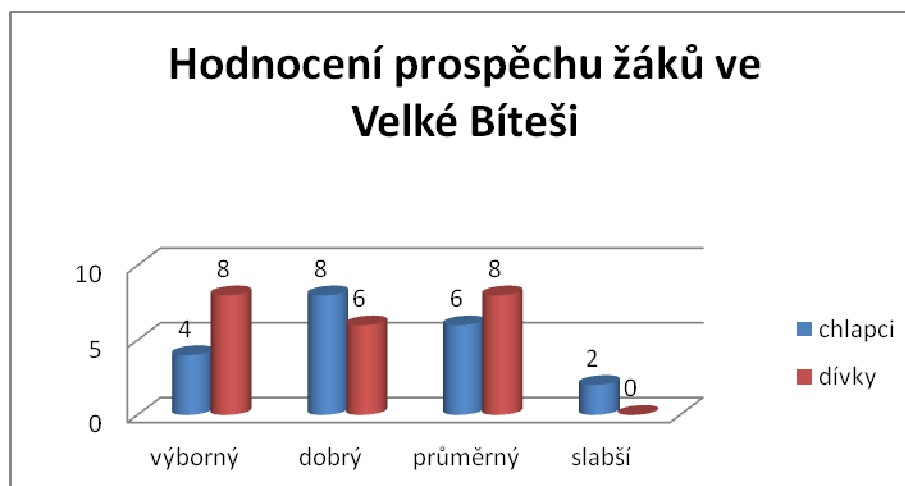
50% respondentů, tj. 42 žáků bydlí v Brně a jeho okolí, 50% žáků bydlí ve Velké Bíteši a jejím blízkém okolí.

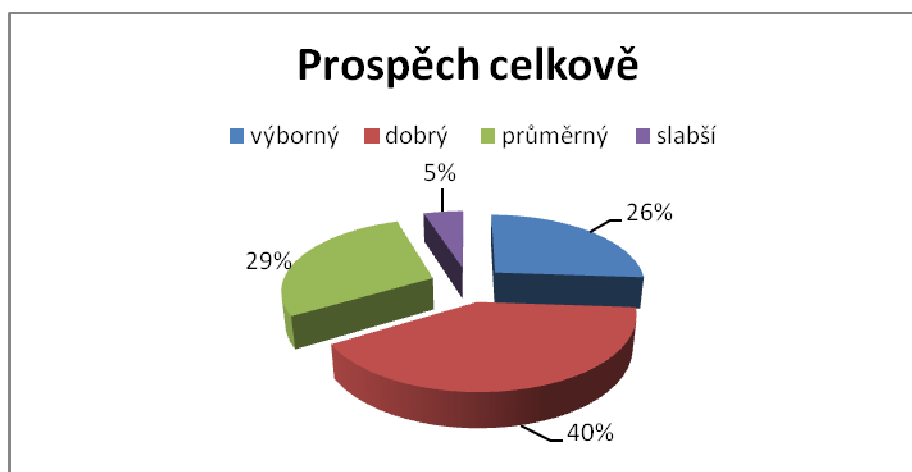
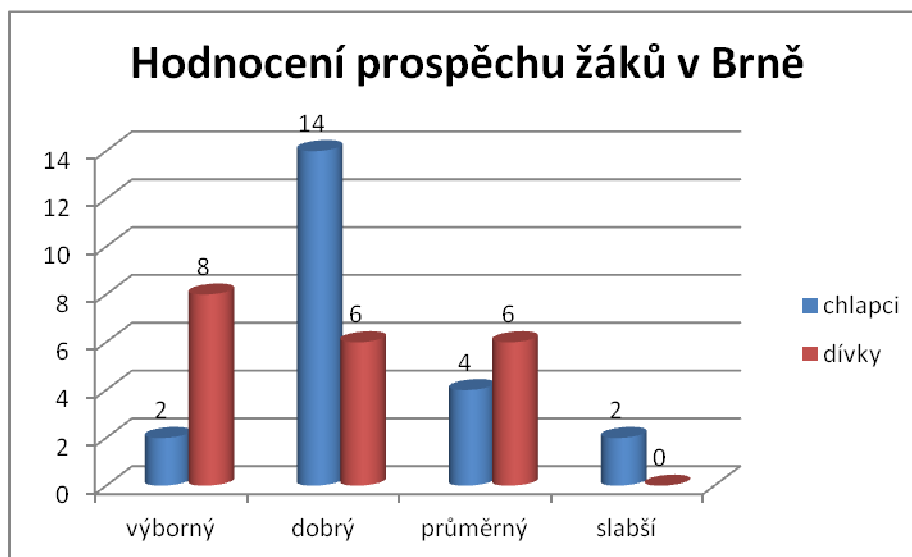
Graf k otázce číslo 3, zaměřené na počet sourozenců



Z grafu je patrné, že tzv. jedináčků je 11, tj. 13,1%. 55 respondentů (65,5%) má jen jednoho sourozence. Dva sourozence má 12 respondentů (14,3%) a nejmenší počet, tedy 6 respondentů (7,1%) má 3 nebo více sourozenců.

Graf k otázce č. 4, zjišťující prospěch žáků





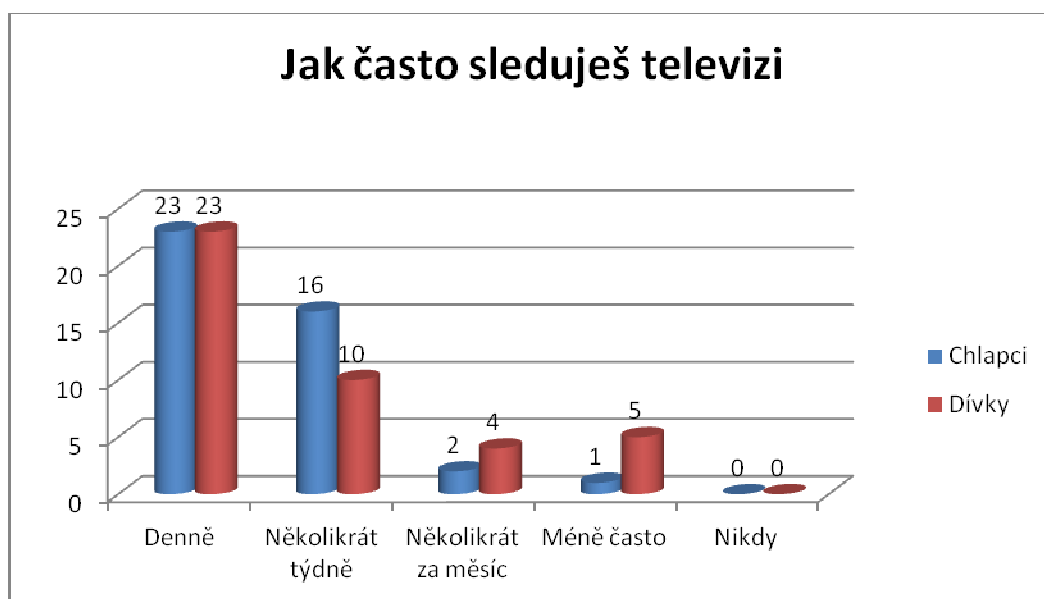
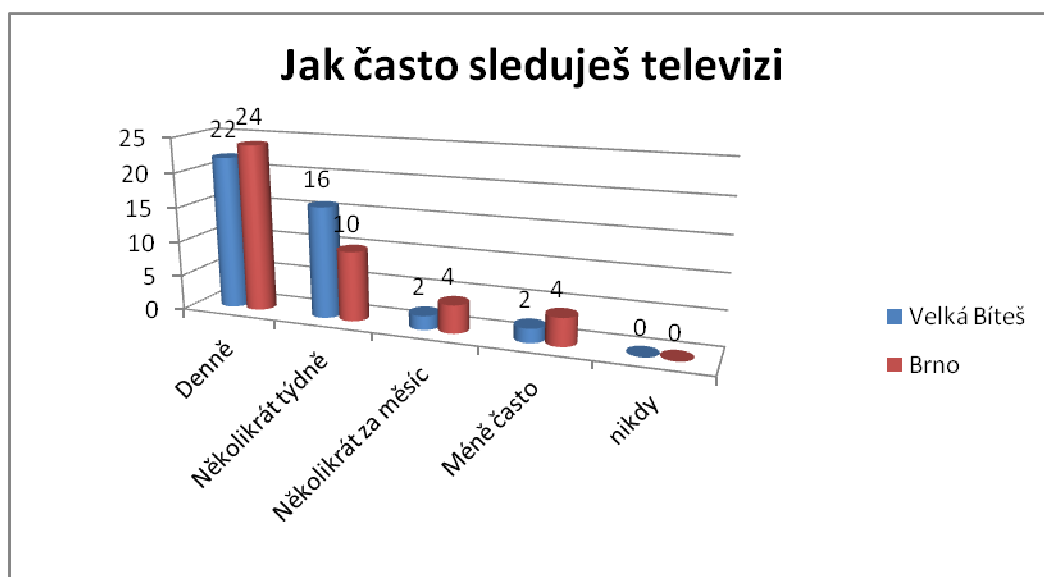
V této otázce sami žáci hodnotili svůj prospěch a to možnostmi výborný, dobrý, průměrný a slabší. Celkem 6 chlapců (7,1%) ohodnotilo svůj prospěch jako výborný, 22 chlapců (26,2%) ohodnotilo svůj prospěch slovem dobrý, 10 (11,9%) z nich svůj prospěch hodnotilo jako průměrný a jen 4 chlapci (4,8%) hodnotilo svůj prospěch jako slabší. Dle výzkumu hodnotí svůj prospěch lépe dívky. 16 dívek (19%) hodnotí svůj prospěch jako výborný, 12 (14,3%) jako dobrý, 14 (16,7%) jako průměrný a ani jedna dívka svůj prospěch neohodnotila slovem slabší.

Otázka číslo 5

Cílem této otázky bylo zjistit, co vše mají žáci ve svém pokoji. Zaškrtovali z nabídky, které předměty se nachází v jejich pokoji. Měli na výběr z těchto předmětů: Knihovna s knihami, rádio/cd přehrávač, MP3 přehrávač/ipod, televize, videopřehrávač/DVD, počítač, počítač s připojením na internet, herní konzole.

Z dotazníku byly zjištěny tyto výsledky: Pouze knihovnu má ve svém pokoji 1 žák (1,2%), jen rádio má v pokoji také 1 žák (1,2%) a jen počítač s připojením na internet mají 4 žáci (4,8%). Kombinace knihovny a rádia se vyskytla u 4 žáků (4,8%) a kombinace televize a videa/DVD přehrávače byla zaškrtnuta 2 žáky (2,4%). Knihovnu, rádio a počítač s internetem má v pokoji 5 žáků (6%), knihovnu, televizi a počítač mají 2 žáci (2,4%), 2 žáci (2,4%) mají v pokoji knihovnu rádio a mp3 přehrávač. Rádio, televizi a počítač s internetem má 5 žáků (6%), další 3 žáci (3,6%) mají v pokoji knihovnu, rádio, mp3 přehrávač, počítač s internetem a herní konzoli. 7 žáků (8,4%) uvedlo, že ve svém pokoji mají knihovnu, rádio, mp3 přehrávač a počítač s internetem. Dalších 14 žáků (16,8%) uvedlo, že v jejich pokoji jsou knihovna, rádio, mp3 přehrávač, televize, DVD/video přehrávač a počítač s připojením na internet. Mp3 přehrávač a počítač s internetem má 5 žáků (6%) a knihovnu, mp3 přehrávač, televizi s DVD/video přehrávačem a počítač s internetem mají v pokoji 4 žáci (4,8%). Vždy u 2 žáků (2,4%) se vyskytly tyto kombinace: rádio, mp3 přehrávač, televize a počítač s internetem či televize, DVD/video přehrávač a počítač nebo rádio, mp3 přehrávač, počítač s internetem a herní konzole. 2 žáci mají v pokoji rádio, mp3 přehrávač, televizi a herní konzoli nebo rádio, mp3 přehrávač, televizi či knihovnu, rádio, mp3 přehrávač a počítač. U dalších 2 žáků je v pokoji knihovna, mp3 přehrávač a počítač s internetem nebo mp3 přehrávač, počítač s internetem a herní konzole či rádio, televize, DVD/video přehrávač, počítač s internetem a herní konzole. 2 žáci uvedli, že mají v pokoji rádio, televizi, DVD/video přehrávač a počítač s internetem nebo knihovnu, rádio, televizi, DVD/video přehrávač a počítač s internetem. Knihovna, televize a počítač s internetem byla zaškrtnuta 2 žáky, další 2 zaškrtili rádio a počítač s internetem nebo knihovna, rádio, televize a počítač s internetem. Rádio a televize uvedl vždy jeden žák. 4 žáci (4,8%) vlastní ve svém pokoji vše uvedené.

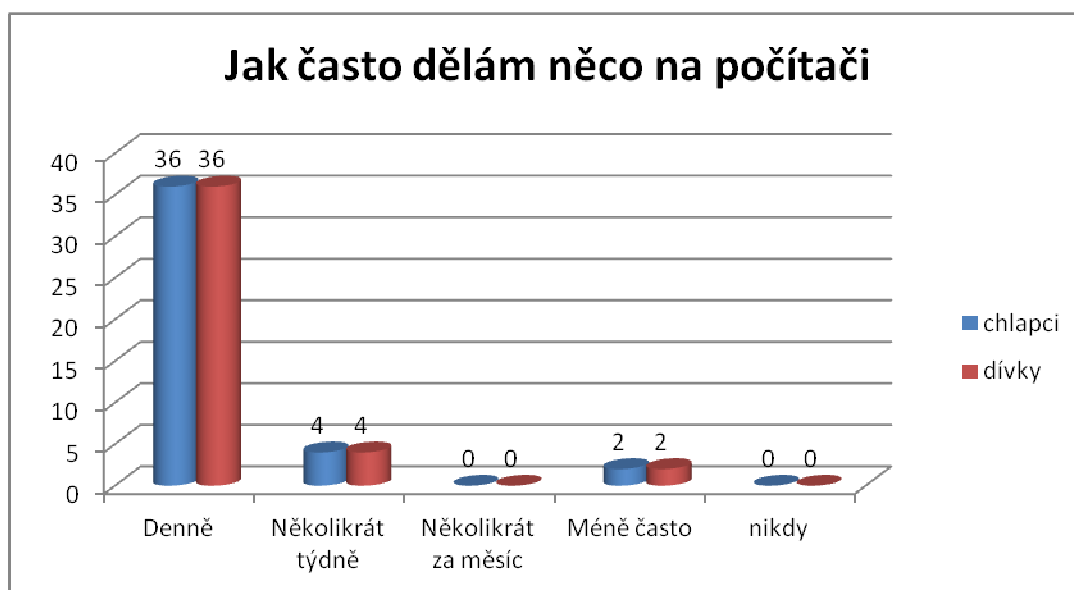
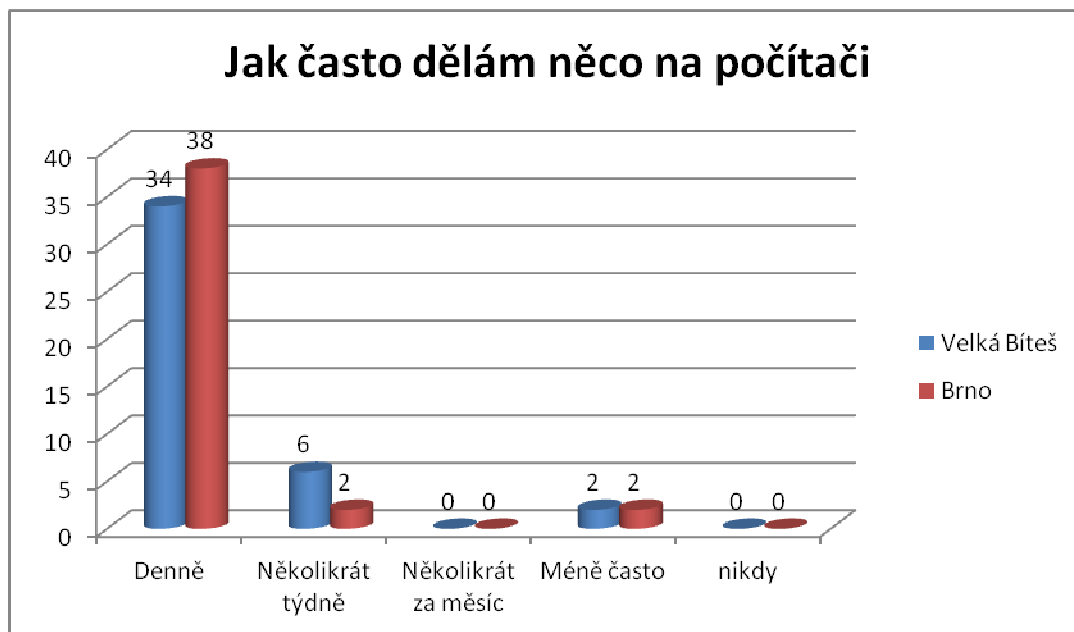
Graf k otázce č. 6, která se týkala toho, jak často se žáci dívají na televizi.



Z grafu vyplývá, že 46 respondentů (54,8%) sleduje televizi každý den. Je mezi nimi zastoupen stejný počet chlapců a dívek, tedy 23. 26 dotazovaných žáků (31%) sleduje televizi několikrát týdně. Z tohoto počtu sledují televizi více chlapci (16 chlapců) než dívky. Několikrát za měsíc sleduje televizi 6 dotázaných žáků (7,1%), stejný počet žáků si televizi pustí méně často. Každý den si televizi pustí téměř stejný počet dotázaných respondentů – 22 žáků ve Velké Bíteši (26,2%) a 24 žáků v Brně (28,6%).

U této otázky byla ještě položena doplňující otázka pro ty žáky, kteří uvedli, že sledují televizi denně, a to, kolik času u televize tráví. Nejčastěji žáci uváděli, že u televize tráví zhruba 2 hodiny denně, ale vyskytly se i odpovědi, které uváděly 3 až 4 hodiny.

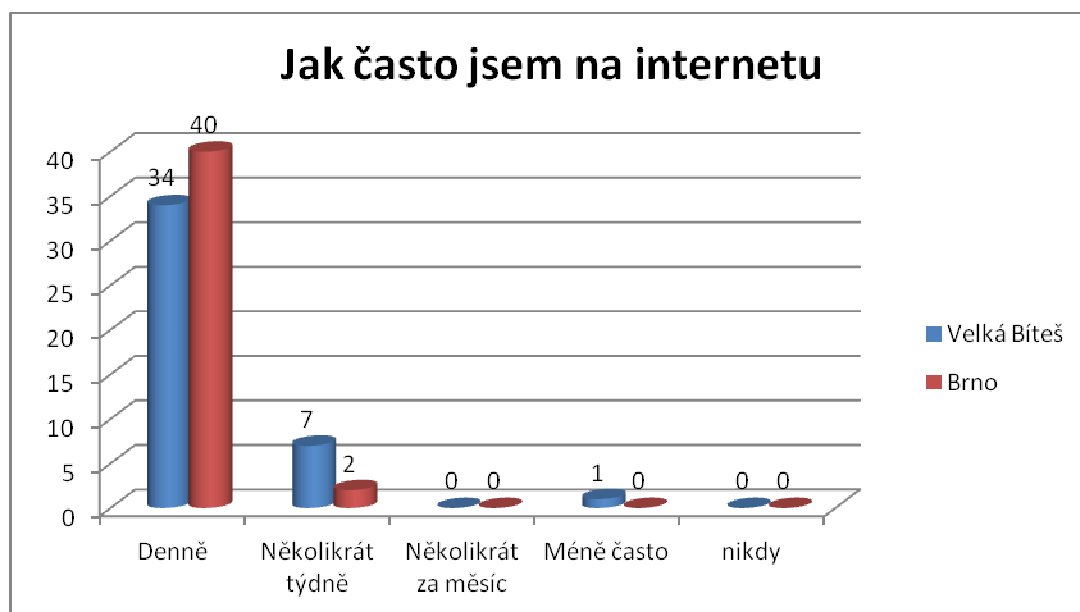
Graf k otázce č. 7, jak často žáci dělají něco na počítači

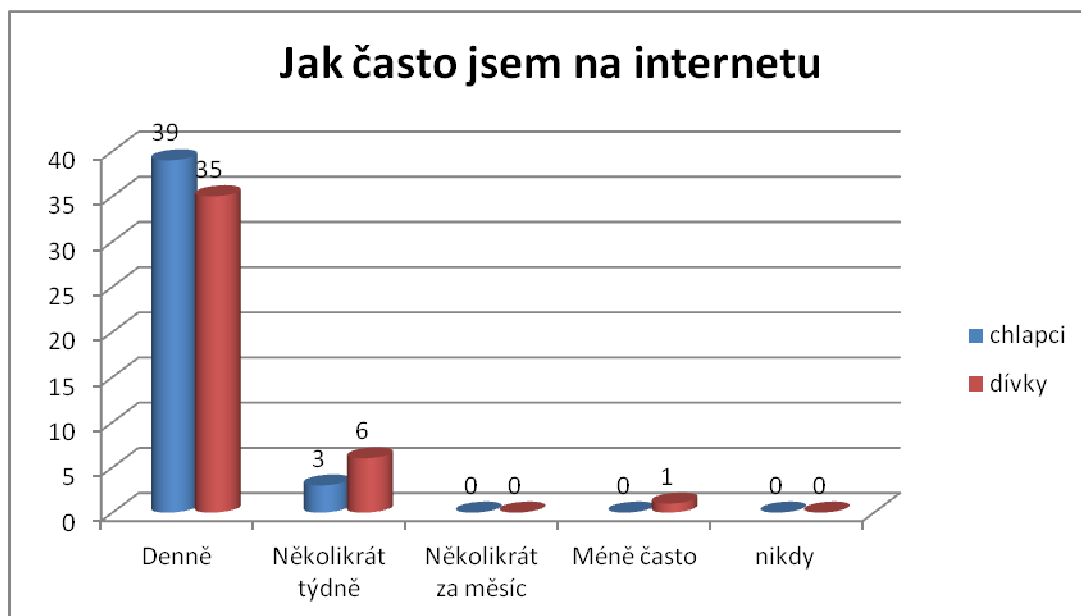


Z výsledků grafů vyplývá, že téměř každý žák si pustí počítač a něco na něm dělá, každý den. Ve Velké Bíteši je to 34 žáků (40,5%) a v Brně dokonce 38 žáků (45,2%). Jen 8 žáků (9,5%) si počítač pustí několikrát týdně a pouze 4 žáci (4,8%) méně často než několikrát za měsíc. Zajímavým výsledkem je, že stejný počet chlapců i dívek, tedy 36 (42,9%), si počítač pouští každý den.

U této otázky byla též položena doplňující otázka pro žáky, kteří jsou „na počítači“ denně. Měli uvést, kolik hodin na něm tedy tráví. Odpovědi byly velice zajímavé. Někteří chlapci uváděli, že u počítače tráví až 7 hodin denně. I některé dívky uváděly, že u počítače tráví 5 hodin denně. Nejčastější odpověď byla, že žáci tráví u počítače 2 - 3 hodiny denně.

Graf k otázce č. 8 zjišťující, jak často jsou žáci „na internetu“

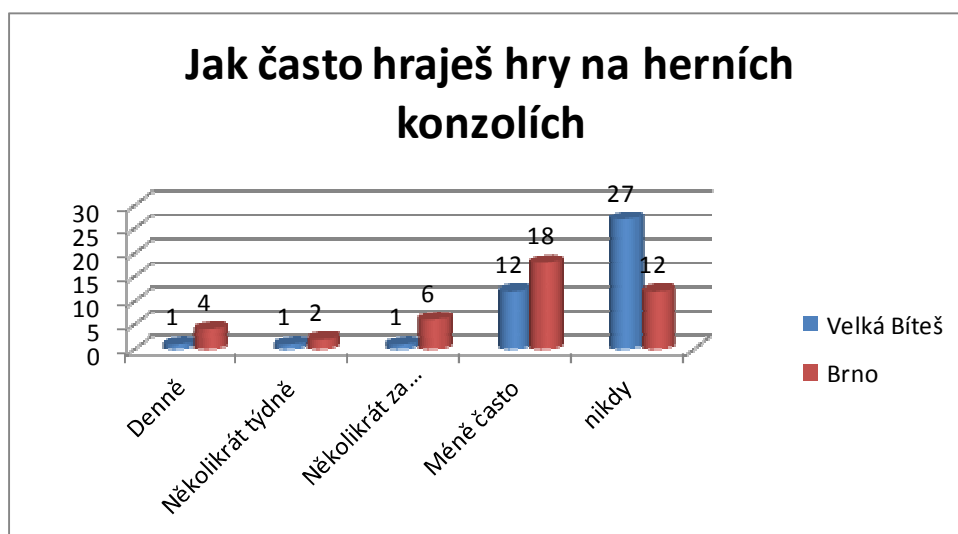




Grafy ukazují, že 74 žáků (88,1%) je na internetu denně, v této skupině jsou chlapci zastoupeni 39 žáky (46,4%) a dívky 35 (41,7%). 9 žáků (10,7%) netráví na internetu každý den, nicméně jsou na něm několikrát týdně. Pouze 1 dívka z Velké Bíteše (1,2%) uvedla, že na internetu je méně často.

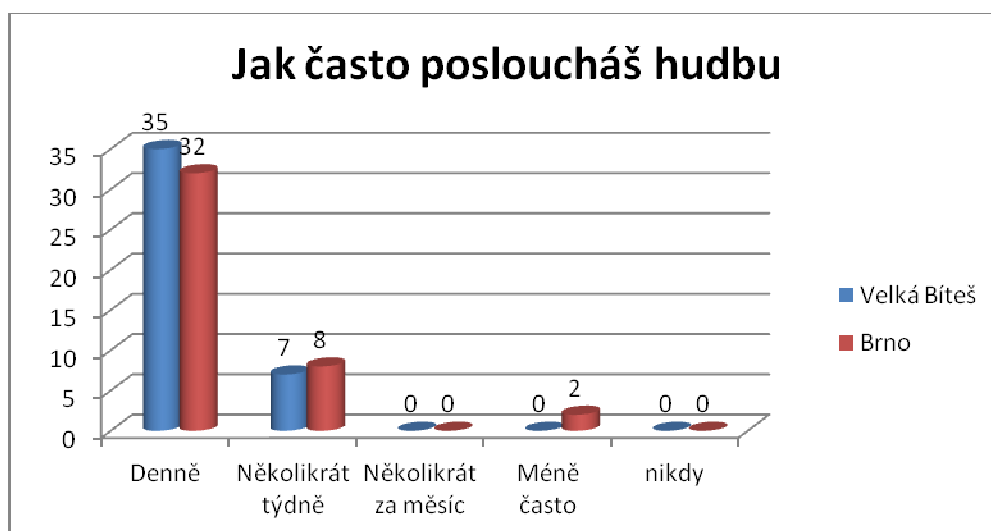
I u této otázky byla položena doplňující otázka, tážající se na počet hodin, které žáci tráví na internetu. Odpovědi žáků začínali na 20 minutách (1 žák z Velké Bíteše) a končily na 9 hodinách (1 žák z Velké Bíteše). Nejčastěji bylo uváděno, že na internetu žáci tráví 2 až 3 hodiny denně.

Graf k otázce č. 9, zjišťující jak často hrají žáci hry na herních konzolích



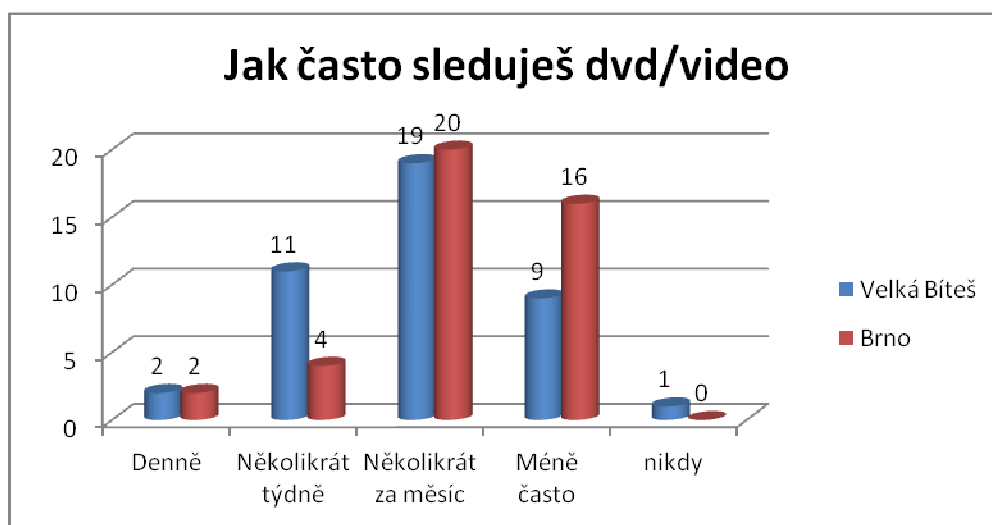
Zdá se, že žáci dávají přednost internetu, před hraním her na herních konzolích. Pouze 5 žáků (6%) uvedlo, že hry hrají denně. 3 žáci (3,6%) uvedli, že hry hrají několikrát týdně, 7 žáků (8,3%) zaškrtno možnost několikrát za měsíc. 30 žáků (35,7%) uvedlo, že hry hrají méně často a 39 žáků (46,4%) uvedlo, že hry nehraje vůbec. Z grafu je patrné, že více hry hrají žáci brněnské základní školy.

Graf k otázce č. 10, která zjišťuje, jak často žáci poslouchají hudbu.



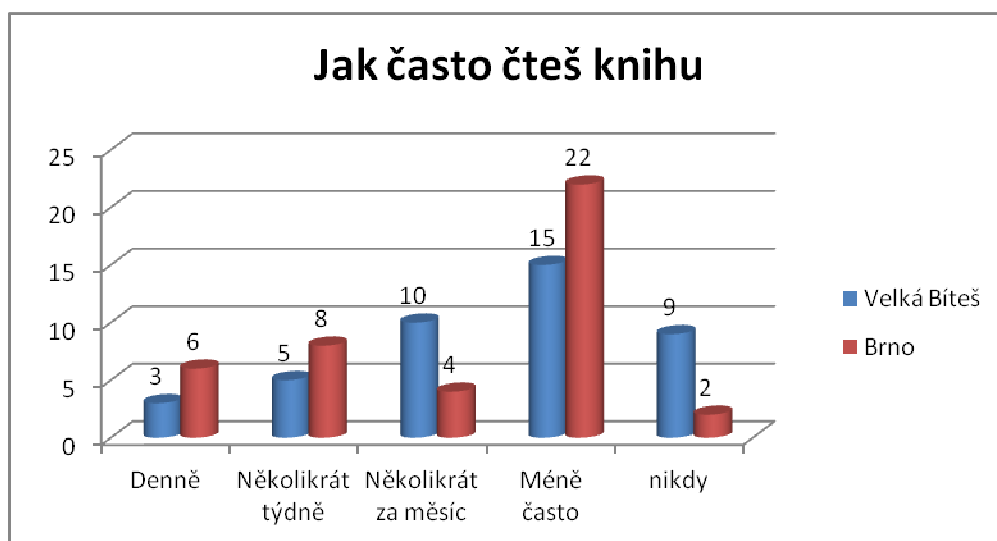
Z grafu je patrné, že ve Velké Bíteši poslouchají žáci hudbu více, než v Brně. 35 (41,7%) žáků z Velké Bíteše uvedlo, že hudbu poslouchá denně a 7 dalších (8,3%) několikrát týdně. V Brně si hudbu denně pustí 32 žáků (38,1%) a dalších 8 žáků (9,5%) si hudbu pouští několikrát týdně. Jen 2 brněnští žáci (2,4%) si hudbu pouští méně často.

Graf k otázce č. 11, která zjišťuje, jak často žáci sledují dvd nebo video.



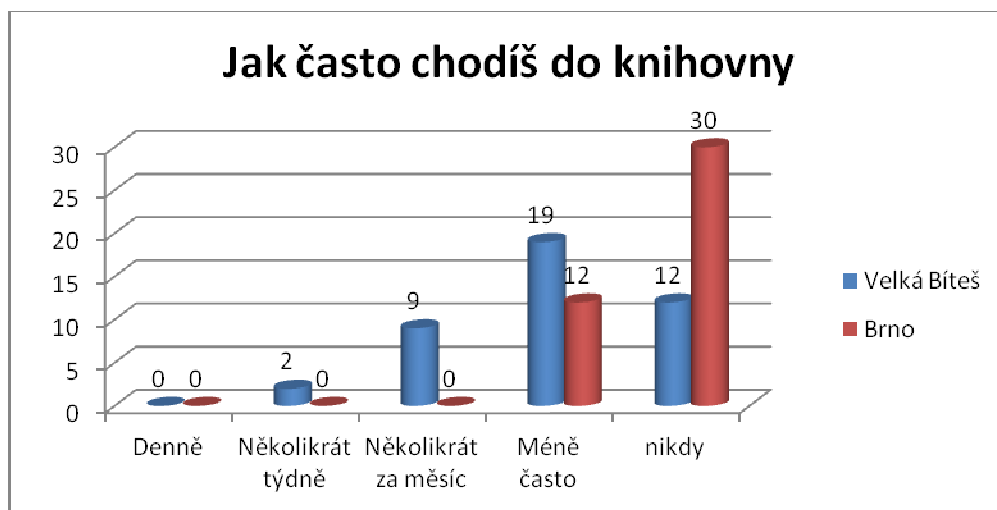
Mezi žáky devátých tříd zřejmě není moc populární sledování filmů na dvd nebo video přehrávačích. Pouze 4 žáci (4,8%) uvedlo, že sledují dvd/video denně, dalších 15 žáků (17,9%) sleduje dvd/video několikrát týdně. Největší počet žáků, tedy 39 (46,4%), sleduje dvd/video několikrát za měsíc. 25 žáků (29,7%) sleduje dvd/video méně často a jen 1 žák (1,2%) z Velké Bíteše se na dvd/video nedívá vůbec.

Graf k otázce č. 12, která zjišťovala, jak často žáci čtou knihy



Čtení knih mezi žáky není zřejmě populární. Největší počet žáků, tedy 37 (44%) uvedl, že knihu čtou méně často. Druhý největší počet žáků, tj. 14 (16,7%) čte knihu několikrát za měsíc. Denně čte knihu 9 žáků (10,7%) a několikrát týdně 13 žáků (15,5%). Nikdy nečte knihu 11 žáků (13,1%).

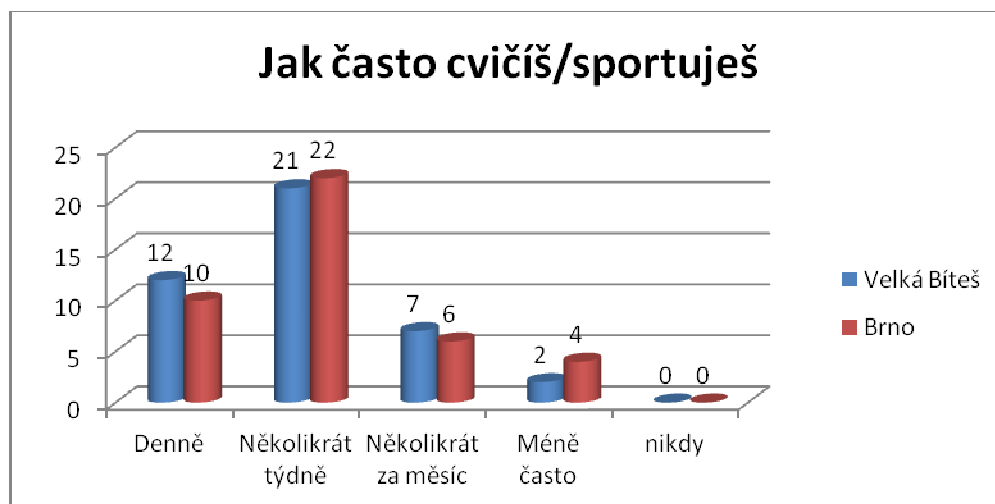
Graf k otázce č. 13., která zjišťuje, jak často žáci chodí do knihovny



Z grafu vyplývá, že do knihovny chodí spíše žáci z Velké Bíteše. 2 (2,4%) z nich chodí do knihovny několikrát týdně, 9 (10,7%) několikrát za měsíc. 31 žáků (36,9%) chodí do knihovny méně často. Vůbec největší skupina žáků, tj. 42

(50%) nechodí do knihovny nikdy. V této skupině je 30 žáků z Brna (35,7%). Z výsledků výzkumu vyplývá, že více do knihovny chodí dívky.

Graf k otázce č. 14, která zjišťuje, jak často žáci cvičí/sportují



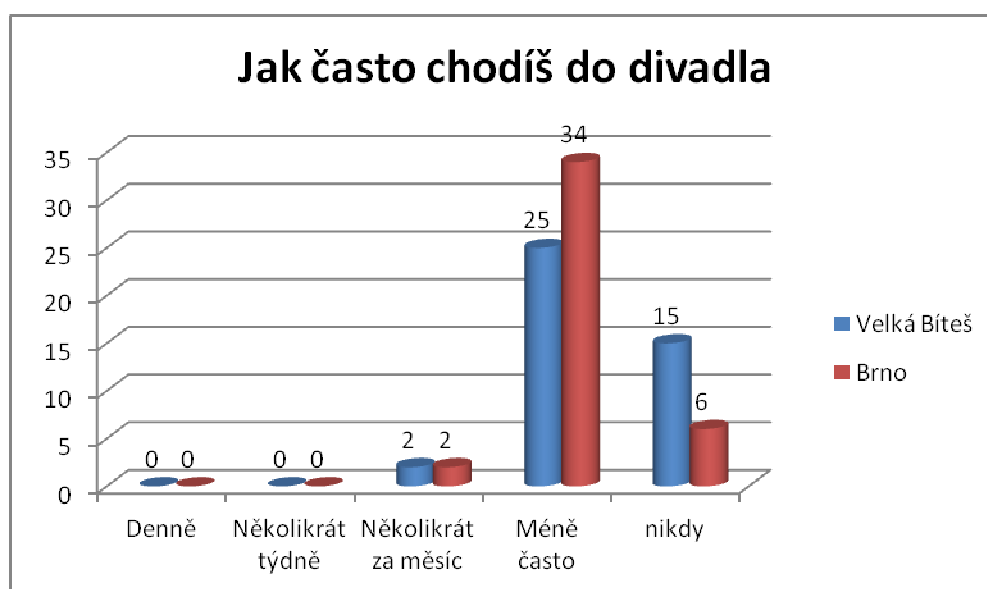
Všichni žáci alespoň někdy sportují. Nejvíce žáků, tedy 43 (51,2%) sportuje několikrát týdně. Denně sportuje podle výsledků výzkumů 22 žáků (26,2%). Alespoň několikrát měsíčně si zacvičí 13 žáků (15,5%), méně často cvičí 6 žáků (7,1%).

Graf k otázce č. 15., která zjišťuje, jak často žáci chodí do kina



Z tohoto grafu je patrné, že žáci nechodí moc často do kina. Největší skupina žáků, kterých je 59 (70,2%) chodí do kina méně, než měsíčně. Je překvapivé, že je zde poměrně velký počet brněnských žáků, kteří mají několik kin přímo ve městě. Kino je ale i ve Velké Bíteši, promítá téměř každou neděli, vstupné nestojí více než 100kč. Další skupina 18 žáků (21,4%) chodí do kina několikrát za měsíc, více se do kina dostanou brněnští žáci. Nikdy do kina nechodí 7 žáků (8,4%).

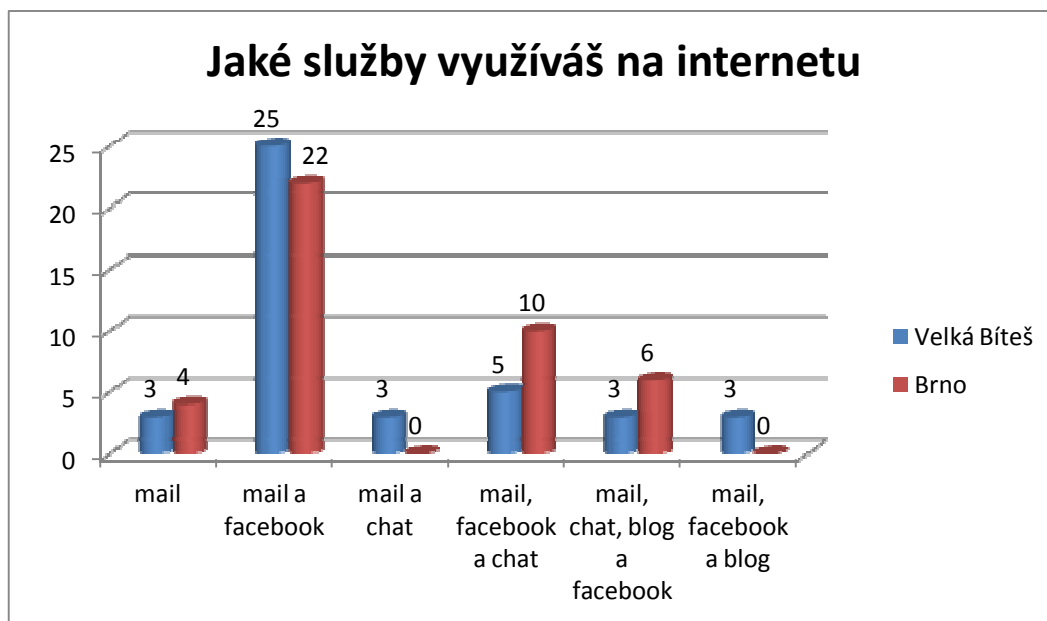
Graf k otázce č. 16., zjišťující, jak často žáci chodí do divadla



Z grafu vyplývá, že jen 4 žáci (4,8%) chodí do divadla několikrát za měsíc, jsou to 2 žáci z Brna a 2 z Velké Bíteše. Méně často chodí do divadla největší skupina dotázaných, tedy 59 žáků (70,2%). 21 žáků (25%) nechodí do divadla vůbec.

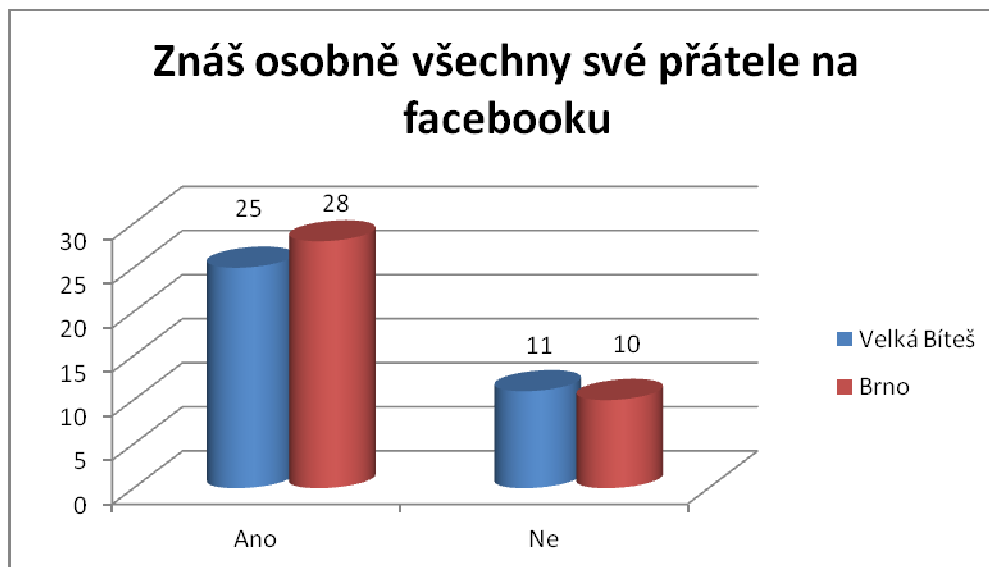
U žáků z Velké Bíteše příčina toho, že téměř nenavštěvují divadlo, může být jeho dostupnost. Přímo ve Velké Bíteši se divadlo nenachází, pouze se zde občas konají „zájezdová“ divadelní představení. Do divadla se musí s rodinou vypravit do Brna, Jihlavy či jiných měst. Problémem může být, a to jak u žáků z Velké Bíteše, tak i z Brna, cena vstupného. Pokud jde do divadla celá rodina, může se cena vstupného vyšplhat až do několikatisícových částek.

Graf k otázce 17., která zjišťovala, jaké služby na internetu žáci využívají



V této otázce žáci vybírali z možností mail, facebook, chat a blog jaké služby používají. Mohli zaškrtnout více odpovědí. Z tohoto grafu vyplývá, že téměř všichni (74 žáků) žáci používají aplikaci facebook. Pouze 6 žáků (chlapců) z Velké Bíteše a 4 z Brna (také chlapci) nemají facebook, ostatní žáci ano. Všichni žáci používají mail, ten je totiž důležitý i pro účet na facebooku. 7 žáků (8,3%) používá pouze mail, 47 žáků (55,9%) používá mail a facebook. Mail a chat používají 3 žáci (3,6%) z Velké Bíteše. 15 žáků (17,9%) je uživatelem mailu, facebooku a chatu. 3 žáci (3,6%) zaškrtnuli, že využívají mail, facebook a blog a zbývajících 9 žáků (10,7%) vybralo všechny možnosti.

Graf k otázce č. 18., která zjišťovala, jestli žáci znají osobně všechny své přátele na facebooku



V této otázce jsem zjišťovala, jestli žáci znají osobně všechny osoby, které mají v přátelích. Často si totiž ve snaze mít co nejvíce přátel (a vypadat dobře) dávají lidé do přátel všechny osoby, které je o přátelství požádají. K jejich údajům a citlivým informacím se tak mohou dostat cizí lidé a velmi snadno je mohou zneužít.

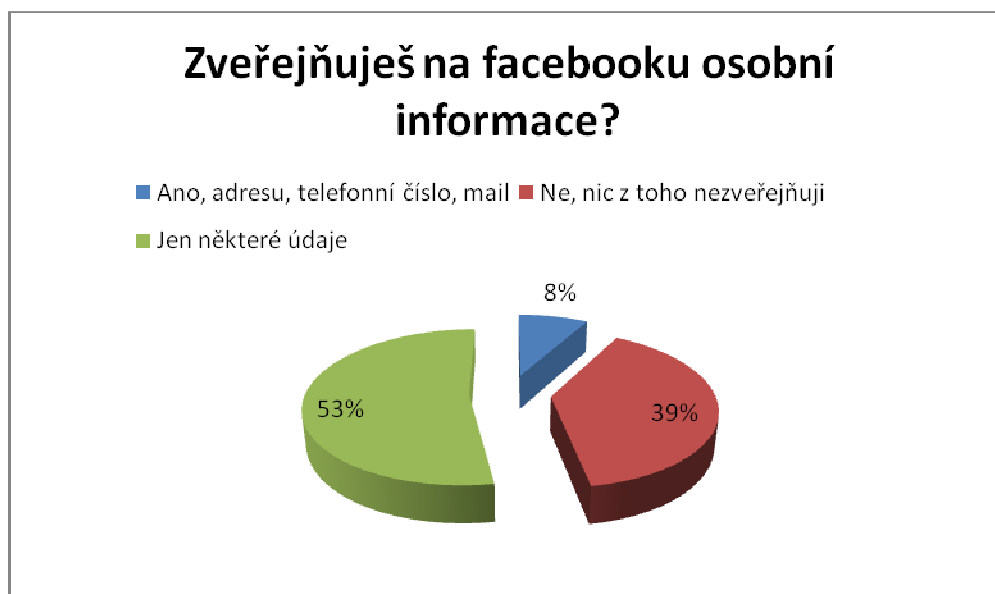
Z grafu vyplývá, že 53 (71,6%) žáků, kteří mají facebook, zná osobně všechny své přátele. Zbýlých 21 žáků (28,4%) osobně všechny nezná.

Graf k otázce č. 19, která zjišťovala, jestli rodiče ví o tom, že žáci využívají facebook



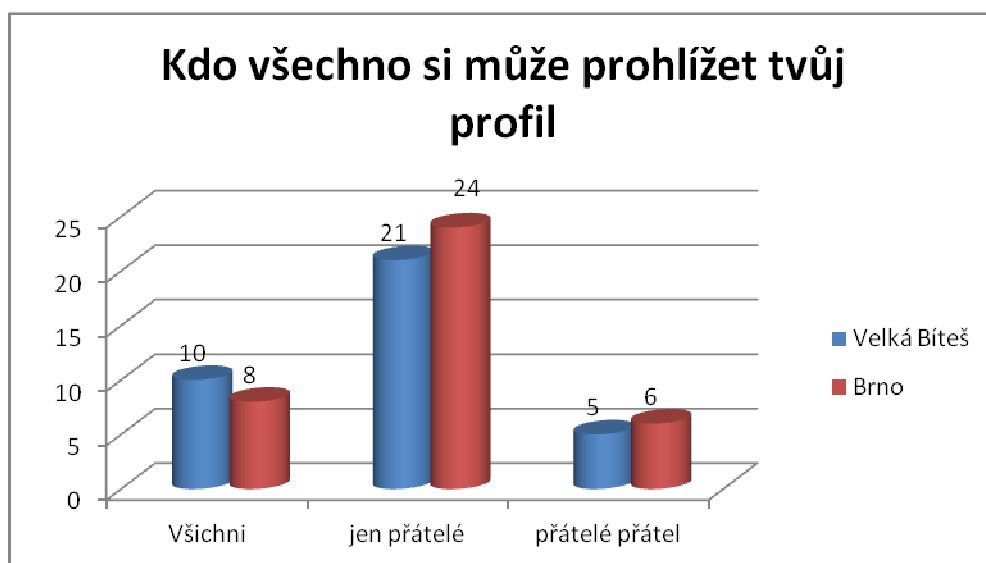
73 žáků mající facebook uvedlo, že jejich rodiče ví o tom, že mají na této sociální síti profil. 1 žák (chlapec z Velké Bíteše) uvedl, že jeho rodiče neví o tom, že má profil na facebooku.

Graf k otázce č. 20, která zjišťovala, jestli žáci zveřejňují na facebooku osobní informace jako například adresu, telefonní číslo, atd.



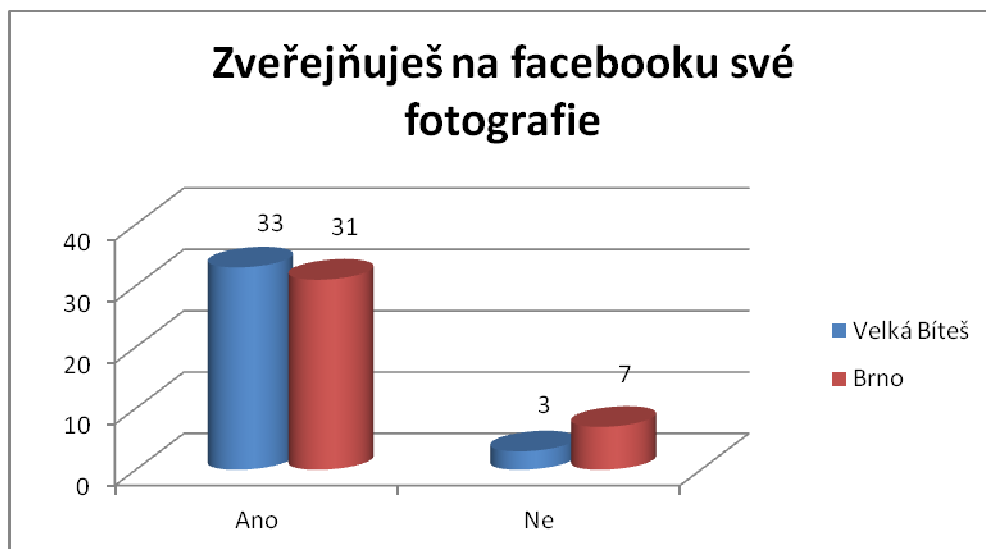
8% žáků, tj. 6 žáků, uvedlo, že na facebooku má uvedenou svou adresu, telefonní číslo a mail. 2 z těchto žáků také uvedli, že mají v přátelích osoby, které osobně neznají. Největší skupina žáků, 39, uvedlo, že zveřejňuje jen některé údaje – nejvíce to byl mail a datum narození (na facebooku je možné využívat aplikace sledující narozeniny přátel a upozorňujících na ně), v několika případech škola, kterou právě navštěvují. 29 žáků (39%) uvedlo, že nezveřejňuje osobní údaje.

Graf k otázce č. 21, která zjišťovala „zabezpečení“ profilu



Z grafu je patrné, že největší skupina žáků (60.8%) má profil k zobrazení pouze pro své přátele. Jen ti tedy mohou vidět jejich fotografie, číst jejich statusy,... 11 žáků (14,9%) má profil „otevřen“ kromě svých přátel ještě i jejich přátelům. 18 žáků (24,3%) má svůj profil zcela přístupný pro všechny uživatele facebooku. Znamená to tedy, že všichni uživatelé facebooku si mohou prohlížet jejich fotografie, číst vzkazy na zdi, sledovat osobní informace.

Graf k otázce č. 22, zjišťující, jestli žáci na facebooku zveřejňují své fotografie



Z grafu vyplývá, že většina žáků, tj. 64 (86,4%) majících facebook, na něm zveřejňuje i své fotografie. Ostatních 10 žáků (13,6%) své fotografie nezveřejňuje.

Rodiče a možná i škola by měla žáky poučit o nebezpečích, která jsou spojena s uveřejňováním osobních údajů nebo fotografií na internetu. Obzvláště v případě, že mají účet přístupný všem uživatelům facebooku. K jejich fotografiím se tak může dostat prakticky kdokoli. Případný zloděj si tak může zkontrolovat vybavení domácnosti, kterou se chystá vykrást, fotografie ve kterých jsou žáci foceni v různých pózách, mohou být dále rozšiřovány, nebo s nimi mohou být žáci i vydírání. Kyberšikana je velkým problémem a zdá se, že ji stále mnoho žáků podceňuje.

Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 1:

Žáci z velkoměstského prostředí sledují televizi méně než žáci z malého města.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že každý den sleduje televizi 22 žáků (26,2%) z Velké Bíteše a 24 žáků (28,6%) z Brna. Několikrát týdně sleduje televizi 16 bítešských žáků (19%) a 10 brněnských (11,9%). Několikrát za měsíc sledují televizi 2 žáci z Velké Bíteše (2,4%) a 4 žáci z Brna (4,75%). Méně často sledují televizi 4 žáci z Velké Bíteše a 2 žáci z Brna.

Hypotéza nepotvrzena.

Hypotéza 2:

Chlapci pracují častěji na počítači než dívky.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že 36 chlapců i 36 dívek (tj. 42,9% a 42,9%) pracují s počítačem denně. Několikrát týdně pracují s počítačem 4 chlapci a 4 dívky (tj. 4,75% a 4,75%). Méně často než několikrát za měsíc pracují s počítačem 2 dívky a 2 chlapci (tj. 2,4% a 2,4%).

Hypotéza nepotvrzena.

Hypotéza 3

Žáci z velkoměsta vykazují vyšší podíl každodenního používání internetu než žáci z malého města.

Každý den si zapne počítač 34 žáků z Velké Bíteše (40, 5%) používá internet každý den. Z Brna používá každý den internet 40 žáků (tj. 47,6%).

Hypotéza potvrzena.

Hypotéza 4:

Každodenní poslech hudby dominuje z hlediska frekvence jak u velkoměst tak maloměst.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že hudbu poslouchá každý den 35 žáků z Velké Bíteše (41,7%) a 32 žáků z Brna (38,1%).

Hypotéza potvrzena.

Hypotéza 5:

Většina respondentů zveřejňuje své fotografie na facebooku.

Z výsledku výzkumu vyplývá, že 64 dotazovaných, kteří mají profil na facebooku, na něm zveřejňují i svoje fotografie.

Hypotéza potvrzena.

Možnosti využití výzkumu v praxi

Výsledky výzkumu, a celá diplomová práce, může být využita především ve školství, kde může být podkladem pro výuku v mediální výchově nebo v hodinách občanské výchovy na základních školách. Stejně tak i na školách středních.

Výsledky, které byly získány z výzkumu, mohou být důležitými informacemi pro sociální pedagogy (metodiky prevence či výchovné poradce) na školách, kteří by s dětmi měli hovořit o vlivu médií, protože jejich vliv neustále roste. Vždyť 85,7% dotázaných žáků pracuje každý den s počítačem a 88% denně tráví nějaký čas na internetu. Zatímco knihu denně čte pouze 10,7% dotazovaných. Měli by se žáky hovořit o tom, jak na ně média mohou působit, vysvětlovat jim jejich sdělení a hlavně možná rizika práce s nimi. Mnoho dotazovaných respondentů má svůj profil na sociální síti facebook otevřen pro kohokoliv, další dotazovaní ho mají otevřen i pro přátele svých přátel. Prakticky kdokoliv se tak může dostat k informacím o nich, nebo jejich fotografiím, a dále je používat či zneužívat.

Další institucí, pro kterou mohou být informace z této práce užitečné, je rodina. Mohou být podkladem pro rodiče, prarodiče, vychovatele, nebo pro ty, kteří rodinu teprve plánují. Je až alarmující, kolik času denně tráví děti u médií. Rodiče by se měli více zajímat o volný čas dětí, nabízet jim i jiné aktivity a to již od útlého věku. A samozřejmě s nimi i hovořit o všem, co v souvislosti s médii dělají (na co se dívají v televizi, jaké filmy si pouští na DVD, jaké vyhledávají stránky na internetu, ...) a poučit je o možných rizicích.

Závěr

Ve své práci jsem se zaměřila na pozitivní a negativní vliv elektronických médií na mladou generaci. Média jsou nedílnou součástí našich životů a ovlivňují nás stále více a více a stejně tak se čím dál více diskutuje o jejich vlivu na psychický a sociální vývoj dětí a mladých lidí.

Velký význam na utváření hodnot a postojů v životě jedince má rodina. Rodina by měla různými výchovnými opatřeními vytvořit a regulovat vztah mladého jedince k médiím. Rodiče a vychovatelé by se měli zajímat o volný čas dětí, podílet se na něm a být jeho součástí. Hovořit s dětmi a mladými lidmi o tom, jaké mají radosti, starosti, trápení. Měli by je poučit o tom, co je může při trávení volného času s médii potkat (jaká rizika, nebezpečí) a zároveň poučit o tom, jak se chovat a reagovat, pokud narazí na nějaký nevhodný obsah či dostanou nějakou podezřelou nabídku. Měli by sledovat, jaké hry hrají, jaké stránky vyhledávají na internetu, jaké filmy sledují v televizi či na DVD. Rodiče a vychovatelé by sami měli dávat osobní příklad, kterým může být vztah k médiím usměrňován a regulován. Měli by dětem a mladým lidem umět vysvětlit, že média lze využívat i kreativně nebo třeba k vzdělávání.

Pomoci rodinám k utvoření vztahu k médiím by mohla i škola s předmětem mediální výchova. Ten by měl děti a mladé lidi naučit porozumět obsahům mediálních sdělení a dále s nimi pracovat. Vzdělání v oblasti mediální gramotnosti je velice důležité.

Zpracování této práce pro mne bylo velice cennou zkušeností. Poznatky a vědomosti, které jsem tímto získala, rozhodně využiji při výchově mého syna. Média by totiž měla dětem a mládeži plnit funkci dobrého sluhy a ne zlého pána...

Resumé

Tato diplomová práce s názvem „Vliv elektronických médií na mladou generaci“ je rozdělena na dvě části.

V první, teoretické, části jsou 4 kapitoly. První kapitola popisuje společnost, vymezuje tento pojem a dále přibližuje současnou společnost a rodinu.

Druhá kapitola je věnována mládeži. V první části této kapitoly je opět vymezen samotný pojem, dále se věnují tomu, jaké subkultury jsou v dnešní mládeži.

Třetí kapitola je o elektronických médiích. Jsou zde charakterizovány jednotlivé typy elektronických médií, jejich vývoj do současnosti. Je zde popsána i mediologie, obor, který se věnuje studiu médií.

Poslední kapitola teoretické části se zabývá vlivem elektronických médií na mladou generaci. Je zde popsán jak negativní, tak pozitivní vliv médií. Jsou zde uvedena i doporučení, jak s médii pracovat. Jedna podkapitola je věnována i mediální výchově, která by žáky měla naučit práci s médii – tomu, jak jim rozumět.

Praktická část je zpracována formou vyhodnocení výzkumu, který byl prováděn formou dotazníků na dvou základních školách. Výzkum byl zaměřen na to, kolik času tráví mladí lidé u médií a jestli využívají sociální sítě a případně co vše na nich uveřejňují.

Anotace

Diplomová práce na téma „Vliv médií na mladou generaci“ se snaží popsat pozitivní a negativní vlivy elektronických médií. Dále popisuje jednotlivé typy elektronických médií.

Praktická část realizovaná formou výzkumu v 9. třídách základních škol se soustředí na zjištění, kolik času věnují mladí lidé médiím a co všechno uveřejňují na sociálních sítích.

Anotation

Diploma theses on the topic „Influence of the electronic media to youth generation“ tries to describe positive and negative effects of electronic media. It also describes the various type of electronic media.

Practical form of research realized in the 9th classes of primary schools is focused on determining how much time young people devote to the media and what they public on social networks.

Klíčová slova

Společnost, mládež, média, vliv médií, mediální výchova

Key words

Society, youth, media, influence of media, medial education

Literatura a prameny

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ze dne 17. 05. 2001

1. BAKOŠOVÁ, Z., a kol., *Teórie sociálnej pedagogiky, edukačné, sociálne a komunikačné aspekty*, Bratislava, Slovenská pedagogická spoločnosť SAV, 2011, 182 s., ISBN 978-80-970675-0-2
2. BAUMANN, Z., *Úvahy o postmoderní době*, Praha, Slon, 1995, 165 s., ISBN 80-86429-11-3
3. BELL, D., *Kulturní rozpory kapitalismu*, Praha, Slon, 1999, 336 s., ISBN 80-85850-84-2
4. *Encyklopedický slovník*, Praha, Odeon, 1993, 1253 s., ISBN 80-207-0438.8
5. JANDOUREK, J., *Sociologický slovník*, Praha, Portál, 2001, 288 s., ISBN 80-7178-535-0
6. JANDOUREK, J., *Úvod do sociologie*, Praha, Portál, 2003, 232 s., ISBN 80-7178-749-3
7. JENÍČEK, V., *Globalizace světového hospodářství*, Praha, C.H. Beck, 2002, 168 s., ISBN 80-7179-787-1
8. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Masová média*, Praha, Portál, 2009, 416 s., ISBN 978-80-7367-466-3
9. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Média a společnost*, Praha, Portál, 2007, 208 s., ISBN 978-80-7367-287-4
10. KELLER, J., *Úvod do sociologie*, Praha, Slon, 204 s., ISBN 978-80-8642-939-4
11. KLIMEŠ, L., *Slovník cizích slov*, Praha, SPN, 2005, 864 s., ISBN 80-7235-272-5
12. KRAUS, B., POLÁČKOVÁ, V., et al., *Člověk – prostředí – výchova, k otázkám sociální pedagogiky*, Brno, Paido, 2001, ISBN 80-7315-004-2

13. KRAUS, B., et al., *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*, Brno, Paido, 2006, 156 s., ISBN 80-7315-125-1
14. KRAUS, B., *Základy sociální pedagogiky*, Praha, Portál, 2008, 216 s., ISBN 978-80-7367-383-3
15. KRAUS, J., *Nový akademický slovník cizích slov*, Praha, Academia, 2005, 879 s., ISBN 80-2000-1351-2
16. KUNCZIK, M., *Základy masové komunikace*, Praha, Karolinum, 1999, 307s., ISBN 807-184-13-4-X
17. LIPOVETSKY, G., *Paradoxní štěstí, esej o hyperkonzumní společnosti*, Praha, Prostor, 2007, 443 s., ISBN 978-80-7260-184-4
18. MACEK, P., *Adolescence*, Praha, Portál, 2003, 144 s., ISBN 80-7178-7477
19. McQUAIL, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha, Portál, 1999, 639 s., ISBN 978-80-7367-547-5
20. MIČIENKA, M., JIRÁK, J., *Základy mediální výchovy*, Praha, Portál, 2007, 296 s., ISBN 978-80-7367-315-4
21. MIČIENKA, M., JIRÁK, J., et al., *Rozumět médiím, základy mediální výchovy pro učitele*, Partners Czech, 2006, ISBN 80-239-6762-2
22. MOŽNÝ, I., *Rodina a společnost*, Praha, Slon, 2006, 312 s., ISBN 80-86429-58-X
23. PROKOP, J., RYBIČKOVÁ, M. (ed.) *Proměny pedagogiky, Sborník příspěvků 13. Konference ČPdS*, Praha, UK PedF, 2005, 459 s., ISBN 80-7290-226-1
24. PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J., *Pedagogický slovník*, Praha, Portál, 2003, 328 s., ISBN 80-7178-772-8
25. REIFOVÁ, I. a kol, *Slovník mediální komunikace*, Praha, Portál, 2004, 328 s., ISBN 80-7178-926-7
26. SCHELLMANN, B., GAIDA, P., GLÄSER, M., KEGEL, T., *Média, základní pojmy, návrhy, výroba*, Praha, Europa Sobotáles, 2004, 482 s., ISBN 80-86706-06-0
27. SMOLÍK, J., *Subkultury mládeže, uvedení do problematiky*, Praha, Grada, 2010, 288 s., ISBN 978-80-247-2907-7

28. VYBÍRAL, Z., *Psychologie lidské komunikace*, Praha, Portál, 2000, 264 s., ISBN 80-7178-291-2

Jiné zdroje:

1. BLAŽKOVÁ, J., Malé děti věří reklamě jako pohádkám, In MAFRA a.s., Idnes.cz (online), 18. 03. 2005. Dostupné z [http://zpravy.idnes.cz/male-deti-veri-reklame-jako-pohadkam-dbz /domaci.aspx?c=A050318_092656_domaci_mad](http://zpravy.idnes.cz/male-deti-veri-reklame-jako-pohadkam-dbz/domaci.aspx?c=A050318_092656_domaci_mad)
2. BŘEZINA, D. Video: Brutální kluk a dívka u tyče varují rodiče před vlivem televize, In MAFRA a. s., Idnes.cz (online), 01. 09. 2011. Dostupné z http://zpravy.idnes.cz/video-brutalni-kluk-a-divenka-u-tyce-varuji-rodice-pred-vlivem-televize-13s-/domaci.aspx?c=A110901_124210_domaci_brd
3. HANDL, J., Twitter pro začátečníky, In Internet Info s.r.o., Lupa.cz, 26.06. 2009. Dostupné z <http://www.lupa.cz/clanky/twitter-pro-zacatecniky/>
4. HAVLÍKOVÁ, M., *Upírky s kabelkou ve tvaru rakve. Jaké jsou ve skutečnosti gothic dívky?* In MAFRA a.s., Idnes.cz (online), 17. 08. 2010.
Dostupné z http://ona.idnes.cz/upirky-s-kabelkou-ve-tvaru-rakve-jake-jsou-ve-skutecnosti-gothic-divky-1m7-/styl.aspx?c=A100816_135604_spolecnost_ves
5. FILECCIA, M., Co máme rádi: komunikaci + hry, ke stažení z www.saferinternet.cz,
6. HLOUŠEK, K., Obrazovka jako tabula rasa? Ani náhodou, ukazuje studie In Mladá fronta a.s., Strategie.e15.cz, 21. 12. 2011. Dostupné z <http://strategie.e15.cz/special/obrazovka-jako-tabula-rasa-ani-nahodou-ukazuje-studie-726399>
7. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., Mediální studia a předmět jejich zájmu, In Rvp.cz, 30. 04. 2006. Dostupné z <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/542/MEDIALNI-STUDIA-A-PREDMET-JEJICH-ZAJMU.html/>
8. JIRÁK, J., Mediální technologie – rozhlas, In rvp.cz, 11.05. 2006. Dostupné z <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/550/MEDIALNI-TECHNOLOGIE---ROZHLAS.html/>

9. JIRÁK, J., Mediální technologie – televize, In Rvp.cz, 11. 05. 2006. Dostupné z <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/551/MEDIALNI-TECHNOLOGIE---TELEVIZE.html/>
10. JIRÁK, J.: O účincích médií, In Rvp.cz, 20. 06. 2005. Dostupné z <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/246/O-UCINCICH-MEDII.html/>
11. JIRÁK, J.: Úvod do problematiky médií, In rvp.cz, 05. 05. 2006. Dostupné z <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/543/UVOD-DO-PROBLEMATIKY-STUDIA-MEDII.html/>
12. KASÍK, P., Pc slaví 30 let a odchází. Podle IBM na tom bude stejně jako psací stroj, In MAFRA a.s., Idnes.cz (online), 12. 08. 2011. Dostupné z www.technet.idnes.cz/pc-slavi-30-let-a-odchazi-podle-ibm-na-tom-bude-stejne-jako-psaci-stroj
13. KRUPIČKA, M., Historie rozhlasu v kostce. Dostupné z http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506
14. KŘÍŽKOVÁ, J., Pravda o emo, nejsou to ufňukaní zoufalci, kteří si řežou žíly, In MAFRA a.s., Idnes.cz (online), 22. 10. 2010. Dostupné z http://ona.idnes.cz/pravda-o-emo-nejsou-to-ufnukani-zoufalci-kteri-si-rezou-zily-pr5-/deti.aspx?c=A101022_151152_deti_job

Internetové zdroje:

1. www.awr.cz/o-nas
2. <http://www.bezpecnyinternet.cz/rodice/doporuceni-pro-rodice/s-cim-se-mohou-deti-setkat.aspx>
3. <http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/socialni-site/co-jsou-socialni-site.aspx>
4. <http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/socialni-site/ochrana-osobnich-udaju.aspx>
5. <http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/on-line-komunikace/chat.aspx>

6. <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/prehistorie/>
7. www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct
8. <http://cervene-tlacitko.saferinternet.cz/index.asp>
9. www.cs.wikipedia.org
10. <http://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/kyberikana/17-cojekyllbersikana>
11. www.evropa2.cz, press – výsledky poslechovosti
12. <http://www.hrypc.cz/?mmorpg,147>
13. www.komunitniweby.cz
14. www.magazin.libimseti.cz
15. www.minimaxcz.tv
16. www.poradenskecentrum.cz/pocitacova-zavislost.php
17. www.prima-cool.cz/tiskove-zpravy
18. www.radioonline.cz/radio-helax
19. http://www.rozhlas.cz/informace/service/_zprava/784461
20. http://www.rozhlas.cz/radiowave/ostanici/_zprava/o-stanici--781919
21. <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>
22. <http://www.seznamsebezpecne.cz/desatero-bezpecneho-internetu>, Desatero bezpečného internetu, dostupné
23. www.seznamsebezpecne.cz/o-projektu
24. http://www.youtube.com/t/about_youtube

Přílohy

1. ŠVP ZŠMŠ, Brno, Horníkova

2. Dotazník

1. ŠVP ZŠMŠ, Brno, Horníkova

9.roč. - Mediální výchova

Tematický okruh	Očekávané výstupy	Učivo	Mezipředmětové vztahy	Poznámky
Orientace ve světě médií	- Vytváří si představu o roli médií v každodenním životě - využívá média jako zdroj informací a kvalitní zábavy	- masmédia (časopisy, noviny, televize)	VkO, ČJ	
Stavba mediálních sdělení	- Seznamuje se s principy sestavování a uspořádání mediálního sdělení, - Analyticky přistupuje k mediálním obsahům	- Zpravodajství - Uspořádání zpráv	VkO, ČJ	
Kritické čtení a vnímání mediálního sdělení	- Kriticky přistupuje ke zpravodajství a reklamě, - Rozlišuje bulvární prvky ve sdělení od informativních a společensky významných - Rozvíjí citlivost vůči předsudkům	- Kritický přístup ke zpravodajství a reklamě - Vliv reklamy	VkO, ČJ	

	a stereotypům v obsahu médií - Učí se kriticky vnímat mediální sdělení			
Vnímání autora mediálních sdělení	-Identifikuje postoje a názory autora ve sdělení	- Postoje a názory autora ve sdělení	VkO, ČJ	
Vliv médií ve společnosti	- Uvědomuje si vliv médií na život ve společnosti - Chápe cíle a strategie vybraných mediálních obsahů	- Postavení médií ve společnosti - Vliv a role médií v životě jedince - Role médií v politickém životě - Vliv médií na kulturu	VkO, ČJ	
Tvorba vlastního mediálního sdělení (článku, publikace, reportáže,...)	-Tvorba společensky a situačně vhodných sdělení) – rozvíjí komunikační schopnost při stylizaci mluveného a psaného textu	-Tvorba článku, reportáže pro školní časopis	ČJ	

2. Dotazník

Prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit k výzkumné části Diplomové práce s názvem Vliv elektronických médií na mladou generaci. Dotazník je anonymní.

1. Pohlaví

- Chlapec
- Dívka

2. Bydliště

- Brno a okolí
- Velká Bíteš a okolí

3. Máš sourozence, pokud ano – kolik?

- Ne, nemám
- 1 sourozenec
- 2 sourozenci
- 3 sourozenci a více

4. Jak bys ohodnotil/a svůj prospěch ve škole?

- Výborný
- Dobrý
- Průměrný
- slabší

5. Které z těchto předmětů máš k dispozici ve svém pokoji (možno zaškrtnout více možností)

- Knihovna s knihami
- Rádio/cd přehrávač
- MP3 přehrávač/ ipod
- Televize
- Videopřehrávač/dvd přehrávač
- Počítač
- Počítač s připojením na internet
- Herní konzole

Jak často se věnuješ těmto aktivitám?

6. Koukám na televizi

- Denně
- Několikrát týdně
- Několikrát za měsíc
- Méně často
- nikdy

Pokud denně, kolik hodin trávíš u televize?

.....

7. Dělám něco na pc

- | | | |
|--|---|-----------------------------|
| <input type="radio"/> Denně | <input type="radio"/> Několikrát za měsíc | <input type="radio"/> nikdy |
| <input type="radio"/> Několikrát týdně | <input type="radio"/> Méně často | |

Pokud denně, kolik hodin trávíš u počítače?

.....

8. Jsem na internetu

- | | | |
|--|---|-----------------------------|
| <input type="radio"/> Denně | <input type="radio"/> Několikrát za měsíc | <input type="radio"/> nikdy |
| <input type="radio"/> Několikrát týdně | <input type="radio"/> Méně často | |

Pokud denně, kolik hodin trávíš na internetu?

.....

9. Hraješ hry na herních konzolích

- | | | |
|--|---|-----------------------------|
| <input type="radio"/> Denně | <input type="radio"/> Několikrát za měsíc | <input type="radio"/> nikdy |
| <input type="radio"/> Několikrát týdně | <input type="radio"/> Méně často | |

10. Posloucháš hudbu

- | | | |
|--|---|-----------------------------|
| <input type="radio"/> Denně | <input type="radio"/> Několikrát za měsíc | <input type="radio"/> nikdy |
| <input type="radio"/> Několikrát týdně | <input type="radio"/> Méně často | |

11. Sleduješ dvd/video

- | | | |
|--|---|-----------------------------|
| <input type="radio"/> Denně | <input type="radio"/> Několikrát za měsíc | <input type="radio"/> nikdy |
| <input type="radio"/> Několikrát týdně | <input type="radio"/> Méně často | |

12. Čteš knihu

- | | | |
|--|---|-----------------------------|
| <input type="radio"/> Denně | <input type="radio"/> Několikrát za měsíc | <input type="radio"/> nikdy |
| <input type="radio"/> Několikrát týdně | <input type="radio"/> Méně často | |

13. Chodíš do knihovny

- Denně
- Několikrát za měsíc
- nikdy
- Několikrát týdně
- Méně často

14. Cvičíš / sportuješ

- Denně
- Několikrát za měsíc
- nikdy
- Několikrát týdně
- Méně často

15. Chodíš do kina

- Denně
- Několikrát za měsíc
- nikdy
- Několikrát týdně
- Méně často

16. Chodíš do divadla

- Denně
- Několikrát za měsíc
- nikdy
- Několikrát týdně
- Méně často

17. Využíváš některé z těchto „služeb“?

- Mail
- Blogy
- Facebook či jiná sociální síť
- Chaty/diskuse

18. Pokud využíváš facebook, znáš osobně všechny osoby, které máš v přátelích?

- Ano
- ne

19. Ví Tví rodiče o tom, že máš profil na facebooku?

- Ano
- ne

20. Máš v profilu osobní informace? (adresu, telefonní číslo, mail,...)

- ano, vše výše uvedené
- Ne, tyto údaje nezveřejňuji
- jen některé z těchto údajů – které

21. Kdo všechno může vidět informace, fotografie atd. v Tvém profilu?

- Všichni
- přátelé a přátelé přátel
- Jen přátelé

22. Zveřejňuješ na facebooku svoje fotografie?

- Ano
- ne

Děkuji za čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.

Jana Střechová

