

# **Vliv médií na chování dětí 2. stupně základních škol**

Markéta Chudárková

---

Bakalářská práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta humanitních studií

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav pedagogických věd

akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta Chudárková**  
Osobní číslo: **H140114**  
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**  
Studijní obor: **Sociální pedagogika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vliv médií na chování dětí 2. stupně základních škol**

Zásady pro vypracování:

Zpracování rešerše a studium odborné literatury.

Vymezení terminologie a teoretických východisek z oblasti médií, mediální výchovy a mediální komunikace.

Příprava metodiky empirické části, zpracování projektu výzkumu a stanovení výzkumného problému.

Realizace kvantitativního výzkumu formou dotazníku.

Zpracování a vyhodnocení získaných dat, včetně jejich interpretace.

Prezentace výsledků výzkumu, jejich shrnutí a doporučení pro praxi.

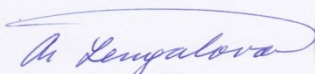
Rozsah bakalářské práce:  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


- BURTON, Graeme. Úvod do studia médií. Brno: Barrister, 2001. Studium. ISBN 80-859-4767-6.  
CHRÁSKA, Miroslav a Ilona KOČVAROVÁ. Kvantitativní metody sběru dat v pedagogických výzkumech. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií, 2015. ISBN 978-80-7454-553-5.  
MCLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím: extenze člověka. Praha: Odeon, 1991. Eseje (Odeon). ISBN 80-207-0296-2.  
POLÁKOVÁ, Eva. Prostriedky masovej komunikácie, multikultúrna spoločnosť a vzdelávanie. Nitra: Pedagogická fakulta UKF, 2001. ISBN 80-805-0396-6.  
SUCHÝ, Adam. Mediální zlo – mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí. V Praze: Triton, 2007. Psyché (Triton). ISBN 978-80-7254-926-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jakub Hladík, Ph.D.**  
Ústav pedagogických věd  
Datum zadání bakalářské práce: **29. listopadu 2016**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 29. listopadu 2016

  
doc. Ing. Anežka Lengálová, Ph.D.  
děkanka



  
Mgr. Jakub Hladík, Ph.D.  
ředitel ústavu



## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

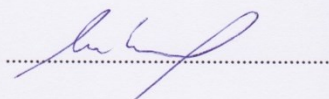
Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 26.4.2017



*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tématem bakalářské práce jsou média a jejich vliv na chování dětí 2. stupně základních škol. Cílem bakalářské práce je zjistit, jaký mají média vliv na děti a jejich chování. Strukturu práce tvoří teoretická a praktická část. Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na problematiku médií. Cílem teoretické části je zpracovat teoretické poznatky z oblasti médií, masmédií, mediální komunikace, mediální výchovy a mediálního vlivu. Praktická část bakalářské práce je zaměřena na zpracování výsledků výzkumu. Cílem praktické části je vyhodnocení kvantitativního výzkumu formou dotazníku, prezentace výsledků výzkumu a doporučení pro praxi.

Klíčová slova: média, masmédiá, mediální komunikace, mediální výchova, vliv médií

## **ABSTRACT**

The topic of this thesis are media and their impact on the behaviour of upper primary school children. The aim of this thesis is to investigate how media affect children and their behaviour. The theoretical part is dedicated to media and aims to elaborate the findings from the areas of media, mass media, media communication and media influence. The practical part focuses on processing of the research results. The aim of the practical part is to evaluate the quantitative research using questionnaire as a means of data collection, demonstrate the research results and present recommendation for practice.

Keywords: media, mass media, media communication, media education, media influence

Chtěla bych poděkovat především vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Jakobovi Hladíkovi, Ph.D. za jeho trpělivost, odbornou pomoc a připomínky, které mi věnoval při vypracování mé bakalářské práce.

Mé poděkování patří také pedagogům ze Základní školy Hulín, kteří mi umožnili realizovat své dotazníkové šetření.

Dále patří velké poděkování rodině a Evě Cedidlové za podporu, užitečné rady při zpracování a trpělivost.

*„Kořenem všeho zla je nedostatek poznání.“*

Buddha

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MÉDIA A MASMÉDIA</b> .....	<b>12</b>
1.1 HISTORIE MÉDIÍ .....	13
1.2 MEDIÁLNÍ A MASOVÁ KOMUNIKACE .....	16
1.3 ROZDĚLENÍ MÉDIÍ.....	17
1.3.1 Tištěná média .....	17
1.3.2 Elektronická média.....	19
1.3.3 Multimédia .....	20
1.3.4 Horká a chladná média.....	22
1.4 FUNKCE MÉDIÍ.....	22
1.4.1 Informační funkce .....	23
1.4.2 Sociální funkce.....	23
1.4.3 Kulturní funkce .....	24
1.4.4 Politická funkce.....	24
1.4.5 Zábavní funkce.....	24
<b>2 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA</b> .....	<b>26</b>
2.1 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V RODINĚ .....	26
2.1.1 Socializace – média – rodina.....	27
2.1.2 Správný mediální výchovný styl.....	28
2.1.3 Zásady mediální výchovy v rodině .....	29
2.2 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA VE ŠKOLE.....	30
<b>3 VLIV MÉDIÍ NA DÍTĚ 2. STUPNĚ ZÁKLADNÍCH ŠKOL</b> .....	<b>32</b>
3.1 VÝVOJOVÁ PSYCHOLOGIE .....	32
3.2 OCHRANA DĚTÍ ZÁKONEM.....	34
3.3 VLIV MÉDIÍ NA CHOVÁNÍ JEDNOTLIVCŮ.....	34
3.3.1 Kognitivní působení .....	35
3.3.2 Působení na postoje.....	36
3.3.3 Emocionální působení.....	37
3.3.4 Fyziologické reakce .....	37
3.3.5 Působení na chování.....	37
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>39</b>
<b>4 REALIZACE VÝZKUMU</b> .....	<b>40</b>
4.1 CÍL VÝZKUMU .....	40
4.2 METODIKA DOTAZNÍKU .....	40
4.2.1 Technika sběru dat .....	41
4.3 VÝZKUMNÝ SOUBOR .....	42
4.4 FORMULACE VÝZKUMNÝCH CÍLŮ .....	42
4.5 FORMULACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	43
<b>5 VÝSLEDKY VÝZKUMU A JEJICH INTERPRETACE</b> .....	<b>44</b>



5.1	PRIORITY RESPONDENTŮ .....	44
5.2	ZDROJ INFORMACÍ, KTERÝ RESPONDENTI UPŘEDNOSTŇUJÍ .....	45
5.3	REAKCE RESPONDENTŮ PŘI ODEPŘENÍ TV NEBO INTERNETU .....	46
5.4	UPŘEDNOSTŇOVANÉ MÉDIUM .....	47
5.5	SOCIÁLNÍ CHOVÁNÍ DĚTÍ .....	48
5.6	VNÍMÁNÍ VLIVU MÉDIÍ .....	52
5.7	PŘÍSTUP RODIČŮ K INFORMACÍM ZÍSKANÝCH Z MÉDIÍ .....	53
5.8	CO RESPONDENTI HLEDAJÍ NA INTERNETU .....	55
<b>6</b>	<b>SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ PROVEDENÝCH ŠETŘENÍ.....</b>	<b>58</b>
<b>7</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>60</b>
7.1	ZKVALITNĚNÍ MEDIÁLNÍ VÝCHOVY VE ŠKOLE .....	60
7.2	ZKVALITNĚNÍ MEDIÁLNÍ VÝCHOVY V RODINĚ .....	60
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>66</b>

## ÚVOD

V současné době, ve které se média stala neodmyslitelnou součástí života, shledáváme jako nutnost se o ně zajímat. Především o věci, které nám svými mediálními obsahy předávají. Zejména dětem, které jsou mediálním vlivům vystaveny více a častěji než kdy dříve. Proto se zabýváme nejen těmito vlivy, ale i mediální výchovou, která má za úkol, aby děti dokázala analyzovat tyto vlivy, rozlišovat je a stali se mediálně gramotnými. Neboť mediálně gramotní lidé nejsou jednoduše manipulovatelnými. Proto by se v takové problematice měli orientovat i rodiče, kteří mají velký vliv na využívání času dítěte, které je vystaveno působení médií. Rodiče dokáží dítě ovlivnit a svou výchovou přispět k této mediální gramotnosti dítěte. Aby to ovšem mohli provádět efektivně, měli by být sami obeznámeni s touto problematikou a být alespoň do určité míry mediálně gramotnými. Nadměrné vystavování mediálnímu vlivu s kombinací s neznalostí této problematiky a zanedbání mediální výchově v rodině, může na jedince nepříznivě působit a podporovat určitá nežádoucí chování.

Tato práce je rozdělena do dvou částí – část teoretická a část praktická.

V teoretické části se zabýváme právě popsanou problematikou, zpracováváme teoretické poznatky z oblasti médií, jejich funkce, vlivu na člověka, mediální komunikací a mediální výchovou probíhající ve škole i v rodině.

Pro odbornost jsme vycházeli z několika autorů, kteří se tímto tématem zabývají. Těmi jsou mimo jiné Denis McQuail, autor obsáhlé publikace „Úvod do masové komunikace“, Graeme Burton a Jan Jiráček, Adam Suchý a další. Pro danou problematiku nám ovšem posloužilo mnohem více publikací od odborníků, které jsme uvedli v našich zdrojích.

Cílem praktické části bakalářské práce je zjistit, jak tato média na děti působí a zvláštní pozornost zde věnujeme tomu, která média děti preferují, co v nich hledají, jaké jsou jejich priority, jejich vztah k vrstevníkům a rodičům. Dále se zabýváme samotnou rodinou, která může ovlivňovat prostředí, ve kterém k mediálnímu vlivu dochází. Zjišťujeme, jaké je povědomí rodičů o médiích, jak vnímají informace, které se srze média dozvídají, zda nějakým způsobem regulují mediální vliv v rodině a jestli tento vliv vnímají jako přínos či spíše hrozbu. Protože došlo k velkému rozšíření internetu, zaměřujeme se především na něj a další „nová“ média. Snažíme se zjistit, zda a proč je pro děti tak atraktivní, zda si uvědomují jeho hrozbu a jestli probíhá nějaká kontrola internetové aktivity dětí ze strany rodičů.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MÉDIA A MASMÉDIA

Médium pochází z latinského slova „medium“, které znamená „střední“, nebo „nacházející se uprostřed“. V praxi je používán jako výraz pro technické prostředky a nástroje sloužící k šíření informací a sdělení (Schellmann, 2004).

Média, nebo také masmédia jsou pojmy, kterými se rozumí především periodický tisk, televizní a rozhlasové stanice a také dnes rozšířená, veřejně dostupná sdělení na internetu. Tato média mohou být poskytována neomezenému množství adresátů nebo uživatelů. Pojem „masová média“ vychází právě z velkého množství lidí, ve kterém se ztrácí jedinečnost a neopakovatelnost individua. Těmto lidem se nabízejí obsahy pravidelně a jsou v zásadě veřejné povahy. Významnou roli zde hraje jednak samotná dostupnost médií, ale také fakt, že média dokážou vytvářet a produkovat obsahy v krátkých i pravidelných časových intervalech, což umožňuje jejich aktuálnost. Dnes jsou již schopny produkovat obsahy dokonce průběžně, či živě, což zprostředkovávají prostřednictvím například televize, či internetu. Masovou komunikaci lze představit jako šířené sdělení z jednoho centra k mnoha adresátům či uživatelům. Mohutnost mediální nabídky vede uživatele k úvaze, že jedinec vstupuje do mediálně komunikačních aktivit na úkor své komunikace s ostatními a jedinec se může stát izolovaným od jiných lidí. Nabízená sdělení v médiích jsou produkována organizacemi užívající vyspělou technologii, která slouží k jejich zprostředkovávání. Tato sdělení směřují k masovému, anonymnímu publiku a to veřejně, periodicky, průběžně a převážně jednosměrně, tedy bez možností výměny rolí a jedinec tak aktivně nakládá s tím, co mu médium zprostředkovává (Jirák, Köpplová, 2009).

Podstata komunikace přes masová média je, že na rozdíl od komunikace mezi jednotlivci, mezi kterými dochází k výměně sdělení, u médií se jedná o šíření z jednoho místa a může být použito všem, kdo na něj narazí nebo vyhledá. Takže příjemci či uživatelé nejsou konkrétní jedinci a skupiny, ale jsou anonymní, pouze obecně definované množiny příjemců. Právě pro jejich anonymitu a velikost dostali název „masa“ a proto se pro tato média dostalo názvu „masová média“ (Mičienka, Jirák a kol., 2007).

„Média se stávají rozhodující institucí socializace a identifikace se společností, instituce, jež namnoze dokáže zastínit školu i rodinu. Mají zřejmý vliv na chování jedince a společnosti, na životní styl, na kvalitu života vůbec. Přitom sdělení, jež jsou médiím nabízena, mají různorodý charakter, vyznačují se velmi svébytným vztahem k přírodní i sociální realitě a jsou vytvářena s různými (namnoze nepřiznanými, a tedy potenciálně manipulativními) záměry“ (Jirák, Wolák, 2007).

V poslední době probíhá masová komunikace přenosem digitalizovaných dat. Díky ní je snazší přenášet obrazy a texty bezchybně na velkou vzdálenost. To umožnilo rozvoj internetu, na kterém je možnost posílat sdělení komukoliv, bez ohledu na jeho polohu. Tyto změny jsou tak nápadné, že se média mohou rozdělit také na „nová“ a „stará“. Mezi „nová“ média se řadí ta, která se zásadně změnila, nebo vznikla až po nástupu digitalizace. Ostatní se mohou označit za „stará“. Nová média umožňují individuálnější volbu ve výběru témat, která uživatele zajímají a také mohou být méně finančně nákladná, pro jejich zřizovatele. Pokud by dnes někdo chtěl začít vydávat noviny, nebo zřídit novou televizní stanici, bylo by to finančně velice nákladné. Ovšem internetovou stránku si dnes může založit každý, kdo má potřebné znalosti a přístup k internetu. Proto je tak velký nárůst počtu internetových stránek (Mičienka, Jiráček a kol. 2007).

V říjnu 2014 poprvé v historii přesáhl počet internetových stránek 1 miliardu a v současné době se drží nad touto hranicí (Internet live stats, ©2016).

## 1.1 Historie médií

Historie médií bezesporu souvisí i s vývojem společnosti. V této věci se několik autorů dokonce domnívá, že vklad médií do vývoje společnosti je zásadní. Média se netýkají pouze moderních dějin, ale týkají se i vývoje komunikačních možností člověka (Jiráček, Köpplová 2009).

Odborníci na masmédia, jako jsou Melvin L. Defleur a Sandra Ball-Rokeachová, rozdělují vývoj komunikačních možností člověka do epoch komunikace. Dle Pospíšila a Závodné (2009) se epochy dají seřadit do pěti základních etap:

1. **Epocha znamení a signálů**, kdy se na počátku existence lidstva člověk dorozumíval pomocí primitivních signálů a zvuků. Komunikace téměř neměla vliv na myšlenkové procesy a společenský život a její sdělení byla krátká a jednoduchá (Pospíšil, Závodná, 2009).

Podobnou komunikaci můžeme pozorovat i u zvířat. Zvuky zde hrály důležitou roli, neboť se pomocí nich mohli lidé dorozumívat i ve chvílích, kdy nebyl možný vizuální kontakt (Musil, 2010).

2. **Epocha mluvení a jazyka**, jejíž počátek se řadí do období před 90-40 tisíci lety. Lidé zde díky symbolům a symbolickým soustavám dokázali zvažovat a vysvětlovat a informace si dokázali pamatovat, předávat a také je přijímat. Tato sdělení už



nebyla pouze krátká a jednoduchá, ale začala být delší a složitější, začal rozvoj zemědělských civilizací a upouštělo se od lovecko-sběračského životního stylu (Pospíšil, Závodná, 2009).

Začala se předávat tradice, a tak vznikaly první společenství lidí (Musil, 2010).

3. **Epocha psaní**, jejíž počátek se klade do období před pěti tisíci lety, kdy nastal velký mezník v podobě vynálezu zvaného abeceda. Tehdejší abeceda, složená z 22 znaků, vznikla spojením dvou kultur – egyptské a čínské. Psaní umožnilo nahradit akustické vnímání, vnímáním vizuálním a písmo se využívalo k přenosu a archivaci informací, což přispělo k přesnosti a dohledatelnosti informací. Lidé se už tedy nemuseli spoléhat pouze na lidskou paměť (Pospíšil, Závodná, 2009).
4. **Epocha tisku**, která začíná v polovině 15. století v souvislosti s Gutenbergovou konstrukcí tiskařského lisu, díky kterému bylo možné z jedné předlohy vytvořit další kopie (Pospíšil, Závodná, 2009).
5. **Epocha masové komunikace**, ve které se udál opravdový přelom v dosavadní komunikaci, započala buď na začátku 19. století, kdy byly novinkou noviny určené i obyčejným lidem, které byly pevnější, levnější a získaly si více čtenářů (vzniká první masové médium), nebo na počátku 20. století, kdy nastalo všeobecné rozšíření filmu a vysílacích médií, tedy rozhlas a televize (Pospíšil, Závodná, 2009).

Někteří autoři uvažují také o tom, že na sklonku 20. století lidstvo eventuálně přechází do šesté etapy, tzv. do epochy počítačů (Jiráček, Köpplová, 2009).

Jejich vývoj se také nedá vykládat pouze technologickými inovacemi. Je potřeba jej vykládat současně ve vazbě k jejich společenskému významu, postavení ve společnosti a společenským rolím a funkcím. Tyto faktory jsou od sebe těžko oddělitelné. Protože téma „masová média“ jsou sama o sobě velice obsáhlá, existuje také několik přístupů různých autorů k výkladu jejich historického kontextu. Většinou ovšem za jakýsi počátek, jakousi „před masovou“ epochu médií považují vynález tiskařského lisu s vyměnitelnými literami, kdy následkem dochází k rozvoji společnosti a veřejné komunikace. Počátek vlastních masových médií bývá spojován s rozvojem techniky, která umožnila produkci velkého množství výtisků se stejným obsahem v krátké době a pravidelné periodě. Jako příklad můžeme uvést pravidelný tisk, vysílání programů a promítání filmů. Autoři tedy za nástup masových médií považují buď již zmíněný rozvoj masového tisku, tedy začátek 19. století, nebo závěr 19. století, které spojuje společnost s jeho rozvojem a zároveň s kulturními a ekonomickými změnami té doby. Někteří za tento počátek považují také počátek 20. století

v souvislosti s nástupem filmu a někdy dokonce také až dvacátá a třicátá léta 20. století, s nástupem masového rozhlasového vysílání. Tyto odlišnosti se vyskytují převážně kvůli tomu, o jaké zemi se autoři vyjadřují. V jednotlivých zemích byly totiž odlišné socioekonomické, kulturní a politické podmínky, které souvisí i s rozmachem médií. Například v Anglii a Německu byl výskyt bulvárního tisku o půlku století později než ve Francii a USA. V českém prostředí se výrazněji objevoval až v meziválečném období 20. století. Noviny existovaly dávno předtím, než se z tisku stalo masové médium. Jenže společenské a ekonomické změny na sklonku 19. století, spolu s nejrůznějšími technologickými posuny, vedly k nástupu novin zaměřených na masovou čtenářskou obec. Za zcela zásadní změny v ekonomické organizaci tisku v závěru 19. a prvních dvou desetiletích 20. století byli odpovědní tiskoví baroni. Jejich vysoko nákladové noviny přilákaly pozornost během války jako nosiče propagandy a prostředky podpory morálky národa (Jirák, Köpplová, 2009).

Vývoj českých médií se po technické stránce vyvíjel obdobně jako v ostatních evropských zemích. Tento vývoj byl ovšem tak jako jinde, ovlivněn vlastním rozvojem a spjat s politickým, kulturním a společenským kontextem. První písemné památky pocházející z našeho území, sahají do období z 9. století. V 15. století zde pronikl knihtisk a od druhé poloviny tohoto století se u nás ustavovaly společenské a výrobní podmínky pro rozvoj médií na území dnešní České republiky. V 16. století bylo umožněno sdělování informací a novinek v korespondenci, které zapříčinilo pravidelné poštovní spojení a které později umožnilo pravidelnou distribuci novin a tiskovin. Vyloženě první vydané noviny v českém jazyce se datují na rok 1719 s názvem Pražské poštovské noviny. Následně na našem území vznikly knihy, periodické tiskoviny, letáky, soukromá psaní a později také bulvární deníky atd. V období od první poloviny dvacátých let 20. století do roku 1938 se už média stávají každodenní součástí, pronikají do aktivit jedince, jeho životního stylu a vyplnění volného času. O tomto období můžeme mluvit jako o období skutečného rozmachu mediální komunikace v českém prostředí. Rozhlasové vysílání bylo zahájeno roku 1923 a k němu se přidalo první filmové představení, které se odehrálo na konci 19. století. Ovšem rozvoj pravidelného televizního vysílání začal až v roce 1953. Od roku 1938 do roku 1945 sehrála média významnou roli v posilování vlasteneckého myšlení, kdy se rozvinula média, která byla součástí protinacistického odboje. Od roku 1948 státní moc výrazně využívala média pro manipulaci s veřejností. V období pražského jara proběhla značná emancipace médií, a nakonec od roku 1989 se tato média stala součástí transformace společnosti jak po stránce politické, ekonomické, ale i společenské. Proběhla její komercializace a české prostředí

přijalo technologické inovace, které umožnily vytvářet mobilní sítě a přístup k internetu (Jirák, Köpplová, 2009).

## 1.2 Mediální a masová komunikace

Mediální a masová komunikace jde v ruku v ruce a jelikož může dojít k nedorozumění, je důležité zmínit Krouželovou (2010), která tvrdí, že pojem masová komunikace bývá nahrazena označením mediální komunikace a pro zjednodušení těchto dvou blízkých pojmů je možné označovat „mediální komunikaci jako masovou komunikaci uskutečňovanou médii a v médiích“.

Dle Janowitze (1986) „Masová komunikace zahrnuje instituce a postupy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, filmy apod.) pro šíření symbolického obsahu směrem k rozsáhlému, nesourodému a široce rozptýlenému publiku“ (Janowitz, 1986 in McQuail, 1999).

V běžné komunikaci je podstatný komunikátor a příjemce. Tento komunikátor, tedy ten, kdo předává sdělení, komunikuje s příjemcem pomocí symbolů. Za symboly můžeme považovat například písmo nebo řeč. Abychom mohli tvrdit, že jde o komunikaci, tak musí být záměrná. To znamená, že vždy jeden musí usilovat o komunikaci s někým dalším. Nedá se za ni ovšem považovat neúmyslné sdělení informace.

Dle Polákové (2001) „Masovou komunikaci chápeme jako proces tvorby a přenosu zpráv rozličných medializovaných obsahů mezi mediálními organizacemi a velkými skupinami příjemců (publikum), přičemž publikum zprávy rozličným aktivním způsobem využívá“. O mediální komunikaci mluvíme tehdy, pokud je do komunikace mezi komunikátorem a příjemcem zapojeno médium. Masová komunikace se od jiných podob komunikací, jako je třeba skupinová, či interpersonální liší v několika bodech. Masová komunikace probíhá jednosměrně, a to ze strany komunikátora, kterým v tomto případě není jednotlivec, ale organizace a instituce, jako je třeba televizní stanice. Příjemcem zde také není jednotlivec, ale veřejnost, tedy anonymní masa lidí (Pospíšil, Závodná, 2009).

Šířená sdělení se nás dotýkají a ovlivňují naše životy. O sděleních mluvíme s lidmi kolem nás, doporučujeme jim filmy, pořady a další. Také mění naše názory, hodnoty a představují nám hrdiny, se kterými může publikum sdílet jejich prožitky a také s nimi žít své vlastní životy (Kopecký, 2007).

Pro masovou komunikaci je charakteristických několik bodů:

- Prostředky přenosu zpráv – Mezi ně patří právě masová média. Umožňují komunikátorovi oslovit široké publikum.
- Veřejná dostupnost – u masové komunikace je typická veřejnost sdělení. Bez tohoto principu by komunikátor těžko oslovil tak široké publikum.
- Periodicita – určité intervaly, ve kterých příjemci dostanou sdělení. Jako příklad může být denní tisk, týdeník, ranní zprávy a podobně.
- Absence přímého kontaktu mezi příjemcem a komunikátorem – neosobní vztah, který probíhá prostředky přenosu zpráv, tedy médii. Není možné, aby se role komunikátora a příjemce prohodily, komunikátor zůstává komunikátorem.
- Přítomnost masového publika – toto publikum je velmi široké a její členové mezi sebou nemají vazby. Je anonymní a mnohem rozptýlenější než jiná skupina. Sama o sobě nevykonává žádnou činnost, postrádá vědomí identity a je neorganizované.
- Neplnohodnotná zpětná vazba – Příjemce, kterým je v tomto případě široká veřejnost, není schopen komunikátorovi poskytnout zpětnou vazbu. Příjemce a komunikátor nejsou v přímém kontaktu a ocitají se bez možnosti přímé reakce. Veřejnost je různorodá a těžko by mohla reagovat jednotně. Výjimky existují například pokud příjemce zavolá do rozhlasové stanice, ale tyto případy jsou ojedinělé a jejich reakce na komunikátora jsou pouze náhodné (Pospíšil, Závodná, 2009).

### 1.3 Rozdělení médií

Podle nosiče sdělení dělíme média na tištěná, elektronická a multimédia.

#### 1.3.1 Tištěná média

Jedná se o nejstarší prostředek masové komunikace. Jednoznačně nejvýznamnějším milníkem byl vynález knihtisku, který byl oceněn až po smrti svého vynálezce. Noviny, které známe dnes, se ještě dlouho vyvíjely. Periodicky vycházely pouze letáky a bulletiny. Bylo ovšem poskytováno zpravodajství, které se přenášelo korespondencí. Postupem času začaly vycházet noviny, které jsou blízké těm, co známe dnes. Vycházely periodicky a byly jakýmsi informačním zbožím. Před rokem 1989 byl periodický tisk většinou dotován státem, naopak dnes, jsou tiskoviny výhradně v soukromém vlastnictví (Pospíšil, Závodná, 2009).

Tiskoviny byly ovšem dlouhou dobu oblíbené pouze u vyšší vrstvy, jelikož pro obyčejné lidi byla jeho cena příliš vysoká. Deník, který by zasahoval i do nižších vrstev přišel až

s myšlenkou Američana Benjamina Daye. The Sun začal vycházet v roce 1833 a nabízel zábavné, informační a jednoduché čtení, zpravodajství a články z jiných deníků. Brzy po něm následovaly další deníky, které vedle běžných zpráv začaly psát i články o aktuálních problémech, které trápily obyčejné lidi (medialnivychova.fsv.cuni.cz, ©2014).

Svobodu tisku a vhodných podmínek pro vydavatele u nás zajišťuje Unie vydavatelů a zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku. Tento zákon je známý také jako Tiskový zákon (Pospíšil, Závodná, 2009).

Tiskoviny můžeme dělit podle toho, jak často vycházejí (denní tisk, týdeníky, měsíčníky, ...), dle dosahu (mezinárodní, národní, regionální, lokální) a serióznosti obsahu (seriózní, bulvární). Deníky jsou složeny z redakčních a inzertních stran. Nejdůležitější strana z redakčních, je titulní. Je zde logo média a také se zde nacházejí informace, které redakce považuje za důležité a která jsou schopna přilákat čtenáře. Další strany jsou tematické a ty jsou seřazeny podle toho, jak jsou pro čtenáře důležité, takže akční témata mají přednost před pasivními, domácí zprávy před zahraničními atd. U bulvárního tisku se princip liší. Dává přednost především zajímavým a agresivním tématům, která sice nejsou důležitá pro orientaci a racionální rozhodování čtenáře, avšak útočí na lidské emoce a pudy, takže mají šanci zaujmout široké publikum (Pospíšil, Závodná, 2009).

Noviny, periodické tiskoviny, mají za úkol zprostředkovat aktuální zprávy z mnoha oblastí jako je zábava, kultura a společnost, sport, hospodářství a bezesporu politika. Jsou zaměřené celonárodně a jsou jedním z nejvýznamnějších nositelů reklamy. Bulvární noviny jsou pod tlakem prodejnosti a sází na senzacechtivost čtenáře, na jeho pudy a na neustále nová lákadla. Jejich titulky jsou velké, výrazné, mnohoslibné a vzhled často barevný, nápadný, přitahující pozornost. Nejpopulárnějšími jsou u nás Právo, Mladá Fronta Dnes, Lidové noviny, Hospodářské a bulvární deník Blesk (Schellmann, 2004).

Časopisy jsou modernější a jsou tzv. meziformou mezi knihou a novinami. Vytváří jakýsi střed, co se týká jejich aktuality a periodicitou vydávání. Masové časopisy (společenské) jsou na ústupu před časopisy zaměřenými na určitou cílovou skupinu a zájmové skupiny. Mezi takové patří například časopisy zaměřené na vaření, kutilství, počítače, cestování, aj. I přes obrovskou konkurenci těchto tiskovin, je mezi čtenáře stále oblíbená kniha. Neztrátila místo ve své přitažlivosti a je nadále významným zdrojem zábavy (Schellmann, 2004). Musil (2010) poukazuje na zvyšování oblíbenosti tiskovin vydávaných v elektronické podobě. Díky tomu někdy bývají tyto tiskoviny pokládána za elektronická média. Tento trend je na vzestupu právě pro aktuálnost, která se nedá mezi tiskem a internetem srovnávat.



### 1.3.2 Elektronická média

Jak již v době svého vzniku, i dnes jsou sdělovací média jako film, rozhlasové či televizní vysílání a internet považována za nástroj, která mohou svým působením ovlivňovat jednotlivce i mínění celé společnosti. Film je bezesporu průkopníkem elektronických médií. Za první pokus je považována „camera obscura“, která byla často využívána malíři pro zachycení reality. Postupem času byla vylepšována a otvor se nahradil objektivem, což se může pokládat za počátek fotografování. První filmovou kameru, nazývanou jako kinematograf, vytvořili bratři Lumièrové. Ti byli schopni zachytit realitu v pohybu a vznikaly první krátké, dokumentární filmy. Po dlouhou dobu byly vzniklé filmy němé a černobílé (Pospíšil, Závodná, 2009).

Televize je neodmyslitelnou součástí každodenního života lidí a má mnoho předností oproti jiným médiím. Díky tomu, že televize nenabízí pouze akustické, ale i vizuální sdělení, které dokáže působit na emoce lidí, je lákavé i pro reklamu. Je provozována institucemi, které jsou buďto veřejnoprávní, či soukromoprávní. Tomu se říká tzv. duální systém. Veřejnoprávní instituce pracují na principu pokrytí nákladů a jsou obecně prospěšným zařízením. I přes to, že sledovanost by pro ně neměla být hlavní prioritou, občas se tak stává a veřejnoprávní stanice často kopírují úspěšné komerční formáty. Komerční stanice naopak k přežití na trhu potřebují hlavně zisk, který získávají prostřednictvím plateb za vysílací čas pro různá komerční sdělení, tedy reklamu. Na komerčních stanicích je podíl reklamy vysoký, což naráží na negativní reakce od diváků a mnozí uvádějí, že po začátku vysílání reklamy přestávají program do jejich skončení sledovat anebo přepínají program na jinou stanici. V ČR má největší podíl na příjmech z televizní reklamy televize Nova. Televize bývá označována jako „médiium 20. století“ a bývá spojována s pozitivními i negativními jevy ve společnosti (Schellmann, 2004).

Podle Schellmanna (2004) může plnit několik funkcí jako je:

- Individuální – rozvíjí osobnost jednotlivců, hlavně dětí a mladistvých
- Společenská – vychovává ke kulturnímu a prospěšnému soužití, ovlivňuje sociální změny a vytváří vzory, pomáhá člověku k orientaci ve světě a přispívá k soudržnosti společnosti
- Politická – médiium poskytuje prostor, kde mohou účastníci představit své programy, cíle atd., pomáhají občanům ve vyjádření svých zájmů a umožňují kritiku a kontrolu osob s politickou mocí

- Hospodářská – média mohou podpořit hospodářský růst a napomáhají k tomu, aby hospodářská soutěž probíhala fair play.

Tyto funkce ovšem nemusí být vždy splněny, a proto je dnes televize pod tlakem kritiky odborníků z řad pedagogů, ale i pod kritikou diváků, kteří si uvědomují možný negativní dopad vlivu televizního vysílání. I přes jejich uvědomění často nechávají své děti nekontrolovatelně před televizní obrazovkou a téměř v každé domácnosti hraje televize a její sdělení určitou výplň času pro její členy. Bez ohledu na jistý přínos, je v dnešní době televizní médium hrozbou a jejím nedostatkům by měli věnovat pozornost nejen odborníci, ale především rodiče. Výchova dětí totiž začíná doma.

Jedním z nedostatků je, že mění kulturu a produkuje show-business. Vytváří přitom svět, kde je fikce zaměňována se skutečností a lidem upadá schopnost úsudku. Přináší zkušenosti, které divák sám nezískal a její význam v jeho životě narůstá. Poté se může stát, že lidé nebudou schopni prožívat vlastní realitu přímo, ale prostřednictvím televize. Negativně zasahuje do života rodin a domácností, kde se vytrácí společné trávení volného času, společná komunikace, hraní her atd. Člověk se stává pasivním, přestává se rozvíjet a může být izolovaný od svého okolí. Také poskytuje negativní informace o světě kolem a tím přispívá k tomu, že lidé pocítují mnohem větší obavy a strach, než je nutné. Tento případ bývá označován jako „kultivační teze“ a vychází z toho, že v televizi jsou negativní události prezentovány mnohem častěji, než ty pozitivní. V České republice v četnosti těchto negativních událostí drží prvenství TV NOVA. Díky svému vlivu dokáže podporovat sklon k násilí, kriminalitě, a to hlavně u dětí a dospívajících. I přesto, že je vysoký počet studií ohledně televizního násilí, existuje zde mnoho názorů a odborníci se neshodují. Existovala i verze, že sledování násilných scén v televizi naopak odbourává agresivitu. Ovšem dnes již asi není nikdo, kdo by tento názor zastával, jelikož vliv sledování akčních filmů a pořadů s násilnou tematikou na zvýšení agresivity je považován za nesporný, a to zejména u dětí (Schellmann, 2004).

### 1.3.3 Multimédia

Multimédia jsou také označována jako „nová média“ a jde o digitální prostředky komunikace. Hlavním prvkem je interaktivita, která umožňuje příjemci sdělení zapojit se do komunikačního procesu. Za multimédia jsou považovány počítačové hry, internet, DVD, a další. Uživatel na internetu je schopen si vybrat jaké sdělení a kdy si zobrazí, což si u jiných médií jako rozhlas či televizi, vybrat nemůže (Pospíšil, Závodná, 2009).

Internet se rychle šířil a v roce 2002 mělo přístup na internet přibližně 620 milionů lidí, což je více než 10% populace. V ČR bylo jeho rozšíření a oblíbenost pomalejší ve srovnání s nejnávyššími zeměmi světa. Po roce 2000 došlo k efektu ekonomického zbrzdění, kdy k pomalému nárůstu přispěla i telekomunikační situace, ve které trh ovládal monopolní provozovatel. Ovšem v roce 2008 data odhalila, že populace v ČR používající internet překročila 50%. Zmizela i dominanta mužů, jako uživatelů internetu a dnes jej využívá i drtivá většina vysokoškoláků (Musil, 2010).

Multimediální vysílání funguje ve dvou rovinách a to off-line nebo on-line. V případě off-line vysílání to probíhá tak, že někdo vyšle sdělení, ale příjemce rozhoduje o tom, kdy toto sdělení přijme, jako například multimediální encyklopedie na DVD. On-line vysílání probíhá na podobném principu, s tím rozdílem, že ten, kdo sdělení přijme, na něj může okamžitě reagovat (Pospíšil, Závodná, 2009).

Poměrně mladé a dnes velmi populární médium zvané „internet“ proběhlo silnou expanzí a dnes nás doprovází nejen v soukromém životě, ale i v pracovním, kulturním a společenském. Ve společnosti se stalo běžným nakupování movitostí, věcí denní potřeby, kulturní zážitky, a dokonce i potraviny přes internet. Spousta prodejců dnes nemusí mít ani kamenný obchod, ale stačí jim pouze internetová stránka. Lidé dnes nemají internet přístupný pouze v počítačových kavárnách nebo doma na stolním počítači, ale i na svém mobilním telefonu, tabletu, notebooku aj. Skutečně jej najdeme na většině obydlí na planetě. To je samozřejmě velké lákadlo pro reklamu a propagandu. Díky internetu jsme dnes schopní být na druhé straně zeměkoule a komunikovat hodiny se svými blízkými, což ještě před několika lety nebylo možné. Nemusíme se tak bát, že po vycestování ztratíme kontakt se svými blízkými a za hranicemi nepotřebujeme mapu, jelikož nám stačí data k tomu, aby nás prostřednictvím GPS dostaly na místo, které potřebujeme. Ano, internet má jisto jisté výhody, které jiná média nemají. Ale jsou tu i větší hrozby. Můžete se stát obětí kriminality, politické a jiné manipulace anebo se můžete úplně izolovat od svého okolí a strávit život před obrazovkou na on-line hrách. Především u dětí je tato hrozba velmi aktuální. I díky novým trendům a změně rodinného stylu života, je internet velmi probíraným tématem, co se týká jeho hrozeb.

Internet se enormně rozšířil a stal se globálním informačním systémem. Poskytuje mnoho služeb, je využíván k individuální i masové komunikaci a jeho význam v ekonomice je nevyčísitelný. Připojením na síť je možné, aby se komunikátor spojil s obrovským množstvím osob a podniků. Jeho online systém mu umožňuje zpětnou vazbu a aktuálnost je

velmi rychlá. Pro šíření informací nepotřebujete mnoho prostředků a náklady na šíření informací jsou velmi nízké (Schellmann, 2004).

Velké oblíbenosti se dnes na internetu dostává sociálním sítím. Například Facebook, založený Markem Zuckerbergem, je jedna z nejoblíbenějších sociálních sítí na světě. Dnes ho používají lidé nejen ke komunikaci a posílání souborů, ale také ke sdílení svých fotek, pocitů a sledování známých osobností. Lidé si při neformálních seznámeních často nepředávají telefonní čísla, ale především u mladé generace je to právě jméno profilu na Facebooku. Je na našem území, a i v jiných zemích na světě tak populární, že přes něj lidé vyřizují i pracovní, školní a jiné záležitosti. Lidé zde na sebe prozrazují spoustu informací, a tak se i stává, že ovlivní i jeho budoucí povolání. Spousta zaměstnavatelů pro zjištění bližších informací o uchazeči o práci, nebo svého zaměstnance, zvolí právě Facebook.

Prvotně nebyl Facebook dostupný všem, ale pouze studentům Harvardu. To se ovšem v roce 2006 změnilo a již v roce 2009 jeho počet uživatelů přesáhl 300 000 000. Abyste jej mohli použít, musíte se zaregistrovat a poté můžete vyhledávat různé skupiny, přátele, známé i neznámé a přidávat si je do přátel. S těmi můžete komunikovat, posílat si zprávy sdílet fotografie, psát na jejich profil, plánovat akce, hrát hry a spoustu dalších věcí (Pospíšil, Závodná, 2009).

#### **1.3.4 Horká a chladná média**

Kromě výše zmíněného dělení lze média rozlišovat jako „horká“ a „chladná“. Toto rozdělení poprvé popsal kanadský teoretik masmédií Marshall McLuhan ve své knize „Jak rozumět médiím“ (1991). Horká média jsou charakteristická vysokou naplněností daty a nízkou participací ze strany příjemce. Řadí se zde např. rozhlas, fotografie a film. Chladná média (telefon, televize) naopak nutí příjemce k vyšší participaci a doplnění a požaduje určitou interakci. Hauer (2002) tuto myšlenku doplňuje o tvrzení, že chladná média musíme „ohřát“ svou fantazií, která nechává prostor pro naši imaginaci.

#### **1.4 Funkce médií**

Média byla stvořena pro přenos informací, ale díky vývoji a posunu médií začala postupem času plnit i další funkce. Mnohdy nejsou zřejmé, ale jejich vliv může být v těchto oblastech zásadní. O jejich funkci se vedou dlouhé diskuze, a přitom média sama dělají těmto diskuzím prostředníka. Na některé otázky, které míří na funkci médií nejde jednoznačně odpo-

vědět. Jsme rozdílní a každý z nás toto téma vnímá trochu jinak. I když nás prvotně napadne funkce informační, jsou zde i jiná jako sociální, kulturní, politická a zábavní (Pospíšil, Závodná, 2009).

McQuail (1999) ve své publikaci tyto funkce rozřazuje mezi 5 kategorií: Informování, Korelace, Kontinuita, Zábava a Získávání. Zároveň tvrdí, že jednotlivé funkce se mezi sebou navzájem překrývají a že jednotlivé obsahy mohou sloužit několika různým funkcím.

#### 1.4.1 Informační funkce

Informační funkce je primární funkcí, která slouží ke sdílení a šíření informací ve světě. Umožňují nám nahlédnout do různých témat, aniž bychom k tomu potřebovali vlastní zkušenost, nebo si zjistit informace o jiné zemi, aniž bychom u toho museli opustit domov. Pomáhají publiku, aby se mohlo orientovat, utvářelo si představy a získávalo informace o světě, takže nejsme limitováni vlastními představami (Pospíšil, Závodná, 2009).

Nevýhodou ovšem může být to, že média nám poskytují takový obraz, který chtějí, takže pokud budeme sledovat jedno médium, může nás značně omezit a my získáme jiný obraz o realitě, než jaký skutečně je.

Na další nevýhodu upozorňuje také Musil (2010), který spojuje (ne)důvěru v nezávislé soudnictví v České republice právě s informacemi, které jsou poskytovány v médiích. Tvrdí, že každá kauza, která byla zahájena velkým, až přehnaným zájmem médií, tak posléze vyšumí a je příčinou oslabení důvěry diváka, kterému chybí informace o dalším vývoji kauzy, k systému moci ve státě.

#### 1.4.2 Sociální funkce

Jak se chováme nemáme zakódováno v genech, ale chování se učíme. To, jak se máme chovat nás od narození učí rodiče. Ti nám jsou vzory a svým chováním nám jdou příkladem, jak se ke svému okolí a společnosti máme chovat. Na toto chování mají také vliv média, která jedince socializují ve společnosti. Stejně jako rodiče, i média nám dávají vzory chování, které si jedinec postupně osvojuje (Pospíšil, Závodná, 2009). Ale tím, že si osvojíme tyto názory a představy o společnosti, tak nám zároveň brání, abychom si osvojovali alternativní názory (Burton, 2001).

I když si to nemusíme uvědomovat, mají vliv na naše představy o spokojeném životě, šťastné rodině a bohatství. Tyto pojmy média naplní konkrétním obrazem a my si tento obraz přenášíme do reálného života. I přes to, že tímto média umožňují příjemci chápat společnost, její souvislosti a rozumět chování lidí kolem sebe, mohou také zkreslit jeho reálný



svět. Jako příklad může být seriál, kde vidíme určité vzorce chování a reagování, které přejímáme a přinášíme do svého života (Pospíšil, Závodná, 2009).

Když se podíváme na své okolí, můžeme pozorovat, především u dospívajících, jak přistupují ke svému tělu. Typickým příkladem dysfunkce médií mohou být poruchy příjmu potravy, které vzniknou třeba tím, že hubené ženy jsou médií prezentovány jako ideál krásy a mladé dívky se snaží tomuto ideálu co nejvíce přiblížit.

### 1.4.3 Kulturní funkce

Obsahy, které jsou vysílány v médiích skutečně odráží naši kulturu. Sdělení šíří naši kulturu a brání rozmanitosti subkultur a místo toho vytvářejí kulturu masovou (Burton, 2001). Díky tomu, že média jsou schopna vysílat sdělení velkému počtu příjemců, ovlivňují jejich pohled na svět a podílejí se na formaci jakési masové kultury. Mění jejich projevy ať už volnočasové, zábavní či intelektuální, a přitom zároveň nemusí docházet k přímo fyzickému kontaktu členů těchto mas. Můžete se stát například členem skupiny, která fandí nějakému týmu a zároveň se nemusíte pohnout z místa, ale můžete pohodlně sedět doma na gauči u televize. (Pospíšil, Závodná, 2009)

### 1.4.4 Politická funkce

Jelikož většina z nás nemá čas se příliš zajímat o politické dění, nebo se ho přímo účastnit, tak spoléháme na to, že se o to postarají média. Dokážeme díky nim pochopit souvislosti v politickém dění a zapojují nás do politického života. Názory, které si díky jejich pomoci utváříme, později vyjadřujeme na volbách (Pospíšil, Závodná, 2009).

Politické osoby nám prezentují jako odborníky, kteří řídí naše životy, což může být nebezpečné. Toto se děje především v období války, kdy informační zdroje ovládá vláda, a tak mohou plnit propagandistickou funkci (Burton, 2001).

### 1.4.5 Zábavní funkce

Média byla vždy formou masové zábavy, která má za úkol publikum bavit. Nemusíme přitom vykonat žádnou aktivitu a náročné přemýšlení. Jelikož nám zábava způsobuje příjemné pocity, tak ji vyhledáváme. Někdy se ale může stát, že tato funkce jen zabíjí náš čas a pasivně přijímáme další sdělení. Z toho důvodu jsou oprávněné obavy o nové generace, které již místo literatury dávají jednoznačně přednost sledování filmů, které snižují naši schopnost představivosti a snižuje naše nároky. Někteří odborníci se snaží varovat před

možným nebezpečím, že mladí lidé už nebudou schopní orientovat se v reálném světě, nedokážou navázat vztahy a žít reálný život (Pospíšil, Závodná, 2009). Dle Burtona (2001) média často zábavní funkcí odvádějí pozornost od závažnějších sociálních problémů.

## 2 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

Mediální výchova může probíhat nejen v rodině, ale také ve škole.

Mediální výchova samotná, může pomoci lidem v prosazování demokratických principů. Když bude člověk uvažovat o mediálních sděleních, jejich souvislostech a získané informace porovná s informacemi, které již ví a zná, pak by neměl být manipulovatelným (prurezovatemata.cz, ©2010-2013).

Žáci základních a vybraných středních škol právě díky mediální výchově získávají tzv. mediální gramotnost, což je zjednodušeně schopnost analyzovat, porozumět a kriticky vyhodnocovat média a informace, které jsou v nich obsažené. I přes to, že tito žáci se občas vyznají v dnešní široké mediální nabídce a umí média využívat, aniž by k tomu potřebovali školu, jde především o to, aby média využívali poučeně, selektivně a nepodléhali pouze konzumaci her, filmů či jednoduchým televizním seriálům. Aby se dokázali vyznat v tom, co je zpravodajství a co je pouhá reklama a rozlišovat mezi skutečnou realitou a mediální realitou (mediasetbox.cz, ©2009-2011).

### 2.1 Mediální výchova v rodině

První a zásadnější mediální výchova probíhá v rodině. Ovšem někteří rodiče tuto výchovu nemusí vždy zvládnout. Buď na to nemají dostatek času nebo o to nemají zájem a také k tomu přispívají dnešní trendy jako dvoukariérová manželství a podobně. Někteří si nemusí uvědomovat důležitost této výchovy, protože nevyrostali v době jako je ta dnešní.

Dle některých se konstatuje, že děti se dívají na televizi nejčastěji v přítomnosti dalších členů své rodiny (Šed'ová, 2007). Je dobré, pokud rodiče vedou se svými dětmi diskusi o médiích a učí je se dívat na média kriticky. Právě k tomu mohou využít příležitosti, kterou jim společné sledování nabízí. Právě reklamy při přerušení pořadu jsou na to ideální. Můžou vysvětlit dítěti, že to, co v reklamě pozorují je jen lidmi vytvářená realita, kterou vytvářejí odborníci, kteří se snaží prodat produkt. Co se určitě nevyplácí, je „mediální abstinence“. Děti se v budoucnu k mediálním obsahům stejně dostanou (mediasetbox.cz, ©2009-2011).

Dle Hoganové by měla rodinná mediální výchova zahrnovat:

- Omezování času stráveného s médii.
- Výběr kvalitních programů zahrnující vědomou selektivitu v mediální konzumaci.

- Uvědomělé rodičovské chování v roli modelu – rodiče by dětem měli jít příkladem (omezování stráveného času u médií a vybírat pořady selektivně).
- Vytvoření vhodného mediálního prostředí (počet televizí v domácnosti, jejich umístění, atd.).
- Společná mediální konzumace a komunikace o mediálních obrazech, zvyšování mediální gramotnost dítěte.

(Hoganová, 2001 in Šed'ová, 2007)

Společné sledování médií je považováno za správnou cestu rodinné mediální výchovy. Rodiče by s dětmi měli diskutovat o mediálním obsahu a doplňovat informace. Tyto informace pomáhají dítěti pochopit sledované sdělení a můžou snížit riziko negativního působení (Šed'ová, 2007).

Celkově by měla rodinná mediální výchova směřovat k pozitivním mediálním návykům u dítěte a ke zvyšování jeho mediální gramotnosti. Gramotné dítě se dokáže z médií učit a těžit z něj užitečné informace (Šed'ová, 2007).

### 2.1.1 Socializace – média – rodina

Socializaci je možné definovat jako proces začleňování jedince do společnosti. Člověk si při ní osvojuje kulturu a aspekty sociálního prostředí, v němž se pohybuje. To jsou například hodnoty, normy, postoje a způsoby chování (Sloboda, 2013).

Jedním z nejdůležitějších sociálních skupin při socializace je právě rodina. Je typická svými dlouhotrvajícími a udržovanými vztahy (Sloboda, 2013).

V předškolním věku dítěte probíhá primární socializace, kde je rodina nejvýznamnějším socializačním činitelem. V tomto věku se rodič snaží kontrolovat co nejvíce vlivů, které k dítěti přicházejí. Dítě je plně integrováno do rodiny a rodina je jakýmsi filtrem, přes který procházejí všechny ostatní socializační filtry (Šed'ová, 2007).

Dnes je ovšem možné rodinu vnímat také jako nestálou a dynamicky se proměňující. Význam rodiny se časem měnil a vyvíjel. Dnes se rodiny rozpadají častěji než dřív a zvyšuje se jejich rozvodovost. I přesto představuje primární socializační činitel a podílí se na ni téměř neustále, a to i navzdory tomu, že v průběhu vývoje se jedinec mění a s tím i podoby a účinky rodinné socializace. Média dnes hrají jakousi konkurenci této socializační instituci. Její vliv klesá společně s vlivem školy a do popředí nastupují spíše média, či vrstevníci. Ling uvádí, že děti jsou ve stále nižším věku díky komunikačním technologiím v neustálém kontaktu s vrstevníky, prezentují se na sociálních sítích, a to i v rámci domácnosti

mimo kontrolu jejich rodičů. Toto posilování socializace ve vrstevnické skupině jde na úkor rodiny (Ling, 2007 in Sloboda, 2013).

Dle Slobody (2013) je třeba zdůraznit, že média vstupují do prakticky všech oblastí fungování rodiny. Vzory, vzorce chování a hodnoty, které nám média nabízejí vstupují, především negativně, do socializačně-výchovného působení rodiny. Mediální technologie jsou dnes pro děti podstatné i pro jejich vyjadřující sociální postavení rodiny, kdy právě vlastnictvím oblečení, telefonu či jiné materiální věci, jim může pomoci zapadnout do kolektivu. Sloboda zde také uvažuje o tom, že média zasahují do biologicko-reprodukční funkce rodiny. To například tím, že média svými obrazy prezentují rodičovství jako normalitu a vyústění vztahů. Další obrazy mohou podávat návody na sexuální chování.

Kraus (2015) dále uvádí další funkce, které by měla rodina plnit. Řadí se zde sociálně-ekonomická funkce, kde rodina dítěti předává smysl pro pracovní úsilí. Velmi důležitá je také funkce ochranná, která tkví v zabezpečení všech základních životních potřeb (biologických, hygienických, zdravotních). Neodmyslitelnou funkcí je emocionální funkce, kterou žádná jiná instituce nedokáže nahradit. Řadí se zde pocit zázemí, bezpečnosti, podpory, sounáležitosti a sdílení zážitků.

### 2.1.2 Správný mediální výchovný styl

Hodně rodičů má v domácnosti se svými dětmi nastavena určitá pravidla, která preferují ve vztahu k médiím i jejich používání. Tyto pravidla jsou pozitivní v tom, že děti učí způsobům chování, normám a dodržování pravidel, se kterými se ve svém životě často setkají. Umožní mu také udělat si svět přehledným a srozumitelným. Pokud ale děti nechápou důvod jejich stanovení, mohou být problematická a matoucí. Potom se jim pomou zdát ne-spravedlivá (sancedetem.cz, ©2011).

I když pravidla pomáhají regulovat čas strávený s médii a rozlišování vhodných a nevhodných informací a pořadů, při zvolení pravidel je účinnější, když jsou dětem oznámena po vzájemné diskusi a dohodě. Jelikož je mediální nabídka pro děti lákavá, tato dohoda nemusí probíhat vždy jednoduše. Rodiče jsou ohledně pravidel více či méně přísní, ovšem vždy záleží, jak jsou rodiče mediálně gramotní a zda jsou schopni selektovat mediální nabídku (mediasetbox.cz, ©2009-2011).

Proto se některé rodiny snaží jít dítěti příkladem a doufají, že to bude mít na jejich děti vliv. Jelikož jsou média součástí každodenního života, nemají potřebu stanovovat zvláštní pravidla pro jejich omezení. Mediální výchova je tedy automatickou součástí výchovy, která může stát například za aktivním trávením volného času, koníčky, sportováním atd.

Pozitivum je, že touto výchovou nedělají z médií něco extra, co by mělo být ošetřováno speciálními pravidly. Když budeme vycházet z toho, že jedinci jsou aktivní ve vnímání a zacházení s médii, pak můžeme předpokládat, že děti tyto média časem sami pochopí a nějak se s nimi srovnají. Tato liberální výchova ovšem může vést k absenci výchovy a k tomu, že média poskytnou nevhodné návody a postupy k řešení problémů. Nejideálnějším se tedy jeví kombinace pravidel a omezení a míra svobody a volnosti. Tento způsob je zakládán na diskusi před, při i po sledování médií, hraním a čtení a součástí jsou i společně prováděné mediální aktivity, při kterých také probíhá diskuse. To ale vyžaduje schopnost empatie a vcítění se do pocitů dítěte a určitý stupeň mediální gramotnosti rodičů. Měli by být k mediálním zálibám dítěte tolerantní a neměli by se přiklánět ke stereotypním vysvětlením. To bývá například při zlehčování tématu, nebo jeho odsouzení, aniž by danému rozuměli nebo se s tím setkali. Když například dítěti budeme říkat, že je něco hloupé, aniž bychom televizní pořad znali a věděli co znamená pro jejich dítě, můžou se jej dotknout. Je tedy důležité znát nejen teoretické postupy, ale také vědět co je pro dané dítě důležité a co má rádo a při tom ho zároveň učit využívat média uvědoměle a kriticky (sancedetem.cz, ©2011).

### 2.1.3 Zásady mediální výchovy v rodině

Při výchově by rodiče měli dbát na určité zásady, které jim mohou usnadnit průběh mediální výchovy a zvýšit její efektivitu. Mezi tyto zásady patří:

- Média sice mají účinek na děti, ten ovšem nemusí být vždy negativní. Jejich vliv je ovlivněn mnoha faktory, jako je například výchova v rodině.
- Není vhodná úplná „mediální abstinence“, neboť děti se s médii setkávají i jinde než v rodině a jejich neznalost může být pro děti problematická, protože si nebudou mít o čem povídat se svými vrstevníky a jejich první setkání s médii může být později těžké.
- Pouhé časové omezení sledování televize nebo hraní na počítači neznamená vyloučení případných negativních účinků.
- Je žádoucí, pokud rodiče s dětmi rozebírají, co viděly, slyšely a četly, protože tím mohou získat přehled a dítě svým zájmem podporovat. Také není dobré média používat jako odměnu a trest, neboť tím jen posilujeme představu o jejich důležitosti.
- Dobré je doplnit své informace z odborné literatury.
- Pokud budeme mediálně gramotní a s médii zacházet rozumně a kriticky, pak máme lepší šanci rozvíjet tuto gramotnost i u dětí.

- Je dobré pamatovat na jistá opatření, která mohou s mediální výchovou dětí pomoci. Mezi ně patří například věková doporučení, vhodnost filmů a her a filtrování obsahu na internetu (sancedetem.cz, ©2011).

## 2.2 Mediální výchova ve škole

Mediální výchova je v České republice od roku 2006 v rámci rámcových vzdělávacích programů do všech základních a středních škol postupně zaváděna. Důvodem je, že média nás neustále obklopují a škola by měla děti připravovat na život v současném světě (sancedetem.cz, ©2011).

Jedná se o průřezové téma, které nabízí poznatky a dovednosti v oblasti mediální komunikace a práce s médii. Klade se důraz, aby žáci dokázali zpracovat, vyhodnotit a využít podněty z médií. Díky tomu, že média dokáží s člověkem značně manipulovat a mohou zkreslovat realitu, je kvalitní průprava na místě. Žákovi by měla poskytnout základní úroveň mediální gramotnosti, která zahrnuje získání a osvojení si poznatků o fungování a roli médií. To je zejména její historie, struktura a fungování. Dále pak získání dovedností, které umožňují aktivní a nezávislé zapojení do mediální komunikace, dále analyzovat a vyhodnocovat nabízená mediální sdělení a orientovat se v médiích a vybírat si médium k naplnění svých potřeb (Mičienka, Jiráček, 2006).

Média jsou socializačním faktorem, který dokáže uvést do pozadí školu, či rodinu. Vyhodnocování sdělení není jednoduché, jelikož média mají nestejnorodý charakter, a tak má soustava výchovy a vzdělání dva úkoly: využít získané informace a dokázat je regulovat a zvládat nástrahy, které informační společnost přináší. Vliv rodiny a školy, která dokáže působit na dítě v oblasti agresivity a násilí, je údajně patnáctkrát silnější než vliv médií. Takže se dá tvrdit, že negativní chování, které je prokázáno z působení zobrazovaného násilí, může být nesplněným úkolem školy, či rodiny (Musil, 2010).

Několik let se mediální výchova v různých zemích zavádí jako průřezové téma nebo samostatný předmět. Za země, kde je mediální výchova rozvinutá můžeme považovat například Velkou Británii, Skandinávii, Německo, ale vyučuje se i v dalších zemích. V ČR je průřezovým tématem a její cíl je stanoven jako dosažení mediální gramotnosti. Na základních školách obsahuje mediální výchova pouze základní poznatky a znalosti z oblasti médií a mediální komunikace. Na střední školách se tyto poznatky mají dále rozvíjet a prohlubovat (Musil, 2010).

Mičienka s Jirákem (2006) dále uvádí, že největší oporu a spojitost by mohla mít mediální výchova přirozeně s předmětem „člověk a společnost. Silnou vazbu má na vzdělávací oblasti:

- Člověk a společnost – hledání souvislosti mezi časovými úseky, schopnost posoudit kvalitu sdělení apod. (Výchova k občanství, Dějepis)
- Jazyk a jazyková komunikace – psaný a mluvený projev, pravidla veřejné komunikace, dialog a argumentace a další. (Český jazyk, Cizí jazyk)
- Umění a kultura – schopnost vnímání přenosů sdělení nejen pomocí jazyka, ale také obrazem, či zvukem (Výtvarná výchova, Hudební výchova)
- Informační a komunikační technologie – schopnost využívání dokumentů k potřebným informacím, ověřování údajů, kritické analyzování textů a jiné.

Musil (2010) navíc zmiňuje specializované kurzy a projekty, které nesou témata mediální výchovy a umožňují žákům proniknout do zázemí veřejné komunikace. Mohou si v praxi zkusit principy práce pro školního rozhlasového vysílání, třídního časopisu nebo do tiskového či internetového periodika. Díky této praxi se se mohou naučit pracovat pod časovým tlakem, nedostatkem informačních zdrojů, atd.



### 3 VLIV MÉDIÍ NA DÍTĚ 2. STUPNĚ ZÁKLADNÍCH ŠKOL

Média jsou všeprostopující a jsou všude kolem nás. Jejich vliv je ovšem těžké předvídat, jelikož těchto vlivů je velký počet a jejich vzájemné vztahy jsou velmi složité. Z toho důvodu i před nepopiratelnost faktu, že vliv médií, který je podložený řadou empirických zjištění, tak jeho výklad je velmi obtížný a prokazatelnost příčinných vztahů těžko dokazatelný (Jirák, Köpplová, 2009).

Již od jejich masového rozšíření v 19. století se média stala nedílnou součástí života téměř všech lidí. Je tedy velmi obtížné tento vliv odhalit a oddělit jej od faktorů, které na člověka působí v každodenním životě, výchovy v rodině, traumat ve škole a podobně. (sancedetem.cz, ©2011)

Rozšiřování masových a síťových médií vedlo ke zvýšenému zájmu o dopadu těchto nových komunikačních cest na rozvoj a psychický život člověka a v souvislosti s tímto zájmem se také rozšířil psychologický výzkum těch témat, které souvisejí s médii a jejich produkcí. K běžným tématům patří zkoumání důsledků, které mohou způsobovat násilné výjevy v médiích, prosociální působení médií, vliv obsahů s pornografií a erotikou, reklamy a podobně. Důraz je kladen především na vývojovou psychologii, která upozorňuje například na vliv rozlišování mezi realitou a fantazií, na socializační stránku dítěte a také na vliv na představu o jejich těle, která se týká především dospívajících jedinců. V českém prostředí se momentálně zkoumají souvislosti mezi sledováním mediálních obsahů a agresivitou u dětských uživatelů (Jirák, Köpplová, 2009).

#### 3.1 Vývojová psychologie

Pro vnímání mediálních obsahů je rozhodující věk dítěte a další vývojové aspekty jako jsou například kognitivní schémata, úroveň mentálních schopností, rozvoj kritického myšlení a vyvíjející se osobnost (Suchý, 2007).

Mladší školní věk začíná zahájením školní docházky až do pubescence, která začíná přibližně mezi 11. a 12. rokem. Pro toto období je charakteristický naivní realismus, kdy dítě „všemu věří“ (studium-psychologie.cz, ©2011). Je tedy velmi důležité, aby se dítě umělo alespoň částečně orientovat čemu v médiích věřit a čemu ne.

Až od devíti nebo desíti let dítěte se rozvíjí komplexnější porozumění filmů a díky jeho zkušenostem již je schopno rozlišovat mezi typy realismu. V praxi to znamená, že pokud uvidí v oblíbeném kresleném seriálu tisíckrát „mrtvou“ postavičku, chápe to jako fikci. Je

schopen také rozlišit hlavní dějovou linii a tu vedlejší. Chlapci se při svých citových zážitcích začínají stydět a skrývají je, zatímco dívky tento stud necítí, nebo jej cítí méně. Schopnost vystihnout podstatu příběhu se rozvíjí teprve od jedenácti let, kdy získává schopnost práce s abstraktními pojmy, vytváří si domněnky, hledá alternativní řešení, přemýšlí o přemýšlení atd. V tomto věku se projevuje také značná závislost na školním kolektivu a televize hraje jednu ze zásadních rolí při budování sociální pozice. Pro děti je důležité sledován stejných programů jako jeho spolužáci a při probírání obsahů těchto programů jim pomáhá vytvořit si pozici v partě. Především u témat, která mají ostatní zakázané. Od dvanácti let si teprve začínají uvědomovat co je cílem reklamy a také proto EU přichází s návrhem zákazu televizní reklamy pro děti do 12 let. Takové reklamy tvoří v několika státech až 20%. Podstatné je, že v tomto věku děti baví ve svém okolí šokovat dospělé. Často je provokují hlasitým vyprávěním drsných scén ze zakázaných filmů (Suchý, 2007).

Věk dětí navštěvujících 2. stupeň základních škol můžeme zařadit do období dospívání-adolescence, které vymezuje ve své publikaci Vágnerová. V tomto období mezi 10 a 20 věkem dochází ke komplexní změně osobnosti, kterou doprovází několik faktorů z oblasti psychické a sociální. V tomto období musí jedinec zvládnout vlastní proměnu, vytvořit si svou vlastní, už zralejší identitu, sociální postavení a nastupuje sexuální aktivita. V dnešní době období dospívání dříve začíná, později končí a tito dospívající chápou dětství jako něco, co je potřeba rychle přejít a vyrovnat se dospělým, přičemž se snaží o co nejrychleji získat více svobody v rozhodování a zbavit se sociální podřízenosti. Na druhou stranu s tím související povinnosti přijímají velmi neochotně (Vágnerová, 2005).

Teorie sociálního učení dávají důraz na využití možnosti rozvíjet své dovednosti a schopnosti, které jsou považovány za důležité pro dané období. Společnost má jistá očekávání, kvůli kterým na dospívající vytváří tlak. Dospívající přijímají nové role a hodně z jejich dřívějších se ve svém obsahu mění a spolu s ním i životní prostor dospívajícího. Toto období má dvě fáze, které se rozdělují na ranou adolescenci a pozdní adolescenci. Raná adolescence je nazývána jako pubescence a zahrnuje období přibližně mezi 11. – 15. rokem života. Dochází zde nejen k tělesnému dospívání, ale taky ke změně způsobu myšlení. Adolescent je schopen abstraktního uvažování. Hormonální změny ovlivňují změny emočního prožívání a nastávají v něm výkyvy. Pubescent se osamostatňuje od rodičů a do popředí se v jeho prioritách dostávají jeho vrstevníci, se kterými se ztotožňuje a jsou pro něj důležité hodnoty jako přátelství a láska. Snaží se také odlišit a tato potřeba se projevuje specifickým životním stylem, úpravou zevnějšku atd. Pozdní adolescence se řadí do období od 15. – 20. roku života (Vágnerová, 2005).

### 3.2 Ochrana dětí zákonem

Jak už bylo uvedeno v této práci, k obraně dětí před negativními dopady médií mohou pomoci rodina i škola. I přes to, že jejich výchovné role jsou nenahraditelné, k obraně slouží také zákon.

Česká republika dětské diváky chrání před přímými negativními dopady televizního vysílání. K tomu slouží zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (zakonyprolidi.cz, ©2017).

Cílem této zákonné úpravy je vytvoření těch podmínek, které dokáží zabránit neomezenému a nekontrolovatelnému šíření nebezpečných mediálních, audiovizuálních obsahů. Pro rodiče poskytuje také jakýsi orientační vodítka, mezi které patří například chráněný čas mezi 6:00 – 22:00. Má také významnou roli pro ochranu dětí z dysfunkčních rodin, ve kterých děti nejsou limitovány, a to ani časovou hranicí 22. hodiny. Zakazuje vysílání pořadů, které obsahují pornografii a hrubé samoúčelné násilí. Nemůže ovšem ovlivnit, zda budou ve vysílání, které děti sledují, obsahy, které pro ně nejsou určené a mohly by je ohrožovat. Zde potom hraje roli samotná zodpovědnost provozovatelů těchto vysílání. Pokud selžou, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání má za úkol přistoupit k adekvátním krokům (deti-media.cz, ©2017).

### 3.3 Vliv médií na chování jednotlivců

Vliv médií je velmi rozmanitý, tento vliv může mít dopad na jednotlivce, komunity, společnosti, ale i na celou společnost. Můžeme jej také rozdělit na krátkodobý, dlouhodobý, přímý, nepřímý atd. Bakalářská práce se zabývá především vlivem na jednotlivce, a proto je zde nejvíce rozebrán. Působením médií na mikroúrovni, tedy u jedince, nebo také malé skupiny se liší od působení médií na celou společnost. Zatímco u úrovně celé společnosti jde především o podíl na společenských změnách, vliv na stabilitu či rizika uspořádání společnosti a o působení na společenské instituce, u jednotlivce jde o nejrůznější typy reakcí na média a změny nebo utvrzení se v postojích, emocích, poznání či chování připisované působení médií (Jirák, Köpplová, 2009).

Pokud se nebudeme zabývat tématem kriminality a násilí, literatura zabývající se vlivem médií na děti zmiňuje očekávání a obavy. K nežádoucím účinkům médií se přiřezují očekávání jako vzrůstající sociální izolace, vzrůstající pasivita, méně času a pozornosti na školu

a domácí úkoly, pohyb, hru a čtení. Dále pak podryvání rodičovské autority, nezdravá životospráva a obezita, předčasná sexuální znalost a zkušenosti, přehnaná péče o vzhled, která vede k anorexii a sklony k depresím. Naopak k prospěšným účinkům patří nabývání vědomostí o světě, osvětové účinky, učení se společenským postojům a chování, rozvoj představitivosti a nápomoc při formování identity. I přes to, že mnohé z těchto hypotéz jsou věrohodné a byly prozkoumány, není možné udělat platný závěr. Badatelé v této oblasti se ovšem shodují, že dětem je lépe, pokud nejsou nadměrně vystaveny účinkům (hovoří se především o účinkům televize) (McQuail, 2009).

Média mají potenciální schopnost podporovat, možná i přímo vyvolávat násilí a agresivní, zločinné a protispolečenské chování. Je to zejména díky opakovanému a častému zobrazování násilí a zločinu v médiích všeho typu (Smith, 2002 in McQuail, 2009). V kombinaci s úpadkem regulace, vnímání toho, co je považováno za přijatelné a nepřijatelné a se zvyšujícím se počtem televizních kanálů, vzrůstá pravděpodobnost, že děti jsou vystavovány mnohem většímu přísunu mediálního násilí a nevhodných obsahů, než kdykoli dříve.

Známe závěry jsou, že obsah televizního vysílání je prosycen násilím, děti jsou působení těchto násilných obsahů stále více vystavovány a že celkové důkazy v této oblasti podporují hypotézu, že násilná zábava a obsahy zvyšují pravděpodobnost agresivního chování (McQuail, 2009).

Studia ohledně působení médií jsou velmi bohatá. Některé jsou ovšem bohužel považovány pouze za domněnky, nebo za jevy podložené empirickým zjištěním, ovšem s nedostatečně vysvětlenými příčinami. Představy o povaze působení médií, podle toho, jaké povahy je změna, na níž se média podílejí, uspořádal pedagog James Potter. Ten rozlišuje působení kognitivní povahy, ovlivňování postojů, emocí, vyvolávání fyziologických reakcí a působení na chování jednotlivců (Jiráček, Köpplová, 2009).

### 3.3.1 Kognitivní působení

Kognitivní, nebo také poznávací působení označuje nabízené mediální podněty, které se může divák naučit. Tyto podněty si může uživatel zapamatovat a později je využít. Je možné je rozdělit jaké záměrné a nezáměrné. Záměrné může být z hlediska publika i média. Například jako vyhledávání informací pro řešení problémů, či získávání informací o okolním světě, nebo nabízené zpravodajství a reklama. Nezáměrné jsou takové, které se odehrávají mimoděk a tím mohou být například pořady určené k relaxaci, zábavě a zároveň poskytují informace o lidech, zemích a podobně. S tímto nezáměrným kognitivním půso-

bením médií vychází teorie sociálního učení od psychologa Alberta Bandury, který vycházel z toho, že zdrojem informací o společnosti je pro jedince jazyk a symbolická sdělení, která mu nabízejí normy a role, které by měl jako člen společnosti akceptovat a umožňují mu orientaci v tom, co od něj společnost očekává a co se mu snaží říct. Tato teorie říká, že člověk se učí žít ve společnosti tak, že si osvojuje modely chování, které pozoruje ve svém okolí, jejichž svědky se stal a které mu společnost nabízí. Tímto se stávají sdělení důležitým faktorem socializace jedinců do společnosti a ke stabilitě této společnosti. Ta je důležité pro přijímání změn, které se v této společnosti mohou odehrávat. Uživatelé tedy médií nabízejí obrovské množství vzorů, jak se chovat v různých situacích a v různých rolích (Jiráček, Köpplová, 2009).

„Když je z vás pasivní divák, vaše obrana není ve střehu. Nejste si vědomi toho, že se něco učíte, a tak informace aktivně nevyhodnocujete a nezpracováváte (Jiráček, Köpplová, 2009).“ Za zmínku také stojí zmínit „efekt třetí osoby“, který formuloval Phillips Davidson. Nabízí pohled na ovlivnění ze třech rovin jedince. Nejprve uvažuje, na kolik ho informace či sdělení ovlivňuje – tj. první osoba, poté na kolik to ovlivňuje jeho blízké – tj. druhá osoba a nakonec ostatní uživatelé, které nezná, což je třetí osoba. Lidé mají pocit, že vliv médií se jich samotných a jejich blízkých (tj. první a druhá osoba) netýká. Předpokládají, že se vlivu ubránili na rozdíl od širokého okolí a veřejnosti (tj. třetí osoba). Mají sklon podhodnocovat účinky médií na ně samé a své nejbližší a u ostatních tyto účinky nadhodnocovat (Ilowiecky, Žantovský, 2008).

### 3.3.2 Působení na postoje

V této oblasti média působí nejvíce tak, že posilují již existující postoje, názory, pohled na svět a politickou orientaci. Právě z toho důvodu tolik politických stran věnuje svou pozornost médiím a v rámci předvolebních kampaní je natolik využívají. Tak jako dokážou média posilovat již existující názory, mohou také formovat zcela nové, či pozměňovat stávající. Tyto změny postojů jsou ovšem složité a ovlivňuje je mnoho vzájemně ovlivňujících se faktorů. Díky tomu není jednoduché tento proces vysvětlit. Ovšem jedním z významných pokusů je teorie kognitivní disonance, která vychází z toho, že člověk e přirozeně snaží, aby jeho chování, názory aj. byly ve vnitřní harmonii. Pokud se tak nestane, pak nastává stav kognitivní disonance, která vyvolá nejistotu a úzkost. Potom se jedinec znovu snaží o navození harmonie, o kterou přišel. Jedince tedy můžeme ovlivňovat více

způsoby. Ke změně postojů a chování nemusíme používat pouze argumenty, ale skrze média s ním můžeme manipulovat tak, aby změnil svoje chování a následně k tomu přizpůsobil i své postoje (Jirák, Köpplová, 2009).

To, že je obtížné účinky médií prokázat neznamena, že by tyto účinky neměla. Jedná se totiž o nepřímé a dlouhodobé a média ovlivňují, jakým způsobem lidé nahlíží na společnost, na okolní svět, a i na sebe samotné (Burton, 2001).

### 3.3.3 Emocionální působení

Média mohou v jedincích vyvolat různé emoce a citové odezvy jako smutek, nuda, zuřivost, strach, dojetí a podobně. Jako příklad si můžeme uvést film *Čelisti*, který v polovině sedmdesátých let, vyvolal u návštěvníků kin reakce, které hraničily s panikou. Pokud je ovšem člověk dlouhodobě vystaven emocionálně vzrušivým podnětům, jako když například často sleduje horory, či strašidelné příběhy, můžou tyto produkty způsobit znečitlivění (habitualizaci). Člověk si na tyto podněty zvykne, a stanou se proti nim imunní. Toto znečitlivění může vysvětlovat, proč má televize tendence zařazovat do vysílání stále brutálnější a výjevy a extrémní situace. Stejný případ může nastat i se sexuálními a násilnými scénami. Častější sledování těchto scén předpokládá, že si lidé zvyknou na výjevy a situace, které byly do dnešní doby ve společnosti považovány za tabu (Jirák, Köpplová, 2009).

### 3.3.4 Fyziologické reakce

Média mohou také vyvolat mimovolné fyziologické reakce těla. Pokud divák sleduje napínavý příběh s nejasným koncem, může se mu zvýšit krevní tlak, či začít potit dlaně. Při poslechu relaxační hudby, se uvolní svaly a krevní tlak se může naopak snížit. Při poslechu slavnostní hudby, nebo při výhře svého oblíbeného týmu v důležitém utkání, se může vyskytnout husí kůže a při erotických scénách může dojít k zvednutí penisu a podobně (Jirák, Köpplová, 2009).

### 3.3.5 Působení na chování

Velmi diskutované a zkoumané jsou behaviorální účinky médií. Média můžou v člověku vyvolat potřebu určité služby nebo produktu, ovlivnit volbu výběru preferované značky, či určovat témata, o který diskutuje se svým okolím. Jsou případy, kdy se vystrašený dětský divák stane nedůvěřivým vůči svému okolí. Jako další příklad uvedu sekundární viktimizaci, při které se oběť stane obětí hned dvakrát. A to tak, že o násilný čin se zvýší mediální zájem, který může vést i k odsuzování této oběti okolím. Jako příklad poslouží znásilnění

ženy. Některá mužská populace může tvrdit, že si za to může sama, nebo že násilníka mohla vyprovokovat a jiné. Tato oběť se stává obětí podruhé a je vystavena nepříjemného zájmu novinářů a odmítání či posměšných posunků ze strany svého okolí. Mediální informování o zločinu může být pro oběť i pozitivní, a to v případě terapeutických důsledcích, kdy se příznivě projeví při psychickém zpracování zážitku. Dalším příkladem může být nápodoba. Dítě sledující nepřístupné obsahy, či obsahy s násilnou tematikou, kde se může naučit, jak provádět jednotlivé úkony (přepadení, vražda). Rodiče se přitom často domnívají, že obsah, který jim připadá zábavný a neškodný, nemůže ublížit ani jejich dětem. Přesto bylo prokázáno analýzou, že tyto násilné obsahy mohou mít na děti nepříznivý dopad. Především pokud je násilník prezentován jako kladná, či přitažlivá osoba. Riziko se ovšem netýká pouze nápodoby násilí, ale také fyzické nápodoby, kdy se dítě snaží být jako oblíbená celebrita, která je uznávána jím, nebo všeobecně jeho okolím. Takové situace může vést k poruchám příjmu potravy, špatným stravovacím návykům a anorexii. Dějiny zaznamenaly již mnoho případů nejrůznějších proměn chování, kterou můžeme zařadit do souvislosti s médii. Tyto pohyby můžeme vykládat jako důsledek mediálního působení, které souvisí s příchodem kinematografie, internetu a televizního vysílání, a které plní nejrůznější cíle formou reklamy a propagandy (Jiráček, Köpplová, 2009).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 4 REALIZACE VÝZKUMU

Praktická část bakalářské práce se zabývá problémem vlivu médií na chování dětí 2. stupeň základních škol. Zároveň se zaměřuje na oblast dětských preferencí ve výběru média, ať už z hlediska oblíbenosti nebo jejich důvěryhodnosti, uvědomování si mediálního vlivu a jiných aspektů. Mimo jiné je tato část zaměřená také na rodiče, kteří mají na dítě svými názory a výchovou velký vliv. Snaží se odhalit, zda a jak rodiče probírají s dětmi mediální sdělení a jak tato sdělení vnímají z jejich rodičovského pohledu.

### 4.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaký mají média vliv na děti se zaměřením na oblasti jejich preferencí, důvěry, uvědomování si mediálního vlivu a jiných aspektů. Dále se snaží objasnit, jak média vnímají i jejich rodiče. Celý výzkum se orientuje spíše na nová média, tedy na televizi a internet.

### 4.2 Metodika dotazníku

Ke zpracování praktické části bakalářské práce byl použit kvantitativní výzkum, dotazníkové šetření. Tato metoda sběru dat umožňuje v relativně krátkém čase získat velké množství empirických dat od velkého počtu osob. Při sestavování dotazníku byl kladen důraz především na srozumitelnost. V úvodu dotazníku jsou respondenti ujištěni anonymitou a jsou jim poskytnuty informace k vyplnění.

Byly použity dva dotazníky, z nichž jeden byl určen dětem a druhý jejich rodičům. Dotazník pro děti obsahoval 30 otázek, otevřených, uzavřených a otázky u kterých děti pomocí škály mohly vyjádřit své preference. Stejnou formu měl i dotazník pro rodiče, obsahoval ovšem pouze 26 otázek.

Vzory dotazníků jsou přílohou bakalářské práce (Příloha P I a P II).

#### 4.2.1 Technika sběru dat

Pro sběr dat jsou použity otevřené i uzavřené otázky a škálové položky, díky kterým je možno hodnotit vlastnosti nebo jevy na stupnici.

V následující tabulce je vysvětleno bodování každého výroku.

Výrok	Bodové ohodnocení
5 – nejvíce	5
4 - ...	4
3 - ...	3
2 - ...	2
1 - ... nejméně	1

Tabulka 1 Bodové ohodnocení každého výroku

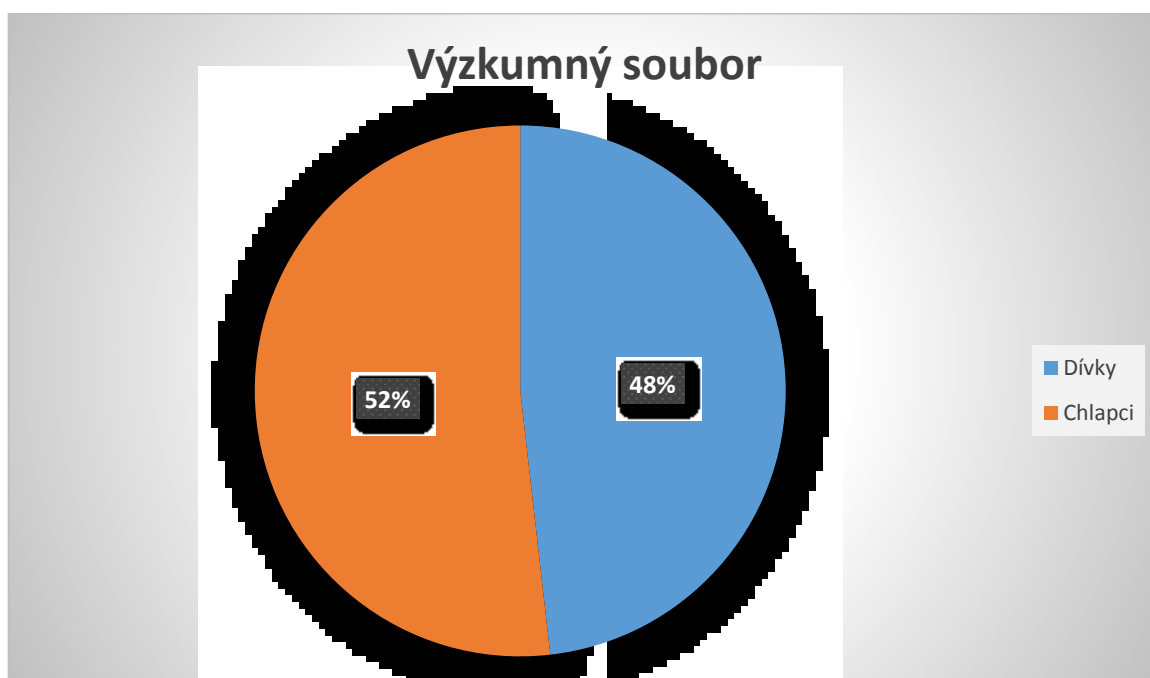
Následným sečtením bodů a výpočtem aritmetického průměru lze zjistit preference respondentů.

Dotazníky jsou analyzovány čárkovací metodou a pomocí popisné statistiky, jejímž úkolem je popsat nashromážděná data tak, aby poskytla co nejpřesnější a názorné informace o měřených hromadných jevech (Chráška, 2007).

### 4.3 Výzkumný soubor

Výzkum byl prováděn v březnu 2017. Cílovou skupinou jsou žáci 6. až 9. třídy Základní školy v Hulíně. Ve spolupráci s pedagogem na této škole a se souhlasem ředitele školy bylo rozdáno 120 ks dotazníků pro děti a 120 ks dotazníků pro rodiče. Návratnost u dotazníků pro děti byla 83 ks, tj. 69% a 35 ks dotazníků pro rodiče, tj. 29%.

#### Pohlaví respondentů:



Graf 1 Výzkumný soubor

Z celkového počtu 83 dětských respondentů bylo 43 chlapců a 40 dívek.

### 4.4 Formulace výzkumných cílů

Hlavním cílem výzkumu je zjistit jaký mají média vliv na chování dětí 2. stupně základních škol.

#### Dílní výzkumné cíle:

- Identifikovat jaké jsou priority dětí.
- Analyzovat zdroje informací, které děti upřednostňují.
- Odhalit reakce dětí při odepření přístupu k TV nebo Internetu.

- Zjistit, které médium děti preferují.
- Popsat, jak média ovlivňují sociální chování dětí.
- Porovnat vnímání vlivu médií pohledem dětí a pohledem jejich rodičů.
- Odhalit, jak jsou média pro děti důvěryhodná.
- Zjistit, jak rodiče přistupují k informacím získaných z médií.
- Zjistit, zda existuje vztah mezi uvědomováním si negativního vlivu médií na dítě a vzděláním jejich rodičů.
- Popsat co děti hledají na internetu.

#### 4.5 Formulace výzkumných otázek

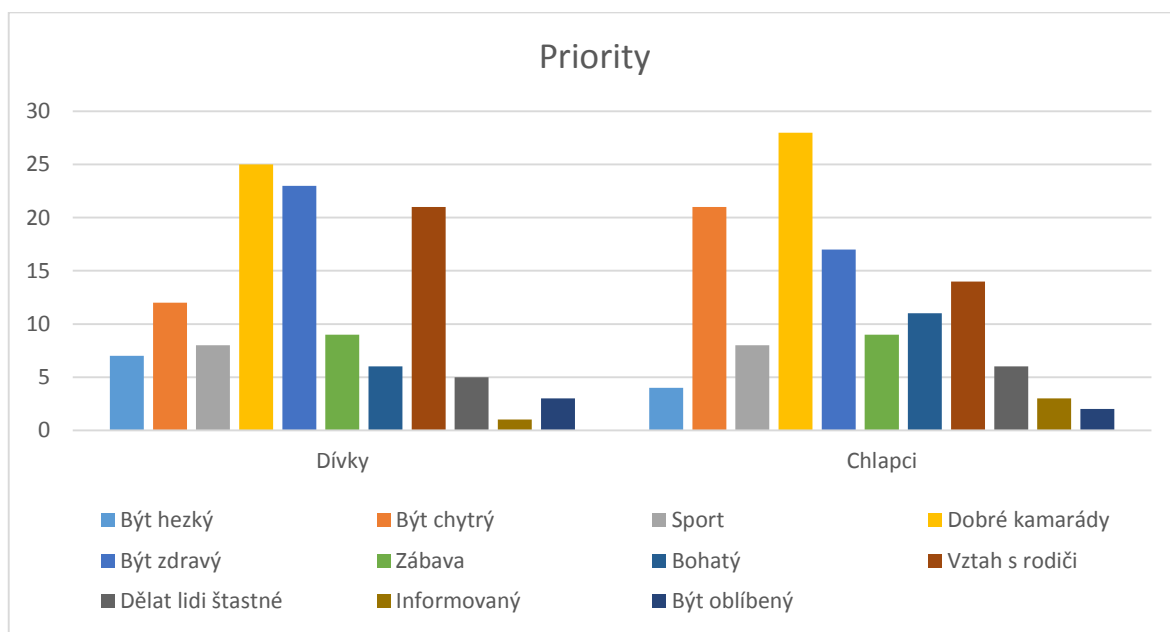
- Jaké jsou priority dětí?
- Jaké zdroje informací děti upřednostňují?
- Jaká je reakce dětí při odepření přístupu k TV nebo Internetu?
- Které médium děti preferují?
- Jak média ovlivňují sociální chování?
- Jak jsou média pro děti důvěryhodná?
- Jak rodiče přistupují k informacím získaných z médií?
- Jaký je rozdíl mezi vnímáním vlivu médií pohledem dětí a pohledem jejich rodičů?
- Existuje vztah mezi uvědomováním si negativního vlivu médií na dítě a vzděláním rodičů?
- Co děti hledají na internetu?

## 5 VÝSLEDKY VÝZKUMU A JEJICH INTERPRETACE

V následující kapitole jsou interpretovány výsledky výzkumu. Jednotlivé otázky z dotazníku jsou vždy doplněny tabulkou nebo grafem a je u nich uvedeno i slovní hodnocení.

### 5.1 Priority respondentů

**Otázka:** „Důležité pro mě je“.

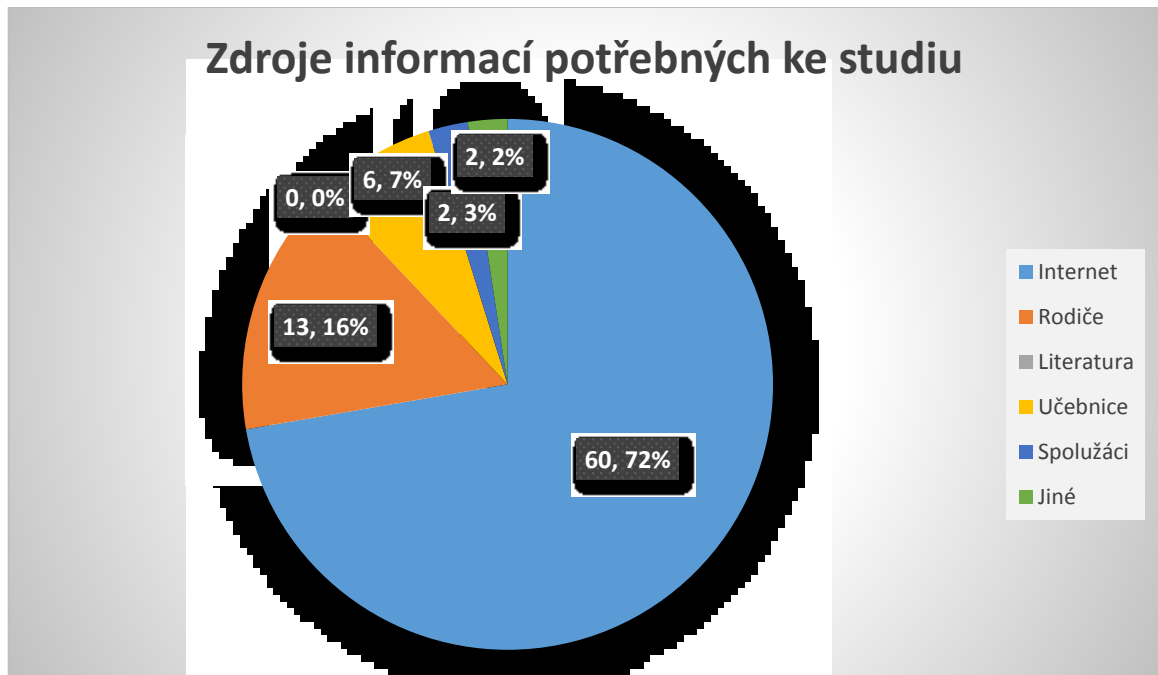


Graf 2 Priority respondentů

Tento graf pomáhá upřesnit jaké jsou priority dětských respondentů. Odpovědi byly analyzovány zvlášť u dívek a zvlášť u chlapců, přičemž každý mohl zaškrtnout nejvíce 3 odpovědi. Z těchto odpovědí vyplývá, že největší prioritou pro obě pohlaví je mít dobré kamarády, což odpovídá jejich vývoji, neboť pro věk respondentů je typické, že rodiče přestávají být jejich prioritním vzorem, a naopak se snaží najít si pozici ve svém sociálním životě a mezi kamarády. Druhou a třetí pozici u dívek tvoří „být zdravá“ a „mít hezký vztah s rodiči“, zatímco u chlapců zde dominuje „být chytrý“ a „být zdravý“. Naopak nejmenší zastoupení zde má „být informovaný/á“, což se potvrzuje i už dalších otázkách, u kterých je zřejmé, že děti nemají příliš zájem o aktuální dění ve světě.

## 5.2 Zdroj informací, který respondenti upřednostňují

**Otázka:** „K vyhledávání informací potřebných ke studiu nejčastěji využíváš“.



Graf 3 Zdroje informací potřebných ke studiu

Zde měli respondenti určit, které zdroje volí při vyhledávání informací potřebných ke studiu. Z odpovědí je zřejmé, že dominantou je zde internet. Na druhém místě má zastoupení pomoc rodičů. Naopak literaturu nezvolil jediný respondent.

**Otázka:** „Když chci zjistit informace, které mě zajímají, jdu na/za“.

Zdroj	Průměr
Facebook	2,4
YouTube	3,2
Učitel	2,5
Wikipedie	4,2
Rodiče	3,8
Literatura	2
Google	4,4

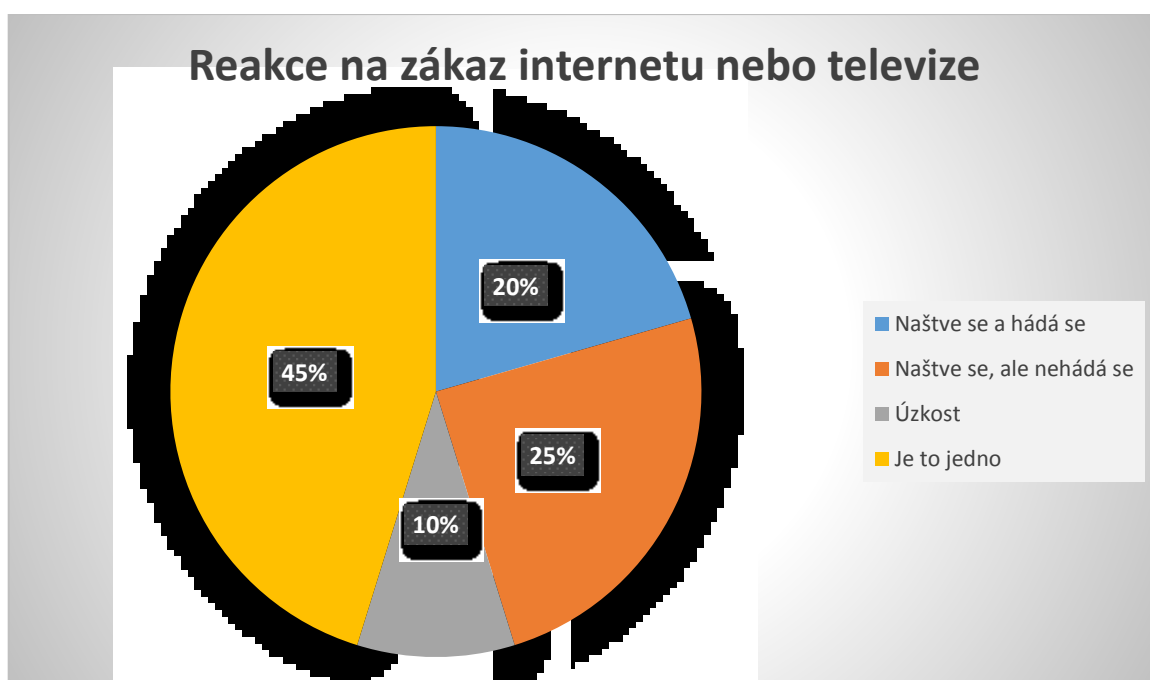
Tabulka 2 Zdroje informací, které respondenty zajímají

Zde došlo k opětovnému ověření, že děti při volbě zdroje informací volí internet. Opět respondenti zaznamenávali odpovědi pomocí škál 1(vůbec) – 5(nejčastěji). Možnosti zde

ovšem byly rozšířené o jednotlivé internetové stránky, a tak bylo možno zjistit, které jsou v tomto směru mezi respondenty preferované. Jako zdroj informací zde nejčastěji volí Google a Wikipedii a literatura se nachází opětovně na posledním místě. Sociální síť Facebook je druhá nejnižší hodnota, což nemusí znamenat, že jej nevyhledávají, ale může být pro respondenty nehodnotný zdroj pro získávání informací.

### 5.3 Reakce respondentů při odepření TV nebo internetu

**Otázka:** „Když je ti zakázán přístup k internetu nebo televizi, jak reaguješ?“



Graf 4 Reakce na zákaz internetu nebo televize

Respondenti se k této situaci staví neutrálně. 45% z nich uvedlo, že odepření přístupu k internetu nebo televizi nijak emočně neprožívají. Několik z nich k otázce doplnilo, že se dokáží zabavit jinak. Odpovědi rodičů byly téměř shodné.

## 5.4 Upřednostňované médium

**Otázka:** „Jak nejčastěji trávíš svůj volný čas?“ a „Jak nejraději trávíš svůj volný čas?“.

	Dívky		Chlapci	
	Nejčastěji	Nejraději	Nejčastěji	Nejraději
Sledování TV	2,5	2,4	2,5	2,6
Hraní her	1,6	1,5	3,2	3,5
Internet	3,3	3,3	3	3,4
Četba	2	1,7	1,8	1,9
Přátelé	3,9	4,3	3,5	4,1
Sport, koníčky	3,6	3,7	3,1	3,3

Tabulka 3 Nejraději a nejčastěji trávený volný čas

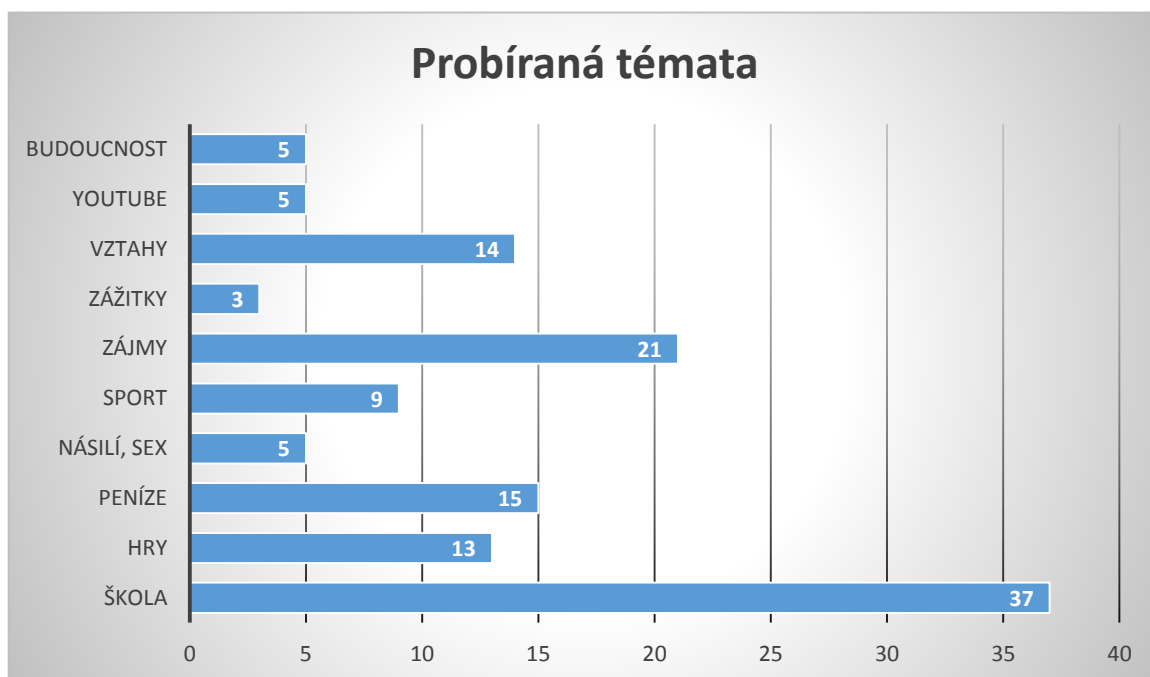
Respondenti měli pomocí škály u jednotlivých položek zaznamenat, jakým způsobem tráví svůj volný čas. U obou skupin respondentů jsou dominantou přátelé, a to z hlediska četnosti tráveného času i oblíbenosti. Naopak nejméně oblíbenou činností je u chlapců četba, která nemá pozitivní ohlasy ani u dívek. Hraní her na PC či konzolích je u dívek nejméně preferovanou činností, oproti chlapcům, u kterých zastupují druhé místo z pohledu oblíbenosti. Tato oblíbenost se rozchází s množstvím času, které hraním tráví. To může být způsobeno tím, že rodinné prostředí jim nedovoluje trávení volného času takovou činností.

U odpovědí lze pozorovat, že televize není pro děti takovou prioritou, jakou by se mohlo očekávat. I přes to, že v minulosti byla televize dětmi velmi oblíbená, můžeme se domnívat, že tuto pozici získal internet.



## 5.5 Sociální chování dětí

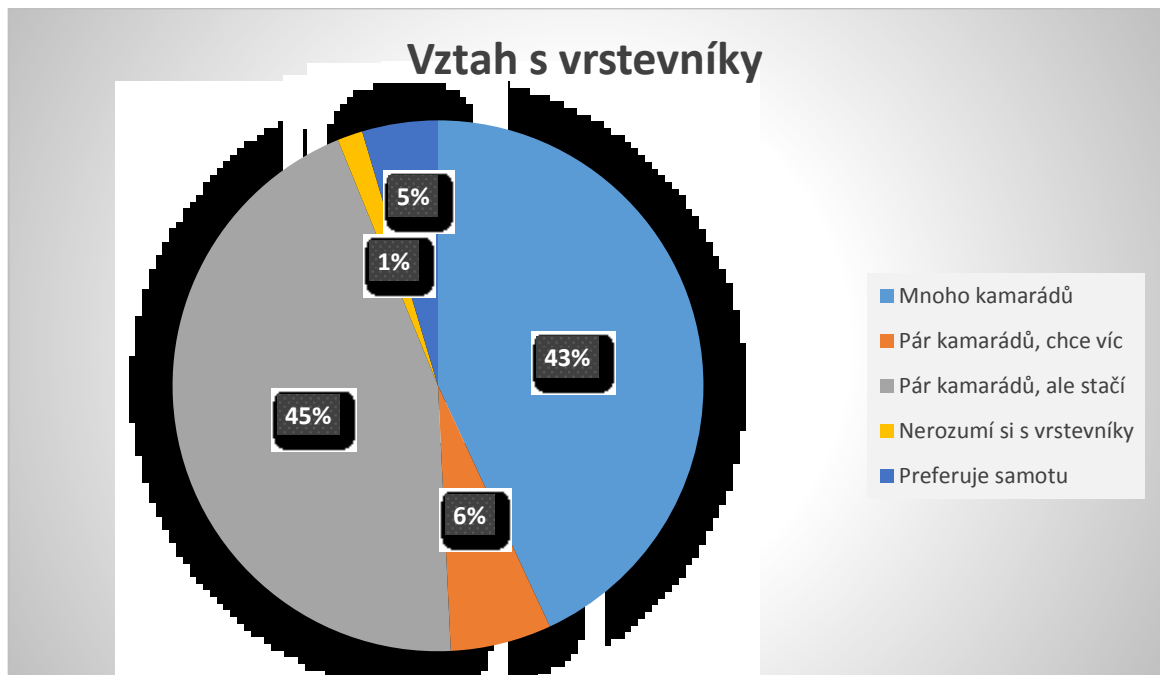
**Otázka:** „Jaká témata se svými vrstevníky nejčastěji probíráš?“



Graf 5 Nejčastěji probíraná témata

Témata, o kterých se respondenti baví se svými vrstevníky jsou nejčastěji škola, dále zájmy, pak peníze, vztahy a až potom následují témata jako hry, YouTube a další. Z odpovědí nebylo zjištěno, že by mediální obsahy byly témata, které vrstevníci rozebírají.

**Otázka:** „Tvůj vztah s vrstevníky je“.



Graf 6 Vztah s vrstevníky

Z předchozích otázek bylo zjištěno, že pro respondenty jsou vztahy s jejich vrstevníky důležité. U této otázky je dále zjištěno, že většina je také spokojena s tím, jaký tento vztah s vrstevníky je. Naprosté minimum uvedlo, že by preferovalo spíše samotu, či že by si s vrstevníky nerozuměli.

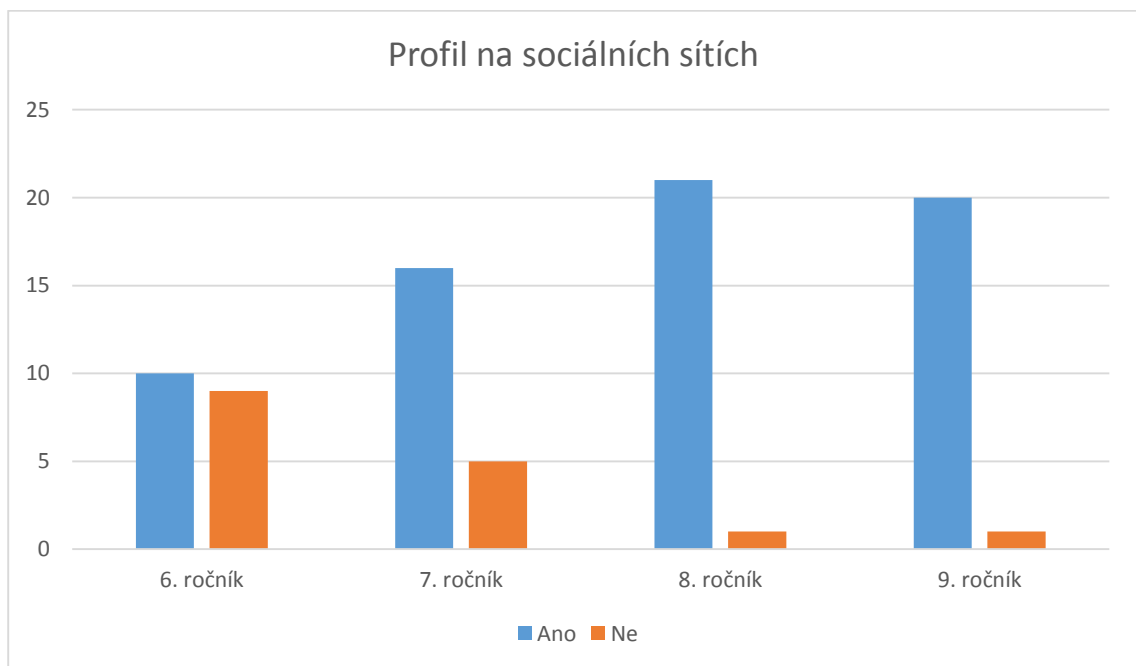
**Otázka:** „Ohodnot', do jaké míry důvěřuješ informacím získaných z/od“.

Zdroj	Hodnota
Rádio	2,5
Tisk	2
Televizní noviny (komerční stanice)	2,9
Televizní noviny (veřejnoprávní stanice)	3
Rodiče	4,1
Internet	3,2
Sociální síť	2,4
Přátelé	3,5
Učitel	3,5

Tabulka 4 Důvěryhodnost médií

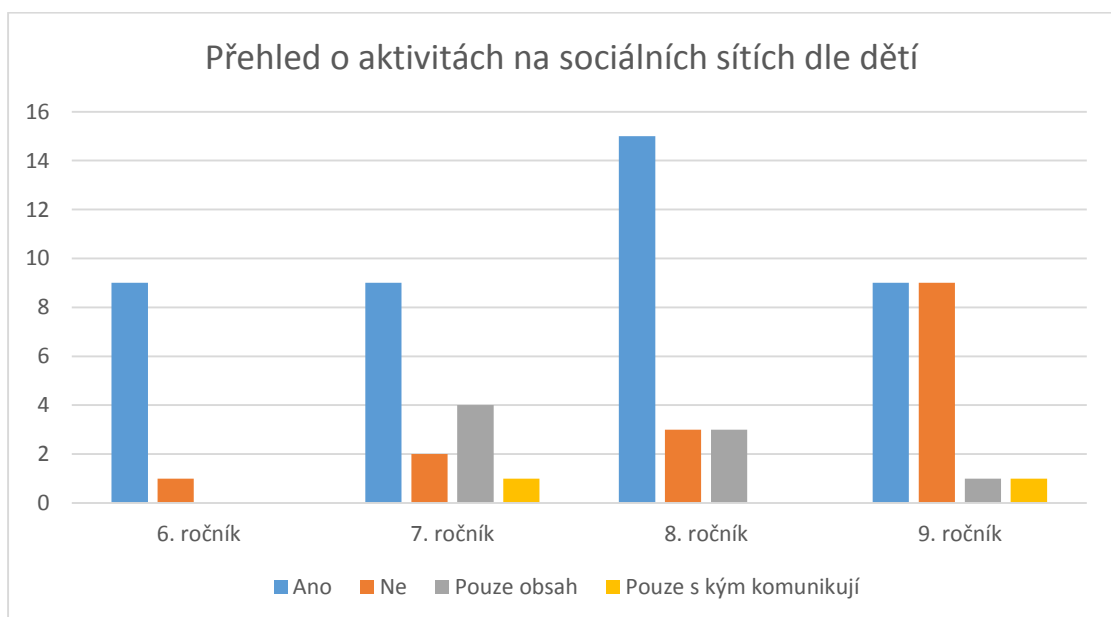
Je zřejmé, že největší důvěru respondenti stále shledávají v rodičích, a také vrstevníci a učitelé zde mají význačnou roli. Z médií je na tom nejlépe internet a výraznou nedůvěru respondenti projevují k sociálním sítím a tiskovinám.

**Otázka:** „Máš profil na sociálních sítích?“



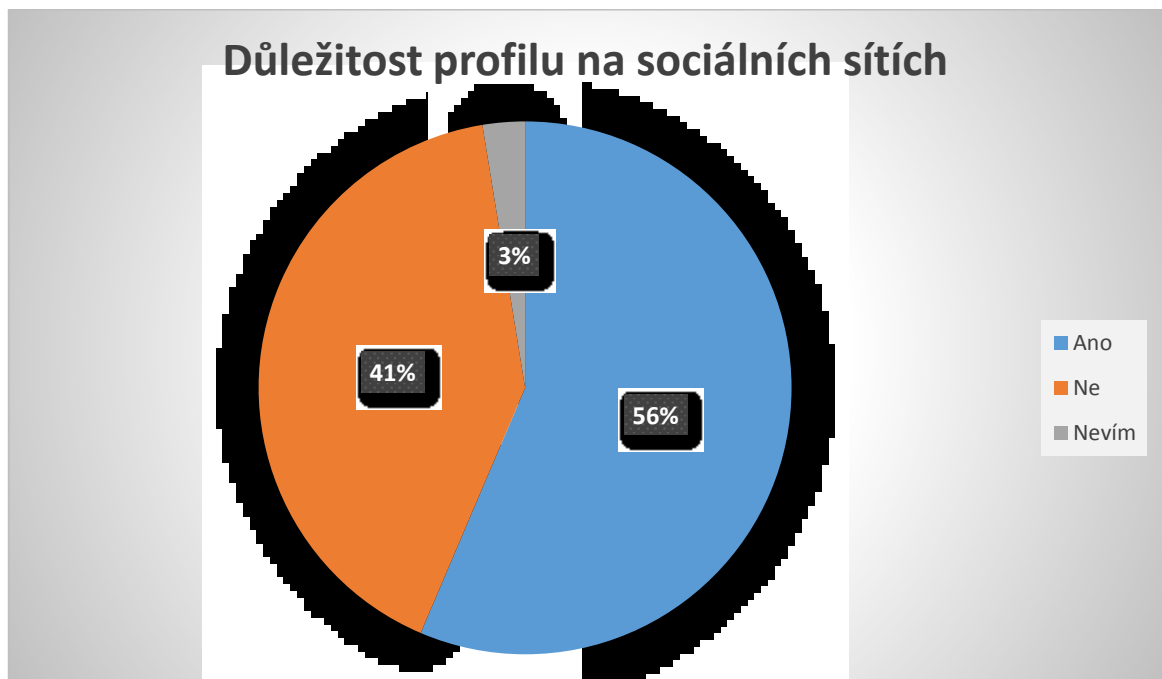
Graf 7 Profil na sociálních sítích

**Otázka:** „Mají tvoji rodiče přehled o obsahu, který na profilu sdílíš nebo s kým komunikuješ?“



Graf 8 Přehled o aktivitách na sociálních sítích

**Otázka:** „Je pro tebe důležité mít profil na sociálních sítích?“



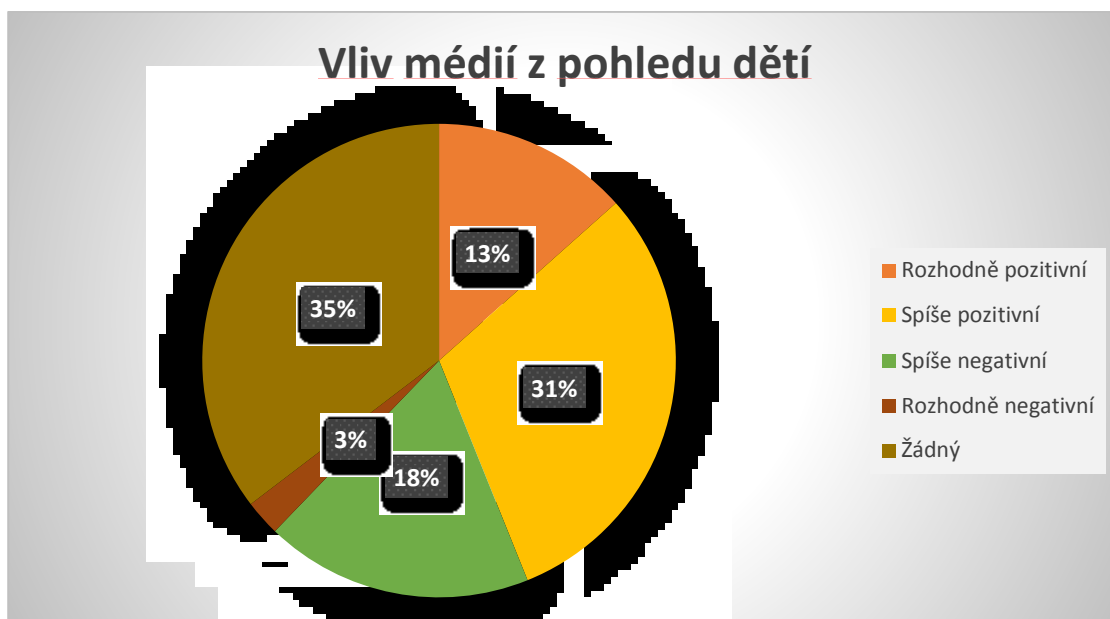
Graf 9 Důležitost profilu na sociálních sítích

Profil na sociálních sítích má většina respondentů. Zatímco v 6. ročníku má tento profil přibližně 50% respondentů, v 9.ročníku je to téměř 100%. Zcela opačná změna nastává v otázce, zda rodiče mají přehled o tom, co respondenti sdílejí. Zatímco v 6. ročníku uvedlo téměř 100% respondentů, že jejich rodiče mají přehled o jejich aktivitách na sociálních sítích, v 9. ročníku je to v tomto směru padesát na padesát.

V dotazníku byla i otázka, zda a proč jsou pro respondenty důležité profily na sociálních sítích. Na grafu je zřejmé, že tento profil je důležitý pro většinu respondentů. Jako důvody uvádí komunikaci (34), nové informace (4), aj.

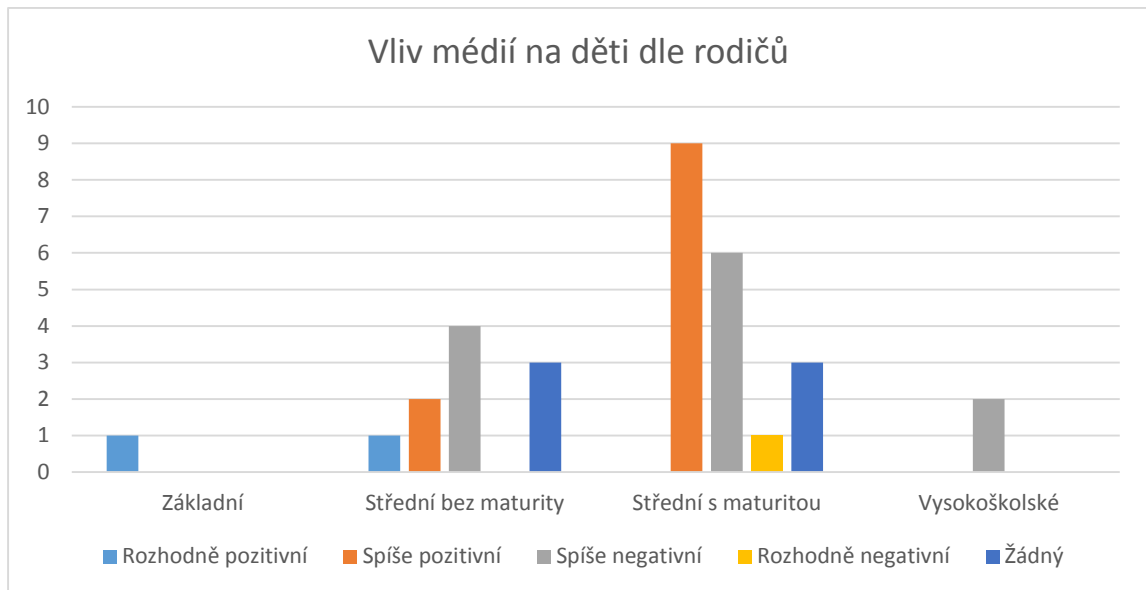
## 5.6 Vnímání vlivu médií

Otázka: „Myslíš si, že média na tebe mají vliv?“



Graf 10 Vliv médií z pohledu dětí

Více než třetina respondentů si myslí, že na ně média nemají žádný vliv. Další třetina tento vliv hodnotí spíše pozitivně. 18% respondentů vidí vliv spíše negativně a 13% je přesvědčena o rozhodně pozitivním vlivu. Rozhodně negativní vliv uvedly 3% respondentů.

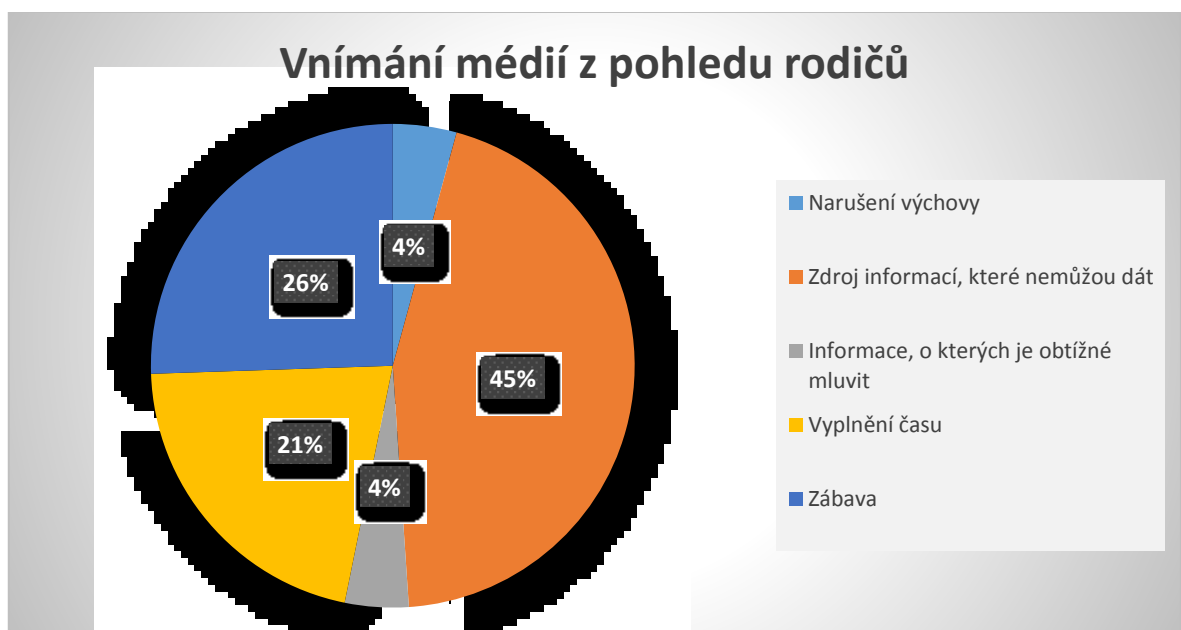


Graf 11 Vliv médií na děti dle rodičů

12 respondentů z řad rodičů uvádí spíše negativní vliv médií, 11 spíše pozitivní, 6 se domnívá, že na jejich děti média nemají žádný vliv. Dva respondenti jsou přesvědčeni o rozhodně pozitivním vlivu a pouze jeden si myslí, že média mají rozhodně negativní vliv.

### 5.7 Přístup rodičů k informacím získaných z médií

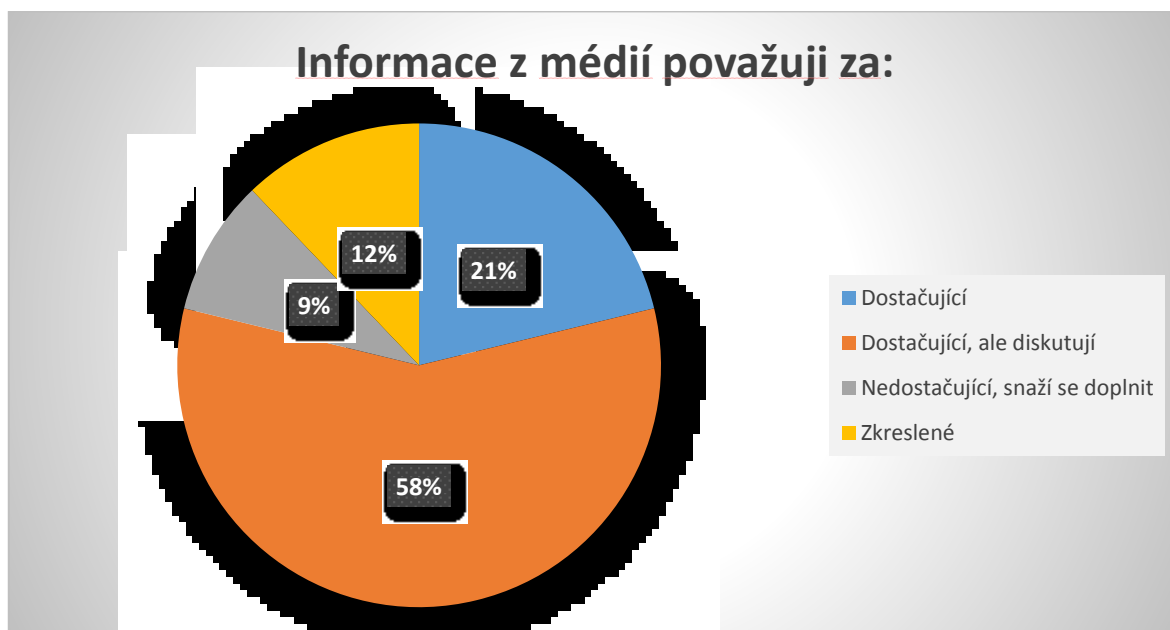
**Otázka:** „Z rodičovského pohledu média vnímám jako?“



Graf 12 Vnímání médií z pohledů rodičů

Téměř polovina respondentů (45%) považuje média jako zdroj informací, které nemůžou dítěti dát. 26% si myslí, že média poskytují dětem zábavu a 21% respondentů uvádí, že média jsou pouhým vyplněním času. Shodně 4% respondentů vnímá média jako narušení jejich výchovy a zdroj informací, o kterých je pro ně obtížné mluvit.

**Otázka:** „Informace, které se dítě dozví z médií jsou“



Graf 13 Úplnost médií

Více než 75% rodičů považuje informace poskytované médii za dostačující nebo dostačující, ale s dítětem o nich diskutují. Pouze 9% je považuje za nedostačující a 12% rodičů za zkreslené a snaží se, aby na jejich dítě nemělo vliv. Pozitivní v tomto ohledu může být, že většina rodičů se s dětmi o těchto informacích snaží bavit, což pomáhá k mediální gramotnosti respondentů.

## 5.8 Co respondenti hledají na internetu

Tato část je zaměřena na oblast internetu. Zjišťuje, co přesně respondenti na internetu hledají, co jim zde přináší pocit uspokojení, co se jim zde líbí a nelíbí a jaké jsou jejich oblíbené internetové stránky.

**Otázka:** „Na internetu trávím čas především kvůli“

Zdroj	Hodnota
Vyhledávání informací	3
Komunikace s přáteli	3,7
Sledování známých osobností	2,7
Sdílení svých názorů, fotek a pocitů	1,9
Hraní online her	2,4
Protože se nudí	2,7

Tabulka 5 Čas trávený na internetu

Z odpovědí je zřejmé, že respondenti tráví na internetu čas především kvůli komunikaci s přáteli. Jak už bylo zmíněno, lze vycházet z toho, že přátelé jsou pro respondenty v tomto věku atraktivní. Všeobecné obavy ze sdílení svých názorů, zveřejňování svých fotek a pocitů se zde nepotvrdily, jelikož lze pozorovat, že respondenti na internetu netráví čas kvůli prezentování se.

**Otázka:** „Největší pocit uspokojení na internetu mi přináší, když“

Zdroj	Dívky	Chlapci
Někdo podpoří můj komentář	2,4	2,6
Se dozvím aktuální informace ze světa	2,6	2,7
Se podívám na nový příspěvek od „YouTubera“	2,8	3,3
Se někomu líbí moje fotka	2,9	2,5
Si s někým dopisuju	3,5	3,2

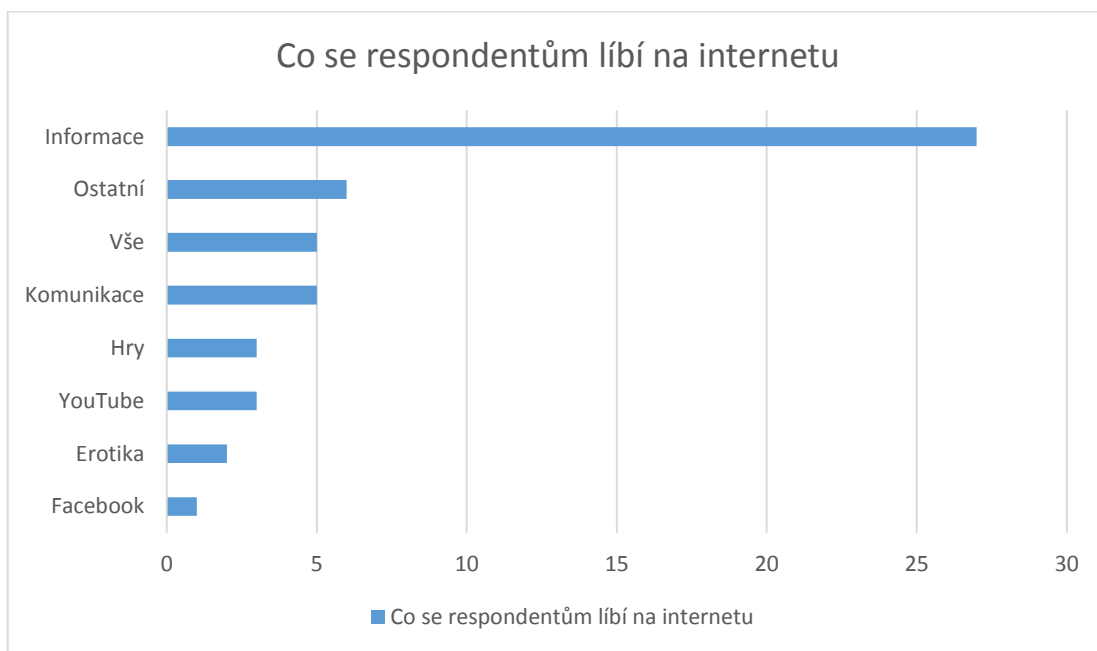
Tabulka 6 Pocit uspokojení na internetu

Je zřejmé, že i u těchto odpovědí je preferovaná komunikace. Respondenti (více však dívky) do dotazníku zaznamenali, že dopisování jim přináší největší uspokojení. Chlapci

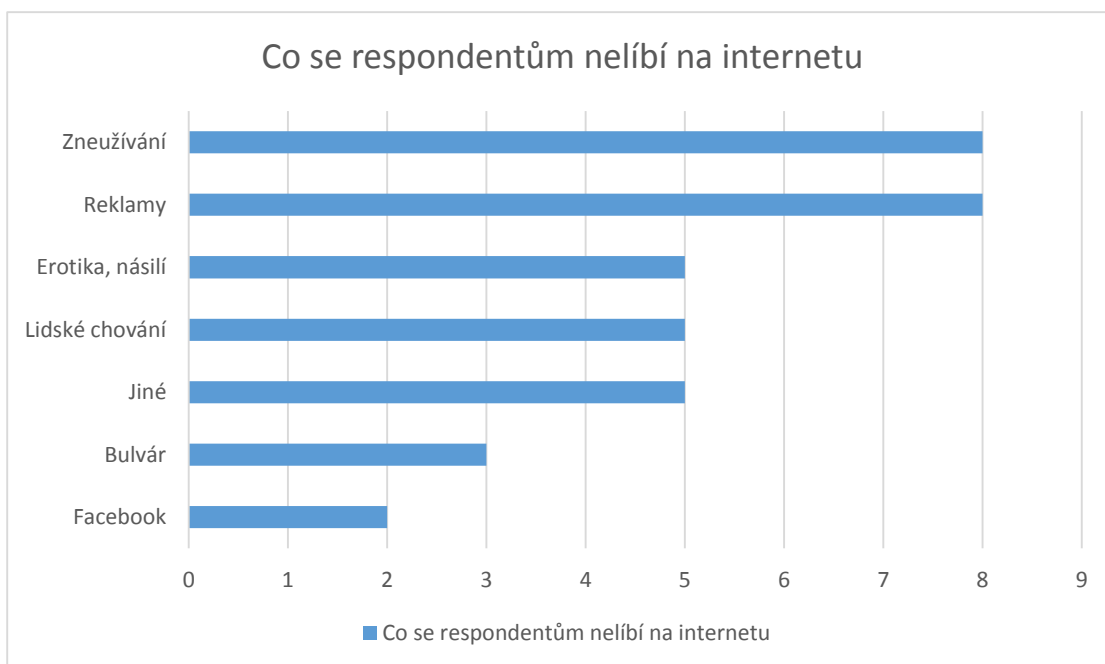


upřednostňují také příspěvky od „YouTuberů“, což je poměrně nový fenomén. Respondentům nepřináší pocit uspokojení, pokud někdo podpoří jejich komentář nebo ocení jejich fotografie.

**Otázka:** „Co se ti na internetu líbí a nelíbí?“



Graf 14 Co se respondentům na internetu líbí



Graf 15 Co se respondentům na internetu nelíbí

Jako pozitiva internetu jsou nejčastěji uváděny důvody týkající se jednoduché a rychlé získání dostupných informací. U negativ je často uváděno zneužívání. Je zde myšleno zneužívání právě sociálních sítí. Z dalších odpovědí, které spatřují negativa především v lidském chování, kyberšikaně, aj. Respondenti tedy mají povědomí o tom, že se lidé mohou na internetu stát oběťmi.

V další otázce se autor respondentů ptá na jejich oblíbené internetové stránky. Mezi nejčastější odpovědi patří YouTube (61 odpovědí) a stránky sociálních sítí (57). U žádných jiných stránek se neobjevila výrazná četnost odpovědí. Za zmínku stojí, že žáci 9. třídy často zmiňují stránky s nepovolenou tematikou, konkrétně erotické stránky. V nižších třídách se nezaznamenala taková odpověď.

## 6 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ PROVEDENÝCH ŠETŘENÍ

Z výsledků dotazníkového šetření lze pozorovat, že pro děti je prioritní mít dobré kamarády, být zdravý/á a mít hezký vztah s rodiči. Tyto priority jsou pravděpodobně určeny jejich vývojem než mediálním vlivem. Povrchní hodnoty jako být hezký/á aj. nebyly u většiny respondentů považovány za důležité.

Jako zdroj informací zvolila velká většina respondentů internet. Internet slouží jako poskytovatel informací potřebných ke studiu i jiných. V obou případech zde hraje největší roli. Naopak nejméně upřednostňovaná je v tomto směru literatura, kterou nezvolil žádný respondent a ve škálové otázce získala nejnižší hodnotu. Učitel zde také získal nízkou hodnotu. Děti je jako zdroj informací spíše neupřednostňují.

Při odepření televize nebo internetu respondenti často odpovídali „je mi to jedno“. Někteří doplnili informaci, že si najdou jinou zábavu nebo jdou s kamarády ven. Jejich reakce se tedy nedá považovat za agresivní. Další uváděli, že pokud je jim přístup odepřen, tak je to naštve, ale nehádají se. 20% z nich uvádí, že se hádají, ale i přes to je to druhá nejméně volená odpověď ze čtyř. Úzkost prožívá jen minimum respondentů.

Pokud si respondenti volí mezi médii z hlediska stráveného času a z hlediska oblíbenosti, mezi médii je v obou případech volen internet. Dá se zde pozorovat, že televize se nedá považovat mezi respondenty za oblíbenou a nemají zájem u ní trávit čas. Četba je zde opět velmi neoblíbenou volbou. Pokud nebudeme sledovat média, ale všechny možné odpovědi, tak vyplývá, že respondenti nejraději a nejčastěji tráví čas se svými přáteli.

Z výzkumu bylo zjištěno, že vztah s vrstevníky respondenti vnímají především jako pozitivní. 88% uvedlo, že mají buď mnoho kamarádů nebo pár, ale tento stav jim vyhovuje.

Pouze jeden respondent uvedl, že preferuje samotu. Jako téma hovoru dle odpovědí vyplynulo, že nejprobíranějšími tématy jsou škola, zájmy a peníze. Respondenti nejvíce důvěřují rodičům a přátelům. Jako médium zvolili za nejdůvěryhodnější internet a za nejméně důvěryhodné byly označeny tiskoviny a sociální sítě. Profil na sociálních sítích roste navštěvovanou třídou, a tedy zároveň s věkem. Zatímco z respondentů navštěvujících 6. ročník mělo profil na sociální sítě pouze 50%, v 9. ročníku to bylo téměř 100%. Podobně se mění i to, jaký mají jejich rodiče přehled o jejich činnostech na sociálních sítích. Vyšší ročníky rodiče kontrolují méně. Mít vytvořený tento profil považuje většina respondentů za důležité a jako důvod je nejčastěji uváděna komunikace.

Rodiče i děti se domnívají, že média mají spíše pozitivní vliv. Rodiče vnímají média jako zdroj informací, které dětem nemohou dát. Pouze 4% z nich uvedlo, že média vnímají jako

narušení jejich výchovy. Tyto informace se rodiče ve většině případů snaží doplňovat diskuzí a považují je za dostatečné.

Dle odpovědí respondentů bylo zjištěno, že na internetu tráví čas především kvůli komunikaci a o sdílení fotografií, názorů apod. nemají zájem. Toto sdílení jim nepřináší žádný nebo malý pocit uspokojení naproti dopisování a sledování příspěvků od „YouTuberů“, které v tomto ohledu hodnotili spíše kladně. Dopisování je uváděno jako plus, které respondenti shledávají na internetu, mezi mínusy je uváděno jeho zneužití, chování a projevy, reklamy a erotické a násilné obsahy.

## 7 DOPORUČENÍ

V oblasti problematiky médií pokládáme za důležitou kvalitní mediální výchovu, a to nejen ve školních zařízeních, ale také v rodině. Rodiče často nemají povědomí o existující mediální výchově a necítí potřebu věnovat této oblasti zvýšenou pozornost.

### 7.1 Zkvalitnění mediální výchovy ve škole

Mediální výchova je dnes pouze průřezové téma. Vzhledem k tomu, že se v oblasti médií odehrála značná expanze a pod vlivem těchto médií je na našem území téměř každá domácnost, mělo by se jí věnovat více pozornosti v jednotlivých předmětech. V rámci zefektivnění této výuky by bylo vhodné prokládat výuku přednáškami. Za ideální považujeme samostatný předmět „mediální výchova“ ve školách, který by dětem pomohl k mediální gramotnosti. V rámci školy by lze také realizovat kroužky, do kterých by rodiče mohli přihlašovat své děti. Zde by děti vytvářeli samy různé programy, staly se redaktory, reportéry, točily by krátká videa a podílely se například na periodickém vydávání časopisu. Děti by si v praxi vyzkoušely, co vše tato práce obnáší a mimo jiné rozvíjely také svou kreativitu, spolupráci aj.

### 7.2 Zkvalitnění mediální výchovy v rodině

Z výzkumu nám vyšlo, že děti považují rodiče za nejdůvěryhodnější zdroj informací. Proto lze předpokládat, že mediální výchova v rodinách může být přínosná. Nejprve je ale potřeba dát informace rodičům, jak taková mediální výchova vlastně probíhá a jak ji mají správně vést. Tyto informace lze rodičům přinášet například prostřednictvím oblíbených knížek a příruček o rodičovství. Pokud by v nich měla zastoupení také mediální výchova, mohlo by to zvýšit zájem a vzdělání rodičů v tomto směru. Rodiče by se zde dozvíдали o zdravotních dopadech na vývoj mozku, obezitu, zvýšenou agresivitu, předčasnou sexuální aktivitu aj. Také by zde bylo uváděno, jak správně dítě vést, diskutovat s ním a doplňovat informace, které jsou obsaženy ve sděleních. Vše by mělo ovšem začínat kvalitní výukou již při základním a středním vzdělávání, neboť děti jsou budoucími rodiči, kteří budou také vychovávat své děti.

Přínosem by také mohlo být, pokud by se v rámci společenských akcí, například filmový festival, konaly semináře pro rodiče s dětmi. Tyto semináře by byly zaměřeny na základy mediální výchovy.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaký mají média vliv na děti 2. stupně základních škol a jejich chování. Dále také identifikovat priority dětí, zjistit co děti na internetu hledají, jejich preferované médium, jaké jsou jejich reakce při odepření přístupu k médiu, zda média ovlivňují sociální chování dětí, porovnat vnímání vlivu médií pohledem dětí a pohledem jejich rodičů, odhalit která média jsou pro děti důvěryhodná a zjistit, jak rodiče přistupují k informacím získaných z médií.

Daným tématem jsme se zabývali, jelikož tuto problematiku považujeme za aktuální pro dnešní dobu, a zatímco děti jsou pod jejich rostoucím vlivem, o výchově a prevenci se v tomto směru téměř nemluví.

Pro zjištění těchto cílů jsem vytvořila dotazník, který byl následně vyplněn respondenty. Teoretická část bakalářské práce byla zaměřena na problematiku médií a jejím cílem zpracovat teoretické poznatky z oblasti médií, masmédií, mediální komunikace, mediální výchovy a mediálního vlivu.

Cílem praktické části bylo vyhodnocení kvantitativního výzkumu formou dotazníku, prezentace výsledků výzkumu a doporučení pro praxi.

Výzkumu se zúčastnilo celkem 83 dětských respondentů a 35 rodičů.

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že média nezasahují do vztahů respondentů. Respondenti vnímají jejich vliv spíše pozitivně, a to i přes to, že si uvědomují jisté hrozby, které mohou přinášet. Ukázalo se, že internetové médium začíná být nejpreferovanějším médiem v období dospívání, na kterém vyhledávají především informace, komunikují s přáteli a sledují videa na YouTube. Naproti tomu televize ztrácí na atraktivitě. Děti také přestávají vyhledávat literaturu a tiskoviny.

Součástí bakalářské práce byly také návrhy na zlepšení současného stavu v oblasti mediální problematiky. Tyto návrhy byly zaměřeny na zkvalitnění mediální výchovy v rodině i ve školní výuce.

Při vypracování bakalářské práce bylo postupováno dle Zásad pro vypracování, které jsou uvedeny v zadání bakalářské práce. Domnívám se, že jsem zpracovala všechny zde uvedené body a splnila cíle bakalářské práce.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister, 2001. Studium. ISBN 80-859-4767-6.
- [2] Děti médiím rozumějí – ale jinak! Mediální výchova v rodině - Šance Dětem. Informační portál - Šance Dětem [online]. Copyright © Nadace Sirius [cit. 05.04.2017]. Dostupné z: <http://www.sancedetem.cz/srv/www/content/pub/cs/clanky/deti-mediim-rozumeji-ale-jinak-medialni-vychova-v-rodine-15.html>
- [3] Etapy psychického vývoje.. In: *Studium psychologie* [online]. 2016 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://www.studium-psychologie.cz/vyvojova-psychologie/5-vstup-do-skoly-skola.html>
- [4] HAUER, Tomáš. *Skrze postmoderní teorie*. Praha: Karolinum, 2002. ISBN 80-246-0545-7.
- [5] CHRÁSKA, Miroslav a Ilona KOČVAROVÁ. *Kvantitativní metody sběru dat v pedagogických výzkumech*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií, 2015. ISBN 978-80-7454-553-5.
- [6] IŁOWIECKI, Maciej a Petr ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. ISBN 978-80-86723-50-1.
- [7] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- [8] JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK, ed. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007. ISBN 978-80-86212-58-6.
- [9] KRAUS, Blahoslav et al. *Životní styl současné české rodiny*. Hradec Králové: Gaudamus, 2015, 246 s. ISBN 978-80-7435-544-8.
- [10] KOPECKÝ, Kamil. *Moderní trendy v e-komunikaci*. Olomouc: Hanex, 2007. ISBN 978-80-85783-78-0.
- [11] KROUŽELOVÁ, D. *Příručka mediální výchovy: Mediální výchova na gymnáziích*. 1. vyd. Pardubice : Koalice nevládek Pardubicka, 2010.
- [12] MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.
- [13] POSPÍŠIL, Jan a LUCIE SÁRA ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. ISBN 978-80-7402-022-3.
- [14] MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991. Eseje (Odeon). ISBN 80-207-0296-2.
- [12] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

- [13] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-717-8714-0.
- [17] *Mediální výchova v rodině? Určitě!* [online]. , 3 [cit. 05.04.2017]. Dostupné z: [http://www.mediasetbox.cz/data/\\_text/000003/medialni-vychova-v-rodine.pdf](http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000003/medialni-vychova-v-rodine.pdf)
- [18] MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. Praha: Partners Czech, c2006. ISBN 80-239-6762-2.
- [19] MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.
- [20] Ochrana dětí zákonem. In: *Děti a média* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/col/6/ochrana-deti-zakonem.htm>
- [21] PRUT - průřezová témata > Úvodní stránka [online]. Dostupné z: <http://www.ppurezovatemata.cz/Metodikavyukyprurezovychtemat/Mediáln%C3%ADvychova.aspx>
- [22] POLÁKOVÁ, Eva. *Prostriedky masovej komunikácie, multikultúrna spoločnosť a vzdelávanie*. Nitra: Pedagogická fakulta UKF, 2001. ISBN 80-805-0396-6.
- [23] SCHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. ISBN 80-867-0606-0.
- [24] SLOBODA, Zdeněk. *Mediální výchova v rodině: postoje, nástroje, výzvy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-4496-3.
- [25] SUCHÝ, Adam. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. V Praze: Triton, 2007. Psyche (Triton). ISBN 978-80-7254-926-9.
- [26] ŠEĐOVÁ, Klára. *Děti a rodiče před televizí: rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno: Paido, 2007. ISBN 978-80-7315-149-2.
- [27] Total number of Websites. Internet live stats [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/#ref-1>
- [28] VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie I.: dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0956-8.
- [29] [www.medialnivychova.fsv.cuni.cz](http://www.medialnivychova.fsv.cuni.cz) [online]. 2014 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/MVP-54.html>
- [30] *Zákony pro lidi - Sbíрка zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění. Zákony pro lidi - Sbíрка zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. Copyright © [cit. 22.04.2017]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz>



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Výzkumný soubor .....	42
Graf 2 Priority respondentů .....	44
Graf 3 Zdroje informací potřebných ke studiu .....	45
Graf 4 Reakce na zákaz internetu nebo televize .....	46
Graf 5 Nejčastěji probíraná témata .....	48
Graf 6 Vztah s vrstevníky .....	49
Graf 7 Profil na sociálních sítích .....	50
Graf 8 Přehled o aktivitách na sociálních sítích .....	50
Graf 9 Důležitost profilu na sociálních sítích .....	51
Graf 10 Vliv médií z pohledu dětí .....	52
Graf 11 Vliv médií na děti dle rodičů .....	53
Graf 12 Vnímání médií z pohledů rodičů .....	53
Graf 13 Úplnost médií .....	54
Graf 14 Co se respondentům na internetu líbí .....	56
Graf 15 Co se respondentům na internetu nelíbí .....	56

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Bodové ohodnocení každého výroku.....	41
Tabulka 2 Zdroje informací, které respondenty zajímají.....	45
Tabulka 3 Nejraději a nejčastěji trávený volný čas .....	47
Tabulka 4 Důvěryhodnost médií.....	49
Tabulka 5 Čas trávený na internetu .....	55
Tabulka 6 Pocit uspokojení na internetu.....	55

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník pro děti

Příloha P II: Dotazník pro rodiče

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO DĚTI

## Dotazník ohledně vlivu médií na chování dětí 2. stupně základních škol

jmenuji se Markéta Chudárková a jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty humanitních studií.

Ráda bych tě požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží k vypracování mé praktické části bakalářské práce na téma *Vliv médií na chování dětí 2. stupně základních škol*.

Dotazník je zcela anonymní a ujišťuji Tě, že zjištěné informace budou sloužit pouze k akademickým účelům a nebudou žádným způsobem zneužity.

Instrukce: U každé otázky, prosím, zaškrtni jednu odpověď (v případě více odpovědí je tato informace uvedena u otázky), která nejvíce vyjadřuje tvůj názor.

1. Jsem:
  - a. dívka
  - b. chlapec
  
2. Navštěvuji:
  - a. 6. ročník ZŠ
  - b. 7. ročník ZŠ
  - c. 8. ročník ZŠ
  - d. 9. ročník ZŠ
  
3. Bydlím:
  - a. na vesnici
  - b. v menším městě (do 20 000 obyvatel)
  - c. ve městě (nad 20 000 obyvatel)
  
4. Ve společné domácnosti žiji s (možno zaškrtnout více odpovědí):
  - a. s oběma rodiči
  - b. s prarodiči/čem
  - c. se sourozencem/ci
  - d. s jedním rodičem
  - e. s někým jiným:
  
5. Nejvyšší dosažené vzdělání rodičů:
  - a. vysokoškolské
  - b. středoškolské s maturitou
  - c. středoškolské bez maturity
  - d. základní
  
6. Ohodnoť pomocí škály, jak nejčastěji trávíš svůj volný čas (5 – nejvíce, 1 – nejméně):

Sledováním televize  
Hraním her na PC, herní konzoli  
Na internetu (např. Facebook, apod.)  
Četbou  
S přáteli  
Sportem (koníčky, kroužky)  
Jiné – doplň:

1	2	3	4	5

7. Ohodnoť pomocí škály, jak nejraději trávíš svůj volný čas (5 – nejvíce, 1 – nejméně):

Sledováním televize  
Hraním her na PC, herní konzoli

1	2	3	4	5

Na internetu (např. Facebook, apod.)  
Četbou  
S přáteli  
Sportem (koníčky, kroužky)  
Jiné – doplň:


8. Největším trestem je pro mě:
- zákaz internetu
  - zákaz mobilního telefonu
  - zákaz chození ven s přáteli
  - zákaz televize
  - jiné – uveď:
9. Když je ti zakázán přístup k internetu nebo televizi, jak reaguješ?
- naštvu se a hádám se
  - naštvu se, ale nehádám se
  - úzkostně
  - je mi to jedno
  - jinak - doplň:
10. Důležité pro mě je (zaškrtni nejvíce 3 odpovědi):
- být hezký/á
  - být chytrý/á
  - vynikat ve sportu
  - mít dobré kamarády
  - být zdravý/á
  - mít hodně času na zábavu
  - být bohatý/á
  - mít hezký vztah s rodiči
  - dělat lidi kolem mě šťastné
  - být informovaný/á
  - být oblíbený/á
11. K vyhledávání informací potřebných ke studiu nejčastěji využíváš:
- Internet
  - pomoc rodičů
  - literaturu
  - školní učebnice
  - spolužáky/kamarády
  - jiné – doplň:
12. Kolik hodin denně strávíš na internetu během týdne (po – pá):
- 0-1 hodiny
  - 1-2 hodiny
  - 2-4 hodiny
  - 4-6 hodin
  - více než 6 hodin
13. Kolik hodin denně strávíš na internetu během víkendu (so – ne):
- 0-1 hodiny
  - 1-2 hodiny
  - 2-4 hodiny
  - 4-6 hodin
  - více než 6 hodin
14. Tráví s tebou rodiče tolik času, kolik bys chtěl?
- ano
  - ne

15. Tvůj vztah s vrstevníky je:
- mám mnoho kamarádů
  - mám pár kamarádů a chtěl bych více
  - mám pár kamarádů, ale stačí mi to
  - s vrstevníky si nerozumím
  - preferuji být spíše o samotě
16. Myslíš si, že média (televize, internet, tisk, rádio, ...) na tebe mají vliv:
- rozhodně pozitivní
  - spíše pozitivní
  - spíše negativní
  - rozhodně negativní
  - žádný
17. V závislosti na tvou odpověď u otázky číslo 16, uveď pozitivní nebo negativní vliv, pokud jsi odpověděl/a „žádný“, pokračuj na otázku č. 18:
18. Na internetu navštěvuji stránky s nepovolenou tematikou (např. násilí, erotika, ...):
- ano
  - ne
19. Doma máš povoleno dívat se na televizi:
- do 20hod
  - do 22hod
  - více než do 22hod
  - nemám časovou hranici
20. Moje nejoblíbenější stránky na internetu jsou (maximálně 3):
21. Moje nejoblíbenější televizní pořady jsou (maximálně 3):
22. Jaké témata se svými vrstevníky nejčastěji probíráš – odpověz vlastními slovy (maximálně 2 věci)?
23. Máš profil na sociálních sítích (např.: Facebook)?
- ano
  - ne
24. Pokud jsi odpověděl/a na předchozí otázku ano, mají tvoji rodiče přehled o obsahu, který na profilu sdílíš, nebo s kým komunikuješ na sociální síti?
- ano
  - ne
  - mají přehled pouze o obsahu, který sdílím
  - mají přehled pouze o tom, s kým přes něj komunikuji
25. Je pro tebe důležité mít profil na sociální síti a proč?
26. Co se ti na internetu líbí a nelíbí?
27. Na internetu trávím čas především kvůli (5 – nejvíce, 1 – nejméně):

Vyhledávání potřebných informací  
Komunikaci s přáteli

1	2	3	4	5







7. Ohodnoťte pomocí škály 1-5 každou z uvedených možností, jak si myslíte, že dítě nejraději tráví svůj volný čas (5 – nejvíce, 1 – nejméně)

Sledování televize  
Hraní her na PC, herní konzoli  
Na internetu (např. Facebook, apod.)  
Čtením  
S přáteli  
Sportem (koníčky, kroužky)  
Jiné – doplňte:

1	2	3	4	5

8. Dítě považuje za největší trest:
- zákaz internetu
  - zákaz mobilního telefonu
  - zákaz chůze ven s přáteli
  - zákaz televize
  - jiné – uveďte:
9. Při zákazu internetu nebo televize, dítě reaguje:
- naštve se a začne se hádat
  - naštve se, ale nehádá se
  - úzkostně
  - je mu to jedno
  - jiné – doplňte:
10. K vyhledávání informací potřebných ke studiu nejčastěji dítě využívá:
- Internet
  - pomoc rodičů
  - literaturu
  - školní učebnice
  - spolužáky/kamarády
  - jiné – doplňte:
11. Kolik hodin denně stráví dítě na internetu během týdne (po – pá):
- 0-1 hodiny
  - 1-2 hodiny
  - 2-4 hodiny
  - 4-6 hodin
  - více než 6 hodin
12. Kolik hodin denně stráví dítě na internetu během víkendu (so – ne):
- 0-1 hodiny
  - 1-2 hodiny
  - 2-4 hodiny
  - 4-6 hodin
  - více než 6 hodin
13. Myslíte si, že trávíte s dítětem dostatek času?
- ano
  - ne
14. Myslíte si, že média (televize, internet, tisk, rádio, ...) mají na vaše dítě vliv:
- rozhodně pozitivní
  - spíše pozitivní
  - spíše negativní
  - rozhodně negativní

e. žádný

15. V závislosti na Vaši odpovědi u otázky číslo 14, uveďte pozitivní nebo negativní vliv, pokud jste odpověděl/a „žádný“, pokračujte na otázku č. 16:

16. Pozorujete na dítěti, popř. má dítě nějaké problémy v chování? (odpovězte vlastními slovy):

17. Myslíte si, že dítě navštěvuje stránky s nepovolenou tematikou (např.: násilí, erotika, ...)?

- a. ano
- b. ne
- c. nevím

18. Děti mají povoleno být u televize:

- a. do 20hod
- b. do 22hod
- c. více než do 22hod
- d. nemají časovou hranici

19. Má vaše dítě profil na sociálních sítích (např.: Facebook)?

- a. ano
- b. ne
- c. nevím

20. Pokud jste odpověděl na předchozí otázku ano, máte přehled o obsahu, který děti sdílejí na svém profilu, nebo s kým přes něj komunikují?

- a. ano, mám přehled
- b. ne, nemám přehled
- c. mám přehled pouze o obsahu, který sdílejí
- d. mám přehled pouze o tom, s kým přes něj komunikují

21. Myslím si, že dítě tráví na internetu čas především kvůli (5 – nejvíce, 1 – nejméně):

Vyhledávání potřebných informací

Komunikaci s přáteli

Sledování známých osobností

Sdílení svých názorů, fotek, pocitů

Hraním online her

Protože se nudí

Jiné – doplňte:

1	2	3	4	5

22. Myslíte si, že dítě tráví na internetu:

- a. příliš mnoho času
- b. tak akorát
- c. málo času
- d. žádný čas

23. Z rodičovského pohledu média vnímám jako (maximálně 2 možnosti):

- a. narušení mé výchovy
- b. zdroj informací, které dítěti nemohu dát
- c. jako zdroj informací, o kterých je pro mě obtížné mluvit (např. sexualita, diskriminace)
- d. vyplnění času

- e. zábavu
- f. jiné – doplňte:

24. Informace, které se dítě dozví z médií jsou:

- a. dostačující
- b. dostačující, ale s dítětem o nich diskutuji
- c. nedostačující, snažím se je doplnit
- d. zkreslené a snažím se, aby na mé dítě neměly vliv
- e. jiné – doplňte:

25. Máte pocit, že můžete ovlivnit vliv médií na Vaše dítě:

- a. rozhodně ano
- b. spíše ano
- c. spíše ne
- d. rozhodně ne
- e. nevím

26. Pokud jste na předchozí otázku odpověděli rozhodně ano, nebo spíše ano, napište jak nebo čím si myslíte, že můžete ovlivnit vliv médií na Vaše dítě: