

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Institut mezioborových studií Brno

**Podíl médií na formování chování a jednání dětí a mládeže na základních a
středních školách**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Tomáš Jilčík

Vypracovala:

Marta Minčeřfová

Brno 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Podíl médií na formování chování a jednání dětí a mládeže na základních a středních školách zpracovala samostatně a použila jsem literaturu uvedenou v seznamu použitých pramenů a literatury, který je součástí této bakalářské práce.

Elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné.

V Brně dne 24. dubna 2012

.....
Marta Minčeffová

Poděkování

Děkuji panu PhDr. Tomáši Jilčíkovi za velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

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

Marta Minčeffová

Úvod	2
1. Média	3
1.1 Co jsou to média	3
1.2. Funkce médií	5
2. Druhy médií	7
2.1 Televize	7
2.2 Rozhlas	9
2.3 Telematická média	9
2.3.1 Počítač a internet	10
2.3.2 Hry a virtuální realita	12
2.3.3 Multimédia	12
2.4 Tisk	14
3. Reklama	16
3.1 Formy reklamy	19
4. Média a jejich vliv na jedince a společnost	20
4.1 Vliv médií na volnočasové aktivity	21
4.2 Dětská osobnost a média	22
4.2.1 Nebezpečné působení médií	24
4.2.2 Jak se bránit negativnímu vlivu médií	26
5. Empirická část	29
5.1. Formulace výzkumného problému	29
5.2. Interpretace zjištěných dat	29
Závěr	42
Resumé	43
Anotace	43
Seznam použité literatury	45

Úvod

Dnešní doba je velmi ovlivněna médii, máme je všude kolem sebe, ať chceme, nebo nechceme. Neexistuje snad žádný jedinec na světě, kterého by nějakým způsobem neovlivňovala. Záleží jen na nás do jaké míry médii podléháme a jak umíme zpracovávat informace, které nám média zprostředkovávají. V současné době již bez médií není život možný, a proto je důležité naučit hlavně naše děti jak s nimi zacházet, upozorňovat je na možné klady a zápory jednotlivých médií.

Jako hlavní otázku mé bakalářské práce jsem si položila otázku jak velký je podíl médií na formování chování a jednání dětí a mládeže na základních a středních školách a hledala na ně odpovědi, které jsem získávala studiem odborné literatury a ověřovala v praxi.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a empirickou. V první kapitole jsem se zaměřila na to, co jsou to média a jaké mají funkce.

Druhá kapitola popisuje druhy médií, se kterými se běžně v životě setkáváme. Jsou to televize, rozhlas, dále telematická média, neboli počítač a internet, hry a virtuální realita, multimédia a také tisk. Ve třetí kapitole jsem se zaměřila na reklamu a její formy.

Čtvrtá kapitola pojednává o vlivu médií na jednotlivce a společnost, o jejich vlivu na volnočasové aktivity. Dále se věnuji dětské osobnosti a dopadu médií na její vývoj, jelikož děti mohou být ovlivňovány médii naprosto bezprostředně, protože často zcela nekriticky přijímají informace a řešení problémů prezentované médii, berou je za pravdu a také se pokouší podle nich řídit.

Na tyto kapitoly navazuje empirická část, kterou tvoří výsledné grafy a popisy odpovědí z mého průzkumu, který jsem prováděla u dětí na brněnských základních a středních školách.

Média

1.1. Co jsou to média

Médium, množné číslo média znamená prostředek komunikace, sdělovací prostředek, prostředníka. Slouží ke zprostředkovávání obsahů mezi dvěma různými subjekty.

Nejstarším médiem je řeč, ale řeč je vázána na to, že mluvčí i posluchač se nachází na stejném místě a mluví stejnou řečí.

Další formou jsou obrazná zpodobnění událostí a symbolická ztvárnění jiných, například náboženských obsahů na hliněných destičkách nebo pergamenu. Z těchto ztvárnění se vyvinulo písmo, které je vázáno na to, aby si lidé vytvořili příslušná pravidla a předávali je. *„Dokud se lidé všechno, co chtěli vědět, mohli uspokojivým způsobem dozvědět přímo od druhého člověka, nic je nenutilo naučit se číst a psát. Aby se psaná řeč mohla stát hromadným médiem, muselo dojít k vystupňování potřeby sdělování, touhy po vědění a úbytku schopnosti vzpomínání.“* (Uwe Buermann, 2009, str.13-14)

V průběhu vývoje se změnila i média. Touha lidí po čtení vedla ke vzniku tisku, ke Gutenbergovým literám, což vedlo k hromadnému tisku jak knih, tak letáků, novin a časopisů.

S rozvojem techniky vznikala média jako telegraf, později telefon, rozhlas, televize. S bezdrátovou technologií vzniklo rádiové spojení, mobilní telefony. Vývoj prozatím končí internetovou sítí.

Média slouží jak podpoře interpersonální komunikace, sem patří např. dopisy, e-maily, tak komunikaci od jednoho zdroje k publiku, což se vyznačuje nerovností mezi příjemcem a podatelem. Příjemci se obvykle neznají, čímž tvoří masu. Z tohoto důvodu je nazýváme masová média, neboli masmédia.

Mediální komunikace se od interpersonální liší těmito rozdíly:

Kontakt: podatel mediovaného obsahu neví s kým komunikuje, tudíž nemůže přijímat jeho reakce.

Recepce: přijímání a dekodování informací je složité porozumění tzv. „tváří v tvář“ mediálním obsahům, proto není jisté, že usuzujeme stejně jako podatel, a tím

může docházet k chybným analýzám sdělení.

Technologie: každé médium má svou určitou technologii, tím je utvářeno, má svůj specifický přenos.

Dostupnost: digitalizace umožnila rozšířit distribuci mediálních produktů libovolně z místa na místo na rozdíl od interpersonální, která je zakotvena v čase a prostoru.

Zboží: mediální komunikace může být také chápána jako druh průmyslu, který nabízí, formuje poptávku po informacích, zábavě a jiném, jelikož tržní hospodářství produkuje a spotřebovává čím dál tím víc informací a tím vytváří podmínky k existenci ekonomických subjektů, které s informacemi obchodují.

V odborné literatuře se média definují různými termíny, např. kanadský filozof M. McLuhan dělí média na **chladná** a **horká**.

Horká média poznáme tím, že na příjemce působí rychle a podmanivě jej vtáhnou do sebe, tj. do svého světa mediální působnosti. Definovat, zda se jedná opravdu o horké či chladné médium, se určit dá, ale jenom relativně. Např. při srovnání telefonu a rozhlasu je telefon chladným médiem, protože akustické signály se šíří pouze do ucha příjemce na rozdíl od rozhlasu, který se šíří všemi směry rovnoměrně. V případě srovnání rozhlasu s televizí, je právě naopak rozhlas chladným (nízkoefektivním) médiem a horkým (vysokodefektivním) médiem je televize, protože vyžaduje od příjemce méně participace a je silněji naplněna daty (kromě akustických navíc i vizuálními).

Chladná média – přinášejí více informací, řadíme sem např. noviny, časopisy, výkladní skříně, obaly, prospekty.

Horká média – intenzivněji působí na emoce člověka a na více smyslů, např. televize, kino, rozhlas.

Mediální realita je relativně ucelená představa o světě nabízena médiem, jejíž uspořádání je určeno pravidly, kterými jsou objektivita, vyváženost, míra předpojatosti. Při popisu obsahu mediálních produktů stojí vedle sebe mediální a sociální skutečnost, které se navzájem doplňují, ovlivňují, konkurují si a popírají se. Mediální skutečnost má ale čím dál významnější postavení, protože právě média nám poskytují velký díl reality. Díky tomuto procesu může dojít i k mediální mystifikaci.

Masová média podávají informace o dění ve světě, umožňují vyjasňovat názory, mají schopnost vzdělávat, poučovat, zabavovat, přesvědčovat nás o správnosti určitého chování, platnosti norem a hodnotové orientace. Zprostředkovávají zprávy veřejné, osobní, komerční, kulturní a jiné. Předepisují nám, co máme přijmout, zjednodušují výklad světa a odkazují nás na známé a obvyklé. Za předpokladu, že na masová média a jejich účinky nelze nahlížet izolovaně od sociálního kontextu, není pochyb o tom, že masová média představují důležitou proměnnou v procesech sociální změny. Takto utvářejí nejen dospělou populaci, ale i dětské účastníky. *„Není snadné porozumět v plně šíří a hloubce současné společnosti, aniž bychom věnovali náležitou pozornost právě světu masových médií. Lidská kultura je dnes totiž stále silněji prostoupena masovými komunikačními prostředky. Noviny, časopisy, knihy, rozhlas, televize, videohry a nejnověji i Internet ovlivňují přímo či zprostředkovaně náš svět. Neboť vše co čteme, slyšíme a vidíme tvoří důležitou součást naší každodenní zkušenosti. Masová média, jako technické prostředky masové komunikace, spoluvytvářejí naše názory na svět kolem nás, stejně tak jako představy o jeho dalším směřování. Masová média jsou tak vlivným socializačním činitelem“* (Aleš Sekot, 2006, str. 54)

Média podněcují k inovaci komunikačních technologií, posilují požadavky společnosti a tím přispívají ke společenským, kulturním a hospodářským změnám společnosti. Jsou nástrojem společenské kontroly, reprezentují veřejný i politický život. Z tohoto důvodu je jim připisován nemalý vliv na podobu současných politických procesů.

Pro potřeby masové komunikace jsou vytvořeny mediální systémy, které jsou složeny z různých obsahů, informací, aktivit, a také z rozdílných příjemců a jejich jednání. *„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“*. (Poláková E., 2001, str.13)

Masová média představují v moderní společnosti velmi důležitý nástroj k motivaci. Kontrola masových médií je označena za velmi důležitý zdroj moci ve společnosti. *„Masová média jsou významným zdrojem vzorců sociálního očekávání o sociální organizaci specifických skupin v moderní společnosti. To znamená, že ve svém obsahu popisují nebo zobrazují normy, role, statusy a sankce opravdu každého druhu skupiny známé v současném společenském životě“*. (De Fleur, 1996, str. 231)

„Média jsou tvarována událostmi ve společnosti jako celku a jsou hluboce ovlivněna dialektickými procesy konfliktu protichůdných sil, myšlenek a vývojových trendů v rámci mediálního systému a mezi médii a ostatními institucemi ve společnosti. Jinými slovy, je mnoho přesvědčivých způsobů, kterými společnost vážně ovlivňuje média“ (De Fleur, str. 134)

„Média jsou velice složité a v čase se proměňující sociálně-komunikační jev, podmíněný dobovou situací společenskou, technickou, politickou a kulturní“ (J.Jiráček, 2003, str.21)

1.2.Funkce médií

„Dnes žijeme v době masmédií, která vstupují do života každého z nás. Jsou významným zdrojem informací, ale i sugestivním nástrojem dezinformací. Mohou být člověku přítelem, ale i záhadným nepřítelem“ (Kraus B., 2008, str. 127)

Profesor Kraus člení funkce masmédií na funkce informativní, formativní, komunikativní a rekreativní.

Informativní funkce poskytují informace a rozšiřují poznání, formativní ovlivňují osobnost, působí především na míru osobní, individuální a společenské angažovanosti a aktivity. K negativním účinkům patří mediální manipulace. Komunikativní funkce pomáhá uskutečňovat spojení mezi příjemcem a určitou událostí a rekreativní funkce navozuje podmínky pro odpočinek a regeneraci sil, přináší zábavu a relaxaci.

Média mají také funkci komunikace s jejíž pomocí sbíráme informace o okolním světě a rozšiřujeme si informace, vytváříme si mínění a názory a také získáváme kulturní povědomí.

Další funkcí jsou změny v jazykové struktuře. Mediální jazyk nás ovlivňuje v tom, že mění naše vyjadřování, výslovnost, gramatiku, upravuje slovní zásobu, u slov vytváří nové významy.

Mezi další funkce patří odstranění nudy, trávení volného času, zábava, podpora sebevědomí na základě konzumace mediálních obsahů, které zdůrazňují význam vlastních rolí. Poskytují aktuální témata k diskuzím, zbavují nás vnitřního psychického nebo sociálního napětí, nahrazují reálný interpersonální styk, umožňují únik z každodennosti od reálných problémů

do světa snů, přispívají k obnově pracovní síly, pomáhají nám se rekreovat. Na druhou stranu nenabízejí žádné řešení vzniklých problémů, což může vést k závažnějším situacím.

Moc médií spočívá v tom, že nepozorovaně přetvářejí naše prostorové a časové chování, normy komunikace, jednání i vnímání a myšlení. Média nás fascinují, ale na druhou stranu nás připravují o čas, vůli, rodinný život, tradiční hodnoty, tvořivost. Média nám také poskytují zmenšení světa, sblížení kultur, rozšiřují naše obzory, umožňují nám vyhledávat informace, nebo i pomáhat si v krizových situacích.

2. Druhy médií

2.1. Televize

Slovo televize je složeno z řeckého „tele“ = dálkový, dálno a „visio“ = vidění, což doslova znamená „dálhovid“. Má několik významů, označuje techniku přenášející signály na dálku, také označuje televizní stanici, která dané televizní pořady vysílá.

V počátcích vývoje zabírala různá média hodně místa, s vývojem se neustále zmenšovala, až na televizor, ten se v průběhu posledních desetiletí neustále zvětšoval, což podpořilo jeho ústřední význam, jelikož v mnoha rodinách je v centru pozornosti, takže obývací pokoje jsou uspořádané podle televizního přístroje.

První televizní společnost založil John Baird v roce 1925 pod názvem Television Ltd. a v následujícím roce předvedl členům Royal Institutu mechanickou televizi jejíž systém byl nespolehlivý. První pravidelné vysílání se uskutečnilo 2. listopadu 1936 televizní stanicí BBC.

V Československu začíná první pravidelné zkušební veřejné vysílání 1. května 1953. Studia jsou v Praze, Brně, Ostravě a Bratislavě. Již v září 1961 vlastní koncesi 1 mil. majitelů televizních přijímačů, v roce 1963 je to již 1,5 mil. majitelů. Televize vysílá v roce 1953 3 dny v týdnu, 1954 4 dny, 1955 5 dní, 1958 7 dní. V roce 1966 je zahájeno první televizní reklamní vysílání, 1970 začíná vysílat druhý program, 1973 je spuštěno barevné vysílání.

Do roku 1994 působila v naší republice pouze veřejnoprávní televize, do listopadu 1989 pod vlivem tehdejšího politického režimu, kdy byly uváděny pouze takové pořady, které prošly procedurálním schvalováním a cenzurou, tudíž obsahovaly pouze mizivé procento negativních jevů pozorovatelných v současných televizích.

Televizní vysílání dělíme na veřejnoprávní a komerční. Veřejnoprávní vysílá na celém území, není zde pro zisk, měla by být nezávislá a měla by poskytovat objektivní a všestranné informace. Oproti tomu komerční televize je podnikatelský subjekt, který využívá médium k co největším ziskům.

V dnešní době je nabídka televizních programů obrovská, přesahuje naše možnosti sledování, nabízí velké množství podnětů, které silně ovlivňují osobnostní vývoj dítěte. V dnešní době se televize stala součástí okolního světa dítěte, za který jsme zodpovědní, jelikož jde o součást našeho okolí, které utváříme a které utváří nás. *„Televize je nejvlivnější jednolitý zdroj představ dnešního světa“ (Mander, 2000, str. 233)* Televizní pořady pro děti bychom měli pečlivě vybírat. Již v sedmdesátých letech upozorňovala odborná lékařská veřejnost na deformující účinky, jež má sledování násilností v televizi na normální vývoj dítěte a na stupňování agresivity a intolerance. Dle americké pediatrické akademie již 14 měsíční děti prokazatelně pozorují a kopírují chování, které vidí v televizi.

„Televize totiž svádí k nebezpečně mylnému dojmu, že násilí je v běžném životě každodenním jevem, a že jeho páchání je čímsi obecně akceptovaným, účinným a navíc něčím neodolatelně vzrušujícím, okouzlujícím a působivým“ (Sekot, 2006, str. 65)

Mnoho autorů upozorňuje na to, že televize nám zprostředkovává mnoho zajímavostí, které bychom jinak nemohli prožít, ale musíme si uvědomit, že tyto prožitky nejsou skutečné, jsou upravené, což si mnoho lidí neuvědomuje. Například zpravodajství je pro nás často jediným zdrojem informací a poznání a bez možnosti srovnání se nám mění i naše vědomí.

Televize hraje rozhodující roli v šíření a udržování konzumního života, protože k tomu přispívá zvýrazňováním zážitků. Vysílání je zaměřeno na výsledek, ne na proces, musí být živější, výraznější, fantastické, netypické, šokující. Vyplňuje mezery, běží nonstop, je více sledována individuálně, stává se médiem pro cílové skupiny, přestává informovat, upoutává

pozornost, porušuje zažité zvyky. „Televize nabyla statutu „metamédia“ - stala se nástrojem, který nejenom, že určuje naše vědění o světě, ale i naše vědění o tom, jak se k vědění dospívá“ (Blažek, 1995, s 157)

Ale kromě negativních jevů bychom si měli uvědomit, jakou hodnotu má televize jako zdroj útěchy a radosti pro staré, osamělé, nemocné a nemohoucí.

2.2. Rozhlas

V roce 1916 se uskutečnilo první neoficiální vysílání zábavného pořadu na frontě německým spojovacím důstojníkem Hansem Bredowem. K oficiálnímu došlo v roce 1920 v Pittsburghu, kdy bylo zahájeno pravidelné vysílání. V Evropě se první veřejnou rozhlasovou stanicí stala BBC. V Československu bylo zahájeno rozhlasové vysílání dne 18.5.1923 ze stanu na letišti ve Kbelích. V minulosti sehrála budova Českého rozhlasu na Vinohradské třídě v Praze významnou úlohu v moderních národních dějinách. Byly o ni svedeny těžké boje zejména při Pražském povstání v květnu 1945 a také v prvních dnech okupace Československa vojsky Varšavské smlouvy v srpnu 1968.

Český rozhlas je zřízen zákonem č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, ve kterém jsou uvedeny hlavní úkoly jako např. poskytování objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů, programů a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel se zřetelem na svobodu jejich náboženské víry a přesvědčení, kulturu, etnický nebo národnostní a sociální původ, věk nebo pohlaví tak, aby tyto programy a pořady odrážely rozmanitost názorů a politických, náboženských filozofických a uměleckých směrů, a to s cílem posílit vzájemné porozumění a toleranci a podporovat soudržnost pluralitní společnosti.

Dle zákona o Českém rozhlasu je orgánem jímž se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu tvorby a šíření programů Českého rozhlasu Rada Českého rozhlasu. Rada není součástí organizační struktury Českého rozhlasu. Má mít 9 členů, které do funkce na návrh občanských sdružení, spolků a hnutí volí Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR.

2.3. Telematická média

Telematickými médii rozumíme technologie založené na využití počítačové techniky, které mají pružný hybridní charakter, veřejné i soukromé funkce, vzájemnou propojenost, nízkou úroveň regulace, postupně se stala prostředky masové komunikace. V praxi jde převážně o komunikaci přes internet.

„Masová komunikace zahrnuje komunikátora (původce sdělení), sdělení (s jeho obsahovou a formální stránkou), komunikační kanál (tedy typ masového média) a komunikanta (příjemce sdělení). Masová komunikace, jak dobře známe z každodenního života, působí prakticky neustále a tvoří v zásadě nový typ zprostředkování a kvalitativně novou dimenzi výměny informací. Pohyb informací je však zpravidla jednosměrný. Původce sdělení zastává trvale roli mluvčího k časově a prostorově vzdálené množině příjemců. Ti vzhledem k tomu, že zpětně nereagují vlastním míněním, jsou masou. (Sekot, 2006, str. 54)

2.3.1. Počítač a internet

Počítač je vlastně elektronické zařízení, které zpracovává data pomocí předem vytvořeného programu. Skládá se z hardware, které představuje fyzické části počítače, což je procesor, klávesnice, monitor, atd. a ze software, což je operační systém a programy. Počítač je zpravidla ovládán uživatelem, který poskytuje počítači data ke zpracování prostřednictvím jeho vstupních zařízení a počítač výsledky prezentuje pomocí výstupních zařízení. V současnosti jsou počítače využívány téměř ve všech oborech lidské činnosti.

Počítače již dnes zasahují téměř do všech lidských činností i do běžného života. Předpokládá se, že jejich vliv se bude nadále zvyšovat a budou lidem poskytovat komfortnější služby. Počítače jsou v současné době propojovány pomocí počítačových sítí a využívají celosvětovou síť Internet. Počítačové sítě umožňují sdílení zdrojů (soubory, tiskárny), ale i vzájemnou komunikaci, která je dnes jedním z hlavních moderních komunikačních nástrojů informační společnosti.

Internet je celosvětová počítačová síť. Je využíván pomocí kabelu nebo bezdrátovým spojením. Je zdrojem informací, umožňuje přístup do vzdálených katalogů, čtení elektronických dokumentů, knih, časopisů, kopírování různých údajů apod.

Původně byl vyvinut pro potřeby amerického Pentagonu, měl za úkol propojit vědce pracující na vojenských kontraktech. K internetu byl vytvořen e-mail pro lepší vnitřní komunikaci mezi zaměstnanci Pentagonu.

V současné době jsou po internetu realizovány různé typy komunikace, která nám umožňuje jako příjemci vybírat jen to o co máme opravdu zájem, jelikož nabídka je snadno dostupná. Potřebné informace, o které máme zájem můžeme vyhledat pomocí vyhledávače po zadání klíčových slov. V případě dostupnosti sítě se lze kdykoli připojit na internet, je možné využívat takové komunikační aktivity jako např. elektronická pošta, což je aktivita interpersonální, dále skupinové – chaty, blogy, např. Facebook, kde se setkává a komunikuje mnoho mladých lidí včetně dětí, až po veřejnou komunikaci, kterou představují www stránky (World Wide Web) což je jakási globální multimediální knihovna, dále internetové deníky, rozhlasové stanice apod.

Předností komunikace po internetu je jeho ohromná rychlost, dostupnost, jednoduché předávání dat, což může způsobit zahlcení příjemců, které může vést až ke snížení použití deduktivních a induktivních pochodů myšlení.

U dětí má manipulace s počítačem jak výhody, tak i nevýhody. Důležité je, kolik času dítě tráví u počítače a k jakým účelům jej využívá. V případě vyhledávání informací potřebných k výuce a sebevzdělávání, k rozvíjení logického myšlení, motorických schopností, estetického cítění je čas strávený u počítače nesporným pozitivem. Preferuje-li však dítě internet k vyhledávání stránek, které nejsou v souladu s jeho zdravým morálním vývojem, používá počítač k hraní různých agresivních her, je důležité, aby rodiče nebo osoby zodpovědné za výchovu korigovali jeho přístup k počítači, jelikož tyto děti mohou časem ztratit přehled a pojem o realitě a mohou žít ve vlastní virtualitě, což může vést až k tragédii.

Dlouhé vysedávání u počítače, nedostatek pohybu, požívání „zahánění“ hladu má nesporně svá rizika jako jsou zřejmé dopady na životní styl, zdravotní stav, např. pohybové problémy a oční onemocnění a také dopady na psychický stav.

2.3.2. Hry a virtuální realita

Díky počítačovým hrám můžeme rozšířit náš všeobecný přehled, dozvídáme se stále nové a nové informace a dokonce se můžeme přiučit i cizím jazykům. V České republice se mnoho studentů naučí slovní zásobu anglického jazyka i z počítačových her. Při hrách také záleží na rychlosti, na postřehu, na koordinaci a motorice. Tyto schopnosti se mohou s nadcházejícími pokusy pouze zlepšovat, což se dá považovat za pozitivum počítačových her. Dalším příkladem je, že spousta her je založena na logickém přemýšlení. Hráči si musí osvojit logický přístup, který se uplatňuje i v reálném životě.

Počítačové hry, to je vlastně uměle vytvořená realita – virtuální realita, je natolik graficky dokonalá, že naše smysly nerozpoznají, že je to pouze velmi věrohodná iluze. Můžeme vyzkoušet cokoli, být pilotem, bojovníkem, ale třeba i vrahem, zabijákem. Pomocí virtuální reality se učíme jednat a při krizové situaci je možné, že je využijeme. To platí i při násilném jednání, virtuální realita oslabuje naše vnitřní zábrany proti násilnému jednání, což k reálnému násilí je jen krok.

Virtuální realita může mít pozitivní vliv na jedince, ale jen tehdy, je-li vhodně vybrán program, který k agresivnímu chování nepřispívá a je-li kompenzován běžnou formou komunikace. Pak nás virtualita obohacuje o aktivitu a tvořivost.

2.3.2. Multimédia

Multimédia jsou oblast informačních a komunikačních technologií, která je charakteristická sloučením audiovizuálních technických prostředků s počítači či dalšími zařízeními. Jako multimediální systém se označuje souhrn technických prostředků, jako je například osobní počítač, zvuková karta, grafická karta nebo videokarta, kamera, mechanika CD-ROM nebo

DVD, příslušný obslužný software a další, který je vhodný pro interaktivní audiovizuální prezentaci.

Od počátku 90. let minulého století se začalo používat označení multimediální aplikace nebo multimediální software, které využívaly kombinace textových, obrazových, zvukových či animovaných nebo filmových dat. V roce 1991 vydalo konsorcium pod vedením společnosti Microsoft specifikaci standardního multimediálního počítače (MPC). Ta byla v dalších letech několikrát aktualizována, dnes jsou prakticky všechny osobní počítače multimediální.

Multimédia nám umožňují obousměrnou komunikaci, interakci, a tím jsou prospěšná. V případě, že budou převládat vazby jednosměrné – od zdroje k recipientovi, bude příjemce pasivní a manipulovatelný.

Dle Polákové je grafická stránka u multimédií velmi důležitá, jelikož umožňuje velmi rychle se učit. Toho využívají výukové programy, které jsou velmi vhodné pro vzdělání. Ale i zde je správná volba programu samozřejmostí, program musí být kvalitní, musí splňovat pedagogická kritéria, mít jednoduché ovládání a hlavně musí být bez chyb.

Význam masových médií, tedy technických nástrojů zprostředkujících zábavu, informace a propagace, spočívá v neoddiskutovatelné schopnosti ovlivňovat, ovládat a prosazovat inovace životně důležité pro fungování většiny společenských institucí: být tedy zdrojem moci. Jsou dále prostředím, kde se na národní i mezinárodní úrovni odehrávají důležité veřejné události, fungují jako významný zdroj výkladů sociální reality a představ o ní. Masová média jsou mnohdy primárním klíčem ke slávě, ke vstupu do obdivovaného světa společenských celebrit a umožňují účinné vystupování na veřejnosti. Konečně svým vlivem modelují to, co je považováno za veřejně akceptovatelnou podobu normality. (Sekot, 2006, str. 56)

2.4. Tisk

Tištěná média a tisk jako pracovní postup zhotovování stejných kopií nějakého obrázku nebo napsaného textu jsou dnes naprostou samozřejmostí. Celou novinovou či časopiseckou stránku (dokonce celou knihu) je možné připravit v počítači a elektronicky ji odeslat do vzdálené tiskárny. Noviny, časopisy a knihy vycházejí ve velkých nákladech a jsou díky distribučním sítím k dostání po celé zemi prakticky ve stejnou chvíli. Knihkupectví je v každém i menším městě. Kalendáře, plakáty, fotografie nás obklopují všude, kam přijdeme, a jsou neodmyslitelnou součástí našeho životního prostředí. Většina lidí dokáže pracovat s kopírkou nebo si vytisknout text z počítače - počet kopií je omezen pouze časem, množstvím toneru a množstvím papíru, tedy faktory víceméně finančními.

Od prvních pokusů o vícenásobné tištění obrázků či textů po moderní desktopová pracoviště v redakcích nakladatelství a vydavatelství a velkokapacitní ofsetové tiskařské stroje v současných tiskárenských zařízeních však prodělala výroba a distribuce tiskovin dlouhý vývoj a mnoho proměn.

Nejstarší způsob tisku se objevil v Číně v 5. století našeho letopočtu. Byl to tzv. deskotisk, kdy se do dřevěné desky vyřezal obraz, reliéf se natřel barvou, na ni se položil papír (rovněž čínský vynález) a válečkem se přitlačil k podkladu. Okolo roku 1040 se opět v Číně začaly používat pohyblivé (tedy zaměnitelné) litery z kameniny a koncem 14. století v Koreji litery kovové, vložené do dřevěného rámu.

Než Johannes Gutenberg vynalezl knihtisk, byly knihy převážně přepisovány ručně, pouze velmi mizivé procento titulů bylo tištěno pomocí rytých dřevěných bloků. Oba postupy byly velmi pomalé a zdoluhavé, ke spotřebiteli se dostalo velmi málo knih a jejich cena převyšovala finanční možnosti tehdejší populace. Nákup knih si tak mohly dovolit pouze nejbohatší vrstvy obyvatelstva – kláštery, šlechta a univerzity.

Vynález knihtisku položil základy pro vydávání novin. Do té doby byly psány ručně. Historické záznamy udávají, že vůbec první noviny vydal římský konzul Gaius Julius Caesar

pod názvem Acta Diurna. Měly za úkol plnit funkci ryze zpravodajskou, informovat o jednání veřejných institucí.

První tištěné noviny vyšly v roce 1609 pod názvem Avis Relation oder Zeitung, v Čechách v roce 1719 začal K. F. Rosenmüller vydávat první České Sobotní (Outerní) Pražské poštovské noviny.

Dnes jsou noviny svojí rozmanitostí a mnohostranností svého obsahu, pravidelností svého vycházení, rychlostí svých informací, mnohdy udivující aktuálností a často silně investigativním zaměřením výrazem a odrazem složitého sociálního, politického, hospodářského a kulturního vývoje společnosti (Sekot, 2006, str. 59)

V procesu "**zmasovění**" **tištěných médií** (je to příznačné i pro některé druhy a žánry neperiodických tiskovin - knihy, letáky, plakáty, billboardy) se výrazně uplatňují například různé obsahové a formální postupy přinášející publiku méně náročnou, nediferencovanou zábavu a vzrušení (např. překračováním mravních a společenských bariér v zobrazení lidského soukromí, posílením hovorových i nespisovných prvků v mediálních textech, větším množstvím obrazových složek obsahů), jinými slovy bulvár.

Nebezpečí ze strany bulváru hrozí také při obecně vžitě myšlence, že: „Není šprochu, aby na něm nebylo pravdy trochu“. Pokud takovou myšlenku jedinec, např. dospívající mládež, přijímá, je pravděpodobné, že smyšlenky, polopravdy a někdy i lži mladého člověka ovlivní a dokonce mohou pozměnit postoj k hodnotovému systému společnosti. Bulvární tisk medializuje různé kauzy veřejně činných osob, např. politiků, herců, zpěváků, podnikatelů, a je-li informace o těchto osobách záměrně pozměňována nebo vytržena z kontextu; stojí-li dle bulváru za jejich úspěchem neserióznost, podvody, násilí a jiné protispolečenské jednání, je zcela reálné, že nad takovými informacemi se pozastaví dospívající jedinec s ještě neutvořeným sociálním a morálním pohledem na společnost a lze předpokládat, že v takto mediálně vykresleném jedinci začne spatřovat svůj vzor, případně převezme modely jeho sociálního jednání.

Sociologicky vzato jsou noviny a časopisy zrcadlem doby a národa, místa a času a jednotlivé noviny pak reflektují barvitě hodnotový svět a životní směřování svých čtenářů a odběratelů. Vzdor tomu, že se někdy má zato, že někteří čtou noviny jen proto, poněvadž je čtou i jiní, od kterých nechtějí být pokládáni za kulturně zaostalé, neinformované, ignorantské, primitivní. (Sekot, 2006, str. 60)

I přes veškeré působení jiných médií zůstávají noviny určitým kulturním jevem, který představuje jeden ze základních způsobů masového komunikování.

3. Reklama

Reklama je jakákoliv placená i neplacená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje. Reklama může být televizní, rozhlasová, novinová, plakátová, internetová nebo jiná.

Dle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů v §1 odst. 2 se reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.

Odst. 3 říká: Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

Reklama je také známá pod moderním pojmem marketingová kampaň – tento výraz se používá, když obchodník (obecněji nabízející) využije několik komunikačních kanálů zároveň nebo jejich kombinaci. Například rozhlasová reklama může vysvětlovat televizní spot apod.

Slovo reklama vzniklo z latinského „reklamare“ (znovu křičeti), což odpovídalo obchodní komunikaci v době, kdy nebyl k dispozici rozhlas, televize nebo dokonce internet. Dnešní definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.

Reklama je možná stará jako lidstvo samo nebo od vzniku obchodování. Ve svých prvopočátcích ovšem existovala pouze v grafické podobě: Stále ještě se s touto formou reklamy můžeme setkat na tržišťích, kde jeden obchodník přes druhého ukazuje obraz předmětu a vychvaluje své zboží. Reklama v psané podobě samozřejmě přichází později.

První písemný záznam o reklamě se dochoval na hliněné tabulce, kterou archeologové objevili v Egyptě, v místě bývalého starověkého královského města Memfis.

Tištěná reklama vzniká s vynálezem knihtisku, od té doby jsou známy letáky a tištěné inzeráty, i když samozřejmě neměly dnešní podobu. Průmyslová revoluce zahájila období, kdy se reklama začíná vyvíjet taková, jakou ji známe dnes. Výrobky průmyslových podniků potřebovaly odbyt a v roce 1841 vzniká v USA první profesionální reklamní agentura.

V Česku se s reklamou setkáváme prokazatelně až na počátku 20. století. Zvláště reklamy z První republiky jsou dokladem toho, že s rozmachem sdělovacích prostředků, zvláště pak novin, rostl i objem reklamy.

Do reklamy se řadí i označování firemních budov či prodejen pomocí nápisů či vývěsních štítů. Patří sem též různé reklamní poutače – stojany, tabule či billboardy a zařízení v místě prodeje (dnes například stále častěji používané LCD obrazovky přehrávající v prodejně dokola reklamní spoty).

Reklama má za úkol nabízet a někdy i podmanivě vnucovat určitý produkt. Působí na city, emoce, a touhy mladého člověka, v němž zpravidla vyvolává nadbytečné potřeby a nabádá k materialismu. Rozděluje tak společnost na vlastníci či nevlastníci určitý produkt a u některých jedinců může vyvolat závist, která často bývá spouštěčem nežádoucího jednání.

Reklama se nás snaží zmanipulovat k názoru, že spokojenosti můžeme dosáhnout pouze prostřednictvím zboží. Touto manipulací může reklama vytvářet naše hodnoty. Neapeluje jen na lidskou touhu být šťastný, ale směřuje k sociálnímu statusu, ke kterému přiřazuje výrobek, který „musíte mít“, protože všichni ve stejné skupině už jej mají. Tím unifikuje a homogenizuje lidi a kulturu. Stává se také mechanismem sociální kontroly, reguluje přístup do formálních a neformálních institucí, vydaje, přátele, volný čas a další.

Silně působí i na dítě. *„Reklamní průmysl se usilovně snaží vytvořit už v dětském nebo adolescentním věku – nejpozději v šestnácti letech vazby na určité znaky zboží pro dospělé. Na banky, na auta, na elektronické přístroje, na potraviny. Dítě tak má zafixován neuvěřitelný počet tržních značek ještě dříve než se naučí číst a psát“* (Beránková, 1998, str. 10-11).

Reklama je nebezpečná tím, že v ní lidé představují dokonalost a děti si tyto vzory berou za normální a podle nich se budou chovat a hlavně uvěří, že smyslem života je nakupování věcí.

Každá reklama chce vzbudit zájem, překvapit nebo vést k údivu, a tak pozměňovat pocity v adresátovi a vést ho k tomu, aby se řídil sděleními reklamy. Naše pozornost je upoutávána speciálními triky, které se v reklamě používají. *„Komerční reklama je novým druhem kolonizace světa, v níž jsme kulturně kolonizováni všichni“* *„Reklama nabízí touhám podprahový svět, v němž je dáno, že mládí, zdraví, mužnost či ženskost závisejí na tom, co kupujeme. Svět plný úsměvů...“* (Toscani in Vybíral, 2000, str. 150-151)

Reklama je nejčastěji založena na sloganu, který je tvořený několika slovy, stále dokola opakovaný, a tím ovlivňuje mysl a podvědomí příjemce. Úspěšný slogan symbolizuje efektivnost stručné komunikace a dokáže příjemce podnítit ke koupi, změně, aktivitě.

Vliv reklamy není možné ignorovat, protože nás potkává všude a je dobrým dokladem toho, jak používaný jazyk tvoří realitu.

3.1. Formy reklamy

Televizní reklama, jak už název napovídá je forma reklamy, která je uveřejňována prostřednictvím televize. Většinou je ve formě krátkých, obvykle 30 sekundových spotů, které propagují určitý výrobek nebo službu. Méně často a v širším významu může mít reklama i jinou podobu, například delších pořadů, které mají označení teleshoping.

Televizní reklama je schopna jednorázově zasáhnout desetitisíce až miliony (v jiných zemích až desítky milionů) diváků, proto je věnováno velké úsilí tomu, aby reklamy byly co možná dokonalé a bezchybné. Spoty tak bývají velmi nákladné a pořízení vysílacího času pro jednotlivé výrobce zboží i služeb v Česku se cena 30sekundového spotu před těmi nejsledovanějšími programy, jako je např. finále některých soutěží nebo sportovní utkání, pohybuje až ve statisících korun.

Veřejnoprávní televize je financována převážně z koncesionářských poplatků, ale pro komerční televize jsou reklamy hlavním zdrojem příjmů a ty si hledají. Proto si pro televizní reklamy na každý den rozvrhnou prostor, který na ně mají; před a do jakých programových titulů si určí čas dlouhý na reklamy; podle cílových skupin a sledovanosti si určují ceny za jeden standardně dlouhý spot.

Další velmi rozšířenou formou reklamy je **rozhlasová reklama**. Oproti televizi má rozhlasové vysílání tu nevýhodu, že ho lidé mohou vnímat pouze sluchem, ale jiné výhody tento "handicap" vyvažují.

Rozhlasová reklama, aby byla úspěšná, se musí mnohokrát opakovat. Doporučuje se alespoň patnáctkrát týdně, nejlépe ve stejném čase, s ohledem na vysílaný program a posluchačskou základnu.

Reklama zařazená do rozhlasového vysílání dokáže oslovit obrovskou masu. Rádio poslouchají lidé často, kdykoliv a kdekoliv, např. doma, v práci, v autě, v baru, v restauraci, během nakupování v obchodních domech. Na druhé straně, rozhlasové vysílání často vnímáme jen okrajem myslí, nesoustředíme se na něj, dost často nám dělá jen zvukovou kulisu.

Internetová reklama se snaží přilákat na své webové stránky co nejvíce návštěvníků, proto nejvíce používanou metodou, jak tohoto docílit, je tzv. SEO (Search Engine Optimization). Tato metoda je nejvyužívanější hlavně proto, že je zdarma a nedá se ovlivnit finančními prostředky. Záleží na každém, jak se do této vědy ponoří, a začne s on-page nebo off-page optimalizací svých webových stránek. Jelikož se reklama na internetu každým dnem rozrůstá, a čím dál více předbíhá podíl na trhu venkovních reklam (billboardy, reklamní tabule, aj.) má SEO velkou váhu. Velice účinné jsou také reklamní systémy od společností Google a Seznam. Google nabízí reklamní systém Adwords, Seznam pak Sklik. Tyto reklamní systémy jsou již placené, a platí se za kliknutí na Vaši reklamu (PPC = Pay Per Click), ne za zobrazení. S těmito systémy se dají vytvářet rozsáhlé reklamní kampaně navazující např. na venkovní reklamu, a tímto ji podpořit i na internetu.

Další formou reklamy je **Inzerát**, což je krátké textové či obrazové sdělení, které je obvykle za úplatu zveřejněno v nějakém vhodném informačním médiu, např. v tisku nebo na veřejné vývěsce, na internetu apod. Zadavatel inzerátu se nazývá **inzerent**. Inzerentem může být v praxi fakticky kdokoliv. Soubor všech inzerátů se označuje slovem inzerce.

Také **plakát** je považován za formu reklamy. Je to rozměrný list papíru vystavovaný na veřejných místech, který s použitím textu, obrazu nebo obojího společně upoutává a nabízí buď zboží, umělecké dílo či produkci, zábavu, názor a podobně. Působí na širokou veřejnost, má upoutat pozornost, barevné provedení má být nápadné, výrazné, ale ne křiklavé, text pak stručný a výstižný. Životnost plakátu má být dostatečná, aspoň po dobu trvání akce.

Dalšími formami reklamy jsou světelná reklama, mobilní- na autech, MHD apod., alternativní média – chodící reklama, lavičky, zastávky a také propagační předměty.

4. Média a jejich vliv na jedince a společnost

Média mají v celkovém významu velký vliv na jedince a společnost. Mají vliv na naše chování, jednání, vzdělávají nás, rozšiřují nám obzory, pomáhají nám v rozhodování, působí na náš životní styl, ale také nás uvádějí v omyl, a mohou nás navádět k nežádoucímu jednání.

Dle Jiráka média pomáhají odhalovat korupci, chrání svobodu projevu, předkládají kulturní obsahy, poskytují zábavu. Některým médiím je připisována odpovědnost za snižování vkusu veřejnosti, potlačování individuality, zvyšování hladiny kriminality.

4.1. Vliv médií na volnočasové aktivity

Volný čas je čas, kdy nevykonáváme určené povinnosti, které vyplývají z našich sociálních rolí, ale vykonáváme činnosti na základě naší svobodné vůle, které nám přináší příjemné zážitky a uspokojení. Mezi jeho hlavní funkce patří regenerace, relaxace, uvolnění nebo např. rozvíjení sociálních kontaktů.

S rozvojem médií ubývá aktivní zábavy, rekreace, sportu. „*Negativa vlivu nadměrného sledování televize a videa je možné spatřovat jak v rizicích pro zdravý fyzický vývoj (rizika pro vývoj pohybového systému, objevují se zejména v souvislosti s dlouhodobým sezením, rizika poškození zraku, nervových poruch a poruch spánku, rizika nadváhy v důsledku nedostatku pohybových aktivit atd.), tak především v rizicích pro zdravý psychosociální vývoj.* (Machová, Kubátová a kol., 2009, str.98)

Média odrážejí různé stránky kultury, formují je nebo jimi manipulují a tím vytváří nebo mění hodnotové představy. Jsou součástí kulturního dění, ovlivňují ho a jsou jím ovlivňovány. Média jsou chápána jako nenahraditelná pro svůj vliv na kulturu, ale na druhou stranu jsou i velmi kritizovaná pro snahu o vnesení zisku do kulturní produkce, a to reklamy.

Základní funkcí médií je zábava, má mnoho předností – umožňuje nám, abychom porozuměli sami sobě i okolnímu světu. Na druhou stranu zábava, která je podřízena zisku, ovlivňuje obsah tak, aby byl přizpůsoben co největší skupině konzumentů s nižším vzděláním, která vyhledává právě zábavu s obsahem nízkého vkusu, kde zisky z reklamních časů jsou zajištěné.

Důvěryhodnost vysílání je zvyšována stále větším množstvím produktů, které jsou zachycené jako by z běžného života, jako by skutečné. Autenticky jsou předkládány různé populistické zprávy, kdy informační hodnota zpráv a souvislostí událostí ustupuje do pozadí.

Produkce, distribuce a příjem masových médií jsou výrazně ovlivněny společností a její mírou demokracie. Pro produkci a distribuci v demokratických zemích je nejdůležitějším kritériem co nejširší publikum a toto publikum nejvíce přitahuje zábava, která je také ve většině západních zemích hlavním motivem televizní konzumace.

4.2. Dětská osobnost a média

Nejzávažnějším negativním vlivem je působení médií na dospívající generaci, která si teprve utváří názorový směr a životní orientaci. Přitom právě u dětí a mládeže je sledování televize a poslech rozhlasu nejčastější aktivitou nejen ve volném čase, ale i při vzdělávání. (Mons. ThLic. Vojtěch Cikrle)

Důležitou roli ve formování jedince na všech úrovních hlavně v počátečních stádiích vývoje hrají masmédiá. Z médií čerpají děti hlavně pomocí nápodoby. Tyto procesy jsou pro děti a jejich učení naprosto běžné.

Média pomáhají vytvářet subkulturu dětí, která je vystavěna na společných zájmech. Zde si mohou děti měnit informace, počítačové hry apod. Velkým přínosem pro děti je samotná instalace těchto her před samotnou hrou. Takto se učí nenásilnou formou ovládat počítač, řešit problémy, nacházet nová řešení. Média pomáhají v porozumění dítěte většímu množství pojmů, což znamená, že svět dětí a dospělých není tak oddělen jako dříve.

Na druhou stranu jsou média kritizována v souvislosti s dětmi hlavně kvůli přínosu nepravdivých, zkreslených obrazů, opomíjení podstatného a kladení důrazu na nepodstatné. Dále jsou kritizována pro snižování přímých zkušeností, sociálních kontaktů, čtenářských dovedností, protože děti tráví při sledování médií stále více času.

Děti díky médiím kontaktují vnější svět, učí se poznávat a zpracovávat zkušenosti, chápat smyšlené a reálné. Pokud se k nim dostanou nesprávné informace, které nekriticky přijmou, jsou vystaveny nebezpečí dezinformace a tím jim hrozí, že si utvoří falešný obraz světa, protože rozpoznat skutečné od smyšleného je schopnost naučená. Z tohoto důvodu je důležité pochopit, že v televizi se nemůžeme spolehnout jen na pravdivé informace a obrazy,

ale že musíme tyto přijaté informace hodnotit, ověřovat a pracovat s nimi, učit se rozlišovat fikci a realitu, získávat skutečné zkušenosti.

Další formou vedoucí ke snižování schopnosti rozlišovat fikci a realitu je působení věrohodných počítačových simulací. Děti fikci potřebují pro vyzkoušení různých alternativ řešení bez nebezpečných následků a přijatelné pro ostatní. Dítě by mělo být schopno se bez problémů vracet z fikce do reality, protože při nesplnění tohoto požadavku může dojít k přenosu fiktivních událostí do reality. Toto může být zapříčiněno souhrou jevů, jako například tíživou situací v rodině. Naopak děti podporované rodiči, které se setkávají s nepříjemnostmi vytvořenými fikcí, se tak připravují na reálný život.

Nejvíce ohroženou skupinou jsou děti do dvanácti let věku, protože se v tomto věku nejvíce vyvíjí. Vyvíjí se získáváním nových informací a prožíváním skutečných zážitků, ale v případě trávení velkého času před obrazovkou nemají děti tyto prožitky a zkušenosti jak získat. Této situaci napomáhá i rodinné prostředí. V rodinách, kde rodiče sledují násilnické filmy, chovají se násilnicky mezi sebou nebo k dětem, se rozvíjí tzv. zanedbaná výchova, která vede ke sledování těchto filmů dětmi, což může vést k nebezpečí výskytu negativního chování u dětí. *„Děti obojího pohlaví, každého věku, každé rasy, z každé společenské vrstvy, na každém stupni inteligence mohou být nepříznivě ovlivněny sledováním násilných pořadů na obrazovce“ (Říčan, 1995, str. 19).* Násilnické filmy zapříčiňují agresivitu, která se projevuje např. šikanou bezbranných, destruktivitou, zálibou v krutosti, dále je také oslabována schopnost soucitu, rozšířena je bázlivost, která vede ke zbabělosti. Časté je ospravedlňování agresivního chování vzory z násilnických filmů.

„Závažnou možností je, že sledování televizního děje a zpracování informační tříště narušuje v nezralém dětském mozku výstavbu systému zaměřené neboli orientované pozornosti. V tom případě by předčasné sledování televize mohlo přispívat k současnému, jako epidemie působícímu, výskytu poruchy pozornosti s hyperaktivitou (ADHD)“.(F.Koukolík, J.Drtilová,2006, str. 219)

Další formu „reálné“ sociální skutečnosti nám média předkládají v pořadech typu Reality show. Tyto pořady ukazují svět v extrémních situacích, učí nás nerespektovat soukromí a intimitu, také mají vliv na jazyk, slovní zásobu dětí. Tato show nemá jen negativní účinky,

můžeme ji využít k diskuzi na téma sexuality, nahoty, vulgarit a podobných otázek. I zde je samozřejmě důležitý aspekt rodičů.

Média jsou součástí životního prostředí dětí, a proto stejně jako vedeme děti k ekologii a zdravému životnímu stylu, musíme jim ukázat cestu bez „znečištění“ psychiky, to znamená, že jejich konzumace televize a jiných médií musí být příslušným způsobem řízena.

4.2.1. Nebezpečné působení médií

„My, kteří žijeme v moderní složité společnosti, jsme přece na mediálním systému jako informačním zdroji závislí, neboť je to zdroj, jenž nás informuje o nepřeborném množství událostí, míst a lidí, se kterými osobně nikdy nepřijdeme do styku“ (DeFleur, 1996, str. 326)

Působení médií na osobnost dítěte i dospělého, ale i na společnost závisí na hodnocení významu obsahu na základě empirické zkušenosti. Jen vnitřní přesvědčení mění chování, jednání, postoje kulturní identitu i životní styl. Díky médiím a jejich umělému prostředí nemáme žádné možnosti jak se ujistit o pravdě nebo lži. Toto je především negativní pro děti, které už mají minimální možnosti skutečného prožitku.

„Důvod hromadného využívání násilí stejně jako sexuality v médiích je prostý. Násilí a sexualita přitahují pozornost. Z evolučních důvodů je obtížné jim pozornost nevěnovat, týkají se přežití. Dalo by se říci, že média v tomto ohledu zneužívají lidskou přirozenost. Násilí a sexualita se dobře přímo nebo nepřímo prodávají. Spolu s nimi se prodává reklama, která je hlavním zdrojem zisku zábavního průmyslu včetně soukromých televizních stanic.“ (F.Koukolík,J.Drtilová,2006, str. 218).

Obavy z vlivu násilí se staly sami o sobě sociálním faktem, s nímž je třeba počítat. Veřejně sdílená představa, že média vyvolávají násilné jednání, vede k ospravedlňování násilné činnosti a kriminalizaci médií. Lidé usvědčení z násilné trestné činnosti vysvětlují svoje chování tím, že to viděli v televizi, často si vědomi toho, že je to svým způsobem neformální polehčující okolnost.

Dle Machové, Kubátové a kol. lze v oblasti psychosociálního vývoje vidět negativa nadměrného sledování televize či videa zejména v:

- **zanedbávání rozvoje sociálních dovedností**, protože televize a ostatní média většinou neposkytují prostor pro aktivní komunikaci, vzájemnou výměnu informací, nebo je nabízejí ve zcela nedostatečné míře. Diváci zůstávají jen prostými konzumenty.
- **nápodobě ve vztahu k násilí a oslabení schopnosti soucitu a empatie** prezentací velkého množství násilí jak v televizi, tak i dalších médiích, zobrazované se značnou měrou realistické drastičnosti
- **narušení vývoje, popř. deformace etického citění a svědomí**, což je pro společenský vývoj stejně zhoubné jako ztráta citění a vědomí estetického – tedy vkusu. Ztráta svědomí, otupený vkus, neprofesionalita představují podhoubí, na kterém pak vyrůstá arogance a agresivita.
- **narušení vývoje estetického citění dětí, příp. otupování a deformování estetického citění dospělých**, neboť mnoho pořadů je kýčovitého charakteru, a tedy jistým druhem lži či nerealistického uchopení skutečnosti.
- **vytváření zkresleného a ochuzeného obrazu světa** zejména u dětí, protože se teprve učí odlišovat skutečnost od televizního obrazu. Hrozí jim, že si vytvoří falešný obraz světa, jehož se budou později jen těžko zbavovat.
- **nebezpečí vytvoření „náhradního, virtuálního“ života**, zejména u dospívajících či dospělých jako útěk od reálných problémů.
- **sledování sexuality prezentované ve formě nepřiměřené věku**, zde se nejedná o prosté zobrazení nahoty či pořady o sexuální výchově.

V běžném životě je nutné vzít v úvahu další souvislosti, které mohou mít vliv na vznik násilného chování u dětí a mladistvých a to např. zneužívání, vztahy mezi rodiči dítěte, zejména násilím v rodině, ale i bídou, v níž rodina popřípadě žije. *„Klíčový, jako v tolika jiných souvislostech, je i ve věci televizního násilí vztah dětí a rodičů. Televizní násilí je doslova všepřonikající, rodiče mohou jeho vliv omezit.“* (F.Koukolík, J.Drtilová, 2006, str. 220).

4.2.2. Jak se bránit negativnímu vlivu médií

Vláda, média i veřejnost by měla nést odpovědnost za stav médií. Vláda by měla mít dostatečné možnosti tvorby efektivních zákonů bojujících proti negativním jevům. Média by měla být regulována, ale pouze při dodržování zásad demokracie, měla by provádět kontrolu sama nad sebou.

V boji proti negativnímu vlivu médií bychom si měli stále uvědomovat, že soukromé televizní stanice a rádia žijí z reklamy, a proto je nutné nad obsahem programů přemýšlet. Položit si otázky, jestli tu nejsou jen pro vyplnění času mezi další reklamou, jestli nám dávají odpovědi na otázky „co mi tento pořad dá“, jestli jsou užitečné.

Média nám mohou mnoho předat, mají spoustu pozitivních vlivů, mohou nás rozvíjet, kultivovat. Musíme je ale umět správně využívat. Je těžké chtít po dětech, aby měly dobrý vkus a pevné sebeovládání a nestaly se průměrnými konzumenty, když proti nim stojí společnosti, které využívají perfektní techniku, znalosti psychologie a další možnosti.

S ohledem na skutečnost v posuzování škodlivosti vlivu televize i jiných médií je věk, a proto jako výrazný pozitivní směr ve vzdělávacím programu pro základní vzdělávání je zařazení mediální výchovy. Mediální výchova má vybavit žáka základní úrovni mediální gramotnosti, která zahrnuje poznatky o historii médií, jejich struktuře a fungování. Dále má pomoci získat dovednosti podporující sebevědomé, aktivní a nezávislé zapojení jednotlivce do mediální komunikace, což znamená schopnost analyzovat nabízená sdělení, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr.

Mediální výchova pracuje s pojmem „mediální gramotnost“, nebo je také někdy označována jako schopnost soudného diváctví. Je to schopnost, která rozvíjí individualitu a vzniká postupně průběhu vývoje dítěte.

Stručný přehled vývoje divácké gramotnosti podle J.-U.Roggeho:

– **tří až pětileté děti** vnímají jednotlivosti. Nejvíce je zajímají jednotlivé scény, které nedokážou propojit do souvislého celku, hlavně ty, do nichž mohou promítat svou osobní zkušenost. Pozornost jim vydrží jen krátkodobě a střídají se u nich intenzivnější fáze s fázemi odklonů a úniků do vedlejší činnosti.

– **šesti až osmileté děti.** U nich se objevují ve vyprávění pokusy o chronologické řazení. Nedají se strhujícím dějem „převálcovat“, ale pokud mají ve svém okolí citové zázemí, nasadí obranné mechanismy a také vcítění a soucítění. Při sledování pořadu nereagují na oslovení, zapomínají na své okolí a čas, ustupuje rozptýlenost a mizí chvíle nudy.

– **od devíti až deseti let** se rozvíjí komplexnější porozumění filmu, rozlišují hlavní dějovou linii od vedlejších. Nadále jsou důležité detaily, scény zůstávají od sebe odděleny, průvodní zvukové a mimické projevy setrvávají. Chlapci začínají skrývat své citové zážitky, dívky se nestydí dávat najevo své dojetí.

Zdravý vývoj jedince by nás měl motivovat k zodpovědnosti, proto je nutné sledovat prospěšné pořady, naučit se správnému výběru a umět kritizovat, to znamená být inteligentním divákem. Média bychom měli využívat co nejefektivněji a k tomu nám mohou pomoci doporučení a rady využitelné rodiči i učiteli pro „ovládnutí obrazovky“:

- **naučit děti vybírat**, to znamená vybírat s dětmi pořady považované za vhodné, a o které mají děti zájem.

- **naučit děti vypínat**, to znamená pořad či film, který nás zklamal realisticky s dětmi ohodnotit a neváhat jej vypnout.

- **vysvětlovat**, je zapotřebí dětem a dospívajícím přiměřeně jejich věku a schopnostem vysvětlovat manipulativní funkci médií, škodlivost mediálního násilí apod., což přispívá k rozvoji mediální gramotnosti a odolávání mediální či reklamní manipulaci.

- **vyjadřovat své názory** je součástí výchovy jak v rodině, ve škole, tak i mimo ni. Pokud dítě názory vnímá, jeho názor a přístup k médiím je do určité míry formován.

- **koupit rekordér**, na kterém je možné si přehrávat vhodné pořady vysílané v době, kdy čas tráví dítě např. v přírodě, nebo zvláště zajímavé pořady, které dítě rádo shlédne opakovaně.

- **koupit či vypůjčit videokameru**, čímž děti na základní úrovni poznají, že můžou být spoluvůrci toho, co sledují, a naučí se tak technicky zvládnout mediální prostředky, které se tím do značné míry netabuizují.

- **umět zakazovat**, což k výchově rodičovské a pedagogické autoritě neodmyslitelně patří. Se zákazy je třeba úzkostlivě šetřit, doprovodit je vysvětlením, ale na druhou stranu se jich nebát.

Dle Blažka záleží na tom, z jakého sociokulturního prostředí uživatel médií pochází. Poukazuje na hrozivý paradox, že čím je kdo vůči televizi z rodiny a ze školy méně kriticky vybaven, tím více se z médií omezuje jen na ni a tím více hodin u ní tráví, takže platí: čím hůř, tím hůř. Naproti tomu, kdo má víc sociální a kulturní imunity v podobě rodinného a přátelského zázemí, tím má větší šanci, že si ho televize neosedlá, ale že jí bude spolu s celou paletou jiných zdrojů poznání a zábavy užívat ke svému duchovnímu vzestupu a kultivaci. V tomto kontextu lze za jednu z nejohroženějších skupin považovat sociokulturně a socioekonomicky znevýhodněné děti trvale žijící v prostředích tzv. sociálně vyloučených lokalit neboli sociálních ghett.

Empirická část

5.1. Formulace výzkumného problému

V empirické části sleduji využívání médií dětmi základních a středních škol, jelikož tyto ovlivňují život každého z nás, včetně dětí. Děti a mladiství ještě nemají vyhraněné názory, proto s nimi mohou média snadněji manipulovat.

Cílem mého výzkumu bylo zjistit, do jaké míry děti a mládež sledují média, a která média využívají nejvíce. Dále jsem zjišťovala kolik času tráví u různých médií. Také mne zajímalo jestli sledují reklamní spoty, a v případě že ano, zda je ovlivňují natolik, že si dotyčné výrobky koupí.

Pro svůj projekt jsem si vybrala žáky ve věku 12 – 14 let ze Základní školy Labská v Brně a Soukromé střední školy obchodní na Střední ulici také v Brně ve věku 16 – 18 let, kterým jsem rozdala dotazníky, ve kterých odpovídali na 17 otázek.

Výsledky z vyhodnocování otázek jsem znázorňovala na grafech. Každý graf jsem zvlášť okomentovala zhodnocujícím popisem ke každému výsledku.

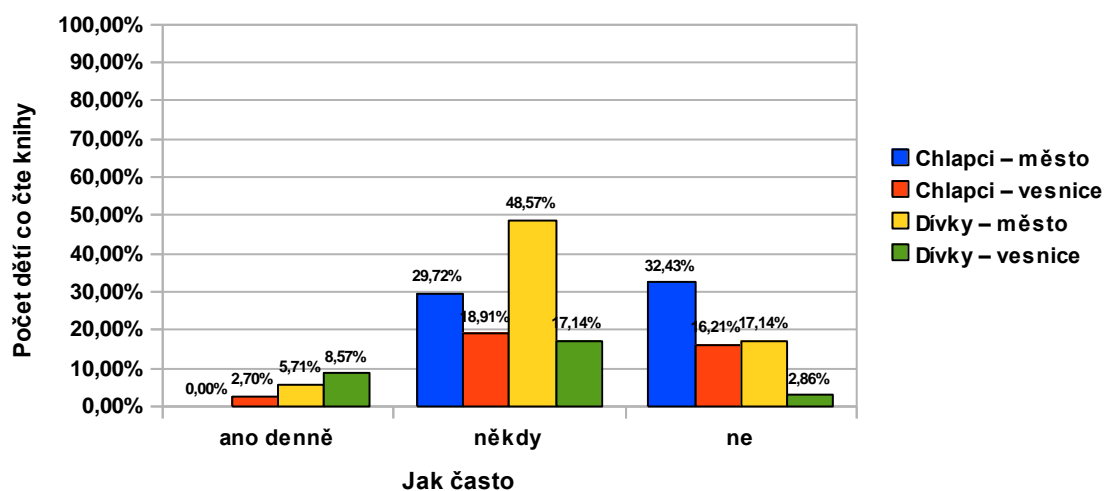
5.2. Interpretace zjištěných dat

První tři otázky dotazníku se týkaly pohlaví dětí a mládeže, jejich věku a bydliště – zda žijí ve městě nebo na vesnici. Od čtvrté otázky začal samotný výzkum.

Ve čtvrté otázce jsem se dětí mládeže ptala zda ve volném čase čtou knihy. Předpokládala jsem, že v současné době děti knihy moc nečtou. Překvapilo mě, jak ukazuje graf č. 1, že opak je pravdou.

Využívání jednotlivých medií - četba knih

Děti 12-14 let

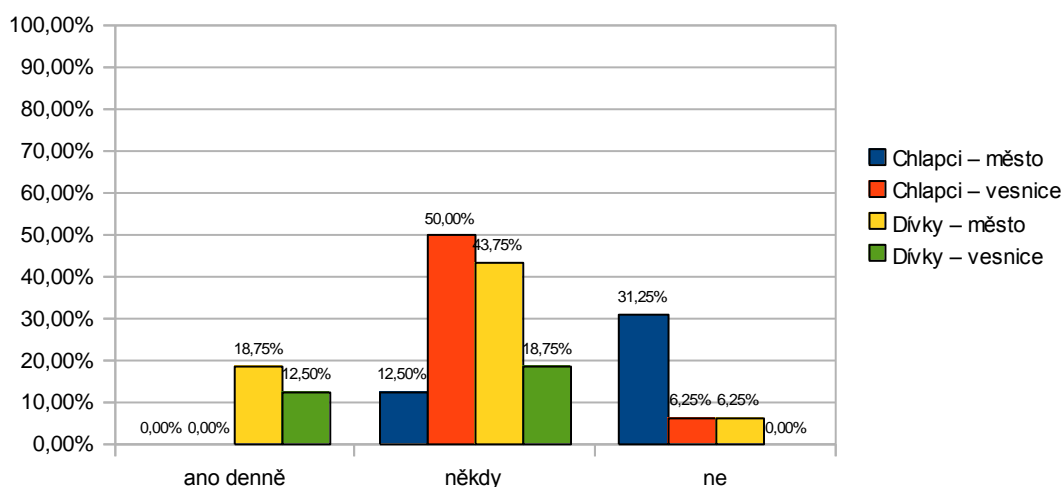


Graf č. 1a

Graf č. 1b

Využívání medií - četba knih

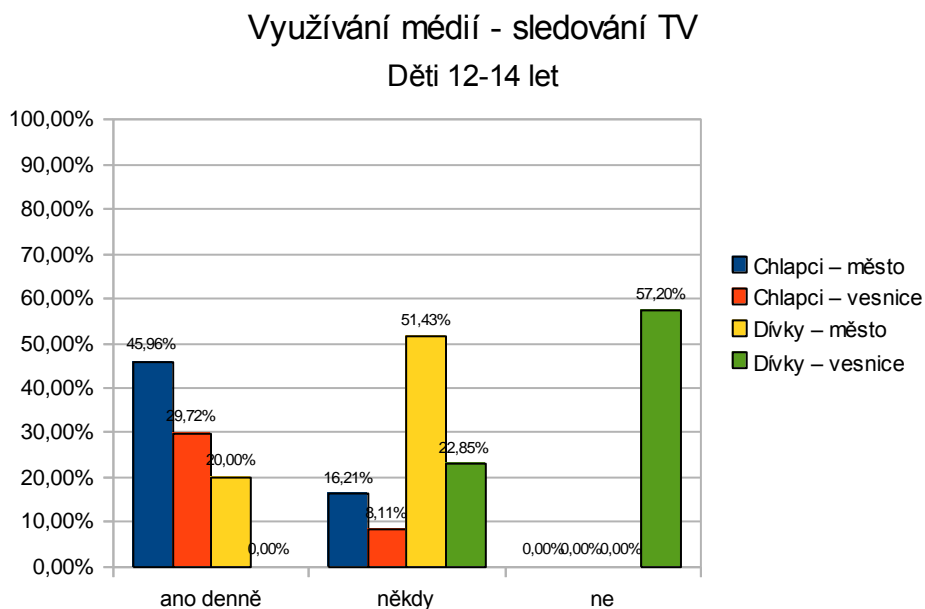
Mládež 16-18 let



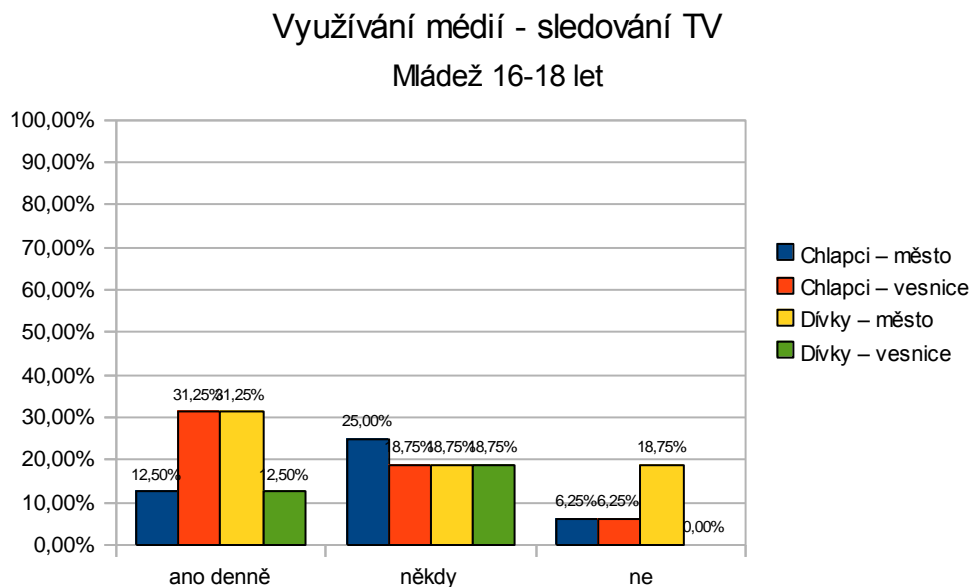
V páté otázce jsem se respondentů ptala jaké knihy čtou. Dala jsem jim na výběr z dětských knih, dobrodružných, sci-fi a fantasy, odborné literatury, literatury faktu nebo měli možnost doplnit dle vlastního zájmu. V převážné většině jak u dětí, tak mládeže převažovalo čtení dobrodružné literatury a sci-fi a fantasy. Studenti ještě v malé míře čtou odbornou literaturu nebo literaturu faktu. Děti ve sledovaném věku 12-14 let již dětské knihy téměř nečtou nebo to alespoň nepříznaly.

V další otázce jsem se ptala, zde sledují televizi a jak často. Výsledky jsou uvedené v grafu č. 2a a 2b

Graf č. 2a



Graf č. 2b



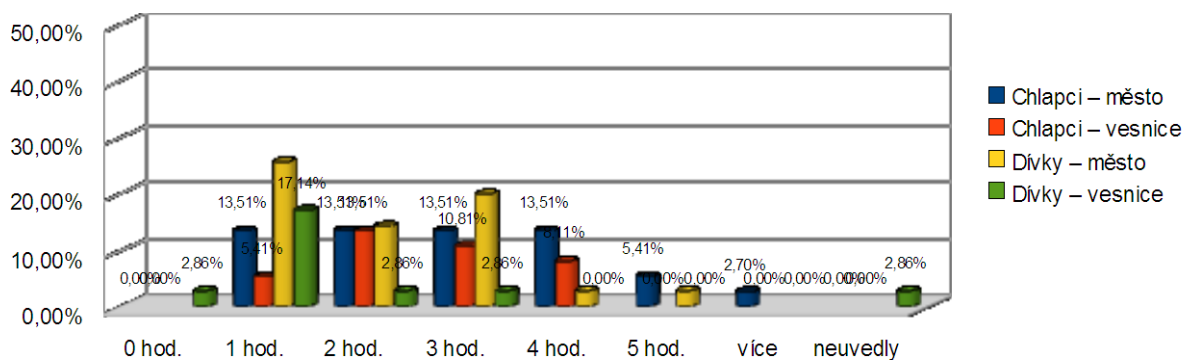
Na základě dodaných výsledků dosahuje nejvyšší sledovanost televize, téměř 50%, u městských chlapců na základní škole. Oproti tomu pouze dívky z vesnice uvedly ve více jak

50%, že televizi nesledují vůbec. Původně jsem si myslela, že hlavně dívky sledují televizi každý den, že chlapci mají jiné zájmy například, že hrají počítačové hry.

Oproti tomu u mládeže nejvíce sledují televizi chlapci z vesnice a dívky z města. Je zajímavé, že i v tomto věku sledují tak často mladí televizi, neboť jsem byla přesvědčená, že ve věku 16-18 let se na televizi nedívají téměř vůbec.

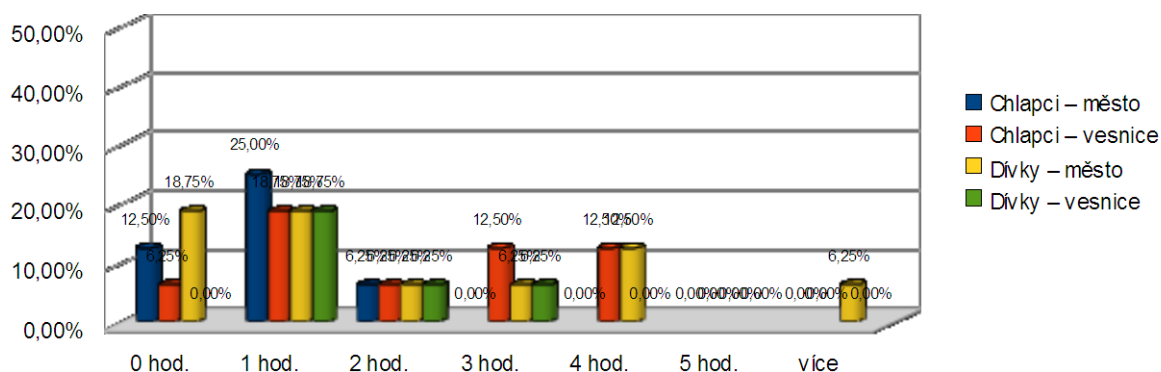
V další otázce jsem se respondentů ptala na to, kolik hodin denně stráví sledováním televize. Výsledky jsou uvedené v grafech č. 3a a 3b.

Využívání médií - denní sledovanost TV v čase
Děti 12 - 14 let



Graf č. 3a

Využívání médií - denní sledovanost TV v čase
Mládež 16-18 let



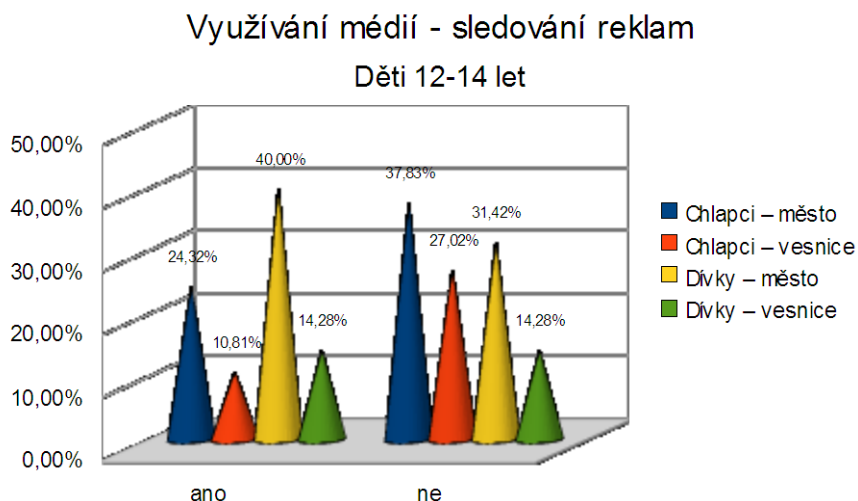
Graf č. 3b

Dále jsem zjišťovala, které pořady děti a mládež nejvíce sledují. Chlapci ve věku 12-14 let jak z města, tak z vesnice nejvíce sledují pořady typu akční, sci-fi nebo thriller. V menší míře sledují sportovní nebo dokumentární filmy a dále také zábavné pořady a reality show. Pohádky nebo pořady pro děti nesledují téměř vůbec. Oproti tomu dívky ve věku 12-14 let nejčastěji sledují zábavné pořady a reality show. Poté následuje sledování komedií a také akčních filmů, sci-fi nebo sportovních pořadů. Dívky také uváděly pohádky a pořady pro děti.

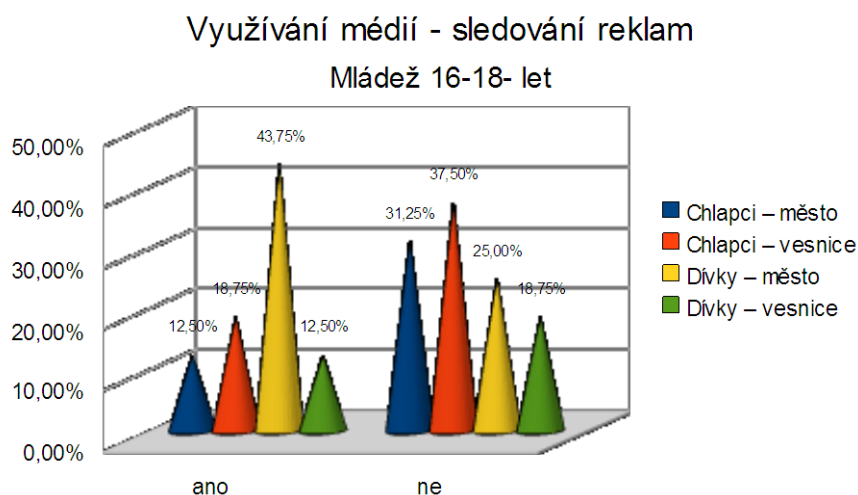
Chlapci ve věku 16-18 let na rozdíl od mladších respondentů častěji sledují reality show, sportovní přenosy, poté následuje sledování akčních filmů a hororů. Dívky také sledují nejčastěji reality show a zábavné pořady. Oproti žákům základní školy se také dívají na pohádky a pořady pro děti. Poté následuje sledování sportovních pořadů, akčních filmů, romantických komedií.

V další otázce jsem se ptala žáků a studentů na to, zda se při sledování pořadů dívají také na reklamy. Odpovědi jsou znázorněny v grafech č. 4a a 4b.

Graf č. 4a



Graf č. 4b

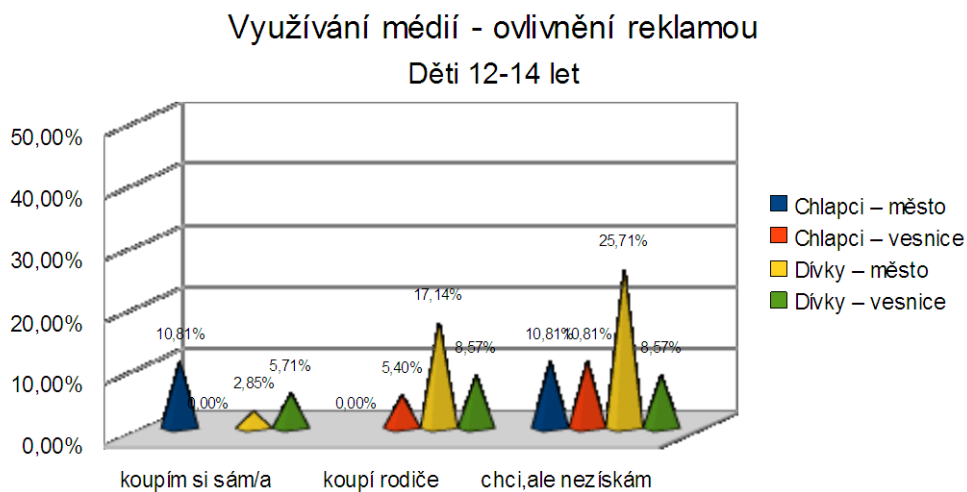


Dále mě zajímalo zda jsou žáci a mládež ovlivňováni reklamou při sledování pořadů. Přibližně polovina dotázaných reklamy nesleduje nebo se žákům jak se sami vyjádřili „zhnusí“. Ostatní výsledky jsou uvedeny v grafech č. 5a a 5b. Většina žáků, kteří reklamy sledují, by reklamovaný výrobek chtěla, ale nezíská jej. Menší procento výrobek získá tak, že mu jej koupí rodiče, popřípadě si daný výrobek pořídí sami.

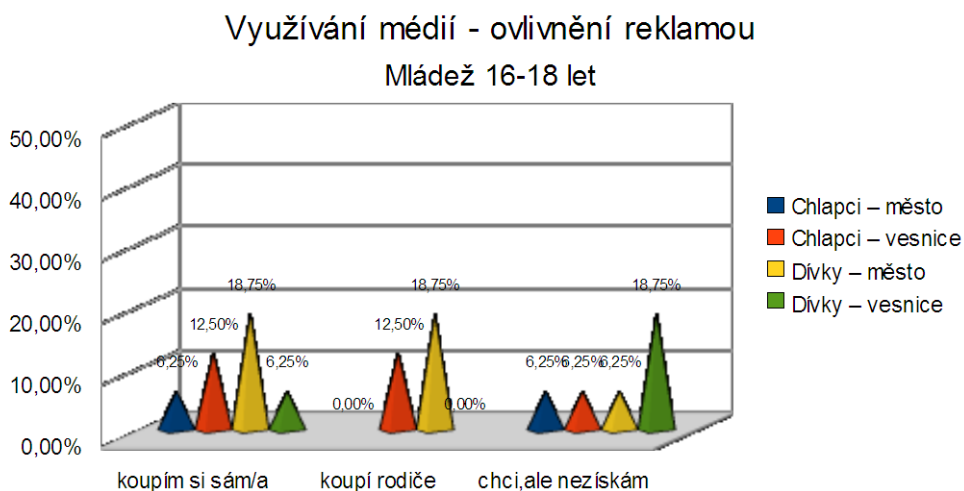
U mládeže jsou procenta vyrovnanější. Přibližně jedna třetina respondentů sledujících reklamy si daný výrobek pořídí sama, druhé třetině jej pořídí rodiče a další třetina jej sice chce, ale nezíská. I u mládeže jsem zjistila, že přibližně polovina dotázaných reklamní spoty nesleduje.

Takže ze získaných dat lze říci, že reklama zaplacená v pořadech je opravdu pro výrobce přínosem, neboť určitě zvyšuje zisky tím, že ovlivňuje spotřebitele k tomu, aby si dotýčný výrobek koupili. U dětí a mládeže závisí koupě hlavně na rodičích, zda se nechají ovlivnit také reklamou nebo dětmi, jestli určitý výrobek koupí, či nikoli. Myslím si, že z výchovného hlediska by rodiče měli hodně přemýšlet a vybírat, který výrobek opravdu děti potřebují, a který je jen pořízený jak se říká „pro klid v rodině“ nebo proto, že si tím jeden z rodičů dítě například „koupí“.

Graf č.5a

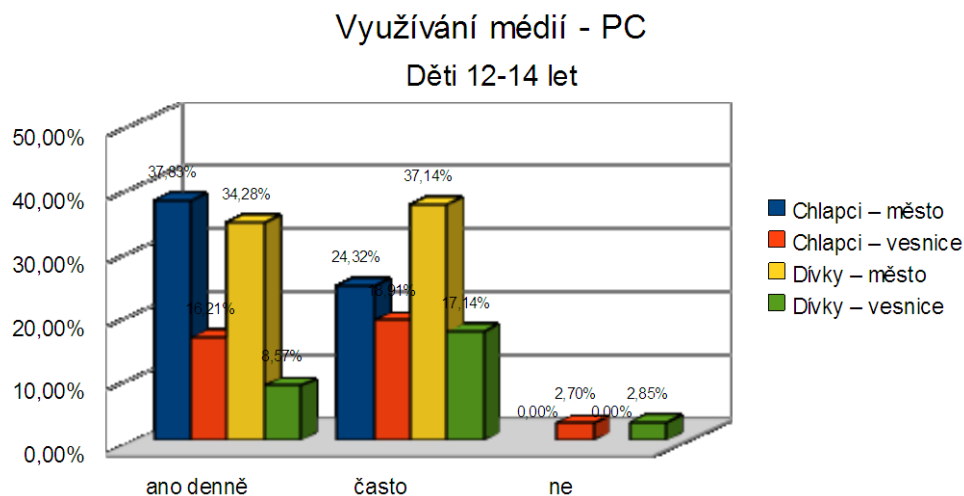


Graf č. 5b

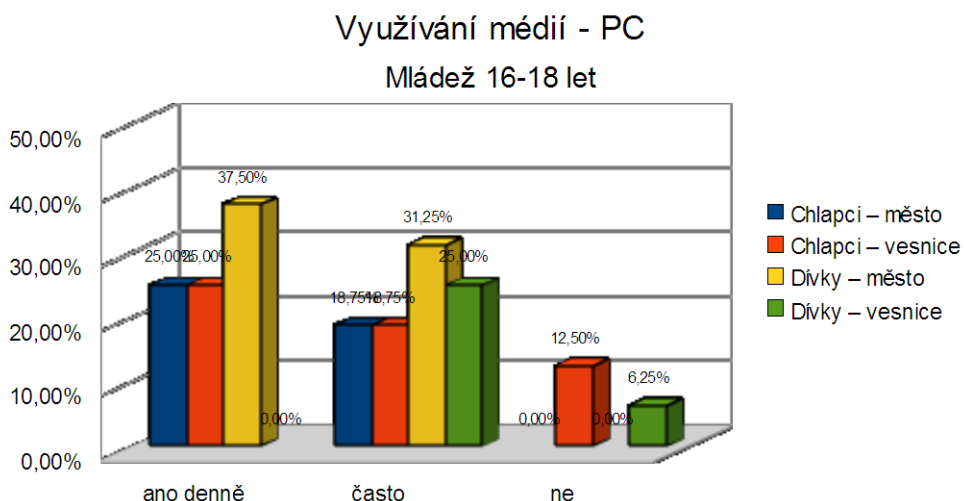


Dále jsem se ptala zda respondenti používají počítač ve svém volném čase. Až na mizivé procento chlapců a dívek z vesnice všichni počítač používají. Byla jsem přesvědčená o tom, že počítače ve větší míře využívají chlapci, ale odpovědi mě ukázaly, že dívky používají počítač častěji. Především dívky z města ať už ze základní školy, tak i střední školy, ty získaly nejvíce procent. Výsledky jsou uvedeny v grafech č. 6a a 6b.

Graf č. 6a

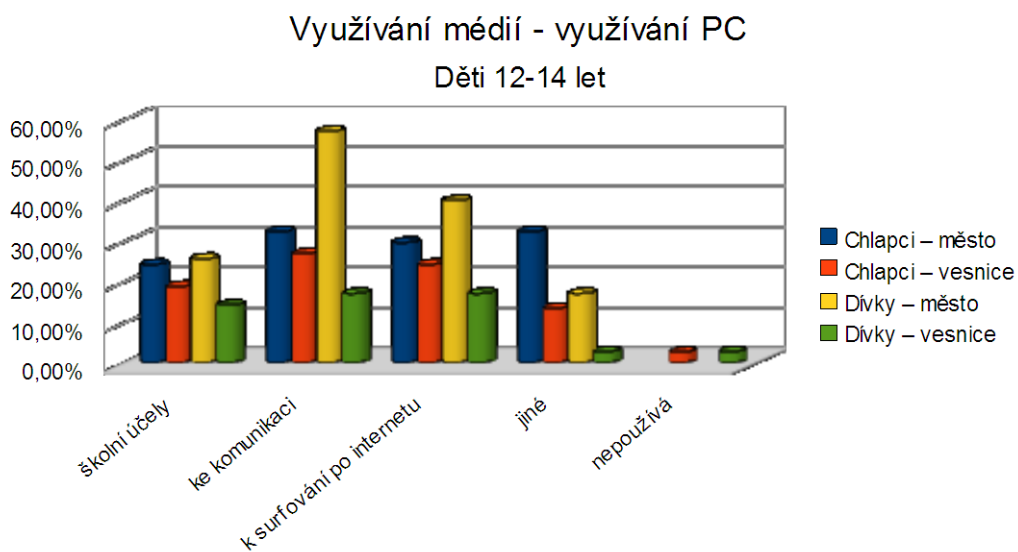


Graf č. 6b

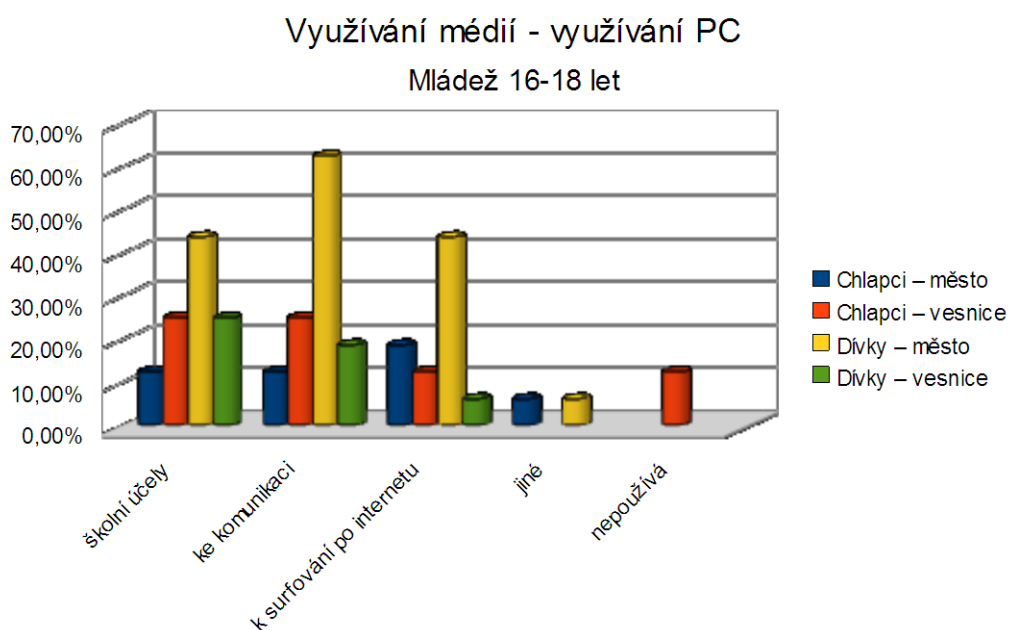


Ve využívání počítače pro různé účely většinou žáci a studenti označili více možností. Nejčastějším důvodem využívání počítače, jak vyplývá z odevzdaných dotazníků, je komunikace, hlavně chatování, ICQ, SKYPE a podobně. Na dalším místě stojí surfování po internetu a až na následujícím místě používají respondenti počítač ke školním účelům. Jinými účely k využívání PC uváděli hlavně hraní her a facebook. Jak již jsem uvedla výše nejčastějšími uživateli jsou dívky z města jak na základních školách, tak především středoškolačky. Používání je procentuelně ukázáno na grafech č. 7a a 7b.

Graf č. 7a

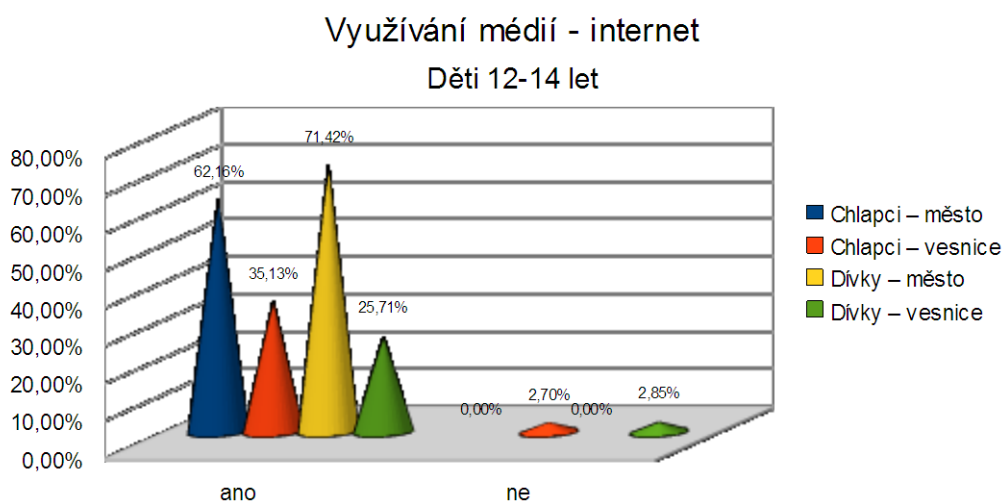


Graf č.7b

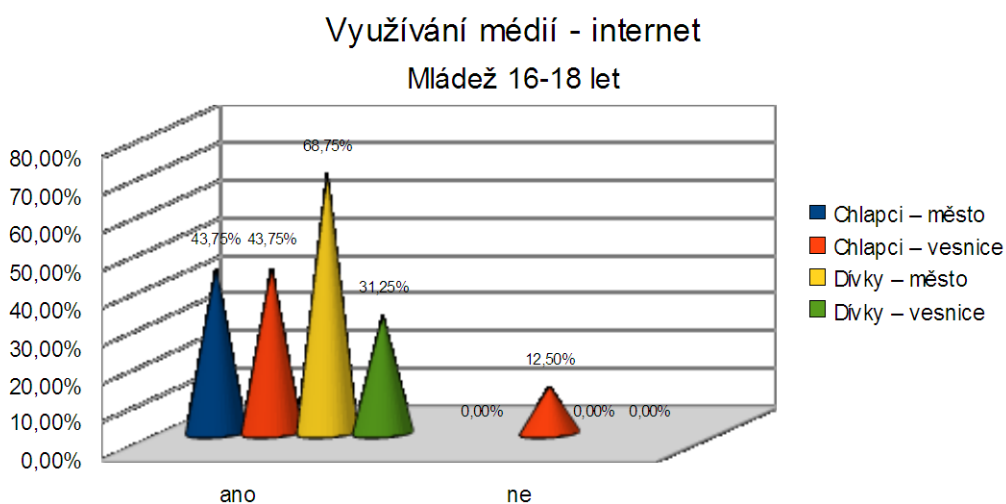


Stejně jako počítač tak i internet používá většina dětí i mládeže, což jsem předpokládala, protože snad v dnešní době se již počítače bez připojení k internetu nevyskytují. Pouze necelé 3 % dětí chlapců i dívek z vesnice ze základní školy a 12,5 % chlapců z vesnice ze střední školy uvedlo, že internet nepoužívá. Podrobnější výsledky jsou uvedeny v grafu č. 8a a 8b.

Graf č. 8a

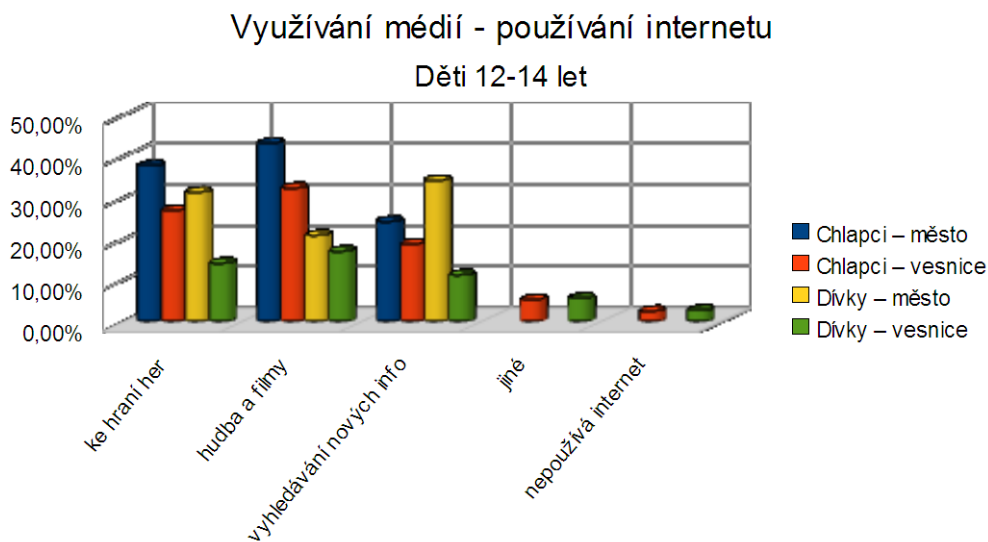


Graf č. 8b

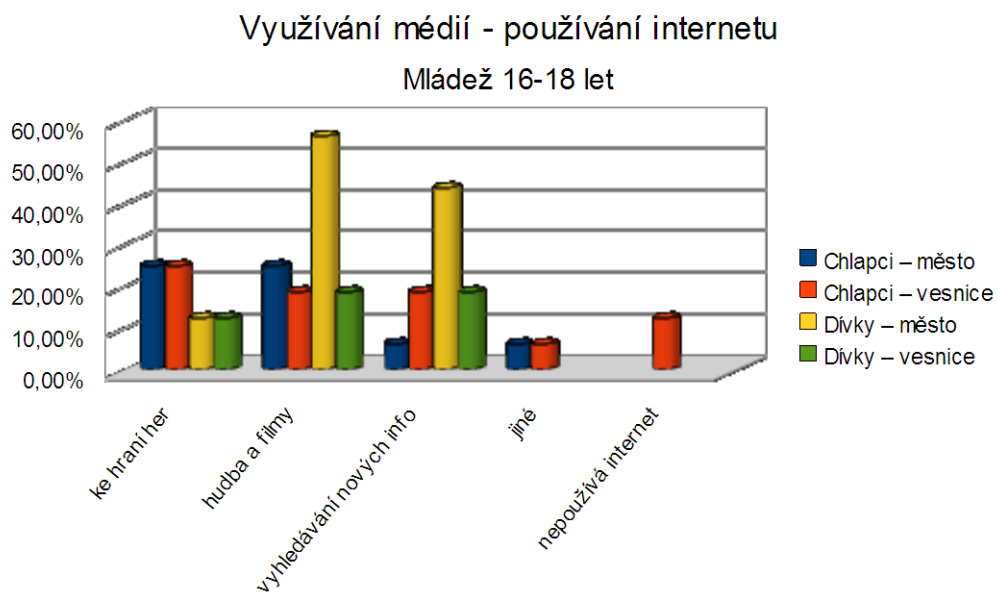


Dále jsem zjišťovala k čemu uživatelé využívají internet. Chlapci jak na základních školách, tak i středoškoláci především ke hraní různých her, což jsem předpokládala, protože mám vlastní zkušenost od svého syna, který ve sledovaných letech také hrál různé hry na počítači. Dívky převážně k vyhledávání nových informací nebo k poslechu hudby a sledování filmů. Mizivé procento hlavně dívek používá internet k seznámení. Zjištěné výsledky jsem opět převedla do grafické podoby, jak je ukázáno v grafech č. 9a a 9b.

Graf č. 9a



Graf č.9b

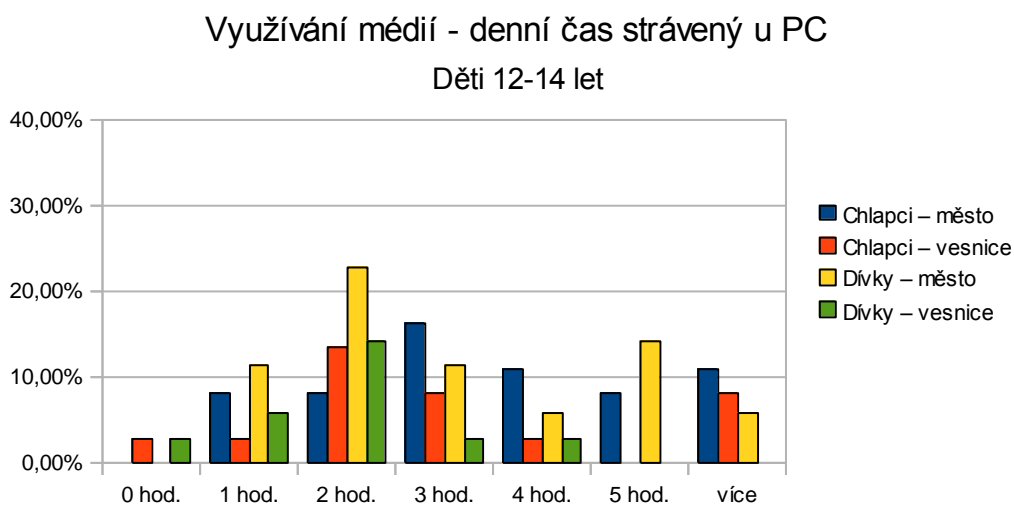


Na otázku „Jaké hry na počítači nejčastěji hraješ“ odpověděli respondenti většinou na více možností. Chlapci z nabízených možností: logické, společenské, sportovní, bojové nebo jiné

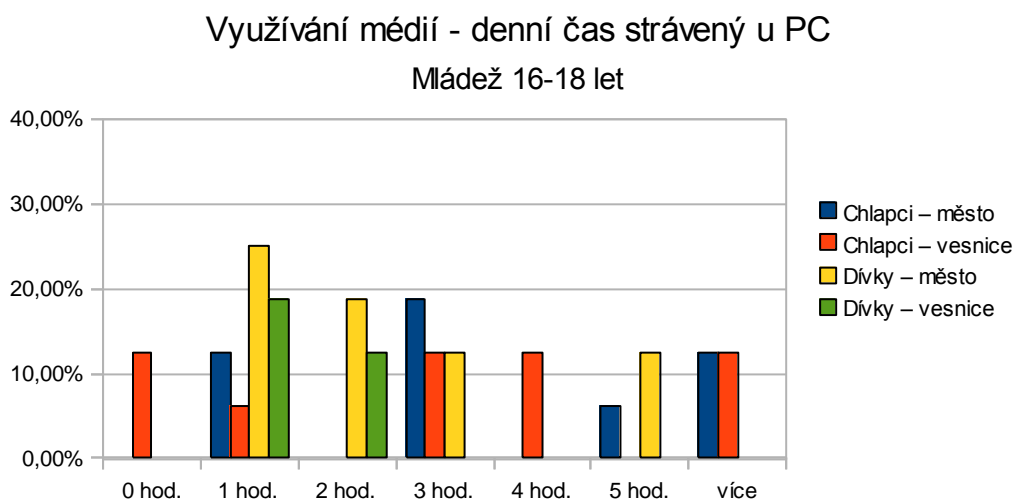
nejvíce vybírali sportovní nebo bojové. V menší míře logické a strategie nebo akční. Společenské hry chlapci nepreferují. Oproti chlapcům dívky nejčastěji hrají hry logické, a v menší míře hry společenské nebo sportovní. Bojové hry hrají jen výjimečně, z jiných her dívky vybírali oddechové nebo divčí.

V návaznosti na otázku ohledně hraní her mě zajímalo kolik času děti a mladiství stráví denně u počítače, jestli si vůbec uvědomují při hraní her a dalších činnostech jak čas „letí“. Zjištěné hodnoty jsem převedla do grafů č. 10a a 10b.

Graf č. 10a

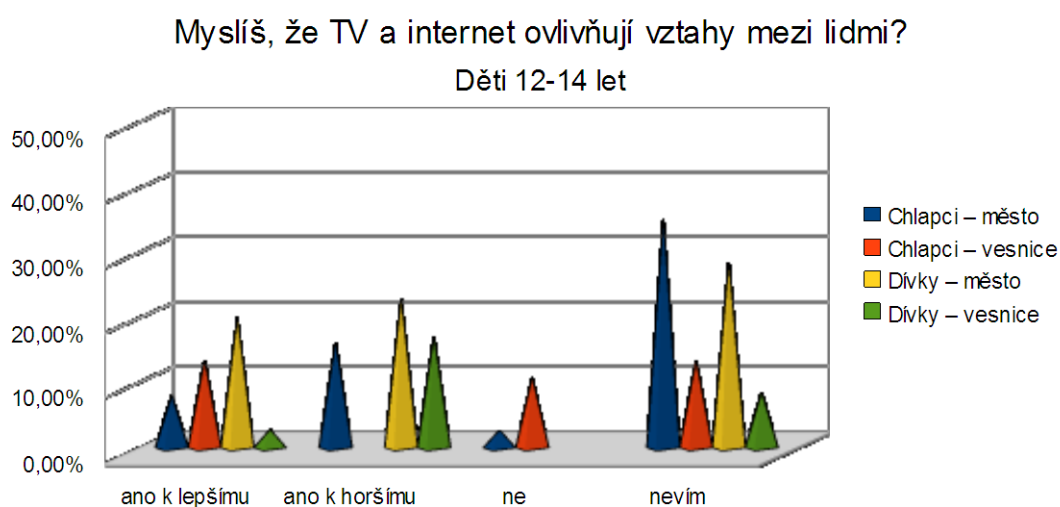


Graf č. 10b

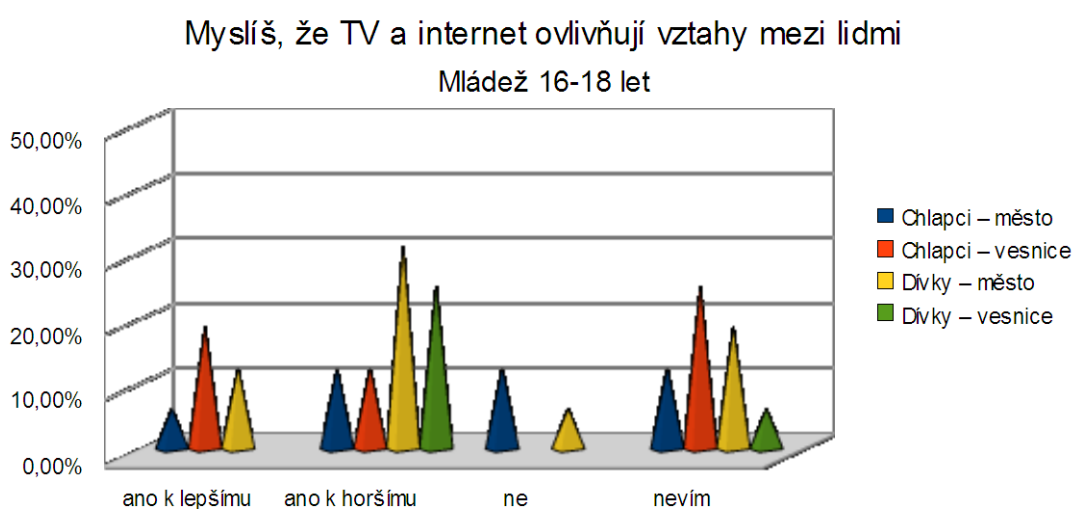


V poslední otázce jsem se ptala jestli si děti a mládež myslí, že televize a internet ovlivňují vztahy mezi lidmi. Z výsledků je zřejmé, že většina dětí neví, zda ovlivňují nebo neovlivňují. Myslím si, že nad tímto vůbec nepřemýšlejí. Může to být přístupem rodičů nebo i učitelů ve škole, protože zřejmě málo hovoří o vlivu médií na subjekty vůbec. Výsledky odpovědí jsou znázorněny v grafech č. 11a a 11b.

Graf č. 11a



Graf č. 11b



Závěr

Ve své práci jsem se zaměřila na sledování vlivu médií u žáků brněnské základní školy Labská 27 ve věku 12-14 let a studentů brněnské Střední školy strojnické Sokolská 1 a Taneční konzervatoře, Nejedlého ul. ve věku 16-18 let, protože v dnešní době se bez médií nelze obejít. Ať chceme nebo ne, média nám ovlivňují život, ale do jaké míry se jimi necháme ovlivňovat, záleží jen na nás.

V teoretické části jsem získala podklady k provedení výzkumu studiem literatury. Cílem výzkumu bylo zjišťování vlivu médií na dětskou populaci a mládež. Výzkum jsem prováděla formou dotazníku.

Vyhodnocováním dotazníků jsem zjišťovala rozdíly mezi sledováním médií u chlapců a dívek na základní a středních školách. Jak jsem předpokládala televizi sledují více děti z města jak už dívky, tak i chlapci než děti a mládež z vesnice. U používání počítače mě překvapilo, že jej více využívají dívky než chlapci.

Odpovědi na otázky mě ukázaly, že využívání volného času média ovlivňují ve velké míře na úkor jiných hodnotnějších činností, jako je například sport, pěstování různých koníčků, apod. U chlapců je hraní počítačových her zřejmě náhradou četby, neboť ze zjištěných výsledků chlapci téměř nečtou, na rozdíl od dívek. Z dodaných výsledků sice dívky čtou, ale také ve velké míře sledují televizi nebo filmy na počítači. Respondenti dost často hrají na počítači hry agresivního charakteru, což může vyvolávat u těchto dětí a mládeže aktivity negativního charakteru.

Mým záměrem bylo hledat reálnou cestu k výchově aktivního a kritického příjemce médií. Poukázat na možnosti, které média poskytují, například zvyšovat počítačovou gramotnost, dozvídat se mnoho nových informací z různých oborů, rozvíjet zdravou osobnost a také, aby si dospělí a hlavně rodiče začali více všimnout dětí, a toho, co dělají ve svém volném čase, protože média pro nás mohou být přínosem, ale mohou také zničit to, na čem nám záleží nejvíce – rodinu.

Resumé

Bakalářská práce na téma „Podíl médií na formování chování a jednání dětí a mládeže na základních a středních školách“ pojednává o médiích a jejich vlivu na děti a mládež.

V první kapitole se rozepisují o tom co jsou to média jak vznikaly a jaké mají funkce. Druhá kapitola popisuje druhy médií, se kterými se nejčastěji setkáváme; televizi, rozhlasem, reklamou, tiskem a také telepatickými médii, ke kterým se řadí např. počítač, internet. V další kapitole se rozepisují o reklamě a jejím vlivu a různých formách reklam.

Čtvrtá kapitola popisuje vliv médií na jedince a společnost, jaký mají vliv na volnočasové aktivity, dětskou osobnost, jejich nebezpečné působení a jak se bránit negativnímu vlivu médií.

V páté kapitole se věnuji empirickému výzkumu a interpretaci zjištěných dat, které jsem získala formou dotazníku od dětí ze Základní školy Brno Labská 27, Střední školy strojnické, Sokolská 1 a Taneční konzervatoře, ul. Nejedlého, Brno.

V závěrečné kapitole se pokouším shrnout dílčí závěry a hledat správné cesty využití médií pro společnost.

Anotace

Marta Minčeffová, Podíl médií na formování chování a jednání dětí a mládeže na základních a středních školách, Bakalářská práce, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Institut mezioborových studií Brno, 2012.

Tato bakalářská práce se zabývá médii a jejich vlivem na děti a mládež, působení na volnočasové aktivity a dětskou osobnost. Empirická data pro tuto práci byla zjišťována formou dotazníku. Práce se snaží poukázat na negativní vlivy médií a nalézt správnou cestu využití médií pro společnost.

Klíčová slova:

Děti, chování, internet, média, mládež, negativní vlivy médií, počítač, společnost, volný čas, výchova.

Abstract

Marta Minčeffová, Share media in shaping the behavior and actions of children and youth in elementary and secondary schools, bachelor thesis, University of Tomas Bata in Zlin, Institute for Interdisciplinary Studies in Brno, 2012.

This bachelor thesis drala with the media and their influence on children and youth activities to leisure activities and children's personality. Empirical data for this work was evaluated usány a questionnaire. This work tries to point out the negative influences of media and find a way to use the media for the company.

Keywords:

Children, behavior, internet, media, youth, negative influences of media, computer, society, leisure, education.

Seznam použité literatury

- BUERMANN, U., *Jak (pře)žít s médii*. Hranice: Fabula, 2009. 239 s., ISBN 978-80-86600-58-1
- BERÁNKOVÁ, R., *Jak děti vnímají reklamu*. Propsy, 1998
- BLAŽEK, B., *Tváří v tvář obrazovce*. Praha: Slon, 1995. 199 s. ISBN 80-85850-11-7
- De FLEUR, M. L., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S.J. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-08-8
- JIRÁK, J., BURTON, G., *Úvod do studia médií*. Praha: Barrister & Principál, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Média a společnost*, Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7
- KOUKOLÍK, F., DRTILOVÁ, J., *Vzpouza deprivantů*. Praha: Galén, 2006. ISBN 80-7262-410-5
- KRAUS, B., *Základy sociální pedagogiky*, Praha: Portál, 2008. 216 s. ISBN 978-80-7367-383-3
- MACHOVÁ, J., KUBÁTOVÁ, D. a kol., *Výchova ke zdraví*. Praha: Grada, 2009. 296 s. ISBN 978-80-247-2715-8
- MANDER, J., *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Brno: Doplněk, 2000. 358 s. ISBN 80-7239-063-5
- McLUHAN, M. H., *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota, 2000. 415 s. ISBN 80-7217-128-3
- McLUHAN, M. H., *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991. 348 s. ISBN 80-207-0296
- POLÁKOVÁ, E., *Prostriedky masovej komunikácie, multikultúrna spoločnosť a vzdelávanie*. Nitra: PF UKF, 2001. 100 s. ISBN 80-8050-396-6
- RADVAN, E., VAVŘÍK, M., *Metodika psaní odborného textu a výzkum v sociálních vědách*. Brno: IMS, 2009. 57 s.
- ŘÍČAN, P., PITHARTOVÁ, D. *Krotíme obrazovku, jak vést děti k rozumnému užívání médií*. Praha: Portál, 1995. 62 s. ISBN 80-7178-084-7
- SEKOT, A., *Sociologie v kostce*. Brno: Paido, 2006. ISBN 80-7315-126-X
- VYBÍRAL, Z., *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000. 263 s. ISBN 80-7178-291-2

Zákony

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění z.č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů

Zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu

Elektronické zdroje

<http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%BD>

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>

http://cs.wikipedia.org/wiki/Televizn%C3%AD_rekl

http://cs.wikipedia.org/wiki/Televizn%C3%AD_vys

<http://cs.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dia>