

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

MÉDIA A JEJICH VLIV NA MLADOU GENERACI

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Alena Plšková

Vypracoval:

Bc. Josef Charvát

BRNO 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma **Média a jejich vliv na mladou generaci** zpracoval samostatně a použil jsem literaturu uvedenou v seznamu použitých pramenů a literatury, který je součástí této diplomové práce.

Elektronická a tištěná verze diplomové práce jsou totožné.

V Brně, dne 14. 03. 2012

.....
Bc. Josef Charvát

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat **PhDr. Aleně Plškové** za vedení mé diplomové práce, cenné rady, trpělivost a velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytla při jejím zpracování. Rovněž děkuji Střední odborné škole ochrany osob a majetku Brno a studentům této školy, díky jejichž vstřícnosti mohlo být realizováno dotazníkové šetření.

Dále děkuji své rodině, především své manželce **Jarce** a svým dvěma dcerám **Michaele** a **Elišce** za to, že při mně stály nejen při zpracování této diplomové práce, ale po celou dobu mého studia a byly mi tak neocenitelnou morální oporou a pomocí.

OBSAH

Úvod	2
1. Média a jejich charakteristika	4
1.1 Historický vývoj médií	4
1.2 Periodizace vývoje českých médií	7
1.3 Internet – fenomén dnešní doby	11
1.4 Televize, film a rozhlas	14
1.5 Knihy a tiskoviny	19
2. Výchova versus média	22
2.1 Škola a její funkce ve výchovném procesu	22
2.2 Rodina a její poslání	25
2.3 Volnočasové aktivity mládeže	27
2.4 Mediální výchova	29
3. Média a jejich vliv na jedince	32
3.1 Funkce médií	32
3.2 Úloha médií v současné společnosti	34
3.3 Reklama a její působení	36
4. Mladá generace	38
4.1 Charakteristika mladé generace	38
4.2 Mladá generace a média	41
4.3 Vliv vrstevnických skupin na postoje mladé generace	44
5. Empirická část	48
5.1 Cíle, metody výzkumu a stanovení hypotéz	48
5.2 Výběr respondentů	50
5.3 Dotazníkové šetření	51
5.4 Analýza výzkumu	75
Závěr	79
Resumé	81
Anotace	82
Seznam použité literatury a informačních zdrojů	83
Seznam příloh	87

Úvod

Média tvoří neodmyslitelnou součást dnešního přetechnizovaného světa. Patří k životu a jen stěží si bez nich dovedeme existenci představit. Zasahují do všech oblastí společnosti, poskytují nám nezbytné informace, určují normy, vzory chování i jednání a formují člověka a jeho osobnost po celý život. Přítomnost informačních technologií, které se staly fenoménem, přináší společnosti i lidem jednak řadu pozitivních skutečností, ale na druhé straně je nutné mít na zřeteli i jejich negativní dopad. Nejen tyto zmíněné aspekty se staly určujícími pro moji volbu diplomové práce s názvem „**Média a jejich vliv na mladou generaci**“.

Trendem dnešní doby je poměrně snadná dostupnost všech druhů médií a jejich neustálý dynamický rozvoj. Člověk současnosti je zahrnován velkým množstvím informací, jež získává prostřednictvím moderních komunikačních kanálů, a které může přijímat nepřetržitě a de facto z celého světa. Možnost, že můžeme komunikovat s někým na druhém konci planety, je bezesporu nesmírnou výhodou, avšak o to smutnějším zůstává fakt, že někdy nedokážeme komunikovat s člověkem, který se nachází ve vedlejší místnosti. Často je problém s komunikací spojen právě s mladou generací, pro kterou se „správné“ nasměrování stává velmi důležitým počínem na její životní cestě...

Ve své diplomové práci jsem si vytýčil za cíl zjistit, zda média ovlivňují mladou generaci a jak je tento vliv významný. Cíle se snažím dosáhnout jednak pomocí teoretické roviny, tak i z praktického hlediska. Praktickým hlediskem je myšlena realizace výzkumu ve formě dotazníkového šetření. Na základě interpretace získaných dat potvrdím či vyvrátím jednotlivé stanovené hypotézy a provedu hodnocení vlivu médií na mladou generaci.

První kapitola se věnuje charakteristice médií. Je zde vymezen ucelený přehled historického vývoje médií, a to jak v celosvětovém měřítku, tak i v rámci českého území. Dále jsou zde popsána nejdůležitější a nejfrekventovanější média současnosti jako je internet, televize, film, rozhlas, knihy a tiskoviny.

Druhá kapitola je věnována výchově a médiím. Je zde pojednáno o škole a její funkci ve výchovném procesu, o rodině a jejím poslání, o volnočasových aktivitách mládeže a též o mediální výchově.

Třetí kapitola se zabývá médii a jejich vlivem na jedince. Tato část definuje funkce médií, úlohu médií v současné společnosti a dále reklamu a její působení.

Ve čtvrté kapitole je analyzována mladá generace, její vztah k médiím a vliv vrstevnických skupin na její postoje.

V páté kapitole, empirické části, jsou vymezeny cíle, metody výzkumu a stanoveny hypotézy. Dále je charakterizován výběr respondentů, provedeno dotazníkové šetření a následuje analýza výzkumu.

1. Média a jejich charakteristika

1.1 Historický vývoj médií

Média jsou dnes zcela bezpochyby chápána jako fenomén odrážející i formující společnost a společenské změny. Představují neustále se rozvíjející systém s vnitřní dynamikou vývoje, který je dán jak společenskými a ekonomickými podmínkami, tak i technologickým potenciálem. Reprezentují tedy fascinující oblast relativně rychle přijímaných a využívaných technologických inovací. Média jsou zdrojem vzpomínek a zároveň mapou, prostřednictvím které vyčteme, kdo jsme, kde se zrovna nalzáme a kam se pravděpodobně budou ubírat naše kroky v budoucnosti.

*„Výraz **médium** vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává, co zajišťuje prostředí, v němž se něco odehrává.“* (Jiráková, Köpplová, 2009, s. 36)

Každá změna, k níž v oblasti médií došlo, vždy vzbuzovala a vzbuzuje pozornost široké veřejnosti. Každé „nové médium“, ať to byla kniha, film, rozhlas, televize či internet, vyvolalo na jedné straně naděje, na druhé straně obavy. (Jiráková, Köpplová, 2007, s. 192)

Termínem „**masová média**“ (ve stejném významu zástupně jen „**média**“) se zpravidla rozumí periodický tisk (především noviny, časopisy určené široké veřejnosti), rozhlasové a televizní vysílání, ale stále častěji také veřejně dostupná sdělení na internetu, ať již mají povahu výstupu výrobní organizace (např. zpravodajské portály), akumulace uživatelských příspěvků (servery typu YouTube), individuálních počinů (např. autorské blogy), popř. kontaktních sebeprezentačních nástěnek (Facebook, Twitter). Jedná se o historicky a společensky podmíněné formy sociální komunikace, jejichž společným charakteristickým rysem je to, že:

- díky technickým, organizačním a distribučním možnostem jsou (potenciálně) dostupné neomezenému množství adresátů/uživatelů a využívány jejich velkým počtem,

- nabízejí těmto uživatelům obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů použitelné (pro poučení, návody na jednání, orientaci ve světě i jako zdroj zábavy),
- tyto obsahy nabízejí průběžně nebo pravidelně,
- na zájmu a potřebách uživatelů závisí samotná existence těchto forem komunikace (ať již z důvodu ekonomických či politických).

(Jirák, Köpplová, 2009, s. 21)

Dle McQuaila samotný pojem masová média odkazuje k organizovaným prostředkům komunikování, jež je otevřené, děje se na dálku, dostává se v krátkém čase k mnoha lidem. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 21)

Významnou sociální, kulturní a politickou roli přitom nehraje ani tak sama dostupnost velkému množství lidí, ale především fakt, že si média postupem času vytvořila výrobní postupy, které jim dovolují produkovat obsahy aktuálně, v krátkých, pravidelných periodách (denní tisk), nebo dokonce průběžně (televize, internet, rozhlas) a s důrazem na to, co je bezprostředně podstatné nebo zajímavé. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 21)

Masová média jsou součástí a iniciátorem svérázné, celospolečenské, historickým vývojem podmíněné komunikační aktivity člověka a představují svébytnou oblast sociální komunikace. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 24) V nejobecnější rovině bývají masová média považována za ustavené společenské instituce s vlastní svébytnou množinou pravidel a postupů, která je ale v celém rozsahu svých činností určována a omezována společností, v níž působí. Z toho vyplývá, že média jsou v podstatě závislá na „společnosti“, zvláště na institucích, jež představují a vykonávají ekonomickou a politickou moc. Je ovšem zřejmé, že sama média mohou mít na tyto instituce vliv a že se těší jistému stupni autonomie vyplývající z neustále vzrůstajícího objemu a rozsahu činností médií. (McQuail, 2002, s. 22)

Média slouží ke zprostředkovávání obsahů mezi dvěma různými subjekty. Nejpřímějším a **nejstarším médiem** je **řeč**, která umožňuje vyjadřovat pocity a myšlenky a bezprostředně je sdělovat ostatním. Mluvená řeč je přitom vázána na to, že se mluvčí i posluchač nacházejí současně na stejném místě. Pro vývoj médií je

charakteristická skutečnost, že tato bezprostřednost mluvčího a posluchače je zrušena, ať už prostorově nebo časově anebo v obojím smyslu. (Buermann, 2009, s. 12)

Na počátku dějin moderních médií stojí **tištěná kniha** – její objevení bylo jistě převratnou událostí svého druhu, i když původně šlo pouze o technický prostředek sloužící k reprodukci stejného, respektive velmi podobného, souboru textů, jež byly do té doby ve velkém měřítku rozmnožovány ručně. (McQuail, 2002, s. 33)

Hlavním předchůdcem **novin** byly ve skutečnosti spíše letáky a bulletiny než knihy – šířily se pomocí vznikajících poštovních služeb a soustředily se především na přenášení zpráv o událostech důležitých pro mezinárodní obchod a směnu. První noviny se vyznačovaly periodicitou, komerční podstatou (byly volně v prodeji), mnohostranným využitím (sloužily k informování, zaznamenávání, inzerování i rozptýlení) a veřejným charakterem. (McQuail, 2002, s. 34)

Film se objevil na konci devatenáctého století jako technická novinka, ale to, co nabízel, nebylo nijak zvlášť nové, ani obsahem, ani funkcí. Umožnil převést starší tradici poskytování zábavy do nových podob prezentace a šíření. Nabídl nejširší veřejnosti příběhy, hudbu, dramata, komiku i technické triky. Film jako masové médium byl částečně reakcí na „vynález“ volného času – doby, kdy člověk není v práci – a částečně řešením problému, jak by měla celá rodina úsporně a společensky přijatelnou formou trávit volný čas. (McQuail, 2002, s. 37)

Dalšími médii, které v historickém výčtu nesmí chybět, jsou **rozhlas** a **televize**. Obě média vzešla z technologií, jež existovaly před nimi – z telefonu, telegrafu, pohyblivé i nehybné fotografie a nahrávání zvuku. Dle Williamse na rozdíl od všech předcházejících komunikačních technologií vznikly rozhlas a televize, jako systémy vyvinuté především pro vysílání a přijímání a jako abstraktní procesy v podstatě bez definování přenášeného obsahu. Obě média si tedy musela obsahy vypůjčit od již existujících médií – a jejich nejoblíbenější obsahy jsou proto odvozené – filmy, hudba, zprávy, sport. (McQuail, 2002, s. 39)

*„Termínem **nová elektronická média** se rozumí soubor inovací soustředěných kolem systému, jehož podstatou je vizuální zobrazovací jednotka (televizní obrazovka) spojená*

s počítačovou sítí.“ (McQuail, 2002, s. 41) Tato média zahrnují několik typů technologií: přenosová technologie (pomocí kabelu nebo pomocí satelitu), miniaturizace, technologie ukládání a vyvolávání dat, technologie zobrazení, technologie ovládání (pomocí počítače). Mezi nová média náleží internet, počítačové videohry, videonahrávky atd. (McQuail, 2002, s. 42)

Média v současnosti zaujímají své pevné místo jak ve společnosti, tak i v rodině. Když jednotlivá média vkročila do domácností, většinou představovala hlavní bod, kolem něhož se celá rodina seskupovala. Důvodem byl především fakt, že si lidé daného média nesmírně vážili, ať již z důvodu jeho hmotné hodnoty, tak i z důvodu určité prestiže, jenž jednotlivá média představují. Mnoho přístrojů se přímo stalo symbolem společenského postavení, z čehož následně plynula touha takové zařízení vlastnit a mít v rodině, a to i bez ohledu na to, zda-li ho člověk vůbec potřebuje či nikoliv. Užívání masových médií zůstává jednou z klíčových charakteristik moderní, respektive postmoderní společnosti.

1.2 Periodizace vývoje českých médií

Vývoj médií byl (až do 90. let 20. století) úzce spjat se společenským, kulturním a především politickým kontextem, v němž se média vyvíjela. Česká média po stránce technologické v zásadě kopírovala rozvoj v souladu s ostatními vyspělými evropskými zeměmi.

První písemné památky doložené na našem území pocházejí z 9. století, jsou psány hlaholicí a jsou spjaty se staroslověnským písemnictvím. Společenské i výrobní podmínky pro rozvoj médií se na území dnešní České republiky postupně ustavovaly od druhé poloviny 15. století. V této době pronikl na české území knihtisk, krátce poté, co začal Gutenberg svůj vynález využívat. Nejstarším prokázaným tiskem na našem území jsou latinská **Statuta Arnesti** (Statuta arcibiskupa Arnošta z Pardubic). Za první český tisk, při jehož výrobě byla použita knihtiskařská technika vyvinutá Gutenbergem, se také často považuje **Kronika trojanská**. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 69 - 70)

V 16. a 17. století se tiskárenství rozvíjelo a jeho vývoj je spojen se jmény celé řady významných tiskařů (např. Jiří Melantrich, Jan Severýn) a s řadou významných institucí (jezuitský řád, pražské arcibiskupství aj.). Ve 20. letech 16. století se také započaly vytvářet podmínky pro budoucí distribuci tisku a začíná rozvoj pravidelného poštovního spojení. Roku 1527 bylo zřízeno spojení mezi Vídní a Prahou, v druhé polovině 17. století pak mezi Prahou, Drážďany a Lipskem. Proces modernizace společnosti obývající prostor dnešní České republiky byl silně ovlivněn existencí vícejazyčné kultury. Německy i česky psaná periodika se vyvíjela na našem území již od 17. století a souběžná existence periodik vycházejících v různých jazycích je pro tuto území typická. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 69 - 70) Roku 1719 byly vydány první česky psané noviny. (Mičienka, Jirák, 2007, s. 38)

Poprvé se Češi s fenoménem moderní (politické) žurnalistiky setkali v revolučních letech 1848 - 1849. Tehdy vznikl **první český deník**, Havlíčkovy **Národní noviny**. Od počátku 60. let 19. století se český tisk ocitl na vzestupu. 1. ledna 1861 vznikly Národní listy. V 80. letech 19. století vznikla Národní politika, která se koncem 19. století a v první polovině 20. století stala nejúspěšnějším listem českých zemí. Rozmach zaznamenávala také časopisecká produkce. Tištěná média maximalizovala během první republiky svou kvantitativní expanzi a současně se všestranně zkvalitňovala. Příznivý vliv na tištěná média měla demokratická politika, solidní ekonomický potenciál země, sociální vzestup nižších a středních vrstev a kulturní a intelektuální rozvoj, který se projevoval ve vědě. Periodický tisk se tak dostal na jeden z vrcholů svého vývoje. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 17 - 32)

V Československé republice (dále jen ČSR) byla většina tištěných médií spjata s politickými stranami, které je často finančně podporovaly. Stranické tiskové podniky si vybudovaly bohatou strukturu tištěných médií. K nejdůležitějším patřil národně socialistický Melantrich, který byl největším podnikem tohoto druhu v ČSR. Vlastnil desítky novin a časopisů a dále významné knižní nakladatelství. Noviny této doby přinášely zpravodajské a publicistické texty, z oblasti vnitřní i zahraniční politiky, ekonomiky, společenské problematiky, kultury i sportu. Tištěná média se během první republiky těšila u svých čtenářů velké popularitě. Prostorové rozšíření tištěných médií bylo v českých zemích mimořádné. Země byla protkána sítí novin a časopisů, které byly vydávány nejen ve velkých městech. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 35 - 41)

Po roce 1948 strukturu tisku i jeho fungování konstitovala Komunistická strana Československa (dále jen KSČ). Byly zastaveny některé významné tituly a začal se vydávat deník Rudé právo. Z časopisů začal vycházet např. týdeník Květy. Nastal rozvoj závodních časopisů, pro děti vycházela mimo jiné Mateřídouška a Ohníček. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 145 - 147) Po roce 1989 došlo v oblasti tištěných médií k odstátňování a postupnému vymanění se redakcí existujících tiskovin z vlivu dosavadních vydavatelů a následnému rozvoji soukromých periodik.

První filmové představení se odehrálo v druhé polovině 90. let 19. století a je spojeno s českým kameramanem a režisérem **Janem Kříženeckým**. Viktor Ponrepo založil první stálou filmovou projekci roku 1907. Ve 20. letech 20. století pocházely zpravodajské filmy z drtivé většiny z ciziny. Dominanci zahraničních filmových týdeníků posílil i nástup zvukového filmu (ten se poprvé objevil v Praze počátkem 30. let). Přesto v letech 1930 - 1937 existoval poměrně úspěšný Československý filmový týdeník. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 64) Za zmínku stojí i rok 1933, kdy se v Československu promítal první dabovaný film. V době okupace a 2. světové války byly vyráběny (kromě filmů s propagandistickou tematikou) také filmy komediálního žánru, aby lidem odlehčily od útrap války a každodenních starostí. Tyto filmy vznikaly v barrandovských studiích. Po nástupu komunismu k moci byla prováděna přísná kontrola ze strany státních složek i v tomto odvětví. Natáčely se především filmy komediálního, kriminálního a historického žánru. Po roce 1989 i do této oblasti vstupuje soukromý kapitál a konkurence.

Rozhlas byl prvním elektronickým médiem masové komunikace. Objevil se na počátku 20. let 20. století. Jestliže 20. léta představovala éru živelného rozvoje rozhlasu spojenou s experimentováním, ve 30. letech se rozhlas stal masovou záležitostí. Přinášel informace i zábavu širokým vrstvám. V ČSR je počátek pravidelného rozhlasového vysílání spjat s **18. květnem 1923** a spadal pod správu ministerstva pošt a telegrafů. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 56 - 57) Slovo „rozhlas“ vymyslel v roce 1924 redaktor Národních listů Durdil. (<http://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/550>) V poválečném období prožíval rozhlas svoji vrcholnou éru. Jeho politický potenciál si ovšem začala přisvojovat KSČ. Po rozpačitém období počátku 50. let, kdy byl zahlcen budovatelskou tematikou, si rozhlas opět posluchače získal, vzdělával i bavil a pronikal téměř do každé rodiny. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 56 - 57)

Ve výčtu nesmí chybět ani **rozhlas po drátě**. Československo ho začalo v hojně míře využívat od roku 1954 zvláště v pohraničí jako vhodný prostředek proti zahraniční rozhlasové propagandě. Rozhlas po drátě měl výhodu, že fungoval i při výpadcích elektrického proudu a byl ve srovnání s bezdrátovými přijímači mnohem levnější. Byl také téměř bezporuchový a zaručoval kvalitnější reprodukci, a to až do konce šedesátých let 20. století, kdy se začalo rozšiřovat bezdrátové stereofonní vysílání. Umožňoval však příjem jen jednoho programu, ale na druhou stranu i tam, kde dosud nebylo pokrytí bezdrátovými vysílacími okruhy. K masovému rozšíření došlo ve veřejných institucích, fabrikách, školách, úřadech. Státní propagandě zde rozhlas po drátě poskytoval snadnou cestu k soustavnému šíření ideologie a normované zábavy. Rozhlas po drátě byl v Česku definitivně zrušen v listopadu 1998. (<http://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/550>)

V době „pražského jara“ patřil rozhlas k nejlivnějším médiím. Svoji pozici posílil zejména v době srpnové okupace, kdy se v improvizovaných podmínkách dařilo operativně zajišťovat vysílání a přinášet informace nejrychleji ze všech tehdy existujících médií. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 56 - 57) V době normalizace se projevil i v tomto médiu vliv KSČ a všudypřítomná cenzura. Po „sametové revoluci“ docházelo k zakládání a postupnému rozvoji soukromých rozhlasových stanic, které začaly být konkurencí veřejnoprávnímu rozhlasu.

Vědeckým **průkopníkem televizního vysílání** byl **Jaroslav Šafránek**, který inicioval a řídil sestavení komplexní televizní aparatury pro vysílání a příjem nízkořádkové televize. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 65) Avšak prezentace tohoto média je datována až k období od 15. května do 11. června 1948, kdy se poprvé předváděla televize veřejně v Praze na Mezinárodní výstavě rozhlasu (MEVRO). Veřejné zkušební **televizní vysílání** na našem území bylo **zahájeno 1. května 1953**, až 25. 2. 1954 bylo vysílání prohlášeno za pravidelné. Institucionálně vysílala televize pod zaštitěním Československého rozhlasu, samostatná státní organizace Česká televize vznikala až v letech 1957 - 1958. Teprve v těchto letech televizní signál pokrýval celé území republiky. Od května 1970 měli majitelé přijímačů možnost sledovat vysílání dvou televizních programů. Druhý program začal nabízet od května 1973 barevné pořady. (<http://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/551>) V době normalizace se díky rostoucí

sledovanosti stala televize nejlivnějším médiem. Od toho se odvíjely i programové změny a nabídka pořadů.

K zásadním organizačním změnám došlo nejprve v roce 1990, kdy ze státní Československé televize vznikl samostatný subjekt zřízený zákonem, ekonomicky nezávislý na státním rozpočtu (pro jehož postavení a fungování se vžilo označení „veřejnoprávní“), a pak v souvislosti s rozdělováním Československa ve dva samostatné státy. Česká televize (ČTV) vznikla k 1. lednu 1992 podle Zákona o České televizi jako veřejnoprávní médium. K 31. prosinci 1992 zanikla Československá televize a federální televizní program (F1), od počátku ledna 2003 bylo zahájeno vysílání nově koncipovaných programů České televize ČT1 (z bývalého ČTV), ČT2 (z programu F1) a ČT3 (z programu OK3). Zrušení monopolu na televizní vysílání otevřelo přístup soukromým podnikatelským subjektům. Jako první soukromá – ovšem ještě regionální – televize se objevila v červnu 1993 TV Premiéra (od 1997 TV Prima a od roku 2012 TV Prima family), od 4. února 1994 začala vysílat celostátní komerční stanice TV NOVA, která dosáhla nejvyšší sledovanosti na českém televizním trhu. Od 90. let se též rozvíjí zavádění kabelových sítí a satelitní vysílání. (<http://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/551>)

Záměrně ve výše uvedené periodizaci českých médií není detailněji rozebíráno období okupace a 2. světové války. V této etapě byla všechna média ve složité situaci. Významné deníky, rozhlas i film byly zneužívány protektorátní propagandou a do všech zasahovala nekompromisně cenzura.

1.3 Internet – fenomén dnešní doby

Internet je dle mediálního slovníčku charakterizován jako „*celosvětový systém propojení počítačových sítí (proto se někdy používá obrazné pojmenování „sítí sítí“), které jsou schopny navzájem si vyměňovat data na základě jednotného protokolu*“. (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 284)

Prvopočátky internetu se datují od 60. let 20. století, kdy se začala připravovat komunikační změna, která zásadním způsobem ovlivnila další vývoj médií

i společnosti. Jednalo se o vývoj sítí, které by dovolily propojení vzdálených počítačů a tím omezily riziko ochromení jednoho centra a tím celé sítě a poškození či ztráty údajů. Původně šlo o projekt Ministerstva obrany Spojených států amerických (dále jen USA), který se později vyvinul v akademickou síť (Arpanet) a dnešní internetové prostředí. Vývoji napomohl nejen rozvoj satelitního a kabelového přenosu dat, ale také digitalizace dat a jejich přenosu a nakládání s nimi. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 68)

V devadesátých letech se internet rozšiřuje z univerzit a začíná jeho hektický vývoj. Prostřednictvím služby **World Wide Web** se internet stává otevřeným prostorem pro komunikaci a prezentaci informací. Z původní, ve velké míře nekomerční iniciativy, se postupem času stala obchodní záležitost. Na internetu se stále více objevuje reklama, spam, apod. Přes tuto komercializaci zde stále ještě existují nekomerční projekty a bezplatné služby. Jde o projekty neziskových organizací, veřejných orgánů, jednotlivců i zájmových skupin. (Sak, Saková, 2004, s. 191)

V dnešní době jde pokrok v této masové komunikaci nezadržitelně kupředu. Současně se zlepšuje ekonomická stránka mnoha rodin, jež si mohou dovolit pořídit počítače a toto „spojení se světem“. Internet patří nepochybně k nejrychleji se rozvíjejícím fenoménům současnosti. Podle statistik mladá generace nejen hraje hry, ale také stahuje hudbu, programy, využívá e-maily a posílá pohlednice. Současně si prostřednictvím tohoto média zakládá stránky, čte časopisy, vypracovává domácí úkoly a rovněž ocení internet jako zdroj informací. Mládež zde získává podklady ke studiu, ale i vypracované „taháky“, domácí úkoly apod. Uvedené příklady patří do kategorie spíše těch pozitivních věcí, které internet umožňuje. Ovšem i tato moderní vymoženost má své negativní stránky. Nejčastěji mládež nachází výrazné zálibení v on-line komunikaci, chatech. S tím souvisejí právě problémy typu pedofilie, dětské pornografie, dětské kriminality, narkomanie a mnohá další úskalí, která si mladí ze začátku ani neuvědomují, ale mohou se k nim postupem času snadno propracovat.

V eliminaci možných nástrah a nebezpečí jsou nápomocni sami provozovatelé některých serverů, kteří vyvěšují na svých stránkách pokyny a doporučení bezpečného internetu pro děti a mládež. Jen pro příklad některé body, jež se této problematice týkají:

- zvažte, je-li nutné zveřejňovat telefonní číslo nebo adresu,

- neposílejte nikomu svoji intimní fotografii, nikdy nevíte, kdo ji může zneužít,
- udržujte hesla v tajnosti, nesdělujte je ani osobě blízké,
- nikdy neodpovídejte na neslušné, hrubé nebo vulgární e-maily nebo vzkazy,
- nedomlouvejte si schůzku přes internet, aniž byste o tom řekli jiné osobě,
- nevěřte každé informaci, kterou na internetu naleznete,
- pokud s někým nechcete komunikovat, nekomunikujte.

(www.bezpecnyinternet.cz)

Přelom 20. a 21. století se odehrával ve znamení nástupu a rozvoje internetových médií, tedy komunikačních prostředků založených na rozvoji telekomunikací a počítačových sítí. Přenos dat urychlil celou řadu činností (např. realizaci burzovních operací) a napomohl liberalizaci a globalizaci finančních trhů. Vedl také k oslabení pozice „tradičních“ médií, především periodického tisku a rozhlasu a změnil i podobu televizního vysílání. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 68)

Internet jako celosvětová síť, jejíž **oficiální zahájení** je datováno rokem **1992**, poskytuje každému uživateli nejen záplavu více či méně přehledných informací, ale nabízí mu i možnost zde prezentovat libovolnou informaci, což má za následek její zpřístupnění všem ostatním návštěvníkům. Jedinec se může nacházet prakticky kdekoli na světě a bez větších technických problémů a specifických znalostí je přítomen ve virtuálním světě. Čas i prostor v tomto případě nehrají žádnou větší roli a nejsou limitujícími faktory, jenž by bránily uživatelům v jejich „surfování po síti“. Internet tímto uspokojuje potřebu být vnímán a zároveň se účastnit mediálního světa. Je faktorem vědeckého, ekonomického a technologického rozvoje. Realitou dnešního světa je skutečnost, že toto médium změnilo způsob našeho života a do jisté míry i způsob našeho uvažování.

Nové technologie (především internet) vytvářejí novou kvalitu sociability (sdružování) – digitální sociabilitu. V kyberprostoru či v digitálním prostoru vznikají a žijí nové vztahy, vznikají nová společenství a komunity fungující na nových formách komunikace, které vytváří nové sociální normy jednání. Znakem těchto komunit je překračování hranic států, národů a kultur. (Sak, Saková, 2004, s. 124)

1.4 Televize, film a rozhlas

Televize

Televizní vysílání zprostředkovává obraz z celého světa, ale i z vesmíru. Díky ní se můžeme přenést do míst, kam bychom se reálně nikdy nepodívali a poznávat svět, který se rozprostírá za hranicemi našich všedních zkušeností. Tento vynález rozšířil obzory našeho poznání, umožňuje „setkání“ s významnými osobnostmi veřejného života, se sportovci, ale i s mnohými dalšími. Její důležitost spočívá i v poskytování informací v době mimořádných událostí. Nabízí nám nepřeberné množství zpráv z celé planety, zábavu i prostředek k odpočinku.

Masové rozšíření televize (od 40. let 20. století v USA a od 50. let v Evropě) představovalo významný posun ve vývoji masových médií. Televizi se dostala masová média přímo do domácností – do prostředí rodiny. Už nebylo třeba čekat než „přijdou“ noviny, už nebylo třeba docházet do kina a už nebylo třeba domýšlet si obraz jako při poslouchání rozhlasu. Televizní vysílání dodávalo obraz i zvuk přímo „do domu“. Obsah televizního vysílání byl v počátcích dosti chudý a vycházející z rozhlasových pořadů – postupně se rozrůstal, přibývalo filmů, televizních kanálů, zpravodajství, přímých (živých) přenosů apod. (<http://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/551>)

Rozšíření televize a skutečnost, že poměrně velké množství lidí sleduje stejnou programovou nabídku, vedlo ke zvýšenému zájmu politiků o toto médium. Opakující se televizní pořady stále se stejnými nápady, účinkujícími vedly k úvahám o možném neblahém dopadu televize na život nejen společnosti, ale i jednotlivce. To jsou významné určující faktory společenského postavení televize. Z hlediska diváckého zájmu je médium vskutku nebývale masové (proto o ni mají v demokratických režimech zájem politici a inzerenti a snaží se prosadit ve vysílání, zatímco autoritářská zřízení se snaží televizi udržet pod státní či stranickou kontrolou a využít ji jako nástroj svého působení a propagandy). Stále však vyvolávají obavy její možné účinky na hodnoty, život jednotlivce i život společnosti. (<http://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/551>)

První pravidelné vysílání bylo **zahájeno ve Velké Británii**, kde začala **02. 11. 1936** vysílat British Broadcasting Corporation (dále jen BBC) jako první stanice na světě. Druhá světová válka vývoj televize ve většině zemí pozastavila, i když v USA o poznání méně než v evropských zemích. S předstihem před ostatním světem se v USA aplikovaly základní technologické inovace – roku 1954 barevné vysílání, roku 1956 magnetický záznam obrazu, roku 1962 družicový přenos, od 60. let se budovala kabelová televize. (<http://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/551>)

S rozvojem kabelových sítí a satelitního vysílání se výrazně zvýšilo množství dostupných programů – při „starém“ pozemním vysílání (kdy je analogový signál z pozemních vysílačů přijímán běžnými anténami) měl divák k dispozici několik stanic, v evropských zemích zpravidla čtyři až šest, při satelitním a kabelovém přenosu digitálního signálu má možnost vybírat si z několika desítek programů. Pod tímto tlakem nabídky se inovovalo i pozemní vysílání a došlo k jeho digitalizaci, která umožňuje přenášet „vzduchem“ též několik desítek programů a navíc nabízí další služby jako rozhlasové stanice, internetové připojení, databáze atd. (<http://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/551>)

Vznik televize měl za následek odvedení značné části filmových diváků, především tedy rodinného publika. Nesmírná výhoda tohoto média spočívá ve schopnosti přímého sledování, přenášení a zaznamenávání událostí v době, kdy se dějí. Pro vývoj společnosti hraje důležitou roli i fakt, že dalším charakteristickým rysem televize je vysoká míra regulace, dohled a udělování licencí veřejnými institucemi. Jistou nevýhodou tohoto média je fakt, že vyplňuje chvíle, kdy se rodiče nemohou plně věnovat svým dětem a místo povídání a hraní si s nimi je „odkládají“ k televizní obrazovce. Televize pak do určité míry nahrazuje rodičovskou výchovu. Přitom právě rodiče hrají (měli by hrát) hlavní úlohu v tom, na co se jejich potomek bude dívat. Na nich by měla záležet skladba programů, kolik stráví mladí u „televizní bedny“ času a zda pro ně najdou nějakou jinou zajímavější a perspektivnější činnost.

Film

První filmová projekce v pravém slova smyslu se odehrála **28. prosince 1895**. **August a Louis Lumierové**, synové lyonského majitele továrny na fotografické přístroje, uspořádali v pařížské kavárně Grand Café první filmové představení. Hlouchky prvních návštěvníků uviděly krátké filmové snímky *Odchod z továrny* a *Příjezd vlaku*. O další představení měly však již zájem zástupy lidí. Lumierové způsobili svým činem světovou senzaci. Brzy po vstupu filmu do světa médií se přišlo na to, že výborně umožňuje předvádět částečnou nebo úplnou fikci. Práce s trikovými kouzly se stala pro film příznačná. Vymyšlení triků bylo od počátku jedním ze základních kamenů filmové tvorby a inspirovalo i ke zdokonalování technických prostředků a postupů, které se bezprostředně vedle filmové kamery podílely na filmovém obsahu a jeho formě. Je možné konstatovat, že triková technika vyžrála v průběhu vývoje filmu k takové dokonalosti, že dnes je pomocí digitálních postupů možné vytvořit prakticky jakoukoli představu naší fantazie. Existují kina, v nichž můžeme zažít i vstup do virtuální reality. (<http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/549>)

Dvě desítky let mohli diváci sledovat představení němá, doprovázená živou hudbou. Zvláště v USA se němý film rozvinul do velkých rozměrů, uměleckých i podnikatelských. Již v této době se začala rýsovat dvojkolejnost vývoje filmu a jeho společenského postavení. Na jedné straně se film postupem času ustavoval jako umělecký projev se snahou o estetickou a myšlenkovou originalitu a hloubku, na straně druhé se film stával zábavou vyhledávanou širokými a málo vzdělanými vrstvami. Ve 20. letech se díky rozvoji filmových studií a sítí biografů stal film (zvláště v USA) skutečně masovým médiem – oslovoval velmi početná obecnstva, nabízel jim srozumitelné, jednoduché, vzrušující, dojemné nebo zábavné příběhy. (<http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/549>)

Skutečnost, že promítaný obraz je „němý“, že postavy na plátně hovoří, ale nejsou slyšet a jejich promluvy musí být nahrazovány titulky či předčítány, byla ovšem nepřehlédnutelným nedostatkem filmu. O ozvučení filmu se pokoušel již před rokem 1900 např. Edison se spolupracovníky v experimentech s fonografem – kinetofonograf. Nová éra ve vývoji filmu přišla až po první světové válce. V roce 1923 vymyslel

L. De Forest způsob zachycení zvukové stopy přímo na celuloidovém pásku, ale teprve v letech 1926 - 1927 začala éra mluveného filmu. Tvorbě pro stříbrné plátno se zapojením zvuku otevřel velký prostor k uplatnění práce se zvukovými efekty a objevily se nové filmové žánry, které byly němým filmem nevyužité. (<http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/549>)

Pokroky filmové technologie by bylo možné sledovat na mnoha příkladech, např. na dabingových postupech. Zvukový film totiž nastolil problém, jak úspěšně distribuovat filmy mezi jinojazyčným publikem. Proto se dabování rychle rozvíjelo od třicátých let 20. století v řadě zemí. Hlavní funkcí filmu byla od jeho počátků zábava a místa jeho prvních promítání tomu odpovídala – kavárny, kabarety, v nichž se promítalo v přestávce mezi živými vystoupeními. Filmové podnikání získávalo jasné rysy „filmového průmyslu“, který vyžadoval odpovídající „výrobní haly“ – kinoateliéry, studia. Rodily se silné filmové společnosti mající dost peněz nejen na zaplacení filmových hvězd, ale také na velkoryse pojatou filmovou výpravu. (<http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/549>)

Největší krizi filmu přivodilo rozšíření konkurenčního média – televize v padesátých letech 20. století. Přesto se film uplatnil i vedle těchto médií a dále se rozvíjel v těch směrech, které televize nabídnout nemůže – v kvalitě zpracování a nových možnostech projekce. A došlo i k logickému organizačnímu propojení těchto audiovizuálních médií: filmy po období distribuce v síti kin přecházejí do sféry prodeje DVD, dále jejich půjčování a konečně se dostanou i do televizního vysílání. Filmová studia (zvláště hollywoodská) se stávají součástí velkých nadnárodních firem. To umožňuje organizovat velké reklamní kampaně a uplatnit se vzniklým filmem prodej řady doprovodných výrobků. To je asi také nejvýraznější rys, pro který dodnes počítáme film mezi masová média. V konkurenci dalších médií dokázala totiž velká filmová studia vyvinout marketingové strategie, s jejichž pomocí se jim daří vytvářet poptávku, která přiláká do kin značné množství diváků. Dalším významným posunem je změna v pojetí samotného kinosálu. Místo tradiční jedné projekční místnosti vznikají multikina, kde je možné si vybrat z nabídky více sálů a více filmů. Ani technicky film neustrnul. Jeho výrazové možnosti se významně posunuly s možností digitalizovat záznam obrazu a zvuku a pro další zpracování využívat počítačovou techniku. (<http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/549>)

Rozhlas

V roce 1901 získal kanadský elektrotechnik **R. A. Fessenden** patent na přenos lidského hlasu radiovými vlnami. O pět let později **24. prosince 1906** provedl **první rozhlasové vysílání** v dějinách, vysílal rozhlasový koncert. Roku 1920 zahájila v Pittsburghu pravidelné rozhlasové vysílání první (komerční) rozhlasová stanice na světě, KDKA. Tamtéž se v roce 1921 odehrál první sportovní rozhlasový přenos boxerského zápasu. V roce 1922 byla založena rozhlasová společnost BBC, která měla v programu sloužit svým vysíláním široké veřejnosti. Následovaly ji stanice v dalších státech: Sovětský svaz, v roce 1923 zahájily německý, belgický, španělský i československý rozhlas. Roku 1924 se přidaly Finsko a Itálie atd. (<http://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/550>)

Rozhlas je, stejně jako později televize, založen na principu centrálního vysílání, které je určeno lidem v dosahu působení rozhlasového přijímače. Novinka spočívala v tom, že zástupci veřejnosti mohli v týž okamžik přijímat sdělení o událostech právě probíhajících (jsou tak pasivními svědky např. rozhovoru, koncertu, sportovního utkání a různých jiných akcí. Protože tato vysílací média vyžadují složitou technickou organizaci (včetně přidělení vysílacích pásem), byla a jsou v tomto směru koordinována veřejnými či státními institucemi, která jednotlivým vysílatelům přidělují licence k činnosti. Tato výsada se brzy změnila prakticky v jednu z možností kontroly a regulace těchto médií. Záhy po začátku vysílání se totiž ukázalo, že rozhlas i TV mohou být využity v politice k různým účelům. Počínaje realizací osvětových záměrů a konče tvrdou politickou propagandou. V souvislosti s tímto médiem je nutno zmínit i rozhlas po drátě. Přenos rozhlasového signálu po pevné lince se zkoušel už v osmdesátých letech 19. století v Budapešti. Průkopníkem v jeho plánovitém zřizování se stal od roku 1924 Sovětský svaz, následovaly USA a později i Československo. (<http://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/550>)

1.5 Knihy a tiskoviny

Nástup médií je spojen s modernizačním procesem. Za klíčový jev období vzniku tisku je třeba považovat důsledky **Gutenbergova** vynálezu **knihtiskařského lisu** s vyměnitelnými litými literami **v polovině 15. století**. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 63) Po roce 1450 měl Gutenberg svoji techniku natolik propracovanou, že ji mohl využívat komerčně a kolem roku 1455 už pracovalo v Mohuči několik tiskařských dílen. Knihtisk se rychle šířil díky tomu, že tiskaři přecházeli se svým vybavením i svými dovednostmi do dalších měst. Do roku 1480 už byly tiskárny založeny ve více než stovce evropských městech a obchod s knihami se slibně rozvíjel. Produkce prvních tiskáren byla úctyhodná. Odhaduje se, že do konce 15. století bylo vytištěno nejméně 35 tisíc vydání, což představovalo cca 15 - 20 milionů výtisků. (Thompson, 2004, s. 49) Tento vynález přišel do doby, v níž mnohé společnosti hledaly cestu z politických a ekonomických omezení daných feudalismem, „světským panováním kněží“ a vlastním tradičním uspořádáním. Jako předchůdci pozdějších masových médií se začaly objevovat první nástroje veřejné komunikace v moderním slova smyslu – letáky, pamflety, jednolísté příležitostné tisky a ručně psané noviny. Významným rysem, který souvisí s dalším rozvojem tisku, se stal vznik a postupný rozvoj pošty, tzn. distribuční sítě, díky níž se mohla sdělení šířit v prostoru. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 63)

Na počátku 17. století se začínají objevovat tištěné noviny, které vycházely s nízkou, ale přece jen zjevnou pravidelností a dostávaly systematictější podobu. Tato vznikající periodika začala vycházet ve městech, která se nacházela kolem hlavních obchodních cest. Vznik této „nové vymoženosti“ souvisel se společenskými a ekonomickými proměnami, jimiž procházely tehdejší společnosti (potřeba rychlejšího a pravidelného informování o cenách i mezinárodní situaci). Druhá polovina 17. století je také dobou, kdy dochází k postupné diferenciaci periodického tisku a vzniká nový druh tištěných médií – časopis. Počátek rozvoje časopisů se zpravidla spojuje s vědeckými časopisy a klade se do Francie a Anglie. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 64) Komerční noviny 17. století nelze považovat za původní zdroj; jednalo se o kompilaci, kterou sestavoval tiskař a vydavatel v jedné osobě. Co se týká oficiálních tisků (novin vydávaných králem nebo vládou), vyznačovaly se v podstatě stejnými vlastnostmi, ale převládal

v nich výrazný tón autority a byly nástrojem sloužícím zájmům daného státu. (McQuail, 2002, s. 34)

Urbanizace, vzrůst vzdělanosti, rozšíření osvíceneckých idejí, s tím související rozvoj veřejnosti v 18. století a postupná ekonomická a politická emancipace měšťanské společnosti představuje období, kdy se tisk postupně stával prostředníkem politické debaty a nástrojem měšťanstva v boji o politickou moc. Tyto skutečnosti vedly k rozvoji politické žurnalistiky, založení velkých deníků typu The Times a rozšíření nabídky různých periodik. V tisku se začaly prosazovat jako autoři, redaktoři a vydavatelé výrazné literární postavy (např. Jonathan Swift, Daniel Defoe, Josef Dobrovský atd.). Na sklonku 18. století (období boje za nezávislost ve vznikajících USA a Velké francouzské revoluce) se projevila politická síla tisku a jeho potenciál šířit a přenášet poznatky a ideje a umožňovat veřejnou diskusi o politických tématech. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 65)

Zatímco noviny 17. a 18. století se zaměřovaly především na omezenou, relativně zámožnou a vzdělanou část obyvatelstva, novinový průmysl 19. a 20. století se stále častěji orientoval na širší veřejnost. (Thompson, 2004, s. 66) Součástí dějin médií se v průběhu 19. století stala tři klíčová témata: právo na svobodu, složitý vztah médií a politiky a vliv industrializace a technologie. 19. století je někdy považováno za určující období pro vývoj médií v následném období. Tato představa vychází z poznání, že se začaly objevovat raně moderní technologie a světlo světa spatřovaly převratné vynálezy. Začala se prokazovat životaschopnost tisku jako podnikatelského odvětví. Díky technologickému a společenskému rozvoji v tomto období dochází k nárůstu počtu titulů i ke zvýšení nákladů. Přelom 19. a 20. století pak pro vývoj médií znamenal v řadě zemí výrazný příklon ke komerčnímu využití tisku. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 66)

Následné 20. století znamenalo pro vývoj knih a tiskovin nesmírný rozmach. Mediální produkce se stala nedílnou součástí každodenního života obrovského množství lidí, kteří knihy, denní tisk a časopisy začali stále více považovat za součást své kultury. Informace produkované obecně médii se staly natolik dostupnými a populárními, že daly podnět k úvahám o nové – masové – kultuře. Ta se vyznačovala průmyslovou výrobou, distribucí a též komercializací kulturních projevů a masovou spotřebou

s důrazem na obrazovou složku sdělení. Nelze přehlédnout ani fakt, že ve 20. století docházelo ve velké míře i ke zneužívání knih a tiskovin k propagandě (1. světová válka, hitlerovské Německo atd.), což mělo za následek negativní projevy a postoje ve společnosti.

2. Výchova versus média

2.1 Škola a její funkce ve výchovném procesu

Škola, jako vzdělávací instituce, poskytuje a zajišťuje žákům nejen vzdělání, ale i formuje a rozvíjí jejich potenciál. Po rodině je druhým nejdůležitějším socializačním činitelem. Její poslání spočívá v přípravě člověka nejen na praktický život, jeho zařazení do společnosti, ale též ve formování jedince, aby byl schopen aktivně se podílet na fungování a rozvoji společnosti. Školství má tedy za úkol připravit jedince způsobilé a odpovědné v rozhodování, kvalifikované pracovníky, kteří obstojí v ostrém konkurenčním prostředí v současném globálním světě. Tyto skutečnosti patří mezi hlavní cíle těchto zařízení. Škola tedy zachovává, ale i mění život společnosti a stává se tak jedním ze základních pilířů vzdělávání.

*„Pojem **vzdělávání** je chápán jako proces získávání vědomostí, dovedností, postojů, hodnot, norem a metod dalšího získávání poznatků.“* (Čábalová, 2011, s. 29)

Výuka nebo-li výchovně – vzdělávací proces je považován za **system**. Ten je chápán jako účelně definovaný soubor prvků, mezi nimiž existují vazby. Mezi hlavní elementy výuky řadíme **žáka, učitele a učivo**. *„Filozof Whitehead formuloval podnětné principy pro tyto tři složky:*

- *Žáci jsou živé bytosti, rostoucí a schopné rozvoje, ne mrtvé objekty. Cílem a smyslem vzdělání je proto stimulovat jejich seberozvíjení.*
- *Učitelé musí být taky živí lidé a žít tím, čemu vyučují. Jinak jsou v nebezpečí, že se učivo stane mrtvým.*
- *Mrtvé znalosti – interní informace, které nesouvisejí s životem – nemají v učivu co dělat.“*

(Kalhous, Obst a kol. 2002, s. 63)

„Učivo ve škole chápeme jako obsah vyučování nebo vzdělávání, v podobě výsledku výuky jako obsah školního vzdělávání. Tradičně se uvádí, že má tři složky:

- *vědomosti,*

- *dovednosti,*
- *hodnotovou orientaci žáka, jeho zájmy, přesvědčení, postoje.“*

(Kalhous, Obst a kol. 2002, s. 156)

Vzdělávací programy jsou důležitým základním pedagogickým dokumentem pro poskytování vzdělávání. Jedná se o souhrn závazných požadavků státu na obsah vzdělávacích programů, vzdělání, jehož dosažení stát osvědčuje a zjišťování výsledků vzdělávání. Mimo jiné navrhuje i učivo pro jednotlivé ročníky. (Kalhous, Obst a kol. 2002, s. 138)

V souvislosti se vzděláváním se považuje za důležitý dokument **Bílá kniha**, který klade na školu a učitele mimo jiné požadavek pomáhat dítěti v dospívání, pěstovat a rozvíjet jeho zvědavost, touhu poznávat, tvořit, vynikat a připravit dospívající pro samostatný osobní život, uplatnění ve společnosti i převzetí přiměřené míry občanské odpovědnosti. Při naplňování tohoto úkolu je nezbytné žáka co nejvíce poznat, porozumět mu, aby pedagogická pomoc mohla být poskytována tzv. „na míru“, podle jeho předpokladů. Učitel by měl být kromě jiného vybaven profesionálními dovednostmi, diagnostikovat aktuální stav žákova rozvoje a měl by mít k dispozici adekvátní nástroje pro dosažení tohoto cíle. V mnoha případech jde o úkol značně náročný, na který učitel není vždy uspokojivě připraven. (Švec, 2002, s. 203)

„Přípravu budoucích učitelů lze chápat jako složitý edukační proces, jehož výstupem jsou (při určitém zjednodušení) výsledky ve třech hlavních směrech:

- *získávání vědomostí potřebných pro učitelskou práci,*
- *vytváření potřebných pedagogických dovedností,*
- *formování postojů k učitelské profesi a k edukační realitě vůbec.“*

(Švec, 2002, s. 80)

Učitelskou způsobilostí se obvykle rozumí „*soubor subjektivních předpokladů pro výkon pedagogické profese a nejčastěji výčet představují složky: předmětová, pedagogicko – psychologická a didaktická, sociálně osobnostní a pracovní výkonová*“. (Švec, 2002, s. 208)

Nedílnou a přirozenou součástí učitelského povolání je reflektování a hodnocení vlastní pedagogické práce. Prostřednictvím analýzy podmínek, průběhů a výsledků výchovně vzdělávacího procesu je možné najít příčiny případných neúspěchů a navrhnout možná řešení. Přitom je učitel ve své činnosti odkázán do značné míry na sebekontrolu, protože jakákoli kontrola zvenčí může postihnout jen nepatrnou část práce učitele. V souvislosti s tím je nezbytné zaměřit pozornost na reflexi vlastního chování, prožitků, postojů, poznání sebe sama, svých kvalit a možností. K tomu ovšem učitel musí umět přijímat zpětné informace, umět je správně analyzovat, určit příčiny daných jevů, odhadnout pravděpodobné možné směry vývoje situací, vyslovit reálné prognózy, zvolit a být schopen realizovat optimální způsob vlastního působení. Sebereflektivní dovednosti proto patří nepochybně mezi nejdůležitější dovednosti, jimiž by měl učitel disponovat. Představují důležitý předpoklad optimalizace vyučovacího procesu, ale i sebevzdělávání a nutného seberozvoje jeho osobnosti. Sebereflexe pomáhá k odhalení motivů volby učitelské profese, je významnou součástí procesu osvojování pedagogických dovedností a také prostředkem jejich kultivace. (Švec, 2002, s. 150)

Všechny výše zmíněné aspekty se vztahují k tzv. **kurikulu**. V České republice se začal tento pojem užívat od začátku devadesátých let 20. století. Slovo pochází z latinského *currere* (běžet), tudíž *curriculum* je označení pro běh. „*Kurikulum můžeme chápat obdobně jako pohyb, který doprovází vývoj dítěte. Znamená plánovanou a záměrně vytyčovanou a nasměrovanou trasu, při jejímž absolvování získává dítě postupně zkušenost, a to v závislosti na svých schopnostech i zájmu.*“ (www.portal.cz) Další definici uvádí Galtthorn: „*kurikulum jsou plány určené k řízení učení ve školách, obvykle prezentované v permanentně obnovovaných dokumentech, které jsou vypracovány na několika úrovních obecnosti a implementace těchto plánů ve třídě, tyto plány jsou realizovány v učebním prostředí, které také ovlivňuje to, čemu se žáci učí.*“ (Kalhous, Obst a kol. 2002, s. 132)

Škola je v současnosti ve všech demokraticky smýšlejících zemích koncipována jako otevřená instituce, která chce spolupracovat s rodiči. Společným znakem všech opatření podporujících spolupráci rodiny a školy je pohled na rodiče jako na zainteresovaného a velmi vlivného partnera školy při edukaci žáků. (Matoušek, Kroftová, 1998, s. 75)

2.2 Rodina a její poslání

V běžném povědomí člověka vystupuje v dnešní době rodina jako společně žijící malá skupina lidí, jež je spojena pokrevními svazky a úzkými citovými vazbami. Rodina se však v průběhu historie vyvíjela a s ní se zároveň měnilo i postavení jednotlivých členů. Nadále ovšem zůstává významným výchovným činitelem.

Rodinu lze považovat za institucionalizovaný sociální útvar nejméně tří osob, mezi nimiž existují rodičovské, příbuzenské či manželské vazby. Základem rodiny ve všech známých společnostech je dyadický pár – muž a žena, tj. nějaká forma manželství nebo partnerství. Výchozím znakem každé rodiny je existence nejméně jednoho dítěte bez zřetele na jeho věk. (Kraus, 2001, s. 78)

Další definici rodiny skýtá i encyklopedie, kdy „*rodina je sociologická podoba trvalého soužití příbuzných osob, především rodičů a dětí*“. (Ottova všeobecná encyklopedie, 2003, s. 315) Mezi další znaky patří společné bydliště, společné produkování a konzumování statků, biologická reprodukce, socializace potomstva a vytváření vzájemné citové i materiální podpory. (Ottova všeobecná encyklopedie, 2003, s. 315)

Rodina je základ společnosti, od kterého se odvíjí výchova a socializace dětí a mladé generace obecně. Česká rodina se důsledkem všech transformačních procesů znatelně vzdálila tradičnímu modelu. V současnosti, kdy je trendem rozpad rodin, absence vícegeneračního soužití, vyvstává potřeba dobře fungující rodiny stále více. Nejenže musí existovat harmonie mezi rodiči, ale především mezi rodiči a dětmi. Tyto vztahy by měly být přátelské, založené na vzájemné důvěře, s přiměřenými výchovnými vlivy a do jisté míry i rovnocenné. Právě z takových vztahů vzejde jedinec, který bude po psychické i fyzické stránce dobře vybaven, obohatí budoucí společnost a bude následně vytvářet i funkční rodiny. Každý rodič by měl vytvořit svému potomkovi adekvátní zázemí, být mu nápomocen a jít příkladem ve svém chování, protože jen takovou cestou lze dosáhnout formování zdravých návyků a postojů.

Moderní rodina, vytvořená párem rodičů a dětmi, je sociology označována jako **nukleární**. Rodina rozšířena o blízké příbuzné, prarodiče, tety, strýce a ostatní příbuzné

se nazývá rodinou **rozšířenou**. Ve výčtu nesmí chybět ani rozdělení z hlediska úplnosti rodiny, tedy na **úplné** a **neúplné**.

Z hlediska průběhu socializačního procesu má zásadní význam, do jaké míry se rodině daří vypořádat s funkcemi, které má plnit. Hovoříme proto o rodině **funkční** (přiměřeně plní svoje funkce); **afunkční** (občas dochází k poruchám v plnění funkcí, které ovšem nenarušují vážněji život rodiny a zásadně negativně neovlivňují vývoj dítěte) a **dysfunkční** (dochází k vážným poruchám, vnitřnímu rozkladu rodiny, zásadně je narušován socializační proces dítěte). (Kraus, 2001, s. 79)

Rodina a její role ve výchově a socializaci je nezastupitelná. Z toho se odvíjí i její funkce. Zabezpečuje své členy po stránce materiální, zdravotní, obstarává stravu, předává jim vzorce vhodného chování i kulturní dědictví společnosti. Mezi **základní funkce rodiny** tedy řadíme:

- biologicko – reprodukční,
- ekonomicko – zabezpečovací,
- socializačně – výchovnou,
- emocionální.

Charakteristika rodiny současnosti

Dnešní rodina prochází řadou změn, které se projevují na jejím fungování či na její existenci obecně. Jedná se především o zvýšenou rozvodovost, klesající míru porodnosti a mnohé další. Obraz současné rodiny tedy poznamenala celá řada důležitých skutečností:

- množství funkcí rodiny převzaly jiné sociální instituce,
- oblast zakládání rodiny ztrácí svoji ritualizovanou podobu,
- snižuje se stabilita rodiny a mění se její celková struktura,
- rozvoj antikoncepce a plánovaného rodičovství,
- prodloužení délky života a tím i trvání rodiny po odchodu dětí,
- proměny v organizaci rodinného cyklu,
- zvyšující se pracovní vytížení rodičů,
- přibývá dvoukariérových manželství.

(Kraus, 2001, s. 83 - 84)

Zdrojem oprávněných obav je tedy slábnoucí vazba mezi rodičovstvím a partnerstvím příznačná pro všechny postindustriální společnosti. Děti, které vychovává jen jeden z rodičů mají podle mezinárodních srovnávacích studií o něco horší výsledky ve škole, víc zdravotních a psychických problémů a též více střetů se zákonem, než děti ze srovnatelné socioekonomické vrstvy, vyrůstající s oběma rodiči. (Matoušek, Kroftová, 1998, s. 37)

„Podobně jako ve světě, i u nás asi platí, že naprosto nejvýznamnějším faktorem ovlivňujícím vzdělávací dráhu dětí je vzdělání rodičů.“ (Matějů, Večerník, 1998, s. 59)

Možnosti řešení a eliminování možných nebezpečí spatřujeme především v rodině a hlavně pak v rodičích. Zákonní zástupci by jako první měli vědět, co jejich dítě provádí, s kým se stýká, kdo má na jeho negativní postoje a názory ten největší vliv. Na fungování či nefungování rodinných vztahů se samozřejmě podílejí i vnější vlivy prostředí. Mezi tyto faktory lze zahrnout nedostačující kvalita bydlení, vybavenost rodinného zázemí, nízké finanční příjmy rodiny, stres, pracovní vytíženost rodičů atd. Všechny tyto aspekty se ruku v ruce podílejí na výchově a zcela nepochybně přispívají k možnému negativnímu vlivu ve výchovném procesu dětí a mladé generace.

„Rodina by měla být pro dítě i ostatní její členy „ostrovem bezpečí“ ve chvílích radosti i v době životních krizí, nemocí, stresů a konfliktů. Měla by poskytnout prostor pro seberealizaci všech svých členů a pro řešení případných rodinných kolizí.“ (Čábalová, 2011, s. 202)

2.3 Volnočasové aktivity mládeže

Média jsou součástí průmyslu volného času. Tato tendence je markantní na celém světě, Českou republiku z toho nevyjímaje. Z toho logicky vyplývá, že i volnočasové aktivity mládeže se ubírají především tímto směrem a přirozené prostředí je tak vytěsňováno prostředím mediálním. Přitom vhodné využití volného času smysluplnými aktivitami hraje nezastupitelnou roli při utváření osobnosti mladého jedince. Kvalitní náplň volného času pomáhá směřovat jedince k činnostem, ke kterým si vytvoří kladný vztah,

ve kterých může vyniknout a provozovat je potažmo i v dospělosti. Tím se zároveň snižuje riziko, že se jedinec bude účastnit nejrůznějších sociálně patologických činností.

Dle Dumazediera „*volným časem je všecken čas, který nám zbude po splnění si všech povinností (pracovních, společenských/sociálních a rodinných) a po uspokojení biologických a fyziologických potřeb. Toto pojetí chápe volný čas jako zbytkovou časovou hodnotu na relativně svobodné využití*“ . (Kraus, et al., 2006, s. 49)

Mezi **funkce volného času** se nejčastěji řadí:

- odpočinková (relaxační),
- zábavní,
- kultivační (formování osobnosti),
- sociální (socializační).

Pod pojmem volný čas si běžně představíme odpočinek, zábavu, různé druhy zájmových činností, sebevzdělávání atd. Specifickou zvláštností volného času je snaha o cílené ovlivňování a směřování využití volného času. Požadavek pedagogického ovlivňování volného času se ukazuje jako nezbytný a důležitý prvek výchovného působení. Toto cílevědomé a záměrné působení ovšem musí respektovat základní principy výchovy, jako je např. dobrovolnost, přitažlivost, aktivita, pestrost, sebeuspokojení z činnosti, potřeba sociálního kontaktu apod. Způsob využití volného času je jedním z důležitých ukazatelů životního způsobu. Zastoupení jednotlivých oblastí aktivit dává odpověď na to, do jaké míry je náš život jednostranný či bohatý. Bohatost života nelze měřit množstvím nashromážděných věcí, ale celým spektrem činností, v nichž realizujeme své schopnosti. (Kraus, et al., 2006, s. 20)

Mladí lidé, a to bez rozdílu pohlaví, uvádějí za nejčastější náplň volného času sportovní činnost (včetně tzv. adrenalinových sportů), informační technologie (především internet), sledování televize, poslech hudby, dále pak jízdu na kole, lyžích, turistiku, ale i tzv. „nicnedělání“. Omezujícím faktorem, který brání v provozování většiny výše uvedených činností, bývá nejčastěji zmiňován nedostatek finančních prostředků, jak ze strany mládeže, tak ze strany rodičů. Dále pak nedostatek času a nedostatečná dostupnost v okolí bydliště.

Jestliže společnost zabezpečí kvalitní trávení volného času mládeže, urychlí tím rozvoj obecných i specifických schopností mladé generace a potlačí rozvoj negativních sociálních rysů. Ve sféře volného času se jednak rozhoduje o rozvoji talentu mladého jedince a naplnění jeho potřeb a zájmů, a na druhé straně se brzdí tendence k negativnímu sociálnímu zrání. (Sak, Saková, 2004, s. 59)

Pro mladé lidi je nesmírnou předností, jestliže mohou trávit volný čas organizovaně. V takovém případě jsou aktivity připraveny odborníky na základě pedagogiky volného času za pomoci materiálního zázemí a v kolektivu jedinců zaměřených stejným směrem. Volný čas připravený a strávený tímto způsobem má velice pozitivní dopady. Rozvoj sociální stránky osobnosti působí jako nejefektivnější prevence sociální deviace. Dle provedeného empirického výzkumu z roku 2000 tráví adolescenti svůj volný čas nejčastěji sami, s rodinou, s přáteli, dále pak v tělovýchovných organizacích, ve škole mimo vyučování, v domě dětí a mládeže. (Sak, Saková, 2004, s. 70 - 71)

Záleží především na rodičích, aby vedli mladou generaci ke kvalitnímu využití času a nejen toho volného. Někdy postačí, když si vyjdou společně na procházku do přírody, za kulturou a nebo za sportem. K tomu je nutné uspořádat si život tak, aby zbyl čas i na tyto akce místo toho, aby mladí trávili sami převážnou většinu volného času u počítačových her, internetu a u dalších vymožeností a nástrah dnešní doby. Záleží na každém jedinci, jak si nastaví svoje priority.

2.4 Mediální výchova

Relativně neomezená dostupnost médií pro mladou generaci a vývoj mediálních obsahů kladou na výchovu stále náročnější požadavky. Média poskytují vzory jednání i vzory sociálních rolí. Jsou význačným zdrojem naplňování volného času a také posilují prožitek ztotožnění s celkem, skupinou.

„Výchovu chápeme jako cílevědomý a záměrný proces, který umožňuje změnu a rozvoj jedince v souladu s jeho potřebami, individuálními dispozicemi a sociálními vztahy.“
(Čábalová, 2011, s. 28)

Váha, kterou masová média mají je velká. Produkce, kterou nám nabízejí je do jisté míry neprůhledná, že „žít s médii“ stále zřetelněji vyžaduje speciální přípravu. Proto je stále potřebnější součástí výbavy jednotlivce kompetence, která mu umožňuje médií využívat ke svému prospěchu a současně se bránit jejich případným neblahým dopadům. Soubor poznatků o médiích a dovedností nakládání s nimi, které tvoří celou vnitřně provázanou oblast základní výbavy moderního člověka se nazývá **mediální gramotností**. A proto je stále běžnější součástí všeobecného vzdělávání po celém světě výchova k životu s médii – **mediální výchova**. (Mičienka, Jirák, 2007, s. 8)

Bazalgette uvádí k mediální výchově následující: „...v mediální výchově, na rozdíl od ostatních školních předmětů, po dětech chceme, aby zkoumaly, jak vědí to, co vědí. V mediální výchově se musejí pít po tom, odkud informace a myšlenky přicházejí, a ne přijímat fakt, že tu prostě jsou“. (Mičienka, Jirák, 2007, s. 8) V praxi mediální gramotnost zahrnuje základní poznatky o fungování médií (vlivu vlastnictví, legislativě apod.) a o společenské roli médií (politické, kulturní, ovlivňující životní styl atd.). Další významnou součástí mediální gramotnosti je znalost hlavních mediálních produktů a jejich uspořádání. Především se jedná o schopnost určit typ nabízených sdělení, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr. (Mičienka, Jirák, 2007, s. 9)

Hlavním impulzem pro rozvoj mediální výchovy v současné podobě se stalo období po druhé světové válce. Jako stěžejní se jevila skutečnost vyrovnat se s neblahou zkušeností s médii a úspěchem hitlerovské propagandy v meziválečném a později i válečném období. Dalším, neméně důležitým impulzem, byla komercializace médií, především televize v 50. a 60. letech v USA a vstupování této komercializace na evropský kontinent od 70. let 20. století. Politické změny po roce 1989, které ukončily tradiční dělení na „západ a východ“, vedly k uvolnění sil ekonomické globalizace a spolu s technologickými změnami, které byly umožněny digitalizací médií posílily trend ke komercializaci mediální produkce. To mělo za následek, že postupně vzrostla intenzita obav spojených s důsledky masivní mediální produkce. Dalším aspektem, který měl neopomenutelný vliv na potřebu vzdělávání v této oblasti, byl aspekt rozvoje interaktivních médií (počítačů, videoher apod.). Logickým vyústěním dané situace je tedy zavedení mediální výchovy v převážné většině rozvinutých civilizovaných kultur.

Masově mediovaná produkce se stala natolik významnou, že vztah k ní je zakotven i v Chartě práv dítěte OSN z roku 1989. Zde se v článku 17 uvádí, že *„státy, které jsou smluvní stranou úmluvy, uznávají důležitou funkci hromadných sdělovacích prostředků a zabezpečují dítěti přístup k informacím a materiálům z různých národních a mezinárodních zdrojů, zejména takovým, které jsou zaměřeny na rozvoj sociálního, duchovního a mravního blaha dítěte a také jeho tělesného a duševního zdraví“*. (www.osn.cz)

V současnosti je získávání mediální gramotnosti institucionalizováno do podoby mediální výchovy, jež se realizuje buď jako samostatný předmět, nebo jako součást předmětů jiných (mateřského jazyka, výchovy k občanství, dějepisu apod.), popřípadě obou přístupů. V kombinaci samostatné výuky a tématické integrace do dalších vzdělávacích oblastí, se mediální výchova stala i součástí Rámcového vzdělávacího programu pro základní školy a gymnázia. (Mičienka, Jirák, 2007, s. 11)

3. Média a jejich vliv na jedince

3.1 Funkce médií

V moderních společnostech mají média zásadní a stále vzrůstající význam. Mezi hlavní důvody, které potvrzují skutečnost patří následující:

- jsou **zdrojem informací** – potenciálním prostředkem vlivu, ovládnutí a prosazování inovací ve společnosti; pramenem informací životně důležitých pro fungování většiny společenských institucí a základním nástrojem jejich přenosu;
- **prostředím**, kde se na národní a 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 akceptovanou podobu normality.

(McQuail, 2002, s. 21)

Média (obecně) jsou tedy prostředkem zábavy a určují nejběžnější způsoby trávení volného času. Pomáhají ho také organizovat. Výsledkem je skutečnost, že představují největší a stále se rozšiřující průmyslové odvětví, které nabízí velmi mnoho pracovních příležitostí a bohatou škálu potenciálních ekonomických zisků. (McQuail, 2002, s. 21)

Kunczik uvádí, že mezi funkcemi, které se médiím dále připisují, jsou rovněž odstranění nudy, podněcování představivosti, získávání znalostí o prostředí, v němž člověk žije, „životní podpora“. Dále růst sebevědomí na základě konzumace mediálních obsahů, jež zdůrazňují význam vlastní role, posilování dominantních hodnot a norem,

poskytování aktuálních témat k diskusím, možnost zbavení se vnitřních psychických anebo sociálně nebezpečných napětí, náhražka „reálného“ interpersonálního styku. (Kunczik, 1995, s. 160) Mezi dalšími uváděnými funkcemi médií jsou: artikulování názorů, působení na veřejnost, kontrola politické činnosti, výchova a vzdělávání, ovlivňování hospodářské činnosti reklamou. Dále pak vytváření specificky zaměřeného veřejného mínění, tedy vzájemné komunikování skupin, jež se aktivně účastní sociopolitického procesu, jako jsou různá lobby, zájmové skupiny, politické strany atd. Mediální politika v totalitních režimech má za úkol šířit propagandu a je součástí politické agitace. (Kunczik, 1995, s. 33 - 35)

Kraus rozčleňuje **funkce médií** následovně:

- informativní (hodnotová, hodnotící, kognitivní, vzdělávací, petrifikační, tzn. uchovávání obrazu světa a doby),
- komunikativní (socializační, stimulační, kulturní, kompenzační),
- formativní (humanizační, výchovná, akulturační, estetická, magická, defrustrační, manipulativní),
- rekreativní (relaxační, solitární, desolitární, hedonistická, zábavná).

(Kraus, 2001, s. 64 - 65)

Aby média mohla plnit svůj účel, musí vysílající i přijímající mluvit stejnou řečí. U obrazných či symbolických ztvárnění to znamená, že tyto symboly a obrazy musí mít pro zprostředkujícího stejný význam, jako pro příjemce. Není-li tato podmínka splněna, dochází nutně k nedorozuměním nebo dokonce k tomu, že zpráva nemůže být pochopena. Vedle vlastního obsahu tak musí existovat také příslušná pravidla výkladu, aby zpráva mohla být pochopena. (Buermann, 2009, s. 13) Obecně mají média a komunikační prostředky moc produkovat, uchovávat a následně distribuovat materiály. Ty mají smysl jednak pro jedince, kteří je produkují i pro jedince, kteří je přijímají.

3.2 Úloha médií v současné společnosti

Média a komunikační prostředky nemohou stát a také nestojí vně společnosti a kultury, ale jsou její nedílnou součástí. Jsou jimi ovlivňovány a také je ovlivňují. Podílejí se také výrazným způsobem na formování a vytváření kulturních vzorců dané společnosti, poněvadž mají potenciál nabídnout sdělení velkému počtu příjemců.

Existuje mnoho kodexů etického chování, jež závisejí na tradicích a zvycích příslušné země a na tom, kdo kodex formuluje – zda to jsou vydavatelé, šéfredaktoři či novináři. Většina kodexů se soustředí na otázky související s poskytováním spolehlivých informací a předcházením zkreslení, dále se zatajováním, senzačností a porušováním soukromí. Novinářské kodexy se snaží ochraňovat nezávislost novinářů před nepatřičným tlakem vydavatelů a často volají po právu utajení zdrojů. (McQuail, 2002, s. 151)

*„Příkladem takového propracovaného kodexu (navíc s mezinárodním přesahem) je dokument nazvaný **Mezinárodní zásady profesionální etiky v žurnalistice** (International Principles of Ethics in Journalism), připravený pod dohledem UNESCO. Obsahuje deset článků, které lze nazvat a shrnout takto:*

- I. Právo lidí na pravdivé informace. Tato formulace zahrnuje právo lidí svobodně se vyjádřit prostřednictvím komunikačních médií.*
- II. Oddanost žurnalistů objektivní realitě. Cílem novinářské práce je poskytnout publiku „adekvátní materiál, který by usnadnil formování přesného a komplexního obrazu světa“.*
- III. Společenská odpovědnost novináře. Tento článek zdůrazňuje skutečnost, že novinářská zpráva je společensky prospěšným jevem, nikoli jen zbožím.*
- IV. Profesionální integrita novináře. Na základě tohoto článku má novinář právo odmítnout práci, která je v rozporu s jeho osobním přesvědčením či s jinými zásadami osobní etiky.*
- V. Veřejná dostupnost a participace. Sem patří právo na opravu a odpověď’.*
- VI. Úcta k soukromí a lidské důstojnosti.*
- VII. Úcta k veřejnému zájmu. Tato formulace se vztahuje k úctě k „národu, jeho demokratickým institucím a k veřejné morálce“.*

- VIII. *Úcta k univerzálním hodnotám a odlišnosti kultur. Zde se požaduje respekt k lidským právům, společenskému pokroku, svobodě národů, míru a demokracii.*
- IX. *Eliminace války a jiných velkých zel, jimž lidstvo čelí. Tento článek vyžaduje od novináře, aby se zdržel obhajoby agrese a podpory šíření zbraní, násilí a diskriminace.*
- X. *Prosazování nového světového informačního a komunikačního řádu. Tento článek je zaměřen zvláště na potřebu dekolonizace a demokratizace informací a komunikace.“*

(McQuail, 2002, s. 151 - 152)

Asi nejrozpornějším tématem zůstává otázka vztahu médií k bezpečnosti státu. Od médií se obecně očekává, že nebudou zásadním či hrubým způsobem podkopávat společenský řád. Dalším z ožehavých témat, které se ve vztahu k médiím neustále diskutují, je téma morálky a slušnosti. Média by měla přispívat ke společenské integritě, zaměřit svoji pozornost na společensky znevýhodněné jednotlivce a skupiny. Média by si měla nepochybně všimnout platných norem, které vyjadřují, co je jasně veřejně přijatelné a vyhnout se tomu, co vzbuzuje veřejné pohoršení.

Teze o socializaci působením médií má v podstatě dvě stránky. Na jedné straně mohou média posilovat a podporovat ostatní prostředky socializace; na straně druhé jsou často pokládána za potenciální hrozbu pro hodnoty vštěpované dětem rodiči a vychovateli. Hlavní myšlenkou v pozadí této teze je, že média mají tu schopnost pomocí symbolické odměny a trestu za různé druhy chování představované v médiích „učit“ normám a hodnotám. V obecné rovině se jedná o proces, v němž se všichni učíme, jak se chovat v určitých situacích, a dozvídáme se o očekáváních spojených s danou rolí či postavením ve společnosti. Média tedy neustále nabízejí obrazy života a modely chování, jež předcházejí skutečným zkušenostem. (McQuail, 2002, s. 392 - 393)

3.3 Reklama a její působení

Vycházíme-li ze slovníkové definice, kterou nabízí Slovník médií a komunikací, je **reklama** „... užití placeného média k tomu, aby inzerující nebo sponzor prodal produkty či služby nebo komunikoval nějaké představy a informace. ... Reklama, neboť je jako marketingový proces zaměřena na žádané zákazníky nebo jiná publika, představuje nákup času či prostoru v médiích a jako taková je charakterizovaná jako řízená komunikace...“ (Jirák, Köpplová, 2009, s. 137) Tato oblast je vymezena i v české legislativě, kde se v zákoně č. 40/1995 Sb., v § 1, odst. 2 uvádí, že: „reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky“ (zákon č. 40/1995 Sb.)

Pro příklad uveďme vzorovou ukázkou síly reklamy. Faktem je, že často vyslechnuté reklamní melodie a slogany nevědomě ovlivňují spotřebitelské chování nebo dokonce vstupují do vědomí, když se při nákupu setkáme s příslušným produktem. (Buermann, 2009, s. 29) Reklama se tedy stala neodmyslitelnou součástí dnešního každodenního života celé společnosti i součástí životního stylu. Je zřejmé, že se nerealizuje jen prostřednictvím veřejně dostupných médií jako je tisk, televize, internet či rozhlas, ale k jejímu šíření slouží i jiné distribuční cesty, jako jsou vylepené plakáty, roznášené letáky, dopravní prostředky, reklamní plochy u komunikací, oblečení apod. Účelem reklamy je, aby jejich sdělení proniklo k co největšímu počtu potenciálních zákazníků, kteří si výrobek či službu koupí nebo se alespoň jimi začnou vážně zabývat. K tomu přispívají i různé tipy a triky prodejců a distributorů, kteří se snaží nalákat zákazníka všemi možnými (a někdy až nemožnými) dostupnými prostředky. Často se prodejci snaží budít dojem osobního kontaktu, když například užívají možnost přímého obesílání potenciálních spotřebitelů reklamními dopisy na soukromou adresu apod.

Reklama se tak stává nástrojem masové manipulace. V intencích postmoderního myšlení si média již nekladou za cíl vytvářet pouze sny a probouzet touhy, ale plodí novou zvětšenou realitu formovanou logem nebo sloganem společnosti, která je „nezištně“ sponzoruje. Její dosah je ovšem obrovský a nedohlédnutelný, zvláště díky

účinnosti reklamních šotů, které jednoduchostí a stereotypností, ale také emocionalitou a atraktivností podání mají schopnost zasáhnout obec konzumentů v masovém měřítku a neustálým opakováním tak usilovat o zvýšení odbytu. (Kraus, 2001, s. 72)

Podle funkce můžeme tedy reklamní sdělení rozdělit na čtyři velké skupiny:

- informativní reklama (informuje o nových výrobcích, hledá nové zákazníky),
- přesvědčovací reklama (sděluje důvody pro výběr konkrétního produktu),
- srovnávací reklama (přesvědčuje o výhodách produktu či služby v porovnání s konkurencí),
- dlouhodobá reklama (upozorňuje zákazníky, že mohou produkt potřebovat někdy v budoucnu).

(Mičienka, Jiráček, 2007, s. 244)

Pro účely „ochrany“ před problémy, které mohou nastat v této oblasti, byla založena z iniciativy reklamních agentur, zadavatelů reklamy a médií **Rada pro reklamu**. „*Rada pro reklamu vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy. Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu.*“ (www.rpr.cz) Je to nestátní organizace a má sloužit především veřejnosti. Každý, kdo má výhrady k jakékoli reklamě, má možnost podat stížnost. Jedním z orgánů této Rady je arbitrážní komise, která rozhoduje o stížnostech podaných na reklamy. Základní etická pravidla, která se týkají reklamy, shrnuje **Kodex reklamy**. Na základě posouzení stížnosti vydává Rada rozhodnutí, které může vyústit v doporučení stáhnout reklamu, která je v rozporu s kodexem. Rozhodnutí Rady mají charakter doporučení. (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 118)

4. Mladá generace

4.1 Charakteristika mladé generace

Životní etapa mezi dětstvím a dospělostí se nazývá mládím nebo obdobím mládeže. Mládež tvoří jedinci sociálně doposud nezralí, kteří zatím nezastávají všechny role dospělých a na naplnění těchto rolí se teprve připravují. Charakteristickými podmínkami pro to jsou příprava na výkon povolání, postavení ve společnosti, v níž postupně přebírají společenské role jako je role manžela, rodiče, voliče apod., osvojování si společenských mechanismů. Pro mladé lidi, kteří se nacházejí v tomto období, je charakteristická i vyšší dynamika změn. Mají většinou problém s uznáváním autority, kompromisů, s nelibostí přijímají kritiku a převažuje u nich radikálnost řešení. Často bývají nedůtkliví, podráždění, přecitlivění. Je to období poměrně dlouhé a složité v tom, že představuje proces, při kterém se závislý jedinec formuje na relativně nezávislého jedince, který za sebe přebírá plnou odpovědnost. Tento složitý proces bývá označován jako sociální zrání. (Kraus, et al., 2006, s. 9 - 12)

Sociální zrání je tedy proces vývojových změn jedince, který probíhá pod tlakem měnící se sociální pozice a rolí, vedoucí k postupné přeměně objektu společenské péče ve společenský subjekt. Probíhá ve dvou základních rovinách, v oblasti vědomí a v rovině osvojování si sociální kompetence. Důsledkem vývojových změn ve vědomí a v sociální kompetenci jsou proměny sociálního chování od základních aktů až po životní styl. (Sak, 2000, s. 35)

V české terminologii mládím, respektive mladou generací, bývá většinou myšleno **období adolescence**, jež bývá datováno **od 15 do 20 (22) let**. Z důvodu konkrétnějšího věkového vymezení a pro účely této práce, je tedy použito právě období adolescence, respektive období střední a pozdní adolescence (konkrétně období 15 - 20 let).

Termín **adolescence** je odvozen z latinského slovesa „adolescere“ (dorůstat, dospívat, mohutnět). Muuss uvádí, že jako výraz označující určité období života člověka bylo toto slovo použito poprvé v 15. století. Časově vyplňuje adolescence především druhé

desetiletí života. Konkrétní časové vymezení a specifikace tohoto období se přitom u jednotlivých autorů různí. Počátek je spojován s plnou reprodukční zralostí, v jejím průběhu se zpravidla ukončuje tělesný růst. Adolescence je dospívání i mládí současně, odlišuje se od ostatních životních etap a současně je vnitřně diferencována. Všeobecný konsensus panuje v tom, že je užitečné toto období dále rozdělovat a rozlišovat v jeho rámci na tři fáze:

- časnou adolescenci – časové rozmezí 10 (11) - 13 let,
- střední adolescenci – vymezenou přibližně 14 - 16 let,
- pozdní adolescenci – přibližné období 17 - 20 (22) let.

(Macek, 1999, s. 11 - 12)

Dospívající se v tomto období stále více orientují na vztahy k vrstevníkům obou pohlaví. Nejprve jde o skupiny z hlediska pohlaví homogenní. Ve vlastní pubescenci se silně prosazuje potřeba párového přátelství, kterou styk ve skupině neuspokojuje. Přátelství mezi chlapci bývá založeno na společných zájmech, přátelství dívek spíše na citové náklonnosti. (Kalhous, Obst a kol. 2002, s. 68)

Důležitým procesem (nejen pro období adolescence) je proces **socializace**. Socializací je myšleno rozvíjení jedince jako společenské bytosti, její postupné a **aktivní začleňování do společnosti**. Konkrétně v tomto období dochází v socializaci jedince k dotváření postojů k vlastní sociální pozici, završuje se hledání vlastní identity, a to ve vztazích k druhým lidem, v přijímání určitých hodnot i norem. Dochází k vysoké závislosti na vztazích s vrstevníky, včetně partnerských vztahů, k ukončení přípravy na povolání nebo pokračování dalšího studia a může docházet k přebírání vyšší zodpovědnosti a prosazování se ve společenském životě. Socializace probíhá v různých prostředích. (Čábalová, 2011, s. 190 - 192)

Důležitou oblastí pro mladou generaci je oblast hodnot a hodnotového systému. Hodnot nabývají různé jevy ve vztahu k lidským potřebám. Hodnoty člověk nejen objevuje, ale hlavně vytváří. Hodnota je výsledkem aktu hodnocení, které je bytostnou součástí lidského myšlení a prožívání, jeho prostřednictvím vyjadřuje člověk svůj vztah ke světu. Předmět či jev nabývá hodnoty, nabývá-li lidského smyslu a začleňuje-li se do společenského procesu. Hodnoty, s nimiž se člověk ztotožňuje a vyznává tvoří hodnotový systém. Celý komplex těchto hodnot uspořádaných do „pomyslného

žebříčku“ tvoří hodnotový systém každého jednotlivce. Je to bohatě strukturovaný systém, který se v zásadě dělí na hodnoty materiální a duchovní. Hodnotový systém může být u někoho relativně stabilní, ale jisté životní události, a u mládeže především, jej mohou podstatným způsobem měnit. (Kraus, et al., 2006, s. 59)

Hodnotový systém dospívajícího jedince se utváří ve složitých podmínkách. Společnost dává jedinci signály o možnosti jednat v rozporu s hodnotovým systémem společnosti. Na základě výsledku z empirického výzkumu z roku 2002 je mezi adolescenty připisována největší hodnota zdraví, dále následuje láska, svoboda, mír a přátelství, demokracie a životní partner. Na konci žebříčku hodnot se ocitla politická angažovanost, Bůh, veřejně prospěšná činnost a společenská prestiž. (Sak, Saková, 2004, s. 9 - 11)

„Hodnotová orientace je závislá na:

- *materiálních podmínkách života,*
- *vlivu sociálních a výchovných institucí (rodina, škola, média apod.),*
- *vlivu politicko – ekonomické sféry dané společnosti.“*

(Kraus, et al., 2006, s. 59 - 60)

„Pro novověkou západoevropskou civilizaci jsou příznačné následující hodnotové důrazy:

- *racionální pochopení skutečnosti spojené s vysokou prestiží vědy a s postupným slábnutím vlivu náboženství,*
- *vysoká míra osobní svobody jednotlivce regulovaná odpovědností vůči lidskému společenství a doplněná ideálem stejného postavení všech lidí před zákonem,*
- *ideálem – pokud jde o jednotlivce – bylo donedávna poznávání pravdy a mravní zdokonalování,*
- *ideálem sociálním je dobře fungující společnost, řízená na základě racionálního poznání společenských zákonitostí.“*

(Matoušek, Kroftová, 1998, s. 94)

Současní adolescenti se nacházejí ve světě značných rizik a problémů. Jedná se o rizika ze strany médií, školy a učení, problémové vztahy k vrstevníkům i další životní nejistoty (strach z budoucnosti) apod. Období adolescence tedy s sebou nese zákonitě

řadu rizikových faktorů, mezi typické problémy lze řadit různá deviantní chování (alkohol, drogy, kouření, zvýšená agresivita, šikana apod.). Každý člověk a mladé v tomto směru nevyjímaje, preferuje jiný způsob života. Ten souvisí s ideály a s hodnotami, které člověk vyznává a které chce ve společnosti realizovat. Z toho se pak odvíjí plány a cíle, které chce člověk v životě uskutečnit.

4.2 Mladá generace a média

Používání médií bylo v jejich počátečním období vyhrazeno dospělým, především kvůli jejich nevelkému rozšíření a s tím spojené nákladnosti. Ani tvůrci médií však v mladé generaci dlouho nespatovali cílovou skupinu. Tento obraz se změnil především od období hospodářského zázraku v důsledku stoupající kupní síly mládeže a dalších společenských změn. V postmoderní společnosti, pokud jde o hodnoty a ideje, začala mít média tendence přebírat vliv, který dříve příslušel především rodičům a škole.

V současnosti, oproti počátečnímu období, prožíváme radikální změnu. Je to především mladá generace, kdo s nadšením používá média. V mnoha rodinách jsou děti „odborníky“, kteří rodičům radí při pořízení nových přístrojů. Zvláště patrná je tato radikální změna u komunikačních médií. (Buermann, 2009, s. 37)

Média mohou podporovat hodnoty považované v dané společnosti za pozitivní (vzdělání, úctu ke starším, úspěch dosažený poctivým jednáním apod.), ale mohou tyto hodnoty také zpochybňovat, přehlížet nebo dokonce podporovat hodnoty považované v témže prostředí za negativní (bezohledné sebeprosazení, násilné řešení konfliktů atd.). (Jiráková, Köpplová, 2009, s. 333) Závažným problémem je **mediální násilí**, které je distribuované televizním vysíláním, v sítích kin i prostřednictvím dalších produktů. V řadě zemí podléhá tato oblast regulaci z hlediska toho, zda obsahují násilné výjevy, projevy psychického či fyzického násilí vůči druhým osobám apod. Vývoj médií od masového rozšíření v prvních dvou desetiletích 20. století doprovázejí obavy z toho, že násilné obsahy mohou mít negativní dopad na uživatele, zvláště na děti a mládež. Pozornost se přitom soustřeďuje především na obsahy zobrazující fyzické násilí, tedy záměrné tělesné působení na druhého se zřejmým úmyslem poškodit mu zdraví

nebo ho zbavit života, popř. mu alespoň působit bolest. Menší důraz se klade na psychické násilí, tzn. prezentaci slovních urážek, citové vydírání apod. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 314 - 315) Podle § 32 odst. 1 písm. g) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání česká legislativa ukládá „*nezařazovat v době od 06.00 hodin do 22.00 hodin pořady a upoutávky, které by mohly ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých*“ . (zákon č. 231/2001 Sb.)

Problematikou, která spadá do výše zmíněné kategorie se zabývá orgán **Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání** (RRTV). Ta je zřízena zákonem a dohlíží na dodržování příslušné legislativy, přiděluje a odebírá licence na vysílání soukromých subjektů a vyjadřuje se k problematice mediální situace v oblasti vysílání v České republice. Členy RRTV volí Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky. Provozovatel rozhlasového či televizního vysílání je ze zákona mimo jiné povinen zajistit, aby vysílané pořady nepropagovaly válku, nelíčily krutá nebo jinak nelidská jednání takovým způsobem, který je jejich zlehčováním, omlouváním nebo schvalováním. Musí také zajistit, aby vysílané pořady nepodněcovaly k nenávisti z důvodu rasy, pohlaví, náboženství, národnosti nebo příslušnosti k určité skupině obyvatelstva. Také nesmí bezdůvodně zobrazovat osoby umírající nebo vystavené těžkému tělesnému nebo duševnímu utrpení způsobem snižujícím lidskou důstojnost. Obdobná situace, týkající se dodržování pravidel a podmínek, je i u tzv. médií veřejné služby, která jsou na rozdíl od soukromých subjektů zřízena zákonem. Jedná se o Českou televizi a Český rozhlas. Na činnost veřejnoprávních médií dohlíží Rada České televize a Rada Českého rozhlasu, orgány též volené Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky. (Mičienka, Jirák, 2007, s. 109)

Pokud bychom se domnívali, že dnešní mladá generace se s nástrahami, které média nabízejí, vyrovná úplně sama a sama od sebe odhalí jen pozitivní eventuality médií, je to iluze velice prostoduchá. Je velmi důležité, aby si mládež osvojila správné schopnosti a dovednosti v oblasti mediálních kompetencí. Současné mladé generaci, jež se setkává s celou škálou aktuální mediální nabídky, chybí pozvolné „vrůstání“ do této mediální záplavy. Pro příklad uveďme televizi. Zhruba před dvaceti lety bylo toto médium užíváno především společně, v poslední době převažuje užívání individuální. Z toho následně vyplývá i fakt, že společné užívání televize přispívalo jednak k lepší formě kontroly doby sledování a jednak také k rozhovoru o shlédnutém obsahu. Položíme-li

si dále otázku, jakou roli vlastně média v životě jednotlivce i společnosti hrají, nevyhneme se problému, do jaké míry výslednou podobu toho, co nám média nabízejí, ovlivňuje samotný způsob, jakým je mediální produkce vyráběna a především distribuována. Média přesvědčují o výhodnosti či správnosti určitého chování, a to nejen v reklamě, ale i ve zpravodajství a zábavě a o platnosti norem a hodnot, které jsou společností akceptovány. Další aspektem je umožnění vyjasnění si názorů a stanovisek v různých diskusních pořadech, případně komentářích.

Při uvažování o působení médií na člověka se často dělá zásadní rozdíl mezi **jednorázovými** reakcemi na nějaký mediální podnět a **dlouhodobými** změnami v postojích jednotlivce i v uspořádání společnosti, na nichž se média mohla podílet. Napínavý příběh může vyvolat napětí a změny v tepové frekvenci, horor může vést k pocitu strachu, diskusní pořad může inspirovat spontánní reakce, komedie smích a uvolnění atd. Naproti tomu lze uvažovat o dlouhodobých dopadech působení médií, jako je třeba podíl médií na formování představy o tom, která témata jsou pro společnost v dané době významná. Tento vliv médií je založen častěji na představě opakovaného či dlouhodobého vystavení příjemců médiím a sleduje změny zásadnější povahy (proměny postojů, hodnotové orientace, názorů nebo životního stylu). (Jiráková, Köpplová, 2009, s. 333 - 334)

Předpokládané **účinky médií** lze obecně dělit na:

- krátkodobé a dlouhodobé,
- přímé a nepřímé,
- plánované a neplánované.

(Jiráková, Köpplová, 2007, s. 173 - 174)

V souvislosti vlivu médií na člověka je tedy nutno rozlišovat, zda se jedná o působení plánované či neplánované. Toto členění dále rozvíjí McGuire. „*Utrídil představy o záměrných a nezáměrných dopadech působení a konstatuje, že nejčastěji se objevují zmínky o těchto **záměrných účincích** a vlivech:*

- *účinky reklamy na spotřebitelské chování,*
- *účinky politických kampaní na volební chování,*
- *účinky osvětových a sociálních kampaní na chování jednotlivců a na zvýšení solidárního jednání ve společnosti,*

- *účinky propagandy na ideologii.*

Pokud jde o nezáměrné účinky, uvádí, že nejčastěji se vyskytují zmínky o:

- *účinku mediálního násilí na agresivní chování,*
- *dopadu mediálních výjevů na sociální konstrukci reality,*
- *účincích předpojatosti médií na stereotypizaci,*
- *účincích erotických a sexuálně explicitních obsahů na postoje a jednání.“*

(Jirák, Köpplová, 2009, s. 337)

Další důležité vymezení člení účinky médií podle charakteru na:

- kognitivní (poznávání, dozvídání se a utváření názorů),
- afektivní (tvarující postoje, pocity, emoce),
- behaviorální (ovlivňující naše jednání).

(Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 228)

Vliv médií je nepochybně obrovský a neustále se zvyšuje s tím, jak média nabývají ve společnosti na dominanci. Při zjišťování konkrétních vlivů se ale odborníci musejí vyrovnávat s tím, že média vždy působí v nějakém dobovém sociálním, kulturním a politickém kontextu a v nějaké momentální situaci. Izolovat jejich vliv od vlivů ostatních je proto nemožné. Přesto nelze vliv médií v žádném případě podceňovat, protože působí přinejmenším stejně jako jiné sociální instituce (škola, rodina atd.). (Mičienka, Jirák, 2007, s. 23)

4.3 Vliv vrstevnických skupin na postoje mladé generace

Sociální skupiny a vrstevnické vztahy jsou součástí socializace a výchovy jedince. Mladou generaci z toho nevyjímá. Jedná se o přirozené prostředí, ve kterém člověk uskutečňuje své cíle, učí se a rozvíjí sociální dovednosti. Mezi tyto sociální dovednosti patří komunikace, spolupráce, empatie, podpora, pomoc, péče a mnohé další. Pojem sociálních skupin není zcela jednotně definován. Různé pojetí skupin najdeme v mnoha oblastech, ať už se jedná o sociologii, psychologii, ekonomii atd.

Kupříkladu psychologie definuje sociální skupinu jako „základní společenskou jednotku, organizovaným systémem, v němž jsou vztahy mezi členy strukturovány podle určitých pravidel“. (Vágnerová, 2004, s. 308)

Ze sociálně pedagogického pohledu se považují za důležité tyto **znaky sociální skupiny**:

- složení skupiny (za skupinu považujeme více než dva členy) a její soudržnost,
- pozitivní vzájemné vztahy ve skupině a rozdělení rolí (struktura sociálních pozic),
- společný cíl, normy, pravidla, prostředky (sankce, odměny) a hodnoty skupiny (respektují individuální potřeby všech členů skupiny),
- společná komunikace a společná činnost a její realizování,
- určitý stupeň organizovanosti a formálnosti skupiny.

(Čábalová, 2011, s. 203)

„Postoje jsou definovány jako přetrvávající získané dispozice k určitému hodnocení a z toho vyplývajícímu specifickému způsobu chování v různých situacích, resp. ve vztahu k nějakým objektům.“ (Vágnerová, 2004, s. 291)

Postoj vyjadřuje vztah k určité oblasti reality, tudíž ovlivňuje způsob, jakým ji člověk vnímá a hodnotí, jaké v něm vyvolává emoce, jaký má pro něj význam a smysl a jak na ni bude s největší pravděpodobností reagovat. Vyjadřuje stabilnější vztah a tendenci k určitému způsobu chování. Postoje obvykle vycházejí ze základní hodnotové orientace člověka. Vyznačují se určitým stupněm stálosti a různou mírou intenzity. (Vágnerová, 2004, s. 291)

U postoje se v odborné literatuře obvykle uvádějí tři složky. Emotivní složka – postoj je u člověka spojen s určitými emocemi a jejich silou. Některé postoje jsou provázeny nízkou hladinou emocí, jiné charakterizuje značná emocionalita. Druhá složka je konativní – tendence jedince na základě postoje jednat určitým způsobem. Třetí složkou je složka kognitivní – jedná se o postoj, který v sobě implicitně obsahuje poznání předmětu postoje. Způsob utváření a změny postojů jsou závislé na vzdělání, inteligenci, emocionalitě osobnosti a na dalších faktorech. (Sak, 2000, s. 41)

Vrstevnícký vztah je unikátní a svým způsobem těžko zastupitelný typ vztahu. Umožňuje vzájemné poskytování názorů, pocitů a vzorců chování. Vrstevníci plní funkci komunikační a interakční platformy, kde může dospívající testovat sám sebe. Adolescentní vrstevníci rádi napodobují a jsou rádi napodobováni. Nabízejí se volně jako modely, které reprezentují nejrůznější varianty chování – počínaje atraktivním a opovrženímhodným konče. Jsou nastaveni na novou zkušenost a tráví mnoho hodin diskusemi nebo planými řečmi o tom, jaké to bylo a jaké by to mohlo být či mělo být. Ve vrstevníckých vztazích se rychle mění a střídají pozice soupeře a spoluhráče. Dospívající se cítí dobře, když mají pocit, že jsou ostatními vrstevníky viděni, slyšeni a oceňováni. Posiluje to jejich vlastní pozici a pocity významnosti. Vědomě či nevědomě sdílejí stejnou zkušenost, stejnou životní pozici, problémy i nejistoty. Mít prestiž a být akceptován skupinou vrstevníků má zpravidla větší váhu pro chlapce než pro dívky. (Macek, 1999, s. 71)

Vrstevnícké vztahy jsou velmi důležité pro osamostatnění jedince, pro jeho nezávislost na rodičích, pro jeho sebeuplatnění v životě. Na základě těchto vztahů hledáme a též nalzáme vlastní identitu, vztah k druhému člověku. Pomáhají nám při relaxaci, duševní hygieně, trávení volného času, seberealizaci. Poměrně velké množství vrstevníckých skupin je orientována pozitivním směrem. Patří sem mládežnické organizace a zájmové kroužky s různým zaměřením, ať už se jedná o přírodu, sport, zábavu, hudbu, ale i party, které si mladá generace vytváří neformálně. Oproti tomu existují i vrstevnícké skupiny, které mají protisociální ráz, někdy až kriminální. Tyto označujeme jako gangy (drogové, náboženské sekty apod.). Jejich hodnoty a normy jsou v rozporu s obecně uznávanými lidskými hodnotami společnosti. Narůstající agresivita mládeže v těchto uskupeních je následně špatným vysvědčením nejen pro rodiče, učitele, ale i pro dnešní společenskou morálku, jejíž normy dospělí určují.

Vrstevnícká skupina není pro nikoho jen neproblémovým zázemím. Pro mládež obecně představuje každá vrstevnícká skupina více nebo méně stresující nárok, a to obstat v očích vrstevníků. Nároky na konformitu jsou u těchto skupin mládeže obvykle vyšší než v ostatních skupinách. Zahrnují nejen způsob vyjadřování, ale i úpravu zevnějšku, druh preferované hudby, způsob chování k opačnému pohlaví, postoj ke škole, k rodičům, k penězům, k sexualitě, ke kouření, k drogám i k alkoholu. Pro rizikovou mládež z dysfunkčních rodin je vrstevnícká skupina důležitější než pro mladé lidi

vyrůstající v rodinách, jež dětem poskytují přiměřenou míru podpory a vytyčující meze dovoleného chování. (Matoušek, Kroftová, 1998, s. 84 - 85)

Vědomí skupinové příslušnosti, solidarita a vzájemná kamarádská a přátelská pomoc většinou podporují pozitivní emoce a sebeúctu. Mohou ovšem vést i k rizikovému chování, protože právě pro ně jsou typické skupinové formy aktivit (alkohol, drogy, delikvence, násilí atd.). Nebezpečné je, je-li hodnota určité skupiny absolutizována a není-li doplněna dalšími „emočními kotvami“ v jiných vztazích a skupinách. (Macek, 1999, s. 102)

5. Empirická část

5.1 Cíle, metody výzkumu a stanovení hypotéz

Cíle výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit a popsat skutečnost, zda média ovlivňují mladou generaci v jejich názorech a jak je tento vliv významný. Dále zjistit, zda je vliv médií rozdílný v kontextu s pohlavím mladé generace. Neméně důležitým cílem je zjistit, jakým způsobem, respektive k jakému účelu respondenti jednotlivá média využívají a s jakou četností. Dále na základě interpretace výsledků výzkumu stanovit závěry, které potvrdí nebo vyvrátí formulované hypotézy.

Metody výzkumu

Filozofickým základem klasických (kvantitativně orientovaných) pedagogických výzkumů je pozitivismus, respektive novopozitivismus. Tento druh výzkumu má na mysli F. N. Kerlinger, když uvádí: *„Vědecký výzkum je systematické, kontrolované, empirické a kritické zkoumání hypotetických výroků o předpokládaných vztazích mezi přirozenými jevy“*. (Chráska, 2007, s. 12) Pokud uvažujeme o vědeckém výzkumu v pedagogice, lze jej definovat jako záměrnou a systematickou činnost, při které se empirickými metodami zkoumají hypotézy o vztazích mezi pedagogickými jevy. (Chráska, 2007, s. 12)

Cílem kvantitativního výzkumu je získat exaktní a objektivní ověřitelné údaje o zkoumané problematice. Základem kvantitativního výzkumu je měření. Je to postup získávání přesných údajů vyjádřených numericky. Kvantitativní pedagogický výzkum zjišťuje rozsah, frekvenci nebo intenzitu edukačních jevů. (Gavora, 2010, <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/>)

Slovo „dotazník“, jak již samotný název nasvědčuje, se spojuje s „dotazováním“, s otázkami. Je to způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí. Je

nejfrekventovanější metodou zjišťování údajů a je určen především pro hromadné získávání údajů. (Gavora, 2000, s. 99)

Pro potřeby diplomové práce jsem tedy ke zjišťování dat použil **kvantitativní metodu** výzkumu, konkrétně se jedná o **dotazníkové šetření**. Při sestavování dotazníku jsem dbal na to, aby obsahoval srozumitelné, uzavřené případně polouzavřené otázky a nebylo těžké respondentem zvolit vhodnou alternativu odpovědi. Využito bylo i otázek škálového typu. Na první straně dotazníku jsou uvedeny informace pro jeho vyplnění. Před vlastním dotazníkovým šetřením jsem realizoval malý předpilotní výzkum, jehož cílem bylo zjistit, zda jsou otázky v dotazníku srozumitelné a přehledné. Tohoto výzkumu se zúčastnilo deset respondentů (studentů). Po provedení a vyhodnocení předpilotního výzkumu následovalo dotazníkové šetření. Respondentům byly dotazníky osobně předány a byly jim poskytnuty veškeré nezbytné informace pro bezproblémové vyplnění. Respondenti vyplňovali dotazníky v lednu 2012. Vzor dotazníku je uveden v příloze č. 1.

Stanovení hypotéz

Pro účely výzkumného záměru této práce byly zvoleny následující hypotézy:

H1: Domnívám se, že média výrazným způsobem ovlivňují mladou generaci.

H2: Domnívám se, že vliv médií na mladou generaci není odlišný dle pohlaví.

H3: Domnívám se, že internet je v současnosti mocnější médium než televize.

H4: Domnívám se, že většina mladé generace dává přednost elektronickým médiím před médii tištěnými.

Potvrzení či vyvrácení jednotlivých hypotéz je součástí kapitoly analýza výzkumu.

5.2 Výběr respondentů

Již v průběhu sestavování dotazníku jsem oslovil několik školských zařízení s požadavkem, zda bych prostřednictvím jejich studentů mohl realizovat dotazníkové šetření pro svoji diplomovou práci. Můj požadavek se ovšem neseťkal vždy s pochopením a vstřícností. V některých zařízeních mi přislíbili spolupráci, v jiných mě s omluvou odmítli. Pro realizaci dotazníkového šetření jsem se rozhodl využít nabídky Střední odborné školy ochrany osob a majetku Brno. Hlavním důvodem byla nejen vstřícnost, s jakou k mému záměru přistoupili, ale především fakt, že jako jediná z oslovených škol se zajímala o bližší podrobnosti týkající se problematiky řešené v diplomové práci a dotazníku.

Jak vyplývá z názvu diplomové práce, výběrovým souborem je mladá generace. Konkrétně se tedy jedná o studenty střední odborné školy v Brně. **Věkové rozmezí respondentů je 15 až 20 let.** Dotazníkové šetření bylo realizováno ve všech čtyřech studijních ročnících této školy. **Celkově se výzkumu zúčastnilo 116 studentů** a dle jejich reakcí je problematika, která byla v dotazníku řešena, velmi zajímavá. Výběrový soubor je zastoupen jak ženským, tak i mužským pohlavím a rozvrstvení respondentů podle pohlaví je téměř rovnoměrné.

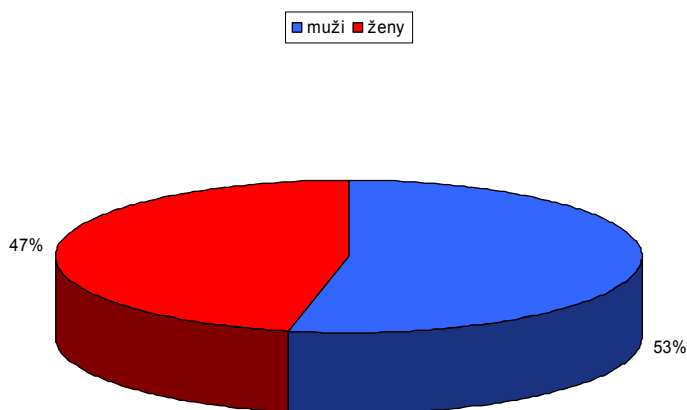
5.3 Dotazníkové šetření

Na základě odevzdání vyplněných dotazníků je provedeno vyhodnocení. Každou otázku dotazníku s odpověďmi respondentů jsem vyhodnotil slovně s číselným vyjádřením. V drtivé většině jsem odpovědi zaznamenával i do tabulek pomocí programu Excel a zjištěné výsledky zpracoval a prezentuji v přehledném sloupcovém nebo výsečovém grafickém znázornění. Výsledky vyhodnocení dotazníkového šetření uvádím v číselně seřazených bodech, které korespondují s čísly otázek, jež byly uvedeny v dotazníku pro respondenty.

1. Pohlaví respondentů

Z celkového počtu 116 osob se vyplnění dotazníku zúčastnilo 62 mužů (53%) a 54 žen (47%).

Graf č. 1: Poměr respondentů podle pohlaví



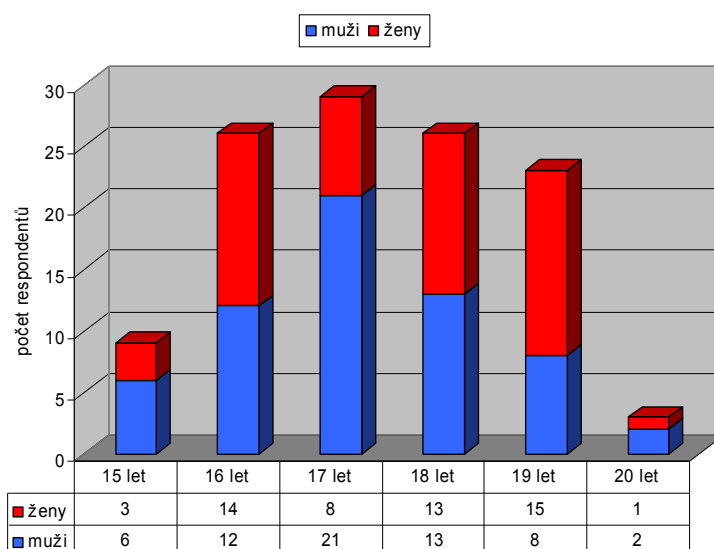
2. Věkové rozdělení respondentů

Věkové rozvrstvení respondentů bylo 15 až 20 let. Následně je uvedeno zastoupení dle věkových kategorií:

- ve věkové kategorii **15 let** bylo 9 respondentů (7,8%), a to 6 mužů a 3 ženy;

- ve věkové kategorii **16 let** bylo 26 respondentů (22,4%), z toho 12 mužů a 14 žen;
- ve věkové kategorii **17 let** bylo zastoupeno 29 respondentů (25%), z čehož je 21 mužů a 8 žen;
- ve věkové kategorii **18 let** bylo 26 respondentů (22,4%), z toho 13 mužů a 13 žen;
- ve věkové kategorii **19 let** bylo 23 respondentů (19,8%), z čehož je 8 mužů a 15 žen;
- ve věkové kategorii **20 let** byli 3 respondenti (2,6%), z toho 2 muži a 1 žena.

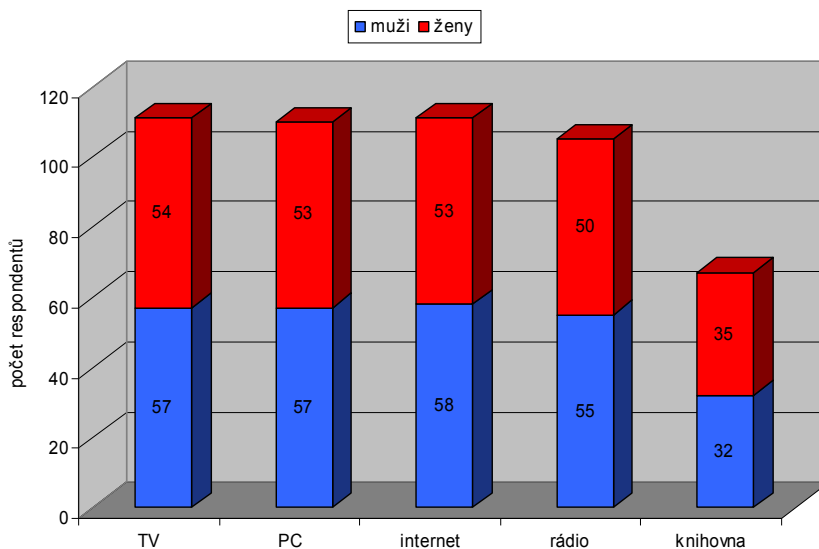
Graf č. 2: Zastoupení respondentů dle věkových skupin s rozdělením muži/ženy



3. Mediální vybavenost domácnosti respondentů

Mediální vybavenost domácnosti respondentů je na velmi vysoké úrovni. TV vlastní 111 domácností (95,7%), PC vlastní 110 domácností (94,8%) a k internetu má doma přístup 111 domácností (95,7%). Rádio vlastní 105 domácností (90,5%) a knihovnu má doma založeno 67 domácností (57,8%).

Graf č. 3: Četnost mediální vybavenosti domácnosti s rozdělením muži/ženy



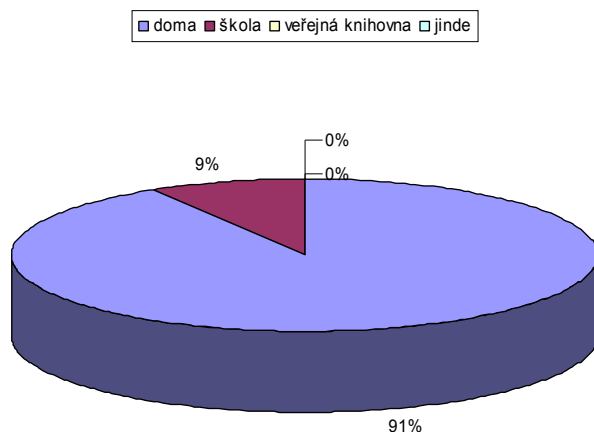
4. Používání internetu

V této otázce respondenti odpovídali, zda používají internet. Odpověď u všech byla kladná, tzn. internet používá všech 116 respondentů (100%).

5. Kde nejčastěji realizujete připojení k internetu?

Na tuto otázku odpověděli respondenti následovně: doma nejčastěji realizuje připojení k internetu 106 respondentů (91%), ve škole 10 respondentů (9%) a zbývající možnosti veřejnou knihovnu nebo jinde nevyužil žádný z respondentů.

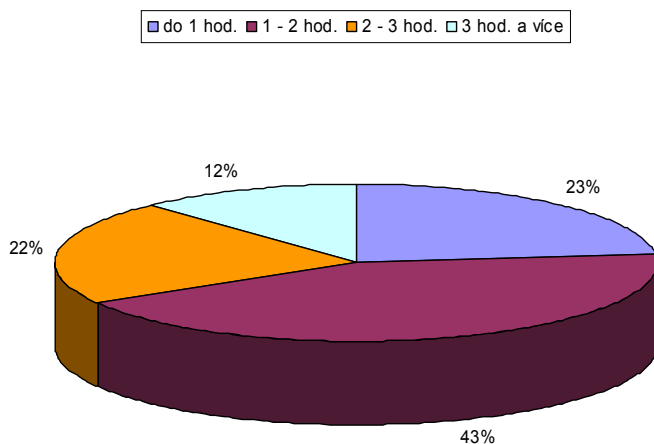
Graf č. 4: **Místo nejčastějšího připojení k internetu**



6. Jaký čas denně věnujete „surfování“ po internetu?

Respondenti při odpovědi na tuto otázku volili mezi čtyřmi variantami. Do 1 hod. denně surfuje po internetu 27 respondentů (23%), mezi 1 - 2 hod. denně tráví na internetu 50 respondentů (43%). Dále surfuje 2 - 3 hod. 25 respondentů (22%) a 3 hod. a více denně je na internetu 14 respondentů (12%).

Graf č. 5: **Čas věnovaný denně „surfování“ po internetu**

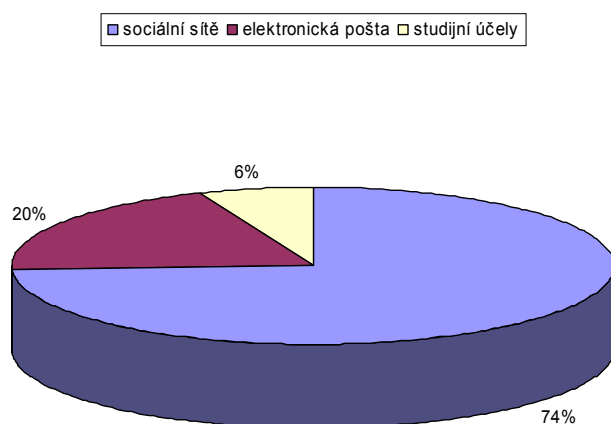


7. K jakému účelu nejvíce používáte internet?

V otázce účelu používání internetu měli respondenti opět na výběr z několika variant. Konkrétně se jednalo o 9 variant, a to studijní účely, sociální sítě (Facebook, Twitter), chaty (Skype, Icq), elektronická pošta (e-mail), informační servery (zpravodajství), hraní her, on-line nákupy, stránky s erotickým obsahem a poslední ve výčtu byly jiné zájmové stránky (seznamky, hudba, móda, filmy, seriály atd.). Z těchto variant měli označit 3 nejpoužívanější oblasti, a to číslem 1 až 3, kdy číslo 1 znamená první nejpoužívanější oblast až číslo 3, které znamená třetí nejpoužívanější oblast. Pořadí oblíbenosti u respondentů je následující:

- na **1. pozici** v oblíbenosti jsou – sociální sítě (Facebook, Twitter) pro 86 respondentů (74%), dále používání elektronické pošty pro 23 respondentů (20%) a použití internetu ke studijním účelům pro 7 respondentů (6%);
- na **2. pozici** je oblíbenost následující – elektronická pošta pro 67 respondentů (58%), studijní účely pro 37 respondentů (32%) a sociální sítě pro 12 respondentů (10%);
- **3. pozice** oblíbenosti je zastoupena následovně – studijní účely pro 57 respondentů (49%), dále jiné zájmové stránky (seznamky, hudba, filmy atd.) pro 37 respondentů (32%) a následují informační zdroje (zpravodajství) pro 22 respondentů (19%).

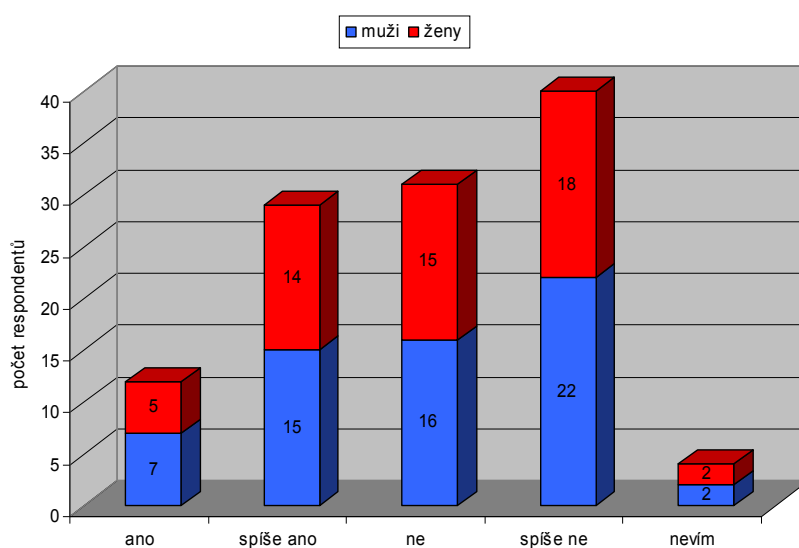
Graf č. 6: Nejpoužívanější oblast na internetu



8. Dovedete si představit svůj život bez internetu?

Na výše uvedenou otázku respondenti odpověděli následovně. Variantu ano zvolilo 12 respondentů (10,3%), variantu spíše ano si vybralo 29 respondentů (25%). Možnost ne byla zvolena 31 respondenty (26,7%) a spíše ne 40 respondenty (34,5%). Na tuto otázku nedokázali odpovědět 4 respondenti (3,5%), kteří tedy zvolili variantu nevím.

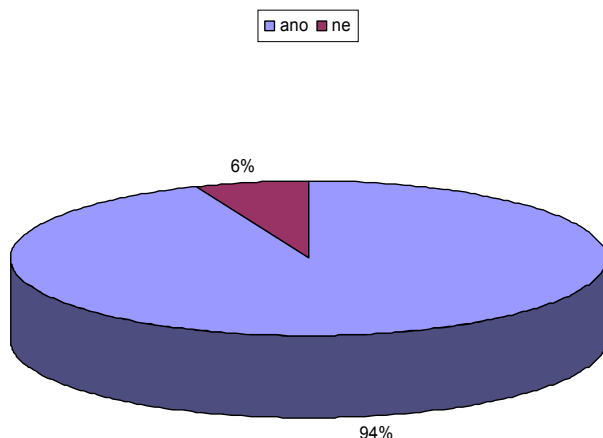
Graf č. 7: Představa života bez internetu s rozdělením muži/ženy



9. Sledujete TV?

Na otázku, zda respondenti sledují TV byla zvolena varianta ano 109 respondenty (94%) a varianta ne 7 respondenty (6%).

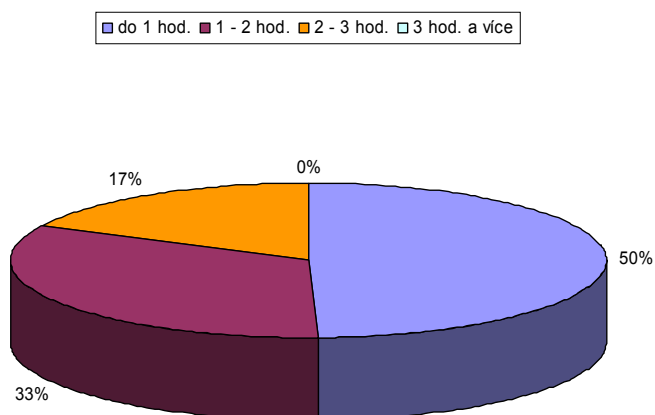
Graf č. 8: **Sledování TV**



10. Kolik průměrně hodin denně trávíte sledováním TV?

Další otázkou v dotazníkovém šetření byla otázka kolik hodin denně průměrně respondenti tráví sledováním TV. Na výběr byly 4 možnosti. Do 1 hod. tráví denně u TV 54 respondentů (50%), mezi 1 - 2 hod. tráví denně u TV 36 respondentů (33%), 2 - 3 hod. denně využívá TV 19 respondentů (17%) a variantu 3 hod. a více ne zvolil žádný z respondentů.

Graf č. 9: **Denní průměrný čas trávený sledováním TV**



11. Četnost sledování jednotlivé programové nabídky v TV

V této otázce měli respondenti zakroužkovat četnost sledování programové nabídky. Konkrétně se jednalo o 7 druhů, a to zpravodajství, sport, filmy a seriály, dokumenty, hudbu, talentové soutěže a reality show. Škála četnosti byla nastavena od velmi často až po nikdy. Výsledky v této otázce jsou následující:

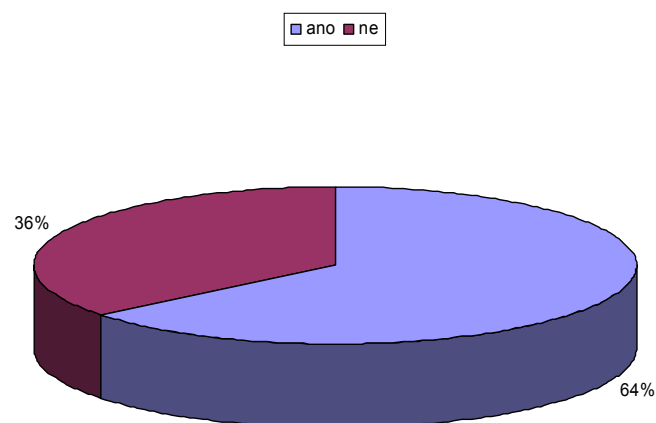
- **zpravodajství** – velmi často sleduje 30 respondentů (27,5%), variantu často zvolilo 25 respondentů (22,9%), občas sleduje 28 respondentů (25,7%), výjimečně 17 respondentů (15,6%) a nikdy zakroužkovalo 9 respondentů (8,3%);
- **sport** – využívá velmi často 31 respondentů (28,4%), často 22 respondentů (20,2%), občas 15 respondentů (13,8%), výjimečně sleduje sport v TV 27 respondentů (24,8%) a nikdy pak 14 respondentů (12,8%);
- **filmy a seriály** – tuto programovou nabídku sleduje velmi často 32 respondentů (29,4%), často 47 respondentů (43,1%), občas 24 respondentů (22%), výjimečně 6 respondentů (5,5%) a variantu nikdy nezvolil žádný z respondentů;
- **dokumenty** – velmi často sleduje 10 respondentů (9,2%), často 16 respondentů (14,7%), občas 37 respondentů (34%), výjimečně 32 respondentů (29,3%) a 14 respondentů (12,8%) nesleduje dokumenty nikdy;
- **hudbu** – poslouchá z TV velmi často 22 respondentů (20,2%), často 38 respondentů (34,9%), občas 35 respondentů (32,1%), výjimečně 11 respondentů (10,1%) a nikdy 3 respondenti (2,7%);
- **talentové soutěže** – sleduje 10 respondentů (9,2%) velmi často, často 23 respondentů (21,1%), občas 38 respondentů (34,9%), výjimečně 31 respondentů (28,4%) a možnost nikdy zvolilo 7 respondentů (6,4%);
- **reality show** – 12 respondentů (11%) zvolilo variantu velmi často, často 24 respondentů (22%), občas 37 respondentů (34%), výjimečně 27 respondentů (24,8%) a možnost nikdy zakroužkovalo 9 respondentů (8,2%).

12. Máte oblíbený TV pořad, který si nenecháte ujít?

Respondenti měli na výběr ze dvou variant odpovědí. V případě odpovědi ano byli respondenti požádáni, aby uvedli název tohoto oblíbeného pořadu. Možnost ano

si vybralo 70 respondentů (64%) a možnost ne si zvolilo 39 respondentů (36%). Mezi oblíbenými pořady byly nejčastěji uváděny např. seriály Ulice, Dr. House, Ordinance v růžové zahradě, Jak jsem poznal vaši matku, Simpsonovi, dále také kriminální seriály. Mezi dalšími byly uváděny např. show Partička, soutěže Prostřeno, Aréna národů, Hlas ČeskoSlovenska a fotbalová utkání.

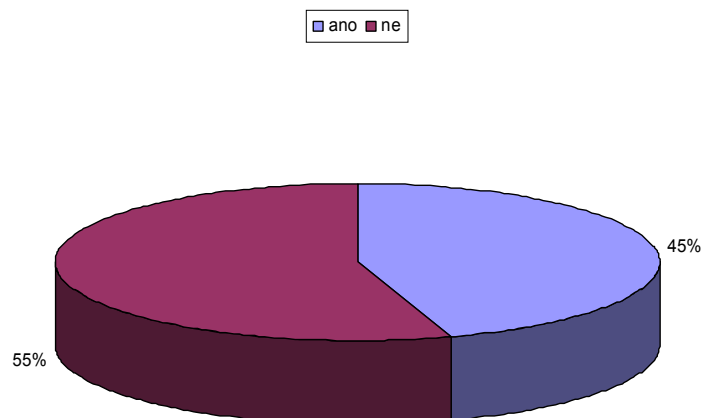
Graf č. 10: **Oblíbený TV pořad, který si respondenti nenechají ujít**



13. Máte oblíbenou TV osobnost?

Na otázku, zda mají oblíbenou TV osobnost uvedlo 49 respondentů (45%) ano a 60 respondentů (55%) ne. Opět byli respondenti, kteří zvolili možnost ano, požádáni o uvedení jména této osobnosti. Nejčastěji se objevily osobnosti jako moderátoři a baviči M. Suchánek, R. Genzer, H. Pawlowská, ale i spousta českých herců, např. T. Holý, V. Kotek, M. Donutil, T. Vilhelmová, K. Issová, ze zahraničních herců potom J. Depp, J. Carey, M. Gibson, J. Aniston. Ze sportovního světa to byli fotbalisté C. Ronaldo, L. Messi, hokejista J. Jágr, ale také např. český pornoherec R. Rosenberg.

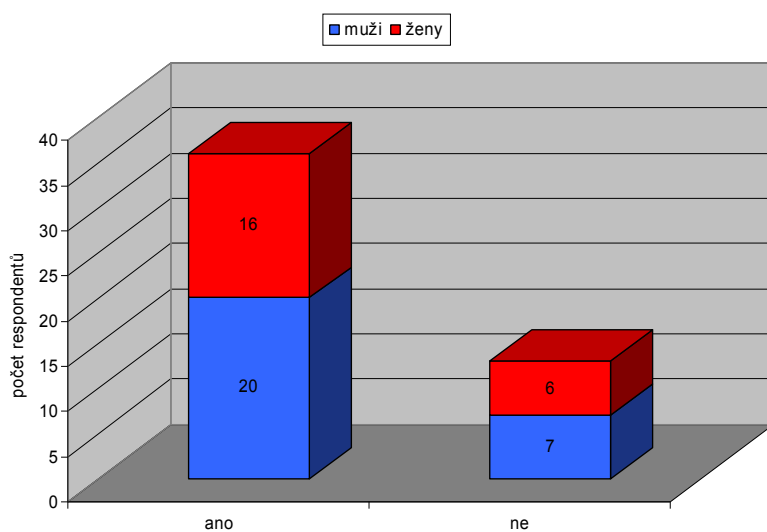
Graf č. 11: Oblíbená TV osobnost dle respondentů



14. Snažíte se oblíbenou TV osobnost v něčem napodobit či se jí přiblížit?

Tato otázka úzce souvisela s předchozí otázkou (otázka č. 13), tudíž na ni odpovídalo 49 respondentů, kteří právě v předchozí otázce odpověděli kladně. Ano, 36 respondentů (73,5%) se snaží oblíbené osobnosti nějakým způsobem napodobit či se jim přiblížit a 13 respondentů (26,5%) ne. Respondenti, kteří odpověděli kladně mohli zakroužkovat i druh napodobení a přiblížení se osobnosti. Nejčastěji byly uváděny vzhled, chování, gesta, ale i schopnosti a výkony.

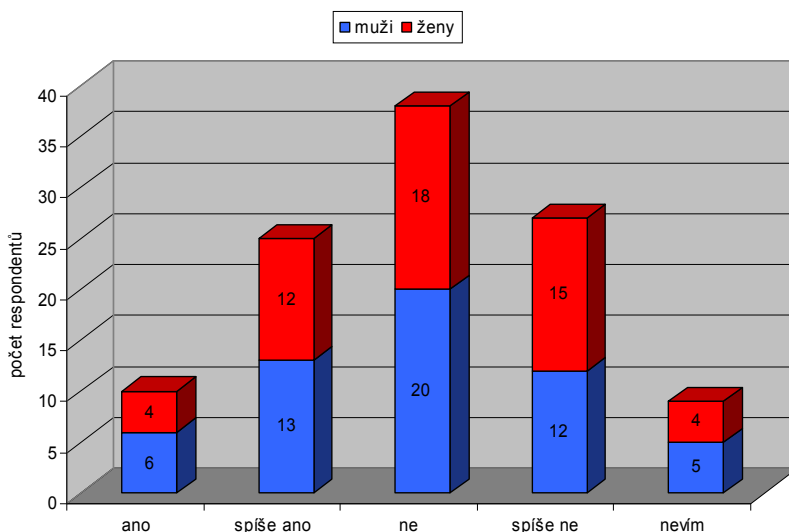
Graf č. 12: Napodobení či přiblížení se oblíbené TV osobnosti s rozdělením muži/ženy



15. Dovedete si představit svůj život bez TV?

V této otázce respondenti měli na výběr 5 variant, ze kterých mohli zvolit pro ně variantu neoptimálnější. Ano odpovědělo 10 respondentů (9,2%), spíše ano 25 respondentů (22,9%), ne 38 respondentů (34,8%), variantu spíše ne zvolilo 27 respondentů (24,8%) a 9 respondentů (8,3%) na tuto otázku odpovědělo nevím.

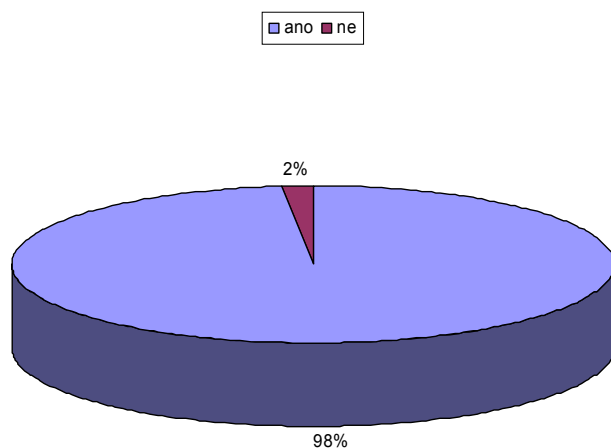
Graf č. 13: Představa života bez TV s rozdělením muži/ženy



16. Sledujete filmy?

Na otázku sledování filmů odpověděli respondenti následovně: 114 respondentů (98%) zvolilo variantu ano a jen 2 respondenti (2%) variantu ne.

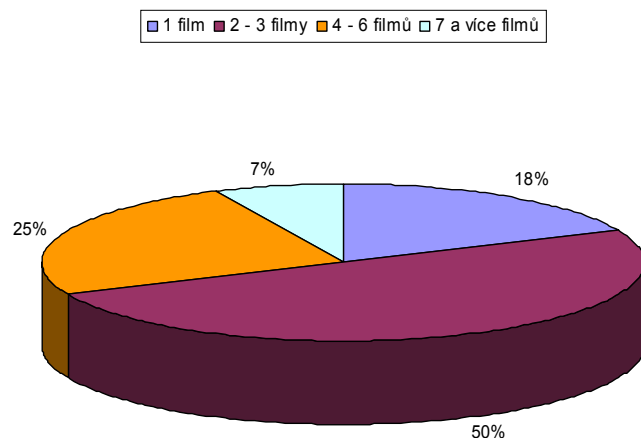
Graf č. 14: Sledování filmů



17. Průměrný počet zhlédnutých filmů týdně

V odpovědi na tuto otázku měli respondenti uvést průměrný počet filmů, které zhlédnou týdně. Na 1 film týdně se dívá 21 respondentů (18%), na 2 - 3 filmy týdně se dívá 57 respondentů (50%), 4 - 6 filmů týdně na zhlédnutí je optimální počet pro 28 respondentů (25%) a poslední možnost 7 a více filmů využilo 8 respondentů (7%).

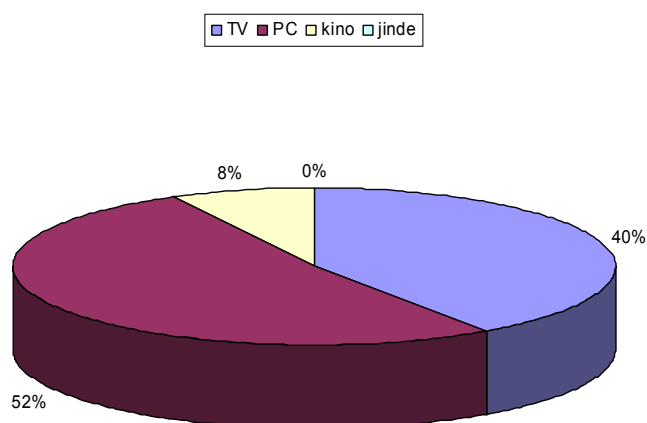
Graf č. 15: Četnost zhlédnutých filmů týdně



18. Kde upřednostňujete sledování filmů?

Respondenti vybrali z nabízených možností, kde nejraději sledují filmy následovně: pro TV se rozhodlo 46 respondentů (40%), pro PC 59 respondentů (52%) a kino preferuje 9 respondentů (8%). Variantu jinde ne zvolil žádný respondent.

Graf č. 16: Kde nejraději sledujete filmy



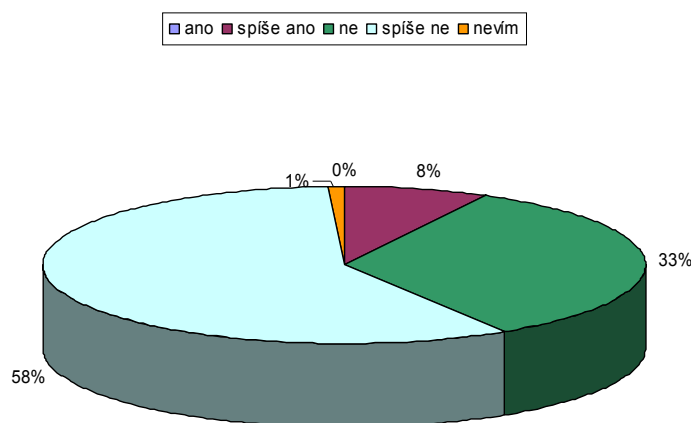
19. Kterému filmovému žánru dáváte přednost?

Respondenti měli zakroužkovat 3 nejoblíbenější filmové žánry a mohli si vybrat z 9 nabízených variant. Konkrétně se jednalo o žánry akční, dobrodružné, komediální, romantické, horory a thrillery, historické, sci-fi, pohádky a erotiku. Nejoblíbenějšími filmovými žánry mezi respondenty jsou komedie pro 92 respondentů (80,7%), akční pro 72 respondentů (63,1%) a třetí pozici zaujímají horory a thrillery pro 41 respondentů (36%).

20. Myslíte si, že je ve filmu vyobrazen skutečný svět?

K této položené otázce bylo pro respondenty opět připraveno několik variant k odpovědi. Variantu ano nezvolil žádný z respondentů, variantu spíše ano zvolilo 9 respondentů (8%), variantu ne zakroužkovalo 38 respondentů (33%), spíše ne je optimální varianta pro 66 respondentů (58%) a možnost nevím zvolil 1 respondent (1%).

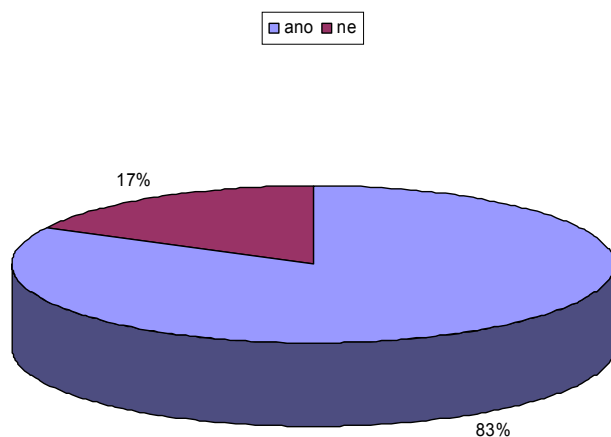
Graf č. 17: Vyobrazení skutečného světa ve filmu dle respondentů



21. Čtete tiskoviny (noviny, časopisy)?

Na otázku, zda čtou respondenti tiskoviny odpovědělo 96 respondentů (83%) ano a 20 respondentů (17%) odpovědělo ne.

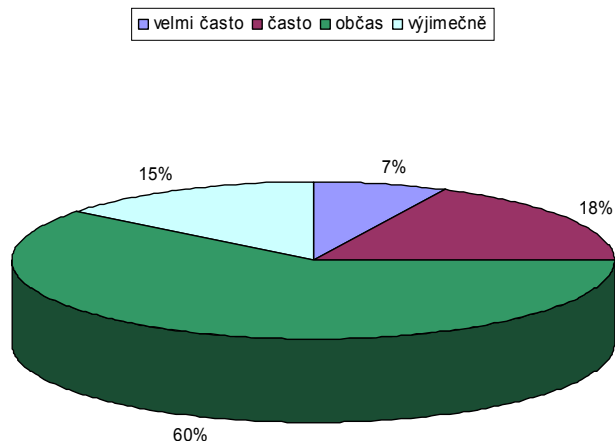
Graf č. 18: Čtení tiskovin



22. Jak často čtete tiskoviny (noviny, časopisy)?

Z odpovědí na otázku č. 22 vplynulo následující: velmi často čte tiskoviny 7 respondentů (7%), často 17 respondentů (18%), nejpočetnější zastoupení má varianta občas 58 respondentů (60%) a výjimečně čte tiskoviny 14 respondentů (15%).

Graf č. 19: Četnost čtení tiskovin



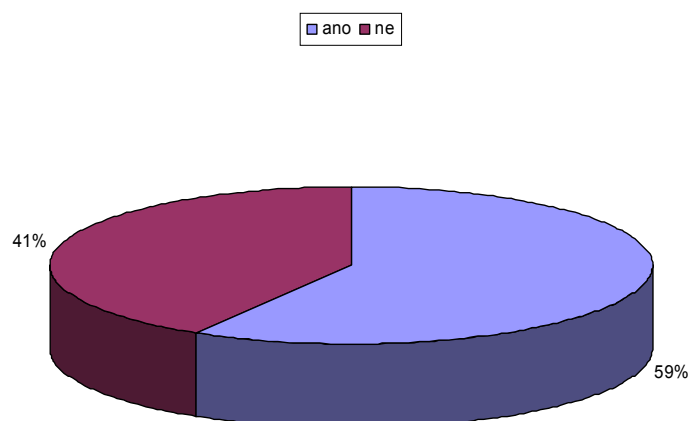
23. Jaký druh tiskovin (novin, časopisů) upřednostňujete?

Respondenti vybírali v této otázce z 8 variant a měli označit 3 nejoblíbenější druhy tiskovin. V nabídce k odpovědi byly tyto druhy – zpravodajské (např. MF Dnes, Reflex), bulvární (např. Blesk, Aha, Šíp), sportovní (Deník Sport atd.), přírodopisné (National Geographic atd.), hudební (např. Filter, Rock & Pop), módní (Elle apod.), pro mládež (např. Bravo) a nebo jiný druh, kdy respondenti měli uvést jaký. Mezi nejoblíbenější druhy tiskovin patří zpravodajské u 59 respondentů (61,5%), bulvární pro 47 respondentů (49%) a sportovní tisk preferuje 46 respondentů (47,9%).

24. Čtete knihy?

Na otázku zda čtou respondenti knihy odpovědělo ano 68 respondentů (59%) a variantu ne uvedlo 48 respondentů (41%).

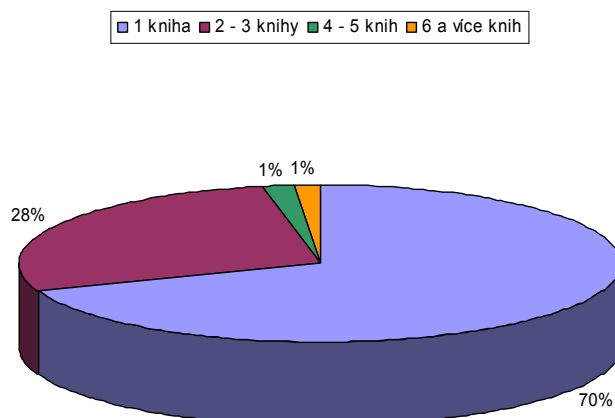
Graf č. 20: Čtení knih



25. Kolik přečtete knih za měsíc?

Respondenti při odpovědi na otázku, která se týkala četnosti čtení, měli na výběr opět několik variant. 1 knihu za měsíc přečte 47 respondentů (70%), 2 - 3 knihy přečte 19 respondentů (28%), 4 - 5 knih měsíčně přečte 1 respondent (1%) a taktéž 1 respondent (1%) zvolil variantu 6 a více přečtených knih za měsíc.

Graf č. 21: Četnost přečtených knih za měsíc



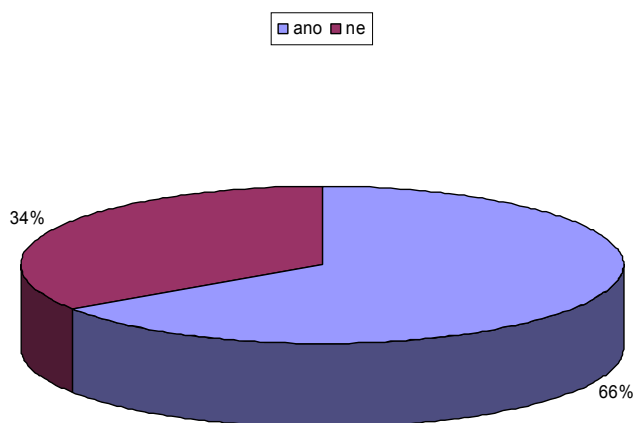
26. Jaké druhy knih čtete nejraději?

Respondenti měli zvolit 3 nejoblíbenější typy knižní tvorby a mohli si vybrat z 8 nabízených variant. Konkrétně se jednalo o knihy s tematikou komediální, dobrodružnou, historickou, romantickou, horory, sci-fi, pohádky a jiné, které by případně chyběly v nabízených možnostech. Nejoblíbenějšími mezi respondenty jsou knihy dobrodružné, které preferuje 53 respondentů (77,9%), dále knihy komediální jsou oblíbené u 42 respondentů (61,7%) a třetí pozici zaujímají knihy s historickou tematikou, ty jsou oblíbené u 26 respondentů (38,2%).

27. Posloucháte rádio?

Tato otázka směřovala k využívání dalšího média, kterým je rádio a jeho poslech. Možnost ano zvolilo 76 respondentů (66%) a možnost ne 40 respondentů (34%).

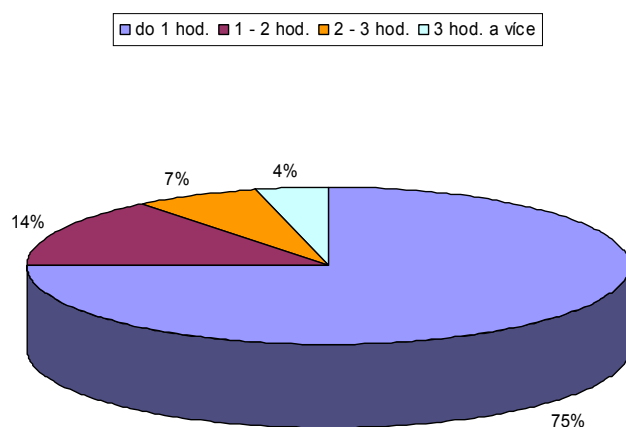
Graf č. 22: **Poslech rádia**



28. Kolik průměrně hodin denně věnujete poslechu rádia?

Na otázku kolik průměrně denně hodin věnují respondenti poslechu rádia byly výsledky následující: variantu do 1 hod. si vybralo 57 respondentů (75%), 1 - 2 hod. věnuje denně poslechu rádia 11 respondentů (14%), 2 - 3 hod. poslouchá rádio 5 respondentů (7%) a 3 hod. a více se věnují poslechu rádia 3 respondenti (4%).

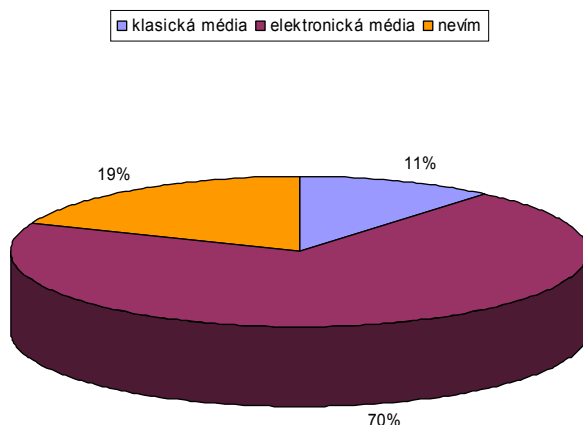
Graf č. 23: **Denní průměrný čas věnovaný poslechu rádia**



29. Dáte přednost klasickým médiím (tisk, knihy) či elektronickým (TV, internet)?

Úkolem této otázky bylo zjistit, zda dávají respondenti přednost klasickým médiím nebo médiím elektronickým. Klasickým médiím dává přednost 13 respondentů (11%), elektronickým médiím dává přednost 81 respondentů (70%) a 22 respondentů (19%) zvolilo variantu nevím.

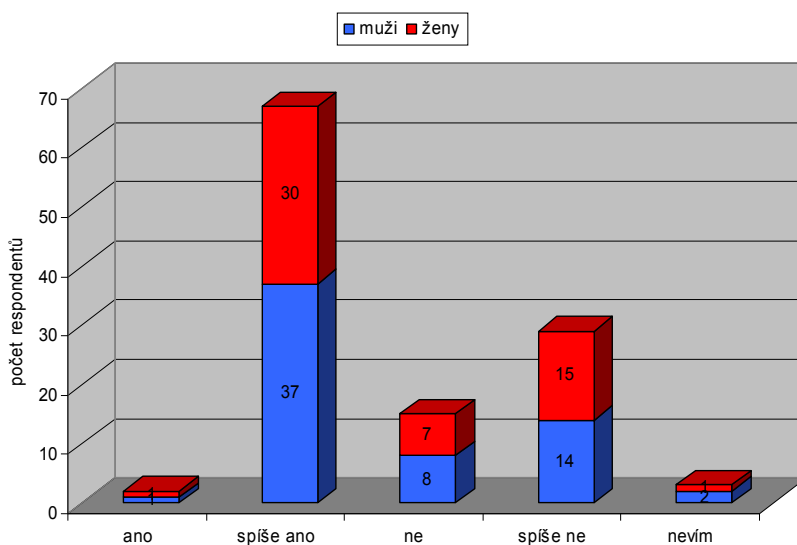
Graf č. 24: **Klasická versus elektronická média**



30. Ovlivnění reklamou při nakupování

V otázce č. 30 měli respondenti odpovídat, zda jsou při nakupování ovlivněni reklamou. Opět měli na výběr z několika možností. Po vyhodnocení odpovědí jsou výsledky následující: ano, ve 2 případech jsou respondenti (1,7%) ovlivněni reklamou, spíše ano je ovlivněno 67 respondentů (57,8%). Možnost ne zvolilo 15 respondentů (12,9%), spíše ne 29 respondentů (25%) a 3 respondenti (2,6%) neví.

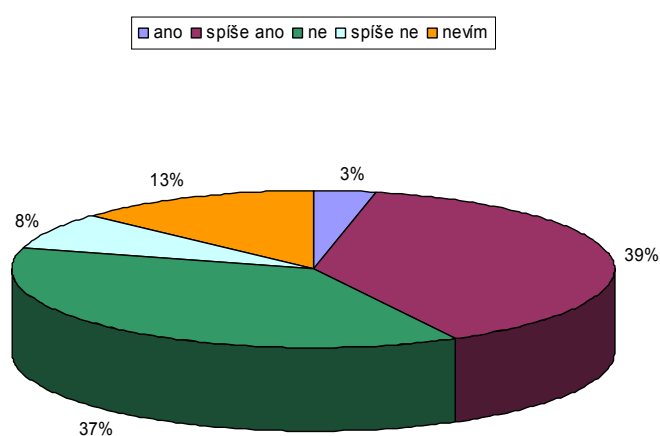
Graf č. 25: **Ovlivnění reklamou při nakupování s rozdělením muži/ženy**



31. Věříte obsahům v TV nebo na internetu?

Důvěra v obsahy uváděné v TV nebo na internetu je mezi respondenty rozdělena takto: ano zvolili 4 respondenti (3%), možnost spíše ano si vybralo 45 respondentů (39%), ne 43 respondentů (37%), spíše ne je preferována 9 respondenty (8%) a možnost nevím zvolilo 15 respondentů (13%).

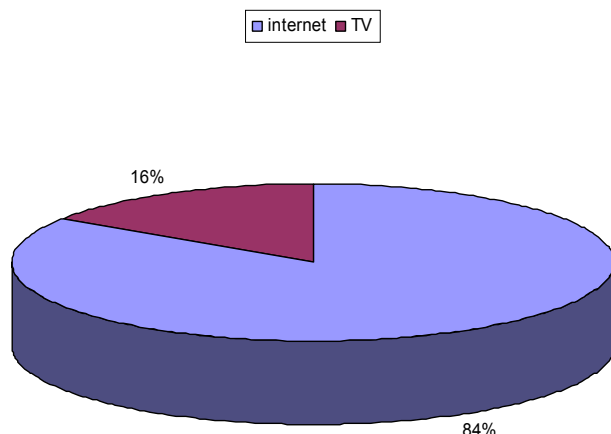
Graf č. 26: Důvěra obsahům v TV nebo na internetu dle respondentů



32. Které médium je mocnější?

V této otázce měli respondenti odpovědět, které médium je podle nich mocnější. Možnosti k výběru byly internet a TV. Internet je mocnější médium pro 98 respondentů (84%) a naopak TV je mocnější médium pro 18 respondentů (16%). Dle výsledků tedy v drtivé většině zvolili respondenti internet jako mocnější médium než TV.

Graf č. 27: **Mocnější médium dle respondentů**



33. Jak trávíte nejraději volný čas?

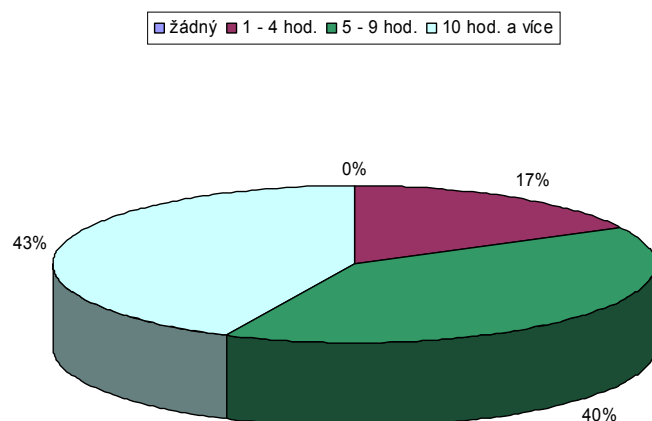
K otázce, jak respondenti tráví nejraději svůj volný čas, bylo zvoleno 7 variant odpovědí, ze kterých si mohli respondenti vybrat jednu pro ně neoptimálnější. Na výběr byly varianty internet, TV, film, rádio, kniha, tiskoviny a poslední možností bylo „jinak“ a opět byli respondenti, kteří si tuto odpověď zvolí, požádáni o uvedení konkrétní činnosti. Výsledky byly následující. **První místo** zaujímá možnost „jinak“, pro kterou se rozhodlo 63 respondentů (54,3%). Jako činnosti byly nejčastěji uváděny sport, přátelé, spánek, návštěva restauračních zařízení, procházky, hra na hudební nástroje, zpěv ve sboru. Jen pro zajímavost uvádím i odpovědi 4 respondentů, kteří nejraději tráví volný čas sexem a 2 respondentů, kteří nejraději ve volném čase uklízí. Na **druhém místě** skončil internet, kterému se nejraději ve volném čase oddává 31 respondentů (26,7%). **Třetí místo** obsadil film, který ve volném čase preferuje 14 respondentů (12,1%).

34. Kolik průměrně času týdně věnujete sportu?

Není nikdo z respondentů, kdo by využil možnost odpovědi žádný čas týdně netrávím sportem, 1 - 4 hod. týdně věnuje sportu 20 respondentů (17%), 5 - 9 hod. sportuje týdně

46 respondentů (40%) a možnost 10 hod. a více si za odpověď vybralo 50 respondentů (43%).

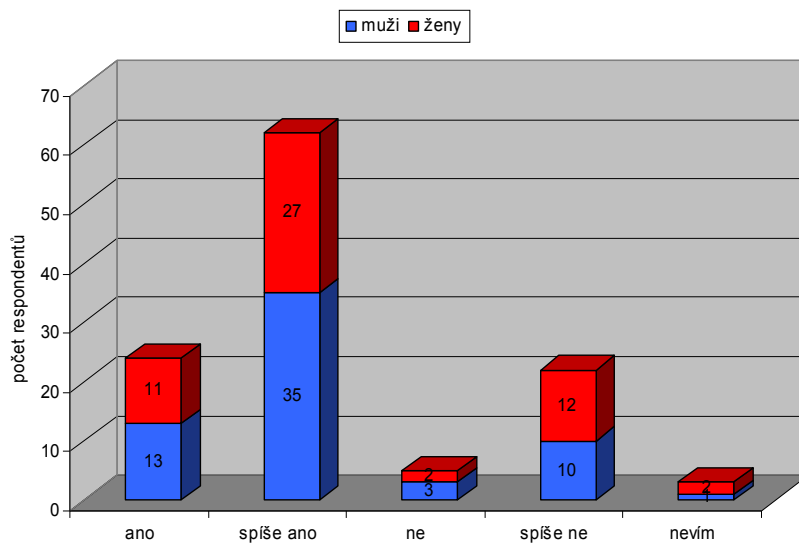
Graf č. 28: Průměrný týdenní čas věnovaný sportu



35. Cítíte se vy osobně médii ovlivňován?

Na základě této otázky měli respondenti zvolit variantu, zda se cítí nebo naopak necítí médii ovlivňováni. Respondenti byli znovu požádáni, pokud zvolí variantu ano či spíše ano, aby konkretizovali v čem cítí ovlivnění, případně jakými prostředky se cítí být ovlivněni. Pro možnost ano se rozhodlo 24 respondentů (20,7%), pro možnost spíše ano 62 respondentů (53,4%), variantu ne zvolilo 5 respondentů (4,3%), spíše ne 22 respondentů (19%) a neví 3 respondenti (2,6%). Nejčastější osobní ovlivnění pocíťují respondenti internetem a TV. 60 respondentů (51,7%) uvedlo konkrétní příklady, co je prostřednictvím těchto dvou médií především ovlivňuje a v drtivé většině se jedná o reklamu a sociální sítě (zejména Facebook). Toto ovlivnění se u respondentů, dle jejich vyjádření, projevuje ve změně názorů a reakcí.

Graf č. 29: Pocity osobního ovlivnění médii s rozdělením muži/ženy



5.4 Analýza výzkumu

Na základě zjištěných výsledků z dotazníkového šetření je provedena analýza výzkumu za účelem potvrzení či vyvrácení jednotlivých stanovených hypotéz.

Dotazník obsahoval 35 otázek, které byly uzavřené případně polouzavřené. Využito bylo i otázek škálového typu. Na dotazník odpovídalo 116 respondentů, kdy nepatrně převažovalo mužské pohlaví v poměru 53% ku 47% ženského pohlaví. Věk respondentů byl v rozmezí 15 až 20 let.

Z provedeného výzkumu vyplývá, bez ohledu na pohlaví i věk, že mladá generace značně používá média. Tuto skutečnost potvrzuje i mediální vybavenost jednotlivých domácností, která je na velmi vysoké úrovni a tudíž mají respondenti velmi blízko k využití jednotlivých médií. Přes 90% respondentů, bez ohledu na pohlaví uvedlo, že jejich domácnost je vybavena médii jako je TV, PC, internet a rádio.

Dále z výsledků vyplynul fakt, že nejvyužívanějším médiem v současnosti je internet, který používá 100% respondentů a v 91% respondenti realizují připojení k tomuto médiu doma. Internet se tedy těší u mládeže veliké oblibě. Nejvíce respondentů, a to 43%, denně „surfuje“ po internetu v časovém rozmezí 1 - 2 hod. Na dotaz, kterou oblast využívají respondenti prostřednictvím tohoto média nejvíce, uvedlo 74% respondentů sociální sítě, 20% respondentů elektronickou poštu a 6% využívá nejčastěji internet ke studijním účelům. Na otázku, zda si dokáží představit svůj život bez internetu odpovědělo ano nebo spíše ano 35 % a variantu ne a spíše ne zvolilo více jak 61% respondentů. Z výsledků lze usoudit značný vliv tohoto média na respondenty, přičemž ani v této otázce nebyl u odpovědí respondentů téměř žádný rozdíl dle pohlaví.

Dalším médiem, které bylo v dotazníku zmíněno a kterého se týkaly následující otázky byla TV. Televize se těší u respondentů též velké oblibě, konkrétně na otázku sledovanosti TV odpovědělo kladně 94% a nejvíce respondentů, tedy 50% tráví u TV denně průměrně čas v rozmezí do 1 hod. Z programové nabídky jsou nejméně sledované volbou u respondentů filmy a seriály s hodnotou přes 72% sledovanosti velmi často a často, dále pak poslech hudby s více jak 55%, následované zpravodajstvím s 50%.

Na opačném konci oblíbenosti jsou dokumenty, které velmi často a často sleduje jen necelých 24% respondentů. Oblíbený pořad v TV si nenechá ujít 64% respondentů a jedná se v drtivé většině o seriály a filmy, které tedy sleduje mladá generace pravidelně. Na dotaz, týkající se oblíbené TV osobnosti uvedlo 45% respondentů kladnou odpověď. Nejčastěji zmiňovanými byli baviči a moderátoři. Další oblíbenou skupinou u mládeže byli herci a sportovci, a to jak domácí, tak i zahraniční. Z 45% respondentů, kteří mají oblíbenou nějakou TV osobnost a tudíž odpovídali na otázku, zda se tuto osobnost snaží v něčem napodobit či se jí přiblížit, odpovědělo více jak 73% ano. Nejčastěji se napodobení projevuje u respondentů ve vzhledu, chování a používání gest. Téměř 60% respondentů si nedovede představit svůj život bez televize. Také v již zmiňované otázce přiblížení se oblíbené osobnosti a v otázce života bez TV nebyl při dotazníkovém šetření zjištěn žádný markantní rozdíl v souvislosti s pohlavím respondentů.

Další zjišťované podrobnosti v dotazníku se týkaly oblasti filmu. Naprostá většina respondentů sleduje filmy, konkrétně 98%. Na otázku průměrný počet týdně zhlédnutých filmů využilo 50% respondentů odpověď 2 - 3 filmy. Dále pak následovala odpověď s četností 4 - 6 filmů u 25% respondentů, a tato odpověď byla využita více muži. Sledování filmů upřednostňuje 52% respondentů v PC a 40% v TV. Mezi nejoblíbenějšími filmovými žánry jsou bezesporu komedie pro více jak 80% respondentů a filmy s akční tematikou pro 63%. Velká podobnost mezi respondenty panovala v odpovědích na otázku, zda si myslí, že je ve filmu vyobrazen skutečný svět. Variantu ne a spíše ne zvolilo 91% respondentů.

Čtení tiskovin bylo další zjišťovanou oblastí u mladé generace. Poměrně velká část, 83% respondentů čte tiskoviny, ovšem nejčastěji je zastoupena varianta odpovědi občas, a to 60%. Nejpopulárnějšími jsou tiskoviny zpravodajské téměř v 62% a bulvární, které byly uváděny v 49%. V otázce čtení knih je kladná odpověď u 59% respondentů a odpověď jedna přečtená kniha za měsíc je zastoupena 70% respondentů. Zajímavý výsledek přinesla odpověď 2 - 3 přečtené knihy za měsíc, protože tuto variantu odpovědi zvolily převážně ženy. Z knižní tvorby jsou nejoblíbenější dobrodružné knihy. Získanými odpověďmi z oblasti čtení knih se potvrdil trend, že se čtení u respondentů netěší příliš velké oblibě. Rádio poslouchá 66% respondentů a největší zastoupení poslechu je v kategorii do 1 hod. denně.

Úkolem otázky, zda respondenti dávají přednost klasickým médiím před elektronickými médii, bylo zjistit, který typ médií se těší větší oblibě. V 70% dají respondenti přednost elektronickým médiím oproti 11% respondentů, kteří zvolili klasická média. 19% respondentů nedokázalo na tuto otázku odpovědět. Ovlivnění reklamou při nakupování přiznalo v odpovědích ano a spíše ano téměř 60% respondentů. Na otázku důvěry obsahům v TV nebo na internetu byly jak kladné, tak záporné odpovědi téměř vyrovnány. V otázce, které médium je dle respondentů mocnější, byla odpověď v 84% pro internet a jen 16% respondentů zvolilo za mocnější médium TV. V žádné odpovědi na otázky z tohoto oddílu nebyla zaznamenána výrazná rozdílnost odpovědí mezi muži a ženami.

Zajímavé zjištění vyplynulo z otázky, jak respondenti tráví nejráději volný čas. Z několika nabízených variant, které se týkaly médií a varianty „jinak“, zaujala první pozici překvapivě právě varianta „jinak“, a to v 54%. Nejčastěji tuto variantu konkretizovali respondenti trávením volného času sportem. Dále pak následovalo trávení volného času s přáteli a spánkem. Až na druhé pozici v oblíbenosti byl zmiňován internet, a to v necelých 27%. Další otázka, kolik průměrně času týdně věnují respondenti sportu, potvrzuje předcházející oblibu sportovního vyžití. 43% respondentů věnuje týdně sportu více jak 10 hod. a 5 - 9 hod. sportuje dalších 40%.

Poslední otázkou v dotazníkovém šetření byla otázka, zda se respondenti cítí osobně médii ovlivňováni a pokud ano, aby definovali v čem se cítí ovlivňováni, případně jakými prostředky. Pocit osobního ovlivnění médii cítí a tudíž odpověď ano a spíše ano uvedlo, více jak 74% respondentů. Nejčastější ovlivnění je prostřednictvím internetu a televize a v drtivé většině je to reklamou a sociálními sítěmi.

Vyhodnocení hypotéz

H1: Domnívám se, že média výrazným způsobem ovlivňují mladou generaci.

Výzkum prokázal, že mladá generace je s médii silně spjata a na média výrazně orientována. Nejmarkantněji se to potvrdilo v oblasti elektronických médií. Mladá generace se ztotožňuje s oblíbenými osobnostmi, které se v médiích objevují

a kterým se snaží nějakým způsobem přiblížit. Přispívá k tomu i fakt, že drtivá většina domácností je mediálně vybavena na velmi vysoké úrovni. **Hypotéza H1 byla potvrzena.**

H2: Domnívám se, že vliv médií na mladou generaci není odlišný dle pohlaví.

Výzkumem bylo zjištěno, že není rozdílný vliv médií v kontextu s pohlavím mladé generace. Ženy i muži tráví s médii rovnocenný čas, mají v oblibě stejné typy médií a prostřednictvím nich využívají srovnatelné obsahy, které jim média nabízejí. **Hypotéza H2 byla potvrzena.**

H3: Domnívám se, že internet je v současnosti mocnější médium než televize.

Výzkumem bylo potvrzeno, že více než čtyři pětiny mladé generace v současnosti považuje internet za mocnější médium než televizi. Faktem je, že internet se stal fenoménem dnešní doby a nabízí lidem více možností k prezentaci a seberealizaci, což dokládá i skutečnost, že internet je mládeží ve větší míře využíván oproti televizi. **Hypotéza H3 byla potvrzena.**

H4: Domnívám se, že většina mladé generace dává přednost elektronickým médiím před médii tištěnými.

Na základě výzkumem zjištěných skutečností vyplývá, že téměř tři čtvrtiny mladé generace dává přednost elektronickým médiím před médii tištěnými. Tiskoviny ani knihy nejsou u mládeže příliš oblíbeny. S tím souvisí i občasné využívání tištěných médií na rozdíl od internetu a televize, kterým věnují podstatně více času. **Hypotéza H4 byla potvrzena.**

Závěr

Ve své diplomové práci jsem se snažil přiblížit média a jejich důležitost v kontextu s mladou generací. Média v současnosti mají význam nejen pro jedince, ale pro celou společnost. Mají schopnost napomáhat útisku i osvobození, mohou společnost dělit i sjednocovat, dokáží brzdit i podporovat změnu a ovlivňují nás v každodenním životě.

Cílem mé práce bylo zjistit, zda média ovlivňují právě mladou generaci a jak je tento vliv významný. Média se u mladé generace těší značné oblibě, a to bez rozdílu pohlaví. Nejpopulárnějšími jsou elektronická média, konkrétně internet a všechny aktivity s ním spojené. Mladá generace tuto moderní vymoženost využívá nejen k získávání informací, ale především jako zdroj a prostředek zábavy. Současně jim k tomu dopomáhá poměrně snadná dostupnost médií a také kvalitní mediální vybavenost rodin. To potvrzují i získané výsledky z provedeného výzkumu, ze kterých vyplývá, že téměř dvě třetiny mladé generace si nedokáže představit svůj život bez internetu a televize. Od toho se odvíjí i skutečnost, že díky těmto médiím se mládež snaží různými způsoby přiblížit svým idolům a zároveň je ovlivněna obsahy, které se zde vyskytují. Na základě zjištěných výsledků z provedeného výzkumu lze konstatovat, že hypotézy H1, H2, H3 i H4 byly potvrzeny.

V období dospívání potřebuje mladý člověk skutečně hodně péče ze strany rodiny i blízkých osob. Existuje totiž nespočet nástrah, které mladou generaci ohrožují doslova na každém kroku a nezřídka mládež těmto negativním svodům podléhá. Bezesporu se na těchto hrozbách podílejí i média, která jsou fenoménem dnešní doby a budou zcela jistě i fenoménem doby budoucí. V souvislosti s tím chci uvést několik postřehů a názorů na výše popsané skutečnosti a pokusit se navrhnout směr, kterým by se současná mladá generace spolu s rodiči mohla ubírat. Za nejdůležitější pokládám opravdu přístup rodičů, kteří mládež vychovávají a z velké části formují jejich názory. Určitě se v každé rodině najde nějaká chvílka na vzájemnou komunikaci, kterou v tomto případě pokládám za nenahraditelnou. Zcela nepochybně se najde i prostor na nezbytná vysvětlení a prodiskutování podstatných otázek, které mladou generaci tíží. Nabídnout jim pomocnou ruku při uspořádávání vlastních hodnot, které k životu potřebují a jsou jeho nedílnou součástí. Najde se i pár okamžiků, kdy můžeme společně absolvovat

procházku do přírody, poznávat a obdivovat její krásy, místo trávení času doma u vymožeností techniky.

Pevně doufám, že cíle, které jsem si v diplomové práci vytýčil, byly splněny. Avšak vliv médií je natolik složitým jevem, že postihnout veškeré aspekty a souvislosti je prakticky nemožné. Záměrem práce nebylo, a také nemohlo být, prozkoumání a konstatování, zda mají či nemají média vliv na mladou generaci, které by se dalo zobecnit, neboť se domnívám, že rozsah, ani možnosti diplomové práce to neumožňují.

Vypracování diplomové práce pro mě bylo velmi cennou zkušeností. Její přínos spatřuji zejména ve využití výsledků výzkumu pro metodiky prevence, kteří působí ve školském zařízení, ve kterém byl výzkum proveden. Následně i pro metodiky prevence působících ve školských zařízeních podobného typu, kteří by mohli využít výsledků při řešení problematiky vlivu médií na mladou generaci. Rovněž je obohacením i pro můj osobní život. Já sám jsem otcem dvou dcer, a to byl také jeden z rozhodujících momentů, proč jsem se chtěl ve své diplomové práci zabývat právě tímto ožehavým tématem. V budoucnu, při výchově svých dětí, se budu snažit vyvarovat problémům, které by v konečném důsledku vedly k jejich „nezdravým“ postojům.

Resumé

V následující části je provedeno stručné vyjádření obsahu diplomové práce, které koresponduje s jednotlivými kapitolami.

Kapitola **Média a jejich charakteristika** vymezuje ucelený přehled historického vývoje médií, a to jak v celosvětovém měřítku, tak i v rámci českého území. V této části jsou popsána nejdůležitější a nejfrekventovanější média současnosti – internet, televize, film, rozhlas, knihy a tiskoviny.

V druhé kapitole **Výchova versus média** je věnována pozornost výchově a médiím. Charakterizuje školu, její funkci ve výchovném procesu, rodinu a její poslání, volnočasové aktivity mládeže a popisuje mediální výchovu.

Kapitola **Média a jejich vliv na jedince** definuje funkce médií, jejich úlohu v současné společnosti. Hodnotí také působení reklamy na jedince.

Čtvrtá kapitola **Mladá generace** obsahuje charakteristiku mladé generace. Zabývá se jejím vztahem k médiím a vlivem vrstevnických skupin na postoje mládeže.

Empirická část, která tvoří pátou kapitolu vymezuje cíle, metody výzkumu a stanovuje hypotézy. Dále je charakterizován výběr respondentů a provedeno dotazníkové šetření. Následuje analýza výzkumu.

Anotace

Diplomová práce se zabývá problematikou médií a jejich vlivem na mladou generaci. V teoretické části je charakterizován ucelený přehled médií, jejich historický vývoj a druhy jednotlivých médií. Následně je pojednáno o aspektech výchovy, významu a vlivu médií na jednotlivce a charakteristice mladé generace. V empirické části je realizován vlastní výzkum, jehož cílem je potvrzení či vyvrácení jednotlivých stanovených hypotéz a s tím související hodnocení vlivu médií na mladou generaci.

Klíčová slova

Média, mladá generace, vliv, společnost, komunikace.

Annotation

This thesis concerns media issues and their impact on the young generation. The theoretical part describes a coherent overview of media, their historical development and particular types of media. Subsequently, I discuss aspects of education, importance and influence of media on individuals and characteristic of the young generation. In the empirical part I carried out my own research whose aim is to confirm or disprove particular hypothesis and the related evaluation of the impact of media on young generation.

Keywords

Media, Young Generation, Influence, Society, Communication.

Seznam použité literatury a informačních zdrojů

Zákony

- 1) Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb.
- 2) Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Literatura

- 3) BAKOŠOVÁ, Z. *Sociálna pedagogika ako životná pomoc*. Bratislava: Public promotion, 3. vydání, 2008, 251 s. ISBN 978-80-969944-0-3.
- 4) BUERMANN, U. *Jak (pře)žít s médii*. Nakladatelství: Fabula, 1. vydání, 2009, 240 s. ISBN 978-80-86600-58-1.
- 5) BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Praha: Barrister & Principal, 1. vydání, 2001, 392 s. ISBN 80-85947-67-6.
- 6) ČÁBALOVÁ, D. *Pedagogika*. Praha: Grada, 1. vydání, 2011, 272 s. ISBN 978-80-247-2993-0.
- 7) DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 3. vydání, 2008, 372 s. ISBN 978-80-246-0139-7.
- 8) GAVORA, P. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 1. vydání, 2000, 208 s. ISBN 80-85931-79-6.
- 9) GAVORA, P. a kol. 2010. *Elektronická učebnica pedagogického výskumu*. [online]. Bratislava: Univerzita Komenského, 2010. Dostupné na: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/> ISBN 978-80-223-2951-4.
- 10) HALLIN, D., C. *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha: Portál, 1. vydání, 2008, 368 s. ISBN 978-80-7367-377-2.
- 11) HELUS, Z. *Dítě v osobnostním pojetí*. Praha: Portál, 2. vydání, 2009, 288 s. ISBN 978-80-7367-628-5.

- 12) HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, 1. vydání, 2005, 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
- 13) HOFBAUER, B. *Děti, mládež a volný čas*. Praha: Portál, 1. vydání, 2004, 176 s. ISBN 80-7178-927-5.
- 14) CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu*. Praha: Grada, 2007, 272 s. ISBN 978-80-247-1369-4.
- 15) JAROSZ, E., JŮZL, M., BARGEL, M. jr. *Contemporary Challenges In Social Pedagogy*. Brno: Institut mezioborových studií, 2010, 191 s. ISBN 978-80-87182-14-7.
- 16) JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 1. vydání, 2009, 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
- 17) JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2. vydání, 2007, 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- 18) KALHOUS, Z., OBST, O. a kol. *Školní didaktika*. Praha: Portál, 1. vydání, 2002, 448 s. ISBN 80-7178-253-X.
- 19) KONČELÍK, J., VEČEŘA, P., ORSÁG, P. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 1. vydání, 2010, 344 s. ISBN 978-80-7367-698-8.
- 20) KRAUS, B., POLÁČKOVÁ, V. et al. *Člověk – prostředí – výchova: k otázkám sociální pedagogiky*. Brno: Paido, 2001, 199 s. ISBN 80-7315- 004-2.
- 21) KRAUS, B. et al. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*. Brno: Paido, 2006, 156 s. ISBN 80-7315-125-1.
- 22) KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 1. vydání, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
- 23) KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1. vydání, 1995, 307 s. ISBN 80-7184-134-X.
- 24) MACEK, P. *Adolescence*. Praha: Portál, 1. vydání, 1999, 208 s. ISBN 80-7178-348-X.
- 25) MATĚJŮ, P., VEČERNÍK, J. a kol. *Zpráva o vývoji české společnosti 1989 - 1998*. Praha: Academia, 1. vydání, 1998, 364 s. ISBN 80-200-0765-2.
- 26) MATOUŠEK, O. *Rodina jako instituce a vztahová síť*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2003, 161 s. ISBN 80-86429-19-9.
- 27) MATOUŠEK, O., KROFTOVÁ, A. *Mládež a delikvence*. Praha: Portál, 1. vydání, 1998, 336 s. ISBN 80-7178-226-2.

- 28) McLUHAN, M., H. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota, 1. vydání, 2000, 420 s. ISBN 978-80-7217-128-6.
- 29) McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2. vydání, 2002, 448 s. ISBN 80-7178-714-0.
- 30) MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 1. vydání, 2007, 296 s. ISBN 978-80-7367-315-4.
- 31) MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 1. vydání, 2003, 261 s. ISBN 80-7220-157-3.
- 32) *Ottova všeobecná encyklopedie (ve dvou svazcích M - Ž)*. Praha: Ottovo nakladatelství, 1. vydání, 2003, 752 s. ISBN 80-7181-947-6.
- 33) REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
- 34) ROTH, J. *Mediální výchova v Čechách – Tištěná média v konfrontaci s internetem...* Praha: Tutor, 1. vydání, 2007, 132 s. ISBN 80-86700-25-9.
- 35) SAK, P. *Proměny české mládeže*. Praha: Petrklíč, 1. vydání, 2000, 291 s. ISBN 80-7229-042-8.
- 36) SAK, P., SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*. Praha: Svoboda Servis, 1. vydání, 2004, 240 s. ISBN 80-86320-33-2.
- 37) ŠVEC, V. a kol. *Cesty k učitelské profesi: utváření a rozvíjení pedagogických dovedností*. Brno: Paido, 2002, 306 s. ISBN 80-7315-035-2.
- 38) THOMPSON, J. B. *Média a modernita*. Praha: Karolinum, 2004, 219 s. ISBN 80-246-0652-6.
- 39) TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 1. vydání, 2010, 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.
- 40) VÁGNEROVÁ, M. *Základy psychologie*. Praha: Karolinum, 1. vydání, 2004, 356 s. ISBN 80-246-0841-3.

Odborné časopisy a periodika

- 41) Sborník příspěvků z konference. *Auxilium Sociale Novum 3-4/2009*. Wyzsza Szkoła Pedagogiczna Towarzystwa Wiedzy Powszechniej w Warszawie, Slaska

Wyzsza Szkola Zarzadzania im. gen. Jerzego Zietka w Katowicach.
Katowice – Warszawa, 2009, 164 s. ISSN 1899-1393.

- 42) Sborník příspěvků z konference. *Kognitívne, emocionálne a morálne aspekty školského šikanovania a ich využitie v prevencii šikanovania na základnej škole*. Trnava: Pedagogická fakulta Trnavská univerzita, 2011, 303 s. ISBN 978-80-8082-420-4.
- 43) Sborník příspěvků z konference, Praha, 19. března 2009. *Šikana jako etický, psychologický a pedagogický problém*. Brno: Tribun EU, 2009, 270 s. ISBN 978-80-7399-857-8.

Internetové zdroje

- 44) <http://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/550/MEDIALNI-TECHNOLOGIE---ROZHLAS.html>. Jiráček, J., Köpplová, B. a kol. *Mediální technologie – Rozhlas*. (Staženo 17. 01. 2012).
- 45) <http://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/551/MEDIALNI-TECHNOLOGIE---TELEVIZE.html>. Jiráček, J., Köpplová, B. a kol. *Mediální technologie – Televize*. (Staženo 15. 01. 2012).
- 46) <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/549/MEDIALNI-TECHNOLOGIE---FILM.html>. Jiráček, J., Köpplová, B., Sekera M. *Mediální technologie – Film*. (Staženo 23. 02. 2012).
- 47) <http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/on-line-komunikace/bezpecna-komunikace.aspx>. *Rady pro bezpečnou on-line komunikaci*. (Staženo 09. 03. 2012).
- 48) <http://www.osn.cz/dokumenty-osn/soubory/umluva-o-pravech-ditete.pdf>. *Úmluva o právech dítěte*. (Staženo 19. 01. 2012).
- 49) <http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=2841>. *Co je to kurikulum*. (Staženo 21. 02. 2012).
- 50) <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>. *Rada pro reklamu*. (Staženo 18. 01. 2012).

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Vzorový dotazník

Příloha č. 1 Vzorový dotazník

DOTAZNÍK

Informace pro vyplnění

Vážení studenti,
chci Vás požádat o vyplnění dotazníku, který bude použit výhradně pro zpracování v diplomové práci „*Média a jejich vliv na mladou generaci*“. Dotazník je zcela **anonymní**, prosím Vás tedy o pravdivé odpovědi. Vámi zvolené **odpovědi zakroužkujte** nebo postupujte podle doplňujících informací u otázek. Pokud budete chtít svoji odpověď opravit, původní přeškrtněte a zakroužkujte novou.

Za spolupráci a vstřícnost při vyplnění dotazníku Vám předem velmi děkuji.

Bc. Josef Charvát

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

- 1) **Pohlaví:** muž žena

- 2) **Věk:** (doplňte)

- 3) **Jaká je mediální vybavenost Vaší domácnosti?**
TV PC internet rádio knihovna

- 4) **Používáte internet?**
ANO NE (odpovíte-li ne, přejděte prosím k otázce č. 9)

- 5) **Kde se nejčastěji připojujete k internetu?**
doma škola veřejná knihovna jinde (vypište kde)

- 6) **Jaký čas denně věnujete „surfování“ po internetu?**
do 1 hod. 1 - 2 hod. 2 - 3 hod. 3 hod. a více

- 7) **K čemu nejvíce používáte internet?**
(očísľujte **3** **nejpoužívanější** oblasti, kdy **1** = **první** **nejpoužívanější** oblast až **3** = **třetí** **nejpoužívanější** oblast)

studijní účely sociální síť (Facebook, Twitter) chaty (Skype, Icq) elektronická pošta (e-mail) informační servery (zpravodajství)	hraní her on-line nákupy stránky s erotickým obsahem jiné zájmové stránky (seznamky, hudba, móda, filmy, seriály atd.)
---	--

8) **Dovedete si představit svůj život bez internetu?**

ANO spíše ANO NE spíše NE Nevím

9) **Sledujete TV?**

ANO NE (odpovíte-li ne, přejděte prosím k otázce č. 16)

10) **Kolik průměrně hodin denně trávíte sledováním TV?**

do 1 hod. 1 - 2 hod. 2 - 3 hod. 3 hod. a více

11) **Jak často sledujete v TV následující programovou nabídku?**

zpravodajství:	velmi často	často	občas	výjimečně	nikdy
sport:	velmi často	často	občas	výjimečně	nikdy
filmy, seriály:	velmi často	často	občas	výjimečně	nikdy
dokumenty:	velmi často	často	občas	výjimečně	nikdy
hudbu:	velmi často	často	občas	výjimečně	nikdy
talentové soutěže:	velmi často	často	občas	výjimečně	nikdy
reality show:	velmi často	často	občas	výjimečně	nikdy

12) **Máte oblíbený nějaký TV pořad, který si nenecháte ujít?**

ANO (vypište jaký) NE

13) **Máte oblíbenou televizní osobnost?**

ANO (vypište jakou) NE (odpovíte-li ne, přejděte prosím k otázce č. 15)

14) **Snažíte se ji v něčem napodobit či přiblížit?**

(pokud ano, je možno zakroužkovat i více možností)

ANO - vzhledem NE
- chováním
- mluvou
- gesty
- jinak (vypište jak)

15) **Dovedete si představit svůj život bez TV?**

ANO spíše ANO NE spíše NE Nevím

16) **Sledujete filmy?**

ANO

NE (odpovíte-li ne, přejděte prosím k otázce č. 21)

17) **Kolik filmů průměrně týdně zhlédnete?**

1

2 - 3

4 - 6

7 a více

18) **Kde upřednostňujete sledování filmů?**

TV

PC

kino

jinde (vypište kde)

19) **Kterému filmovému žánru dáváte přednost? (zakroužkujte 3 nejoblíbenější)**

akční

dobrodružné

horory a thrillery

sci-fi

erotika

komedie

romantické

historické

pohádky

20) **Myslíte si, že je ve filmu vyobrazen skutečný svět?**

ANO

spíše ANO

NE

spíše NE

Nevím

21) **Čtete tiskoviny (noviny, časopisy)?**

ANO

NE (odpovíte-li ne, přejděte prosím k otázce č. 24)

22) **Jak často čtete tiskoviny (noviny, časopisy)?**

velmi často

často

občas

výjimečně

23) **Jaký druh tiskovin (novin, časopisů) upřednostňujete?**

(zakroužkujte 3 nejoblíbenější)

zpravodajské (MF DNES, Reflex atd.)

módní (Elle atd.)

bulvární (Blesk, Aha, Šíp atd.)

pro mládež (Bravo atd.)

sportovní (Deník Sport atd.)

jiný druh (vypište jaký)

přírodopisné (National Geographic atd.)

hudební (Filter, Rock & Pop atd.)

24) **Čtete knihy?**

ANO

NE (odpovíte-li ne, přejděte prosím k otázce č. 27)

25) **Kolik knih přečtete za měsíc?**

1

2 - 3

4 - 5

6 a více

- 26) **Jaké druhy knih čtete nejraději?** (zakroužkujte 3 nejoblíbenější)
- | | | | |
|-------------|------------|--------|---------------------|
| komedialní | historické | sci-fi | pohádky |
| dobrodružné | romantické | horory | jiné (vypište jaké) |
- 27) **Posloucháte rádio?**
- ANO NE (odpovíte-li ne, přejděte prosím k otázce č. 29)
- 28) **Kolik průměrně hodin denně věnujete poslechu rádia?**
- do 1 hod. 1 - 2 hod. 2 - 3 hod. 3 hod. a více
- 29) **Dáte přednost klasickým médiím (tisk, knihy) či elektronickým (TV, internet)?**
- klasické elektronické nevím
- 30) **Jste při nakupování ovlivněni reklamou?**
- ANO spíše ANO NE spíše NE Nevím
- 31) **Věříte obsahům v TV či na internetu?**
- ANO spíše ANO NE spíše NE Nevím
- 32) **Které médium je podle Vás mocnější?**
- internet TV
- 33) **Jak trávíte nejraději volný čas?** (zakroužkujte jednu z možností)
- | | | | |
|----------|-------|-----------|---------------------|
| internet | film | kniha | jinak (vypište jak) |
| TV | rádio | tiskoviny | |
- 34) **Kolik průměrně času týdně věnujete sportu?**
- žádný 1 - 4 hod. 5 - 9 hod. 10 hod. a více
- 35) **Cítíte se Vy osobně médii ovlivňován?**
(odpovíte-li ano či spíše ano, vypište jakými prostředky, případně čím Vás ovlivňují)
- ANO spíše ANO NE spíše NE Nevím