

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

**Vliv masové komunikace v preventivně výchovném působení  
Policie České republiky**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Vedoucí bakalářské práce:**  
**PhDr. Tomáš Jilčík**

**Vypracoval:**  
**Bohuslav Doležil**

**BRNO 2010**

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Vliv masové komunikace v preventivně výchovném působení Policie České republiky“ zpracoval samostatně a použil 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 6. dubna 2010

.....  
Bohuslav Doležil

## **Poděkování**

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

Také bych chtěl poděkovat své manželce Evě a synu Ondřeji za morální podporu a pomoc, kterou mi poskytli při studiu a zpracování bakalářské práce, a které si nesmírně vážím.

Dále bych chtěl poděkovat kpt. Ing. Marianu Karasovi a npor. Mgr. Hynku Dudovi za jejich přízeň při studiu a následném zpracování mé bakalářské práce.

Bohuslav Doležil

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>4</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>6</b>
<b>1 MASOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>7</b>
1.1 Vznik masové komunikce.....	7
1.2 Vymezení pojmu - masová „mediální“ komunikace.....	8
1.3 Druhy masmédií, instituce, organizace, produkty, publikum a právní úprava.....	10
1.4 Funkce médií.....	13
1.5 Vliv masové komunikace a její kritika.....	18
1.6 Výchova ve světě masové komunikace.....	22
<b>2 ČINNOST POLICIE ČESKÉ REPUBLIKY V PREVENTIVNĚ VÝCHOVNÉ OBLASTI.....</b>	<b>24</b>
2.1 Vymezení činnosti PČR v preventivně výchovné oblasti a právní úprava.....	24
2.2 Preventivně výchovné projekty Policie české republiky.....	26
<b>Shrnutí teoretické části .....</b>	<b>34</b>
<b>II EMPIRICKÁ ČÁST.....</b>	<b>35</b>
3.1 Cíl empirické části.....	36
3.2 Hypotézy.....	36
3.3. Vymezení průzkumného vzorku.....	37
3.4. Metody a postup výběru výzkumného nástroje, konstrukce dotazníku .....	37
3.5 Analýza výsledků, vyhodnocení průzkumu.....	38
<b>Shrnutí empirické části a vyhodnocení hypotéz .....</b>	<b>43</b>
<b>Formulace výsledků pro obor sociální pedagogiky.....</b>	<b>46</b>
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>47</b>
Resumé.....	48
Anotace/Annotation.....	49
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>51</b>

PŘÍLOHY: Příloha č. 1 - Vzor předkládaného dotazníku

Příloha č. 2 - Ukázka vyplněného dotazníku

## ÚVOD

Při rozhodování o své bakalářské práci jsem přemýšlel o mnoha oblastech společenského života a s nimi spojených problémech, ve kterých by uplatnění sociální pedagogiky přineslo pozitivní změnu, či pomoc jednotlivcům v jejich složité životní situaci. Při svém studiu jsem zjistil, že každá individuální výchova či výuka jedinců je prostoupena kulturou společnosti, ve které jedinec žije a je postupným přijetím daných uznaných znaků kultury společnosti značně ovlivněna. V současné době žijeme v přelidněném světě, kde dochází k multikulturnímu soužití různých národů a předávání různých kulturních znaků. Žijeme ve světě, ve kterém dochází ke globalizaci a to nejen v distribuci a dostupnosti produktů, vznikem nadnárodních společností a centralizaci jednotlivých výrobních odvětví, ale hlavně v zpřístupnění informací a možnosti neomezeného poznávání. Tato možnost, v podstatě jednoduchého způsobu získání informací, neustále zprostředkovaných širokému spektru veřejnosti “masám“, značnou měrou změnila život nás všech, a zasáhla do našeho vědomí a vnímání. Prostředky, kterými jsou zprostředkované informace mezi širokou veřejností distribuovány, vytvářejí nový druh komunikace ve společnosti a to tzv. “komunikaci masovou“.

Vliv masové komunikace je zřejmý a působí na každého z nás. Masová komunikace představuje v naší společnosti významný zdroj zkušeností, prožitků a poznatků. Média masové komunikace jsou nejdostupnějším prostředkem předávání jednotlivých sdělení či informací širokému publiku a proto je začala ve svém preventivně výchovném působení používat také Policie České republiky. Proto jsem si jako téma své práce vybral právě problém vlivu masové komunikace, fungování medií ve společnosti a jejich využití při preventivně výchovné činnosti Policie České republiky.

Práce je rozdělena do tří tématických částí. V první části vymezuji základní pojmy a termíny jako jsou média, funkce medií a jejich vliv na jedince. V této kapitole se snažím držet faktických údajů z odborné literatury.

V druhé tématické části představuji preventivní výchovné činnosti Policie České republiky ve spojitosti s využitím medií, jako jsou různé mediální projekty a kampaně zaměřené k zvýšení bezpečnosti osob, ochrany majetku, života a zdraví a pozitivnějšímu vnímání, jak práce policie, tak i policie jako instituce.

Na předchozí tématické části navazuje část empirická, ve které by mě zajímalo, jaký vliv mají tyto mediální aktivity na občany z řad široké veřejnosti. Hledal jsem odpovědi, na otázky, zda veřejnost zná a setkala se s mediální aktivitou policie, co o ní ví, které médium je nejvíce informovalo a jaký vliv na ně sdělení mělo.

K tomuto zjištění jsem zvolil kvantitativní metodu formou jednoduchého dotazníku, který byl distribuován v lokalitě města Brna, náhodnému vzorku široké veřejnosti, ve třech věkových kategoriích 15 až 25 let, 26 až 44 let a 45 let a více.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1. MASOVÁ KOMUNIKACE

## 1.1. Vznik masové komunikace

Vznik masové komunikace souvisí se vznikem masové kultury a průmyslovou revolucí. Průmyslová revoluce proběhla na přelomu 18. a 19. století. Své počátky má v Anglii, posléze se prosadila i v ostatních vyspělých státech (Francie, Německo, Spojené státy americké). Nejedná o změnu jen v průmyslovém rozvoji, ale jde o celkovou proměnu společnosti. V tomto období dochází k populační explozi. (*Kupříkladu, od počátku 18. stol se počet obyvatel Anglie zvýšil z 5,5 miliónů na 9 miliónů na počátku 19. století, a až 45 miliónů v třicátých letech 20. Století*). (Sekot, 2006). Taková změna ve společnosti pochopitelně „vytrhla“ člověka z jeho existujících rodinných vazeb, vnímání hodnot a způsobu života, čímž se z něj stal ve společenském světě osamělý jedinec náchylnější řízení a manipulování. Vznikající nové technologie (např. parní stroj, elektrický proud) přinesly mnoho změn a přispěly k pozměnění vlastnických vztahů a výrobních podmínek. Rozvíjí se železniční sítě, které přináší postupnou koncentraci obyvatelstva z venkova do měst, kde se také přenesla výroba. Zvýšila se produktivita práce, lidé získali volný čas, který byl dříve jen výsadou aristokratických kruhů. Dochází k nevratnému ničení lidové kultury a otevírají se cesty masové a standardizované produkce, kterou nové komunikační prostředky - média, rychle rozvádí na velké vzdálenosti. Společně s tím se však začala zvyšovat míra vzdělanosti, rozšířila se nabídka služeb a kultura se tak stala dostupnou pro neomezené množství osob. Ač počátky vzniku masové kultury sahají do předminulého století, tento druh kultury se stal charakteristickým rysem společnosti 20. a 21. století. Ve 20. století byly nadobro dokončeny změny společnosti, které probíhaly během století devatenáctého. Po 2. světové válce následovalo politické a ekonomické rozdělení světa, které znamenalo zlom, kdy se masová kultura začala vyvíjet směrem, v jakém ji známe my.

Prvním skutečným prostředkem masové komunikace byl tisk, který se začal rozvíjet od první třetiny 19. století. Mechanizace tiskárenství spolu s rozvojem železnic rychle zajišťovala rychlý oběh tištěného slova (knih, novin a časopisů), kdy se vedle sebe rozvíjely dva typy tisku. Na jedné straně seriózní tisk, který se obracel na vzdělané čtenáře z vyšších společenských tříd, na straně druhé masový tisk, který využíval



výraznější grafickou podobu a kratší texty a obracel se na stále početnější skupiny gramotných, ale málo vzdělaných čtenářů, pro který se časem ustálil název “bulvární tisk“. Rozvoj tisku vedl k řadě velkých změn v komunikaci. Především z tradice poslů, potulných zpěváků a později knihtiskařů a poštmistrů, začala postupně krystalizovat nová skupina lidí, kteří se soustředili výhradně na shromažďování, třídění, zpracování a nabízení zpráv, jejich aktivita položila základy žurnalistiky. (Jirák, Köpplová, 2007). Rozhlas se jako médium prosadil ve dvacátých letech 20 století, umožňoval kvalitní a rychlé předávání informací a mluvené slovo působilo na všechny sociální skupiny stejně. Rozmach televize nastal po druhé světové válce. Výhodou tohoto média je že došlo ke spojení zvuku a obrazu, což umožňuje bezprostřední kontakt diváka s nejrůznějšími událostmi. Prakticky na celém světě. Elektronická média, jako internet apod., vstupují do našeho života na přelomu druhého tisíciletí. Díky své široké nabídce a možnostem využití, postupně předčí všechna předcházející média. (Kraus, Sýkora, 2009).

Jako významné mezníky v historii masové komunikace se užívá označení “práh zmasovení“. (Sekot, 2006). Tím prvním mezníkem byl jak, je uvedeno výše, tisk. Druhým film a rozhlas a televize. Rozhlas, jako první, a po něm televize, umožňovaly přijímat informace a kulturní obsahy přímo doma, bez nutnosti účasti veřejnosti. Za třetí práh zmasovení je považován vznik satelitní technologie a internet.

## **1.2. Vymezení pojmu: Masová „mediální“ komunikace**

Určujícím znakem v každé společnosti je komunikace, a to nejen běžná komunikace na základě rozhovoru, dialogu, přenášení sdělení, jeho přijetí, porozumění sdělení a přiměřené odpovědi na ně, ale i sociální a především masová komunikace, ovlivňování veřejného mínění nebo dokonce i procesy vytváření, formování veřejnosti prostřednictvím médií masové komunikace. (Bystřický a kol., 2008). Komunikaci v lidské společnosti umožňují dva druhy prostředků a to prostředky verbální (tj. mluvená nebo psaná řeč) a nonverbální (mimo řečové), tzn. mimika (výraz tváře, posunky), gesta (pohyby rukou) či póza (postoj). V procesu přenosu informací je poté patrna určitá posloupnost jednotlivých fází komunikace. Obvykle mají tuto strukturu: odesílatel (původce, autor informace: mluvčí, pisatel) - záměr sdělení - formulace sdělení - realizace sdělení - adresát (příjemce informace: posluchač, čtenář, divák) - interpretace obsahu sdělení + záměru autora - reakce příjemce. Komunikace verbální i nonverbální

je vždy určitým poselstvím a to o sobě jako odesilatelé nebo adresátovi, o partneru (partnerech) v komunikaci i o sdělení jako objektu společného zájmu, který představuje ohnisko komunikace. Iniciátor komunikace obvykle očekává, že dosáhne určité odezvy (reakce) adresáta. Jestliže je jako zvláštní druh zpětné vazby pro odesilatele potřebou, pak pro příjemce sdělení má povahu práva. V případě, že oba disponují srovnatelnou mírou komunikační, kulturní a odborné kompetence, pak iniciátor komunikace prožívá uspokojení obohacujícího tvůrce (tedy dávajícího), adresát komunikace prožívá uspokojení obohacovaného příjemce (tedy obdarovávaného). (Kraus, Poláčková, 2001). Komunikaci můžeme rozlišit na několik rovin, a to **intrapersonální komunikaci** (komunikace se sebou samým, např. při zpracování informací), **interpersonální komunikaci** (komunikace mezi dvěma až třemi lidmi – dyadická, triadická), **skupinová komunikace** (např. v rámci rodiny), **meziskupinová komunikace** (mezi konkrétními skupinami – zájmová sdružení apod.), **institucionální nebo organizační komunikace** (např. v rámci politického systému) a nakonec **celospolečenská komunikace** (masová). (Jiráček, Köpplová, 2007).

Termín **masová komunikace** se pojmově ustálil koncem třicátých let 20. století. Pojem vyjádřený souslovím **hromadné sdělovací prostředky** je svým obsahem totožný se souslovím **masová komunikační média** a tentýž význam má i zkratkové slovo **masmédia**. Pro vymezení termínu masová komunikační média využívá Kraus a Poláčková (2001), užšího pojetí médií, dle kterého jsou to: „*sdělovací (především znakové) systémy, akty a prostředky, pomocí nichž jsou zprávy zakódované v těchto systémech předávány konzumentům - velkému, anonymnímu a heterogennímu souboru adresátů*“. (Casimir, 1991 in Kraus, Poláčková, 2001). Dle Sekota, lze komunikaci rozumět jako „*sociální interakci prostřednictvím sdělení, předávání a přebírání významů, vysílání a přijímání sdělení a pojem masový pak odkazuje k velkému počtu, rozsahu či množství (lidí, materiálních či duchovních produktů)*“. (Sekot, 2006). Galla, pojem komunikace chápe jako „*proces, ve kterém dochází ke sdělování informací, významů v přímém i nepřímém sociálním kontaktu. Komunikace zde představuje veškeré spojení člověka se světem a umožňuje mu získat informace o dějích, jež jej obklopují*“. (Galla 1967 in Kraus, Sýkora, 2009). M. Janowitz (1968) v této souvislosti shrnuje, že „*masová komunikace zahrnuje instituce a postupy, jímž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, televize, a pod.) pro šíření symbolického obsahu směrem k rozsáhlému, nesourodému a široce rozptýlenému publiku.*“, (Janowitz

1968 in Sekot, 2006). **Masová média**, jsou organizované postupy a technologie, které masovou komunikaci umožňují. (Sekot, 2006). **Masová média** lze popsat také jako uzavřený systém, ve kterém není prostor k podstatné změně stavu věcí zvnějšku tohoto systému. Masmédia sledují zcela specifickou funkci v rámci dnešní společnosti a to v udržení jejich vlastní sledovanosti. O to je zajímavější zjištění, že vše, nebo skoro vše, co víme o současném světě, víme z masmédií, především z novin a televize a čím dál tím více prostřednictvím internetu. K zvýšení sledovanosti masmédií jsou využívány poznatky psychologie vnímání, sugesce, ovlivňování podprahového vědomí, a pod.. Masmédia stanovují preference zájmů o věci veřejné, nadhazují a vnucují témata ke komunikaci v běžném životě a vytvářejí, nezcela reálný masmédiální obraz reality. Masmédia informují způsobem jim vlastním a jinou funkci nemají a ani nesledují. Obracejí pozornost k tématům, která jsou závažná masmédiálně a nikoliv v celé komplexnosti fakticky a reálně, a podávají modifikovaný obraz reality, který nelze označit za reálný, či nereálný nebo dokonce falešný. Je prostě jen mediální. (Bystřický a kol., 2008)

**Mediální komunikace** je tedy proces, který nabízí obsahy (sdělení) určené prvotně ke krátkodobému užití (jako je zpravodajství a zábava), které mají aktuální charakter a jsou produkovány formálními organizacemi, s vnitřní hierarchií, pravomocí a odpovědností, užívajícími vyspělé technologie sloužící k multiplikaci vyrobeného sdělení a jeho distribuci a pomocí rozmanitých zprostředkujících technik. Masmédiální obsahy (sdělení) jsou tak zprostředkovávány masovému a anonymnímu publiku (k velkému, rozptýlenému a neuzavřenému počtu lidí) a to veřejně bez omezení přístupu, jednosměrně, bez možnosti výměny role podavatele a příjemce a nepřímo, s odloženou zpětnou vazbou. To vše je širokém souboru adresátů nabízeno s určitou periodicitou produkce, která je nabízena průběžně. (Kunczik, 1995, in Jiráček, Köpplová, 2007). Média se ovšem nestávají komunikačními prostředky sama od sebe, nahodile, ani svévolně. Zpravidla uspokojují nějakou komunikační potřebu společnosti. (Bystřický a kol., 2008, s. 39).

### **1.3. Druhy masmédií, mediální organizace, produkt, publikum a právní úprava**

V průběhu dlouhého vývoje masmediální komunikace se vyčlenily dva druhy médií: **masmédia tištěná** (noviny, časopisy, knihy apod.) a **elektronická** (rozhlas, televize, internet, počítač, video aj.). Statistické údaje o celosvětovém počtu např.

vycházejících deníků se pohybují v rozmezí 290 - 310 tisíc. Ve srovnání s těmito čísly bývá uváděno, že na světě vysílá více než 30 tisíc rozhlasových stanic a přibližně 3 tisíce stanic televizních. (Kraus, Poláčková, 2001).

Kolem jednotlivých médií zveřejňujících a šířících informace a kulturu se postupně rozvinuly **mediální instituce**. Tyto instituce představují způsob, jakým jsou prováděny mediální činnosti. Instituce jsou charakteristické produkcí a distribucí symbolických obsahů, různě regulovanou působností ve veřejné sféře, dobrovolností zapojení podavatele a příjemce, profesionalitou a byrokratizací organizační struktury, vysokou mírou svobody a absencí formální moci. (McQuail, 2002 in Sekot, 2006). Z mediálních institucí vznikají mediální organizace.

**Mediální organizace** jsou struktury lidí, kteří mediální činnost přímo provádějí a také to jsou výrobní postupy. Mediální organizace mají svou byrokratickou strukturu a hierarchii. Za každým mediálním produktem stojí komplikovaná organizační struktura různých profesí (grafici, tiskaři, scénáristé, osvětlovači atd.). Mediální organizace jsou financovány z reklamy (prodej tiskové plochy a vysílacího času inzerentům), z koncesionářských poplatků (zaštitěné státem, např. Český rozhlas nebo televize) a z vlastní hospodářské činnosti, popř. státního rozpočtu (což může oslabit nezávislost média na státu), právě nezávislost je posilována tím, že financování je co nejvíce vzdáleno od státní správy (př. grantové soutěže s komisemi nezávislými na státu). (Jirák, Köpplová, 2007).

**Mediální produkt** je to, co média i publikum sdílejí. Je nejnápadnějším, nejviditelnějším a nejdostupnějším projevem mediální komunikace. Sdělení může být chápáno jako samostatné, tedy oddělené od výrobce i od uživatele, protože existuje ve smyslově dostupné podobě a dá se archivovat, přehrát, číst atd.. Každý mediální produkt má svůj obsah, význam a něco předvádí. Téma mediálního produktu a prvky, z nichž je složen, představují jeho obsah, který je přístupný popisu a zkoumání. Z typu obsahu je možné usuzovat jeho účinky. Mediální produkt je v podstatě to, co je uživateli nabídnuto jako zveřejněný nebo opakovaně zveřejňovaný celek, může to být natočený film, televizní pořad, číslo novin, CD, atd., ale i jednotlivá zpráva na tiskové stránce, celá tisková stránka, jednotlivá píseň, anebo ještě také vysílání jedné stanice, typy kampaní, předvolební aktivity apod.. Obsah mediálního produktu tvoří úplný kvantitativní a kvalitativní rejstřík verbálních i vizuálních informací distribuovaných masovými médii a jsou rozlišovány dle média, v němž se objevují, dle vztahu k

mimomediální skutečnosti (fiktivní-hraný film, inscenace; a faktické – zpravodajství, publicistika, diskuse, dokument), dle převažujícího naladění či deklarovaného zaměření (dobrodružné, akční, společenské, ...), dle komunikačního cíle (informativní obsahy – zpravodajství; přesvědčovací obsahy – reklama; rekreační obsahy – soutěže, křížovky, estrády). Mediální produkt není jen smyslově dostupný a popsitelný výsledek sám o sobě. Uživatel může mediální produkt využívat jinak, než jak zamýšlel jeho výrobce a navíc ho může pochopit „po svém“, takže záměr, s nímž byl produkt sestavován, se může velmi lišit od toho, jak byl při užití pochopen. Autor i uživatel musí sdílet nějaké společné soudy a představy o kulturním a sociálním prostředí (společenské hodnoty), musí mít představu, co je přijatelné/nepřijatelné. Nástrojem může být jakýkoli komunikační prostředek – kód, např. mateřský jazyk. (Jiráček, Köpplová, 2007).

Aby mohl být mediální produkt přijat, je zapotřebí příjemců, tzv. **publikum**. Publikum je kolektivní označení uživatelů nějakého média či příjemců nějakého obecně dostupného sdělení. V pohledu na publikum se odráží rozdílná perspektiva přenosového a kulturního modelu (první vidí publikum jako „příjemce“, druhý jako „uživatele“, který se sdělením aktivně nakládá). (Jiráček, Köpplová, 2007). Český nejbližší ekvivalent publika je **obecenstvo**, i když pro obecenstvo je typická jednota místa a času (jsou to diváci, kteří se shromáždili), masová technika dnes umožňuje, že obecenstvo nemusí být shromážděno na jednom místě a v určitém čase, ale jednotlivě z různých míst. Pro publikum je charakteristické, že se účastní plánovaného a organizovaného sledování nějaké veřejně prováděné či obecně dostupné činnosti, která má světský charakter a může sloužit potěše, zábavě a poučení a jedinec se součástí publika stává dobrovolně a i rozhoduje o tom, čemu bude věnovat pozornost. (Jiráček, Köpplová, 2007). Publikum je možné popsat třemi způsoby na publikum určené konkrétním mediálním produktem (deníkem, časopisem, filmem, pořadem), na publikum určené typem produktu (publikum časopisů o psech, hudby středního proudu, akčních filmů,...) a na publikum určené jeho sociálně demografickými charakteristikami (věkem, pohlavím, vzděláním, příjmem,..) (Buton a Jiráček 2001 in Jiráček, Köpplová, 2007). Publikum je v podstatě zpětná vazba na daný mediální produkt a je obchodním artiklem, který médium nabízí inzerentovi. Publikum tedy lze vnímat dvojím způsobem buď jako pasivní atomizované příjemce mediálních sdělení, které je v podstatě bezbranné vůči působení médií, nebo jako aktivní uživatele mediální nabídky vykládající si význam sdělení dle vlastních sdělení a dispozic. (Jiráček, Köpplová, 2007).

**Právní úprava** mediální komunikace je roztržštěná do několika předpisů různé právní síly. Nejvýše stojí Ústava ČR a Listina základních práv a svobod (dále jen Listina). Ta ve svých člancích 16 a 17 zaručuje svobodu získávání informací a svobodu projevu, s tím úzce související čl. 7 a 10 týkající se nedotknutelnosti osoby a jejího soukromí a ochrany před zásahy do osobnostních práv. Na to navazuje zvláštní ochrana dětí a mladistvých v čl. 32. Základní práva a povinnosti stanovené Listinou potom dále rozvádějí zákony a podzákoné předpisy, jako jsou např. zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 273/1993 Sb., o některých podmínkách výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl, o změně a doplnění některých zákonů a některých dalších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku, zákon č. 247/1990 Sb. o dílech literárních, vědeckých a uměleckých (autorský zákon), (úplné znění, jak vyplývá ze změn a doplnění provedených zákonem č. 89/1990 Sb.) a další.

#### **1.4. Funkce médií**

V životě člověka a společnosti plní masmédiá celou řadu rozmanitých funkcí. Hlavními funkcemi mediální komunikace ve společnosti je neustálé předávání poznatků a informací o prostředí, vytváření vztahů mezi jednotlivými částmi společnosti, přenáší kulturní dědictví a mají zábavní funkci. Pochopitelně tak činí s rozdílnou intenzitou a účinem, ale i s rozdílnými důsledky. Funkce masmédií se projevují jako úkon, činnost určitého zaměření a významu. V rozličných pojednáních o hromadných sdělovacích prostředcích se můžeme setkat s různým počtem funkcí, s rozdílným zdůrazněním některých z nich i s tendencemi dále je různě rozvrstvit.

Základní funkce masmédií můžeme členit na čtyři základní skupiny a to **informativní** a **komunikativní**, které mají (ve vztahu k ostatním) charakter centrálních funkcí. Ten je dán rozsahem jejich působení a jejich významem. Další jsou **přesvědčovací (formativní)** a **rekreativní**. (Kraus, Poláčková, 2001).

**První skupinou základních funkcí jsou informativní funkce**, které mají masmédiá jako nositelé informací. Tyto informace jsou předávány adresátovi určitým daným způsobem, t.j. obrazem, zvukem, slovy, symboly aj., zakódovanou informací (zprávu), jež ovlivňuje jeho vědomí, názory a postoje. Prostřednictvím těchto různých obsahů uložených v nejrozličnější formální podobě propagují určitá konkrétní data, sdělení, zprávy, události, obrazu historického údobí, životního stylu, filozofického a politického prostředí. (Kraus, Poláčková, 2001). Do této skupiny jsou zahrnuty další funkce a to **funkce hodnotová**, ve které informace přenášené hromadnými sdělovacími prostředky reprezentují vždy určitou duchovní hodnotu. **Funkci kognitivní** (poznávací), která spočívá ve zprostředkovávání informací a díky této funkci jsou masmédiá schopna postihnout realitu v jejích nejsložitějších vztazích a zachytit ji mnohdy i komplexněji než věda a tím posouvají kognitivní funkci do těsné blízkosti funkce vzdělávací. **Funkce vzdělávací** nutí člověka k zamyšlení a fiktivní spoluúčasti na řešení prezentovaných sociálních a etických problémů, ale také tím, že mu objevují a otevírají nové dimenze vnímání okolního světa. Jsou s to ozřejmit např. sociální, morální a názorové konflikty člověka určité doby (konflikty tohoto člověka jako individua i jako příslušníka sociální skupiny) a vyjádřit vztahy různých společenských, etnických, náboženských, politických aj. seskupení i dobové životní pocity lidí. Do této skupiny funkce náleží též **funkce petrifikační**, což Kraus (2001) vysvětluje tím, že přestože masové komunikační prostředky cílí výhradně k člověku (především k jeho niternému životu), přispívají i k utváření vnějšího světa, protože vypovídají o myšlenkovém ovzduší a názorových střetech doby, o které informují. Jsou zhmotněným, ale současně živým dokladem dialogu autora (původce) sdělení s jeho společností a mají schopnost uchovat poznané a prožité a v neměnné podobě podat obraz doby. (Kraus, Poláčková, 2001).

Druhou základní skupinou funkcí masmédií tvoří **komunikativní funkce**, která s funkcí informativní úzce souvisí. Tato funkce spočívá ve své schopnosti uskutečňovat spojení mezi určitou skutečností, událostí, stavem nebo situací (či zprávou o ní) na straně jedné a recipientem (příjemcem) jako adresátem sdělení na straně druhé. V době názorových, politických a sociálních konfrontací se tato funkce masmédií stává nepostradatelnou. Díky této své vlastnosti mají média další a to **funkci socializační**. Z médií se stávají i zprostředkovatelé životních zkušeností, názorů, postojů, pocitů a ideálů jednotlivců, kteří jako mluvčí určité society či určité generace vyjadřují ve své

osobní, svérázné transpozici i životní zkušenosti a názory své sociální skupiny a své generace. Média jsou s to povrchnost ve styku s mnohými nahradit intimitou styku s několika jedinci vybranými masmediálními manažery a tvůrci pořadů (např. v televizní hře, rozhlasové besedě nebo v divadelním představení). V rodinném prostředí má socializační funkce masmédií i specifickou roli integrační, která se uplatňuje prostřednictvím společných zážitků členů rodiny při sledování např. televizního pořadu, kdy dochází k upevnění vědomí jejich duchovní a sociální sounáležitosti. Významným spojujícím prvkem jsou kromě prožitků i pocity sociální solidarity, které pak pomáhají stabilizovat (standardizovat) vyšší estetické záliby, normy a ideály. Tato funkce masmédií je nezastupitelná. Média nesou v sobě i mocný potenciál stimulační, ve které kultivují stejně jako esteticky cenné podněty smyslové a citové i senzibilitu, fantazii a imaginaci svých adresátů. Tuto **stimulační funkci** vyjevují zvláště v období duchovní pasivity jedince či národa, v dobách politického a sociálního útlaku; tím že pobízejí, podněcují a vzpružují, udržují při životě a víru v návrat lepších dnů a svobody. Masová média podněcují také postoj ke světu a kulturní potřeby lidí. Jsou též součástí kultury, ve své **kulturní funkci** učí adresáta (recipienta) přejímat způsoby chování a jednání, které jsou pro určité sociální nebo etnické skupiny charakteristické, učí ho sdílet a ctít jejich hodnoty, tradice, rituály a normy. Ukazují mu nové možnosti v nazírání na život a svět, a stávají se tak nejen součástí kultury samotné, ale i významným kulturotvorným činitelem. Média mají také **funkci kompenzační**, která je využívána v případě, že utíkáme k masmédiím proto, abychom uspokojili svoji potřebu aktivity opozitního charakteru nebo touhu po globálním osobnostním, vyrovnání a vyvážení. Např. poslech rozhlasového hudebního pořadu nebo sledování televizní hry reprezentují typické příklady kompenzace a saturace fyzického či psychického vypětí, námahy a únavy. (Kraus, Poláčková, 2001).

Třetí základní skupinou funkcí jsou **formativní funkce**, která je dána tím, že masmédiá ovlivňují náš život hlouběji a významněji, než si většinou uvědomujeme nebo než jsme ochotni si přiznat. Kraus (2001) tuto funkci vysvětluje tím, že vzniká na základě určitého modelu člověka a světa, který média vytvořila v představách svých adresátů. Média dosáhnou toho, že se příjemce do modelu vžije a vcítí tak, že konfrontuje prožitky jiných s prožitky svými, modelovou situací se situací svou a otevírá se jejich vlivu. Masmédia na jedné straně svými nekvalitními pořady mnohdy provokují agresivní chování adresáta, ale na straně druhé též zmnožují a zjemňují jeho



vnímavost, činí ho tolerantnějším a citlivějším k útrapám druhých a zbavují ho agresivity. (Kraus, Poláčková, 2001). V tomto rozšiřování lidské dimenze, ve formování a posilování lidské identity, v tomto zlidšťování a upevňování humanismu se v plné síle projevuje **humanizační funkce**. Kraus uvádí, že teprve ve spojení humanizační a výchovné funkce masmédií může být ovlivňován i emocionální postoj adresáta k otázkám sociálním, především ve smyslu osobní, individuální a společenské angažovanosti a aktivity jako základní podmínky autentického rozvoje osobnosti. (Kraus, Poláčková, 2001). **Akulturační funkce** sdělovacích prostředků je jako samostatná specifická funkce vyvolána potřebami současné globální situace, kdy imigranti přicházející do ekonomicky vyspělých zemí z odlišného etnického prostředí jsou nuceni adaptovat se na kulturu hostitelské země. Poznávání, chápání, osvojování a respektování kulturních rysů a národních zvyklostí určitého prostředí, ve kterém se tito jedinci či etnické skupiny ocitají, se stává vzhledem k jejich stále se zvyšujícímu počtu i velmi aktuálním problémem výchovným. Masmédia mohou ve spolupráci s výchovou multikulturní a s využitím zvláštních vzdělávacích programů adaptační proces usnadnit a výrazně urychlit, významnou měrou však mohou ovlivnit i postoje majoritní společnosti vůči příslušníkům jiných národů a ras a vyznavačům jiných náboženství, a posílit tak snahy o internacionalizaci výchovy a vzdělávání. Ve **funkci estetické** jsou obsaženy estetické zážitky a libé pocity. Ztvárňují a předkládají příjemcům své specifické vidění skutečnosti. Prezentací estetická (estetických kvalit reality) stávají se masovým směrodatným nástrojem tzv. estetizace kulturního, uměleckého a společenského života. Jako formativní esteticko-výchovný činitel mají zásadní význam i pro utváření estetického vnímání vzájemných mezilidských vztahů. Estetická funkce velmi těsně souvisí se všemi ostatními funkcemi a významně je tak obohacuje. Kraus (2001) uvádí také **magickou funkci** masmédií, která vystupuje zřetelně v dílech, jejichž tvůrci záměrně překračují meze smyslového poznání skutečnosti. Aby dosáhli přesahu do nadskutečnosti, v hojné míře využívají jako výrazových prostředků náznaky, symboly a jinotaje. Takto koncipované programy bývají citlivými (a méně kultivovanými) adresáty přijímány velmi vstřícně; zvláště v případě, kdy autor programově opouští známý, reálný svět. Ztráta opory ve smyslové zkušenosti na straně jedné a přítomnost nepoznaného a tajemného na straně druhé je provokuje a zneklidňuje. S touto magickou funkcí masmédií úzce souvisí jejich **funkce defrustrační**. Především prostředky využívající umění mohou zbavit člověka špatné nálady a deprese jako důsledku neúspěchu či zklamání a zklidnit ho. Tato funkce se zvláště výrazně

uplatňuje ve spojení s následnými interpretačními nebo tvůrčími aktivitami adresáta. **Manipulativní funkce** médií se projevuje pozitivně především v tom, že svým působením společnost aktivizují a nebývalou měrou zpřístupňují komunikoli a kdykoli všechny hodnoty. A právě v této bezbřehosti (mnohdy stereotypní) nabídce je skryto úskalí - možnost s adresátem hrubě a rafinovaně manipulovat. Této manipulaci lze však individuálně (ale i společensky) jen obtížně čelit. Její negativní působení spatřujeme především v systematickém ovlivňování adresátů, kterým je sledován určitý propagandistický {politický} nebo reklamní cíl. Především v reklamních šotech odkrývají masmédiá společenskou nebezpečnost své manipulativní funkce. (Kraus, Poláčková, 2001).

Čtvrtou poslední skupinou funkcí označujeme jako **rekreativní funkce**. Kraus (2001) pro ně uvádí, že je pro ně příznačné, že se snaží svého adresáta osvěžit a navodit mu podmínky pro odpočinek, zotavení a celkovou regeneraci sil. Styk s masmédií vytrhuje člověka ze shonu všedního dne, dává mu zapomenout na každodenní starosti a navozuje u něho pocit příjemného rozpoložení. Zde je zastoupena **relaxační funkce**, která plní média jako nástroj rehabilitace a relaxace, kdy zbavují adresáta psychického napětí a umožňují mu, aby se uvolnil a získal duševní rovnováhu. **Solitérní funkci** plní média ve chvílích, kdy jsme společensky unaveni a přesyceni přítomností druhých, toužíme po samotě a obvykle se uchylujeme k médiím (ke knize či časopisu, k televizi nebo k rozhlasu), která nám pomáhají navodit pocit sociálního osvobození, nezávislosti a nerušenosti. Avšak i tehdy, kdy masová média skromně a neokázale plní tuto svoji, recipujeme (pozorujeme, posloucháme, čteme) sice individuálně, výběr toho, co je nám nabízeno, nás však nutí prožívat i tyto chvíle intimity a samoty masově, tzn. stejně jako milióny jiných diváků, posluchačů a čtenářů. **Asociativně desolitérní** funkci masmédií spatřujeme v jejich schopnosti usnadnit kontakt se světem, se společenským děním. Se vzrůstající hustotou obyvatelstva ve velkých městských aglomeracích paradoxně ubývá smysluplných a funkčních společenských styků, navázané kontakty jsou mělké a povrchní, protože lidé žijící v postmoderní společnosti ztrácejí pocit sounáležitosti a pospolitosti. **Hedonistická funkce** médií bývá někdy opomíjena i zlehčována. Děje se tak ovšem neprávem, protože právě díky jejich schopnosti provokovat estetický požitek a rozkoš je k nim adresát znovu přitahován a je v něm živena potřeba dalších setkání s nimi. Mimořádnou mocí poskytovat hodnotné požitky disponují ty komunikační prostředky, které mohou oslovit svého adresáta v čase jeho příhodného emocionálního

rozpoložení; pak jsou schopny vystupňovat pocit radosti, nadšení a rozkoše až k nejvyššímu stupni. Tyto kvality pak mohou zvláště přerůst až v extázi. **Zábavnou funkci** Kraus (2001) spatřuje ve schopnosti masmédií uspokojovat naši potřebu prožít radost ze hry, bavit se a přijímat estetické podněty. Nemají nás však pouze a jen pobavit a rozptýlit, ale i duševně povznést nad hladinu všednosti a každodennosti. Zábava spolu s hrou a uměním jsou pro udržení duševní rovnováhy člověka natolik důležité, že se stávají určujícími složkami každé estetické kultury, tzn. i estetické kultury masové společnosti. Dosud ještě nikdy nebyla lidem dána možnost osvojovat si estetické a umělecké hodnoty v takové míře jako v současné éře masových médií. Každý si může ze široké, bezbřehé nabídky vybrat podle své vůle, tedy svobodně a individuálně. V tomto smyslu vnímá masmédiá procentuálně největší část konzumentského spektra. (Kraus, Poláčková, 2001).

### 1.5. Vliv a kritika masové komunikace

Existence a fungování médií ve společnosti jsou spojovány s nejrůznějšími nadějemi ale také s oprávněnými obavami.

*„Účinků komunikace je mnoho a jsou velmi rozdílné. Mohou být krátkodobé, nebo dlouhodobé. Mohou být skryté, nebo zjevné. Mohou být silné, nebo slabé. Mohou se odvozovat od kteréhokoliv z velkého počtu aspektů obsahu komunikace. Lze o nich uvažovat jako o psychologických, politických, ekonomických či sociologických. Mohou se projevat v postojích, hodnotách, úrovni informovanosti, dovednostech, vkusu, chování.“* (Berelson a Janowitz, 1950, s. 359 in Jiráček, Köpplová, 2007, s. 171).

*„Média jsou vše prostupující a jsou všude kolem nás jako počasí. A stejně jako počasí je těžké předvídat vlivy médií, jelikož je jich velký počet a jejich vzájemné stavy jsou velmi složité.“* (Potter, 1998, s. 260, in Jiráček, Köpplová, 2007, s. 172).

Mediální svět je natolik všudypřítomný a působivý, že je nemožné tento vliv ignorovat a snažit se žít mimo něj. Z počátku si málokdo uvědomoval, jakou samostatně působící silou se média stanou. Média jsou nejen vlastním světem, který žije svým vlastním nezávislým životem a vyvíjí se způsobem, který je jen těžko předvídatelný, ovladatelný a kontrolovatelný, ale taky světem, který izoluje člověka od jeho přirozeného vnímání světa tím, že jsou zprostředkovatelem jeho poznání. Média přetvářejí objektivní realitu svým specifickým způsobem tak, že ji zachycují a vyjadřují

mediálně způsobem jakoby zjednodušujícím, ale nesmírně účinným svou srozumitelností jednoduchostí a obecností. Masmédia stanoví preference zájmu o věci veřejné, nadhazují a vnucují témata ke komunikaci v běžném životě a vytváří masmediální obraz reality. (Bystřický a kolektiv, 2008).

Současný člověk ztratil v důsledku agresivity civilizačních institucí možnost obhájit svoji identitu ve svém vlastním životním prostředí, a hledá ji proto ve světech umělých. V této souvislosti vystává jak před společností jako konzumentem produktů masových komunikačních médií, tak před pedagogikou jako garantem pozitivního, zdravého vývoje nedospělého jedince nový problém náhražkovitosti. Paradigmata komunikačního chování recipientů se zužují a zjednodušují. Dostávají charakter standardů, pod jejichž vlivem dochází zvláště u mladých, nedospělých recipientů ke stereotypizaci myšlení, jednání a chování. Odtud pak je již velmi nebezpečně blízko k manipulaci s příjemcem, s jeho vědomím, s jeho názory a postoji. (Kraus, Poláčková, 2001).

To, že média masové komunikace mají významný dopad a vliv na jedince i na společnost tím, že ovlivňují chování, postoje či názory jednotlivců, že mohou ovlivňovat obzory poznání, vzdělávat, pomáhat v politickém a spotřebitelském rozhodování, ovlivňovat životní styl, ale také děsit, vyvolávat napětí, navádět ke společensky nežádoucímu jednání či uvádět v omyl, dosvědčuje také zájem odborné i laické veřejnosti o fungování médií, úsilí zákonodárců o regulaci mediální komunikace, snahy politiků o proniknutí do médií a lobbistů o ovlivnění médií, stejně jako nakupování reklamní plochy a vysílacího času. Média tím mohou posilovat i ohrožovat stabilitu společnosti a podporovat či naopak brzdit společenské změny. (Jirák, Köpplová, 2007).

Jedním z prvních autorů, kteří poskytli teoretický základ pro studium komunikačních technologií s ohledem na jejich vliv na společnost a kulturu, byl kanadský filosof Marshall McLuhan. McLuhanův přínos spočívá jednak v upozorňování na nebezpečí, která může nekontrolovaný rozvoj médií přinášet, a dále v rozpracování teorie, že v historii i současnosti fungování komunikačních technologií nejsou rozhodující mediální obsahy, tedy konkrétní sdělení, ale právě samotná technologická forma, která tyto obsahy umožňuje. (Bystřický a kolektiv, 2008).

McLuhan zdůrazňuje oprávněnost tohoto pohledu tím, že pokud je naše zkušenost s vnějším světem zprostředkována určitou technologií, pak tato technologie sama o sobě

musí mít zásadní význam a přímý vliv nejen na společenské změny a sociální organizaci, ale především na organizaci smyslového vnímání a myšlení. McLuhan uvažuje o komunikačních technologiích v tom smyslu, že nové médium (technologicky vyšší) vždy výrazně transformuje a překračuje hranice prožitku dosažené dosavadními médii a přispívá tak k další změně. Médium nazývá sdělením, což vysvětluje tím, že u médií není podstatný obsah, například složení televizního programu či konkrétní náplň večerního zpravodajství, ale právě jeho forma (technické médium). Není tolik důležité, co prožíváme ale jak to prožíváme, přes jaká média vnímáme svět. (Bystřický a kolektiv, 2008).

Další významný teoretik, který zkoumá mediální problematiku, je Fridrich Kittler. Odkaz McLuhana je v jeho díle patrný, ale na rozdíl od McLuhana, který vychází z předpokladu, že médiím a konkrétně jejich technologické formě lze nějak porozumět, je u Kittlera takové porozumění nemožné s tím, že kontext či podmínky pro jakékoliv vysvětlení a interpretaci jsou vytvářeny právě samotnými mediálními technologiemi. V jedné otázce se však oba shodují v tom, že je třeba komunikační technologie zkoumat zejména v jejich materiální struktuře a následným změnám, které vyvolávají a nikoli jak jsou používány či jaké obsahy zprostředkovávají. (Bystřický a kolektiv, 2008).

Zatímco o skutečnosti, že média představují významný faktor spoluutvářející život jednotlivce, skupin i celé společnosti nebylo v celku nikdy sporu, nikdy nepanovala jednota v tom, čím vlastně média mohou ovlivňovat jednotlivce a společnost a jaké povahy je toto jejich působení. Je-li člověk vystaven určitým typům mediálních obsahů, můžou se u něj projevit některé okamžité, bezprostřední reakce. Napínavý příběh může vyvolat napětí, horor strach, zpravodajství o násilné kriminalitě může vyvolat pocity pohoršení či ohrožení, komedie smích a uvolnění a erotická scéna může způsobit sexuální vzrušení. Jiné typy předpokládaných účinků na formování představy o tom, která témata jsou pro společnost v dané době významná (efekt nastolování agendy), můžou mít účinek daleko trvalejší, který pomijí teprve až se změnou těchto ideových témat. Další účinky, např. socializace jednotlivce do společnosti s podporou médií, jež nabízejí vzory chování v různých rolích a řešení některých běžných životních situací, se zase považují za velmi trvalé. **Účinky médií** mohou být jak **přímé**, které bývají spojovány s působením mediálního obsahu jako rozhodujícího podnětu v chování jednotlivce, tak **nepřímé**, že vliv mediálních obsahů může být nejrůznějším způsobem zprostředkován a dopad médií se může projevit nepřímo, se značným časovým

odstupem a v součinnosti s dalšími faktory. Mohou být také **plánované**, odpovídají komunikačním záměrům podavatele a **neplánované**, jako jsou individuální reakce na dané mediální sdělení, přes socializaci, vytváření či posilování stereotypu a vlastní konstrukci reality až po změny ve struktuře osobnosti. (Jirák, Köpplová, 2007).

Pokud jde o možné či pozorovatelné účinky jednotlivých obsahů, soustřeďuje se pozornost především na některé typy obsahů, zvláště mediální násilí, otevřené zobrazování sexuálních aktivit či zneklidňujících a odpuzujících obsahů, vliv zpravodajství, vliv reklamy, vliv zábavných obsahů, vliv stereotypizace (např. zobrazování menšin), vliv interakce mezi politickou a mediální komunikací na rozhodování jednotlivce apod. (Jirák, Köpplová, 2007).

Vzhledem k sociální pedagogice se zde zaměřím pouze na tři vybrané obsahy a to medializované násilí, zobrazování sexuálních aktivit a zobrazování zneklidňujících či odporivých obsahů,

Bryant a Thompson (Bryant a Thompson, 2002, in Jirák, Köpplová, 2007) uvádějí, že rodiče sami podceňují vliv násilných obsahů s tím, že když se nabízený obsah líbí jim, nemůže škodit ani jejich dětem, kdy mohou být velice násilné obsahy těmito rodiči subjektivně vnímány jako vcelku neškodné. Mediální násilí však může mít na diváky zvláště na děti za určitých podmínek (okolností) nepříznivý dopad. Federman, (1998) těmito okolnostmi uvádí to, kdy je násilník prezentován jako přitažlivá osoba, násilní je prezentováno jako ospravedlnitelné, násilí není nijak potrestáno (odporem, kritikou ani trestem), pro oběti má násilné jednání minimální důsledky, násilí je prezentováno tak, že divákovi připadá realistické (Federman, 1998 in Jirák, Köpplová, 2007). Obavy z násilí se poté mohou soustřeďovat především na společenská rizika jako je nebezpečí nápodoby, různé druhy mravní újmy (znečitlivění k reálnému násilí ve společnosti či vyvolávání úzkosti a strachu) nebo na estetické okorání projevující se neschopností těšit se z jemnějších sdělení, náznaků apod.

Mediální násilí je v současnosti nabízeno ve formě obrazového vysílání (TV, VHS, DVD, BLU RAY, internet) nebo počítačových her hraných na PC, Play station 2, Nintendo apod. Tyto média jsou v současnosti tak dostupná, že přístup dětí i dospělých k nim je v podstatě neomezený. Nebezpečí spočívá v tom, hlavně u dětí, že jedinec nevidí za svých chování působenou bolest, utrpení a křivdu, ale jen prostředek k dosažení svého cíle či překonání překážky. Takto předkládané násilí vytváří v podstatě virtuální realitu v jejich myslích (kdy např. hrdina v počítačové hře má

několik či nekonečně životů, nebo filmový hrdina je nesčetně krát smrtelně postřelen, nezemře a dokonce zvítězí), která je odvádí od vidění skutečného světa ve kterém to tak však nefunguje. Mladiství delikventi poté ospravedlňují své jednání s tím, že napodobovali hru, či film a chtěli to jen vyzkoušet, nebo své jednání natočit a zveřejnit na internet (protože tam to dělá každý a je to v pořádku) a on se tím zviditelní a bude slavný. (Kraus, Sýkora, 2009).

Podobné je to se zobrazováním sexuálních aktivit. Toto bývá dále spojeno s takovými sociálně zatěžujícími jevy jako je zvýšený výskyt těhotenství u nezletilých, šíření pohlavních chorob a AIDS. Sledování obsahů zaměřených na otevřené a názorné zobrazování sexuálních aktivit, tedy pornografie se přisuzuje schopnost vyvolat pohlavní vzrušení, popř. změny v postojích k sexuálnímu chování, zvláště znečitlivění a závislost na těchto pornografických obsazích a žádost o její zvětšený přísun, ztráty něhy a povrchnost, bez schopnosti navázat hlubší intimní vztah. (Jirák, Köpplová, 2007).

Zobrazování zneklidňujících a odpuzujících obsahů může u diváka způsobovat citové uvolnění a výrazné uvolnění napětí, jež by se za jistých okolností mohlo projevit násilným jednáním v reálném životě. Dále může navodit pocit pozitivního zadostiučinění. Vyskytují se zde i obavy, že tento typ obsahů může vést k sadistickému potěšení vyplývajícímu z identifikace se zřůdami a vrahy (King, 1981 in Jirák, Köpplová, 2007), nebo z radosti nad porušeným tabu. Tyto obsahy však jsou pro publikum velice přitažlivé, což vysvětluje jejich výskyt v komerčně orientovaných médiích. (Bryant a Thompson 2002, in Jirák, Köpplová, 2007).

## **1.6. Výchova ve světě masové komunikace**

Masmédia ovlivňují osobnost člověka celkově a ve všech jeho společenských rolích. Míra tohoto ovlivňování je u každého jedince vždy velmi individuální. Působení masmédií snadno a nejvíce podléhají ti jedinci, kteří jsou na hranici (či za hranicí) sociální patologie, protože se častěji nacházejí v pásmu snížené intelektové kompetence a jsou i na nižší morální a estetické úrovni. (Kraus, Poláčková, 2001).

Pedagogika se snaží na existenci masmédií svým způsobem reagovat a na její nežádoucí vliv působit. Její úsilí by mělo být zacíleno na výchovu adresáta (příjemce) komunikačního prostředku tak, aby důkladně a důvěrně poznal jeho

specifické vlastnosti a možnosti, jeho specifické vyjadřovací prostředky i různou kvalitativní úroveň jeho produktů. A to nejen těch, které jsou pedagogicky akceptovatelné a společensky přínosné, ale především těch, které mohou dětského čtenáře, diváka či posluchače ovlivnit nežádoucím způsobem. Pedagogika musí hledat nástroje, kterými by bylo možno kontraproduktivní působení těchto prostředků komunikace držet pod kontrolou. Konkurenceschopnost masmédií je viditelně nesouměřitelná s možnostmi intencionální výchovy realizované školou a jinými výchovnými institucemi. Masová média budou působit hlavně v procesu funkcionální výchovy, kde je jedinec ovlivňován prostředím, na jehož podmínky se adaptuje a možnosti účinné intervence pedagogiky do vztahu *média - nedospělý recipient* jsou velmi problematické, značně omezené a většinou nepříliš účinné. (Kraus, Poláčková, 2001).

Nikdo však nikdy nezbaví učitele, vychovatele odpovědnosti za to, jakému obsahu dovoluje vstupovat do obrazotvornosti a do mysli dítěte. Pedagogové všech oborů mají povinnost působení těchto prostředků nejen sledovat a mapovat, ale musí se také snažit je ovlivňovat, i když tak mohou činit jen nepřímo. Nemohou-li výrazně změnit skladbu programové nabídky, kterou masmédia dětem předkládají, musí hledat nový algoritmus pedagogických strategií a snažit se ovlivnit alespoň výběr toho, co budou děti přijímat. Kraus Poláčková, (2001) vidí dvě cesty. Na té první by se měl učitel snažit oslabit negativní působení masmédií tím, že podrobí důkladné obsahové (věcné) a formální, estetické a uměnovědné analýze konkrétní výtisk dětského časopisu nebo určitý televizní (rozhlasový) pořad, který děti sledují, a demonstruje na konkrétních situacích jeho nedostačivost: např. stereotypnost a monotónnost, nepřirozenost a vyumělkovanost dějové konstrukce i způsobu zpracování. To ovšem předpokládá, že bude sledovat např. časopiseckou produkci dosažitelnou v okruhu své školy, vysílací čas vytypovaných pořadů televizních stanic atd. Na té druhé cestě by se měl pokusit vzbudit i v kulturně a esteticky jinak formovaném jedinci (než bylo dosud zvykem) touhu po elementárních, přirozených (a přírodou daných) estetických aktivitách a stimulovat jeho potřebu poznat, prociťt a intenzivně prožít. S takto koncipovanými záměry může pedagogika vstoupit do akce, ovšem nejen v rovině praktické, ale v potřebném předstihu i v rovině teoretické. Jen tehdy má naději, že bude alespoň zčásti úspěšná. (Kraus, Poláčková, 2001).



## 2. ČINNOST POLICIE V PREVENTIVNĚ VÝCHOVNÉ OBLASTI

### 2.1. Vymezení činnosti Policie České republiky v preventivně výchovné oblasti

Na území České republiky je zřízen jednotný ozbrojený bezpečnostní sbor s názvem Policie České republiky. Činnost Policie České republiky je upravena zákonem č. 273/2008 Sb. o Policii České republiky. Jejím úkolem, jak je uvedeno v §2 zákona č. 273/2008Sb., je „*chránit bezpečnost osob a majetku a veřejný pořádek, předcházet trestné činnosti, plnit úkoly podle trestního řádu a další úkoly na úseku vnitřního pořádku a bezpečnosti svěřeni jí zákony, přímo použitelnými předpisy Evropského společenství nebo mezinárodními smlouvami, které jsou součástí právního řádu (dále jen mezinárodní smlouva)*“. Z obsahu §2 vyplývá, že Policie České republiky plní dvě funkce a to funkci represivní - při ochraně bezpečnosti osob a majetku a veřejného pořádku a při plnění úkolů podle trestního řádu a dalších úkolů na úseku vnitřního pořádku, a funkci preventivní - při předcházení trestné činnosti.

Ve své bakalářské práci se, jak již vyplývá z názvu, zaměřím pouze na preventivní funkci Policie České republiky. K činnosti v oblasti prevence je zvlášť zřízena organizační složka ve struktuře Policie České republiky spadající přímo pod kancelář Policejního prezidenta a dále pod jednotlivé kanceláře ředitelů jednotlivých Krajských ředitelství Policie České republiky. Tato složka Policie České republiky nese název Preventivně informační oddělení.

**Preventivně informační oddělení** má za úkol styk s veřejností, který naplňuje tím, že jednak komunikuje s hromadnými sdělovacími prostředky, institucemi a s občany. Zároveň také koordinuje a metodicky zastřešuje jednotlivé preventivně informační skupiny, které spadají, pod jednotlivé působnosti krajských ředitelství Policie České republiky. Každodenní činností pracovníků preventivně informačního oddělení je předávání aktuálních informací médiím a zodpovídání dotazů redaktorů, pro které zajišťují podklady pro jimi připravované články či reportáže. V neposlední řadě také informuje veřejnost o preventivních opatřeních, která směřují k zajištění jejich vlastní bezpečnosti, a to zejména s ohledem na aktuální vývoj kriminality. Aktivní cestou jsou pak ze strany preventivně informačního oddělení oslovovány hromadné sdělovací prostředky v případech, kdy je vyhlášeno pátrání po hledaných či

pohřešovaných osobách. Nedílnou součástí pracovní náplně pracovníků tohoto oddělení je i natáčení reportáží pro televize či rozhlasové vysílání, pořádání tiskových konferencí a tvorba internetových stránek, které můžete navštívit na webové adrese [www.policie.cz](http://www.policie.cz). Neméně důležitou oblastí činnosti preventivně informačního oddělení je i preventivní činnost, kdy dochází k úzké spolupráci zejména se školskými institucemi. Na řadách škol v Plzeňském a Karlovarském kraji tak pořádají policisté zařazení na tomto oddělení celou škálu preventivních přednášek a akcí, které se zaměřují na eliminaci sociálně patologických jevů ve společnosti. V preventivních akcích se však nezapomíná ani na další rizikové skupiny, kterými jsou např. senioři. Preventivně informační oddělení se samozřejmě snaží také o propagaci práce Policie České republiky. Podílí se na tvorbě preventivně informačních tiskovin, filmů, didaktických pomůcek a jiných materiálů využívaných při preventivní činnosti Policie ČR. Pracovníci tohoto oddělení navštěvují nejrůznější sportovně kulturní akce pořádané na úrovni samospráv, při kterých dochází k prezentaci činností Policie České republiky. Dále informují veřejnost o úspěších, kteří na základě profesionální práce přispívají ke zlepšení celkové image policie. Každá PIS denně zveřejňuje minimálně tři zprávy o aktuální kriminalitě a činnosti Policie ČR v regionu na [www.policie.cz](http://www.policie.cz). Sdělovací prostředky tyto informace získávají prostřednictvím RSS kanálů, mailů nebo vlastním vyhledáváním na internetu.

Činnost preventivně informačního oddělení musí vždy být v souladu s právními normami platnými v České republice **Právní úprava**, upravující činnost preventivně informačního oddělení je roztržštěná do několika předpisů různé právní síly. Nejvýše stojí Ústava a Listina základních práv a svobod čl. 17, kdy následují další právní normy jako je zákon č. 273/2008 Sb. o Policii České republiky v ust. §23 a §81, zákon 141/1961 Sb. o trestním řízení soudním v ust. §8a a §8b, zákon č. 101/2000Sb. o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů v ust. § 13, §45, zákon č. 218/2003 Sb. o odpovědnosti mládeže za protiprávní činy a o soudnictví ve věcech mládeže a o změně některých zákonů v ust. §3 odst. 5, §52, §53, §54, zákon č. 40/1664Sb. občanský zákoník v ust. § 11 až 16, zákon č. 500/2004 Sb. správní řád, vybraná ustanovení na které odkazuje zákon č. 106/1999Sb. o svobodném přístupu k informacím, zákon č. 46/2001Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku, zákon č. 231/2001Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, závazný pokyn policejního prezidenta č. 171/2006 kterým se upravuje postup při zveřejňování údajů

při pátrání po osobách, vozidlech, uměleckých dílech a předmětech kulturní hodnoty prostřednictvím sítě internet, závazný pokyn policejního prezidenta č. 157/2008 o zajištění svobodného přístupu k informacím, závazný pokyn policejního prezidenta č. 215/2008, kterým se stanoví některé bližší podmínky a postupy pro zpracování osobních údajů, nařízení ministra vnitra 70/2007, kterým se stanoví postup v ministerstva vnitra při zajištění práva fyzických a právnických osob na poskytování informací, nařízení ministerstva vnitra č. 96/1999, kterým se upravuje postup při poskytování informací sdělovacím prostředkům a veřejnosti ve znění nařízení ministerstva vnitra č. 36/2006, závazného pokynu policejního prezidenta č. 87/2006, kterým se stanoví zásady poskytování informací Policií České republiky veřejnosti prostřednictvím sdělovacích prostředků ve znění závazného pokynu policejního prezidenta č. 49/2009.

## **2.2 Preventivně mediální výchovné projekty Policie české republiky**

V minulosti se preventivně výchovná činnost Policie České republiky zaměřovala především teritoriálně na jednotlivce či malé skupiny, což bylo nejen velice časově náročné, ale hlavně to bylo omezeno limitovaným počtem policistů, kteří byli schopni kvalitně provádět preventivně výchovné činnosti. Prostřednictvím médií masové komunikace je však možné plošně informovat každého jednotlivce z řad široké veřejnosti a podávané informace se dostanou ke každému z nás. Policie do své činnosti zahrnuje spoustu dílčích preventivně výchovných akcí, besed a přednášek na různá aktuální bezpečnostní témata. Ve své bakalářské práci bych však chtěl uvést pouze ty, které jsou prezentovány pomocí prostředků mediální komunikace. Mezi takovéto projekty a kampaně patří kampaň Pomáhat a chránit, projekty NEMYSLÍŠ, ZAPLATÍŠ, Stop domácímu násilí, Ajaxův zápisník, Žít a nechat žít, Kapsa, Zpackané životy, Nech mě být, Nutná obrana a televizní pořady Na stopě a 112 v ohrožení života.

## Pomáhat a chránit



Policie České republiky spustila 1. února 2008 náborovou kampaň, jejíž filosofii vystihuje hlavní heslo „Pomáhat a chránit“. Policie touto kampaní reagovala na svou personální situaci, kdy v celé České republice chybělo 5041 policistů. Autorem této kampaně je agentura TBWA. Kampaň běžela v prvním pololetí roku 2008 v televizi, v tisku, prostřednictvím plakátů a samozřejmě také internetu. Oslovovala hlavně zájemce o práci v Policii ČR. Celkově bylo na kampaň z rozpočtu Policie České republiky vyčleněno 22 milionů korun. Základem této kampaně byl televizní spot, jehož děj směřoval k cílové skupině lidí, které by Policie ČR chtěla získat do svých řad. Měli by to být ženy a muži, kteří chtějí pomáhat druhým, chránit slabší a zranitelnější a bojovat proti bezpráví. Hlavní postavy TV spotu zároveň tvořily motivy plakátů, které byly šířeny v různých provedeních v tisku i prostřednictvím dalších reklamních ploch. Heslo „Pomáhat a chránit“ bylo současně se zahájením kampaně umístěno také na všech policejních autech ve služebním provedení v podobě bílého nápisu v zeleném pruhu na obou bocích vozidel u nových služebních vozidel v modrém provedení. Kampaň jak v médiích uvedl, tehdejší ministr vnitra Ivan Langer měla zásadní cíl, a to reformu Policie ČR, ze které chtěl vytvořit moderní policii, která má v budoucnu být otevřená, vstřícná a lidé ji budou vnímat jako tu, která pomáhá a chrání. ([www.katastrofy.com/scripts/index.php?id\\_nad=10394](http://www.katastrofy.com/scripts/index.php?id_nad=10394)). Výsledkem náborové kampaně bylo k 30.11.2008, 368 770 přístupů na web, 14 087 hovorů na zelenou náborovou linku a 20 735 vyplněných formulářů zájemce o práci. K tomuto projektu se vážou další dva projekty, které byly a jsou prezentovány v médiích a to **projekt P1000** a **projekt Comunity Policing**. Cílem projektu P1000 je zlepšení podmínek pro práci policistů, celková modernizace služeben Policie ČR, jejich proměna v místa důvěry a bezpečí, zmodernizování jejich vybavení a připojení všech služeben na internet, obměna služebních pomůcek policistu a vozového parku tj. služebních vozidel. ([www.p1000.cz](http://www.p1000.cz)). Projekt Comunity Policing je filozofie policejní práce, která klade důraz na místní znalost a orientovanost policisty ve své svěřené lokalitě, ve které slouží. Cílem všech policejních postupů, které z této filozofie vycházejí, je zapojit veřejnost do policejní práce takovým způsobem a v takové míře, aby se zvýšila její efektivita, a zapojit policistu do veřejného života takovým způsobem a v takové míře, aby se zvýšila

jeho prestiž. Jednotlivé postupy, které z této filozofie vycházejí, jsou založené na spolupráci policie, veřejnosti, samosprávy a místních organizací a institucí. Na otevřené, partnerské komunikaci, sdílení společných problémů v oblasti kriminality a hledání a přijímání společných řešení. Všechny tyto postupy jsou zaměřené na předcházení škodám a následkům kriminálního a rizikového chování nebo na předcházení recidivě takového chování. ([www.community-policing.cz/community-policing.php](http://www.community-policing.cz/community-policing.php)).

### Nemyslíš, zaplatíš



O kampani s názvem NEMYSLÍŠ, ZAPLATÍŠ, by bylo škoda se v mé bakalářské práci nezmínit, ikdyž to není pouze mediální kampaň Policie ČR a Policie ČR se na ni podílí pouze částečně. Za vznikem této kampaně v roce 2007 proběhlo jednání, k znepokojujícímu a neutěšenému stavu na našich silnicích, mezi předsedou vlády, ministrem vnitra a ministrem dopravy, na jehož základě vznikl koncepčně promyšlený dopravně bezpečnostní plán, jehož součástí je kampaň s názvem NEMYSLÍŠ, ZAPLATÍŠ. Tato kampaň zaměřená na prevenci v oblasti, bezpečnosti silničního provozu a kterou zajišťuje Ministerstvo dopravy, vznikla za spolupráce Policie ČR a integrální součástí Ministerstva dopravy oddělení BESIP, jako odraz na zavedení novely silničního zákona č. 361/2000 Sb. v roce 2006, mezi jehož „největší nedostatky“, stejně jako i zákonů jiných, patří samozřejmě jeho nedodržování a nedostatečné zapojení samotných řidičů. Cílem kampaně je svým odstrašujícím obsahem snížit počet nehod na českých silnicích. Záměrem kampaně je komunikovat bez vtipné pointy, emotivně až realisticky a vybudovat tak v podvědomí lidí, že porušování předpisů je nemorální. Kampaň si bere za vzor podobné akce v zahraničí, především v anglosaských zemích. Tam lze běžně spatřit billboardy či spoty s drastickými obrázky obětí nehod. Od kampaně si podle svých slov hodně slibuje například ředitel dopravní policie Martin Červíček s tím, že od ledna do srpna roku 2008 zemřelo na českých silnicích 652 lidí při 104 897 nehodách. Kampaň NEMYSLÍŠ, ZAPLATÍŠ za 150 miliónů korun je v současné době nejrozsáhlejší a nejdražší propagační kampaní v historii prevence. Zahrnuje videoklipy i rozhlasové spoty, které se objevily v televizi, rádiu, kině, na internetu, ale i na letácích. Autorem drastických televizních šotů s ústředním sloganem "Nemyslíš, zaplatíš!" je režisér Filip Renč. ([www.novinky.cz/domaci/150683-video-nemysliss-zaplatis-drsna-](http://www.novinky.cz/domaci/150683-video-nemysliss-zaplatis-drsna)

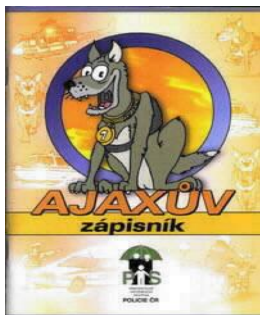
kampan-za-bezpecne-silnice-spustena.html, [www.aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=617708](http://www.aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=617708)).

## Stop domácímu násilí



Na kampani Stop domácímu násilí se společně s Policií ČR, podílejí další nestátní neziskové organizace jako jsou občanské sdružení Bílý kruh bezpečí, který provozuje kontaktní telefonickou DONA linku pro oběti domácího násilí, obecně prospěšná společnost, nadačního fondu Elpida, Elpida Plus O.P.S., sdružení Linka bezpečí a Intervenční centrum Brno, které provozuje obecně prospěšná společnost Spondeo O.P.S.. Kampaň je zaměřena na medializaci a osvětové působení v oblasti problematiky domácího násilí směrem k široké i odborné veřejnosti, která probíhá prostřednictvím měsíčníku Informační servis prevence kriminality, který vydává Ministerstvo vnitra- Odbor prevence kriminality. V roce 2009 bylo otištěno celkem 22 článků s daným tématem, věnoval se mu i profesní časopis Policista ve 4 člancích. Začátkem roku 2009 byl distribuován informační leták pro veřejnost k problematice domácího násilí „**STOP domácímu násilí**“. Pro značný zájem byl na konci roku 2009 proveden dotisk tohoto informačního letáku. Byl také dokončen 8 dílný filmový cyklus „**Diagnóza: domácí násilí**“, který slouží lidem, kteří se domácím násilím zabývají, i k osvětové činnosti mezi širokou veřejností. Tento filmový cyklus byl distribuován prostřednictvím policejních preventistů, manažerů prevence kriminality na krajské a místní úrovni, pracovníků příslušných nestátních neziskových organizací a odboru prevence kriminality. Výsledkem činnosti je zejména realizace odborných školení o problematice domácího násilí napříč širokým spektrem profesí, distribuce informačních letáků pro veřejnost a vznik nového kontaktního a poradenského centra pro osoby ohrožené domácím násilím; to v současné době funguje jako Intervenční centrum Jihomoravského kraje. Policie ČR ke zlepšení situace osob ohrožených domácím násilím vytvořila specializovanou skupinu, která se výhradně zabývá problematikou domácího násilí s názvem Skupina domácího násilí Policie České republiky, Městského ředitelství Brno, která se od roku 2005 jako jediný takto specializovaný policejní útvar v České republice zaměřuje na odhalování a postih pachatelů domácího násilí. Útvar působí na území města Brna. (Brněnský Metropolitan 11/2007).

## Ajaxův zápisník



Projekt Ajaxův zápisník vznikl na základě bohatých zkušeností pracovnice preventivně informační skupiny Policie ČR okresního ředitelství Sokolov. Od roku 2002 se rozšířil celorepublikově do druhých tříd a později i do třetích tříd základních škol. Žáci základních škol obdrží počátkem roku od policistů zápisník, který je rozdělen do několika témat. Děti řeší společně se svými učiteli nejrůznější úkoly, v jejich práci jim "pomáhá" policejní pes Ajax. Během školního roku jednotlivé třídy navštíví policisté z preventivně informačních skupin a s dětmi besedují například o silničním provozu, jak se správně chovat v různých krizových situacích, o šikaně i drogách. Policisté také dětem připomenou důležitá telefonní čísla, jak se chovat, když zůstanou doma sami a mnoho dalších preventivních rad. Na konci školního roku děti obdrží od policistů drobné propagační dárky a předměty. Projekt Ajaxův zápisník sklidil u žáků i učitelů velký ohlas a základní školy mají o přednášky zájem. Pracovníci preventivně informačních skupin se školami úzce spolupracují. Do projektu je zapojeno více jak 5000 dětí. Pracovní sešit „Ajaxův zápisník“ je určen pro žáky druhých tříd základních škol. Tyto děti již umí číst a psát a zároveň ještě rády přijímají nové informace hravou formou. Té je docíleno především tím, že zápisníkem malé školáky provází policejní pes Ajax. Děti pracují a plní Ajaxovy úkoly za pomoci učitelů nebo doma s rodiči. Sešit **obsahuje 10 témat** - každé vždy na 1 měsíc ve školním roce. V září se začíná seznámením s policií, následuje důležitá dopravní výchova, vlastní bezpečnost a zásady „Co se smí a co se nesmí“. Nechybějí ani ožehavá témata jako jsou „Děti a trestné činy“, „Mezilidské vztahy - šikana“, „Drogy a hazardní hry“ a také kapitola o nebezpečnosti tabáku a alkoholu. Poslední problematikou jsou bezpečné prázdniny, takže Ajaxův zápisník může být dětem dobrým rádcem i v době letního volna. (<http://www.ks.zc/pis/prevence.html#ajax>).

## Žít a nechat žít



„Žít – nechat žít“ je projekt, který byl zahájen v roce 2005 preventivní informační skupinou Policie ČR OŘ Frýdek-Místek a je spojený s výrobou videokazety. Jeho cílem je zvyšovat právní vědomí občanů-seniorů, jako jedné z nejohroženějších skupin obyvatelstva trestnou činností. Videokazeta má upozornit, často i velmi zábavou formou, na možná bezpečnostní rizika v běžném životě. Představuje chování seniorů v rámci nejčastějších případů krádeží, podvodů, ale také situací v dopravě. Není určitě bez zajímavosti, že v některých scénách vystupují skutečné oběti nezákonné činnosti, čímž dodávají na celkové autentičnosti a emotivnosti videokazety. Součástí projektu je nejen podávání informací cestou médií, ale také besedy a přednášky, které mají podpořit cílenou informační kampaň. (<http://www.ks.sc/KancelarRS/pio/zit%20a%20nechat%20zit.asp>)

## Kapsa



Cílem projektu s názvem Kapsa „Pozor na krádeže“ je snížení kriminality na úseku kapesních krádeží, zefektivnění informovanosti občanů a seznámení je s riziky spojenými s problematikou kapesních krádeží. Kampaň probíhá formou distribuce informačních letáků a vylepováním samolepek na veřejných místech a v prostředcích MHD.

## Zpackané životy



Videofilm je součástí širšího preventivního působení na žáky druhého stupně základních škol, studenty středních škol a učilišť. Jsou v něm znázorněny nejrůznější modelové situace, v nichž se může mladý člověk ocitnout ve volném čase, nebo ve škole. Cílem filmu je zvyšovat právní vědomí dětí staršího školního věku a středoškoláků. Po zhlédnutí filmu, by právní dopad měl být posílen i



následující debatou s odborníky na danou oblast. (<http://www.ks.sc/KancelarRS/pio/zpackane%20zivoty.asp>)

## Nechtě mě bejt



Preventivně informační film z roku 2005 „Nechte mě bejt!“ si klade za cíl svými příběhy zvyšovat právní vědomí žáků základních škol. Jedná se o instruktážní videofilm, ve kterém jsou obsaženy čtyři krátké příběhy motivované skutečnými událostmi z posledních let, jenž se odehrály, na území České republiky. Prostřednictvím těchto příběhů jsou dětem ukazovány nebezpečné situace, které je mohou potkat, reakce a následky obvyklého chování „obětí“ i „pachatelů“. Videokazeta zachycuje dva příběhy, které se věnují kontaktu s cizí nebezpečnou osobou. Další příběh se týká problému šikanování a poslední je věnovaný nebezpečí nálezu a manipulace s výbušninou. Na konci každého příběhu je zobrazena filmová montáž s ilustračními fotkami a daty, kdy se podobný příběh odehrál, a jak skončil. (<http://www.ks.sc/KancelarRS/pio/nechte%20me%20bejt.asp>)

## Nutná obrana



Projekt prevence kriminality určený pro širokou veřejnost „Nutná obrana“ je projekt, který realizuje Oddělení prevence kriminality Magistrátu hl. města Prahy ve spolupráci s Policií ČR Správy hl. města Prahy. Cílem programu je informačně osvětová činnost využívající moderní komunikační a sdělovací technologie, pomocí kterých jsou široké veřejnosti podávány informace a praktické rady z „nutné obrany“. V rámci tématicky zaměřených seminářů v městských částech Prahy jsou posluchačům předávány základní informace o sebeobraně např. o odvrácení fyzického útoku. Pozvaní odborníci osobně poskytují rady o bezpečném chování a rovněž předvádějí ukázky ze sebeobran, které si posluchači mohou vyzkoušet a seznámit se tak i prakticky s úskalími útoku a nutné obrany. K doplnění informací o bezpečném chování jsou účastníkům semináře

předávány brožury o nutné obraně. ([www.policie.cz/clanek/nutna-obrana.aspx](http://www.policie.cz/clanek/nutna-obrana.aspx)).

Dále bych se ve své bakalářské práci zmínil o dlouhodobějších mediálních projektech, které jsou spojeny s činností Policie České republiky. Tyto mediální projekty jsou na rozdíl od ostatních zaměřeny na přímou činnost nejen policie, ale v současné době celého integrovaného záchranného systému. Od ostatních jsou odlišné nejen skladbou problematiky, ale i tím, že jsou zařazeny do pravidelného televizního vysílání. Jedná se o televizní pořady Na stopě, který je vysílán ČT1 a 112 V ohrožení života, který vysílala TV NOVA.

### **Na stopě**

Od roku 2007 se pořad Na stopě vysílá v České televizi v pravidelném čase, vždy ve středu večer ve 22.00 hodin na programu ČT1. Pořad vychází ze zkušeností načerpaných při utváření tří předcházejících pořadů ČT s policejní tematikou (Alarm – magazín prevence kriminality, Policejní zápisník – magazín z policejního prostředí, Pachatel neznámý – pátrací relace), všechny zmíněné typy spojuje v jeden celek a vzniká ve spolupráci s Policií ČR. Pořad pomáhá vyšetřovatelům a kriminalistům v odhalování těch nejzávažnějších kriminálních případů vražd a loupeží. Pomáhá také lidem, kterým se ztratil někdo blízký. Díky zveřejnění v tomto televizním pořadu se každý čtvrtý pohřešovaný nebo hledaný člověk najde.

### **112 - v ohrožení života**

Pořad s názvem 112 byl vysílán televizí NOVA v pravidelném čase vždy ve středu. Pořad je určený pro všechny, kteří mají rádi vzrušení a zajímají je akční a napínavé, ale přitom každodenní události všedního života. Každá část pořadu zachycuje příhody, které jsou svou podstatou dramatické, jako jsou zásahy policistů, hasičů či záchranné služby. V tomto pořadu televizní divák může vidět věci tzv. „z první ruky“, kdy bezprostředně vidí situace, o kterých doposud jen slyšel a které se možná přitom staly, jen několik ulic od něj.

## SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Problém této vše obklopující informovanosti, odrazu a poznání vlastního postavení ve společnosti, chápání jednotlivých souvislostí, sdílení hodnotové orientace se pro jedince stávají základní podmínkou jeho uplatnění, zapojení a začlenění se do společnosti. Média nabízejí množství neustále se opakujících interpretací našeho života, informují nás o hodnotách, postojích a názorech, které jsou, nebo se díky masové komunikaci zdají být, a my si myslíme, že je sdílíme s ostatními. Sdělení nabízené médii je čím dál tím více pro nás obtížnější zpracovat, vyhodnotit a využít, protože mají nestejnorodý charakter a jejich předkládaná podoba je výsledkem řady zájmů a postupů, které nám zůstávají skryty. Média mají v naší společnosti, svou existenci a roli, zřejmý, i když často obtížně postižitelný vliv na chování jednotlivce, společnosti, na životní styl, dokonce i na politické rozhodování. Je však zřejmé a neoddiskutovatelné, že vliv mají, a to jak pozitivní či negativní. Pozitivní vliv, který média na jedince mají je pro každého jedince a jeho socializaci jen přínosem. Negativní vliv je problém, jehož následky poté musí společnost řešit. Základem pro eliminaci negativního vlivu médií je výchova a to jak formou přímého působení učitelem či vychovatelem. V tomto úsilí ve výchově pomáhá i Policie České republiky, která se svou preventivně výchovnou činností snaží negativním jevům jedinců předcházet. K tomu také využívá prostředky masové komunikace, aby se informace dostaly k co nejširšímu publiku. Otázkou jen zůstává, jak jsou tyto informace zpracovány, jak se v chování, a jednání jedince a celé společnosti odrazí a jaký mají vliv chování jedince v naší společnosti.

## **II. EMPIRICKÁ ČÁST**

Média ovlivňují život každého z nás, mají vliv na celou společnost. Policie ČR se snaží využít tohoto vlivu médií a jejich prostřednictvím, informovat širokou veřejnost o možných nástrahách života, vytvářet jejich povědomí o své bezpečnosti, bezpečnosti druhých a ochrany majetku a s pomocí médií se snaží ovlivnit chápání, myšlení a chování lidí v zájmu dodržování práva a lidského soužití.

V empirické části sleduji využívání médií Policií ČR a jejich působení, na člověka.

### **3.1. Cíl empirické části**

Mým hlavním cílem bylo zjistit, jaký vliv na jejich chování a jednání mediální preventivně výchovná sdělení Policie ČR mají. Vedlejšími cíli bylo, z jakých médií na lidi mediální preventivně výchovné působení Policie nejvíce působí a rozdíly působení mediálního preventivně výchovného působení mezi ženami a muži.

### **3.2. Hypotézy**

Z cílů této práce jsem vyvodil několik hypotéz. Týkají zjištění působení mediálního preventivně výchovného působení Policie ČR u jednotlivých médií, intenzity působení, a ve smyslu, preventivně výchovné činnosti za využití prostředků masové komunikace.

Hypotézy:

Hypotéza č. 1 Preventivně výchovná sdělení Policie ČR prostřednictvím televize jsou více sledovaná než v jiných médiích a na lidi působí více, než sdělení jinými médii

Hypotéza č. 2 Preventivně výchovná činnost Policie ČR prostřednictvím médií pozitivně působí na lidi

Hypotéza č. 3 Preventivně výchovná činnost Policie ČR prostřednictvím médií má určitě smysl

### **3.3. Vymezení výzkumného vzorku**

Pro svůj projekt jsem vybral tři skupiny respondentů z řad široké veřejnosti z lokality města Brna. K 1.1.2009 žilo ve městě Brně 370592, z toho mužů 177588 a žen 193004 (viz pramen ČSÚ). T.j. což je zastoupení 48% mužů a 52 % žen.

Respondenty byly lidé, v zastoupení 48% mužů, což bylo 71 respondentů a 52% žen, což bylo 76 respondentek, ve třech věkových kategoriích a to mladí lidé a studenti do 25 let, lidé mladé a střední dospělosti od 26 do 45 let a lidé starší dospělosti a stáří nad 45 let. Záměrně jsem rozdělil respondenty na tyto tři skupiny, vzhledem k dosaženým životním zkušenostem, postojům a vědomostem v souvislosti s technickým pokrokem a nástupem stále nových technologií.

### **3.4. Metody a postup výběru výzkumného nástroje, konstrukce dotazníku**

Po stanovení cílů, hypotéz a výzkumného vzorku jsem zvolil výzkumný nástroj. Vybral jsem nestandardizovaný dotazník, který jsem si zkonstruoval. (viz příloha č. 1). Při jeho konstrukci jsem postupoval takto: Vybral jsem nejčastěji témata preventivních činností Policie ČR, která jsem zařadil do dotazníku do několika kategorií dle problematiky, kterou se zabývají, jako je Pomoc obětem trestných činů, Doprava, Děti a mládež, Senioři a Drogy. Další oblasti otázek byly:

- z kterého média bylo získáno nejvíce informací a ze kterého média preventivně výchovné sdělení nejvíce zapůsobilo
- ze znalosti mediálních kampaní, akcí, projektů a pořadů, které vytvořila Policie ČR nebo na kterých se podílí
- z míry působení preventivně výchovných sdělení Policie ČR
- zda-li má, preventivně výchovné působení Policie ČR prostřednictvím médií smysl

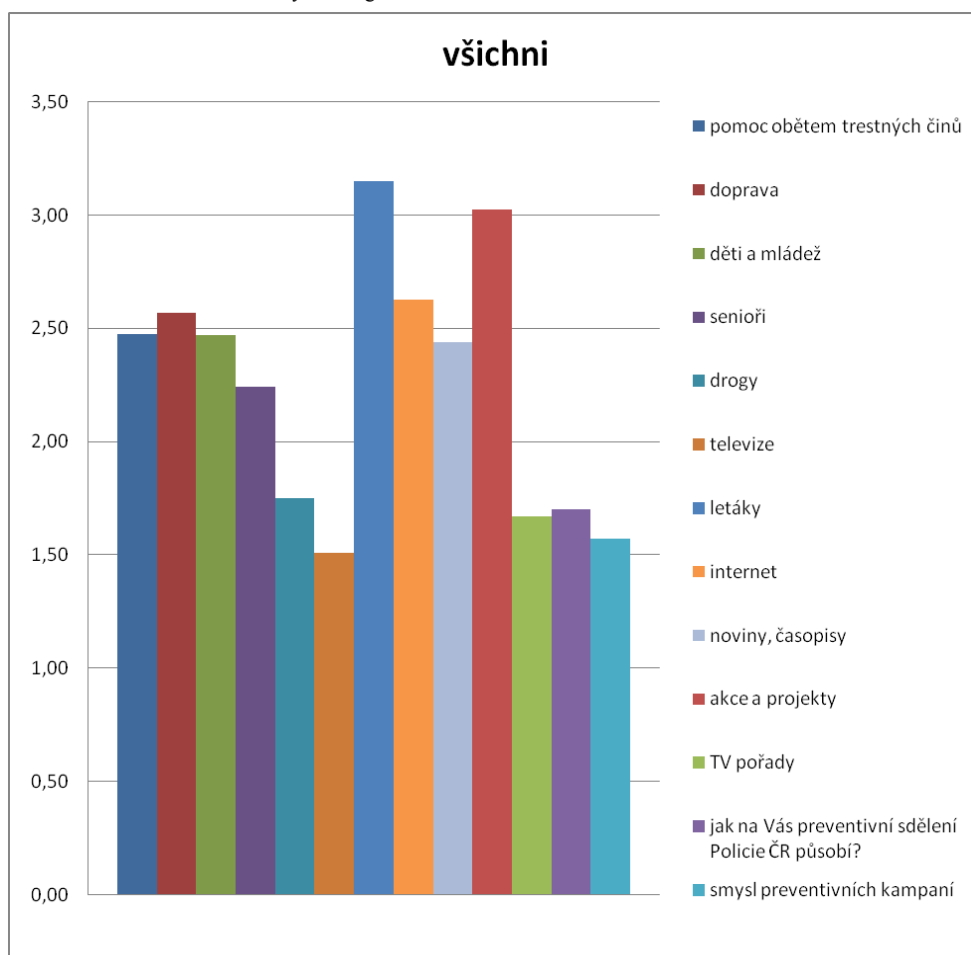
Dotazník byl koncipován jako škálový a pro každou odpověď byly stanoveny hodnoty od 1 do 4, kdy hodnota 1 znamenala ANO, 2 Spíše ANO, 3 Spíše NE a 4 NE. Tím vznikl dotazník, ve kterém respondenti zaškrtovali, jimi zvolenou hodnotu. Vyplněný dotazník je přiložen jako příloha č. 2. Návratnost dotazníků byla velmi vysoká, jelikož jsem dotazníky distribuoval osobně a respondenti mi vycházeli vstříc.

Všem jsem samozřejmě zdůraznil, že je dotazník anonymní a pro jaký účel bude využit.

### 3.5. Analýza výsledků, vyhodnocení

Svůj výzkum jsem rozdělil na čtyři části dle věkových kategorií a celkové srovnání. Na kolmé ose jsou hodnoty od 0 do 4, které znamenají škálu odpovědí a vodorovná osa, představuje jednotlivé oblasti. Zjištění, které jsem vysledoval z vyplněných dotazníků, jsou následující:

Graf č. 1 Celkové srovnání všech věkových kategorií

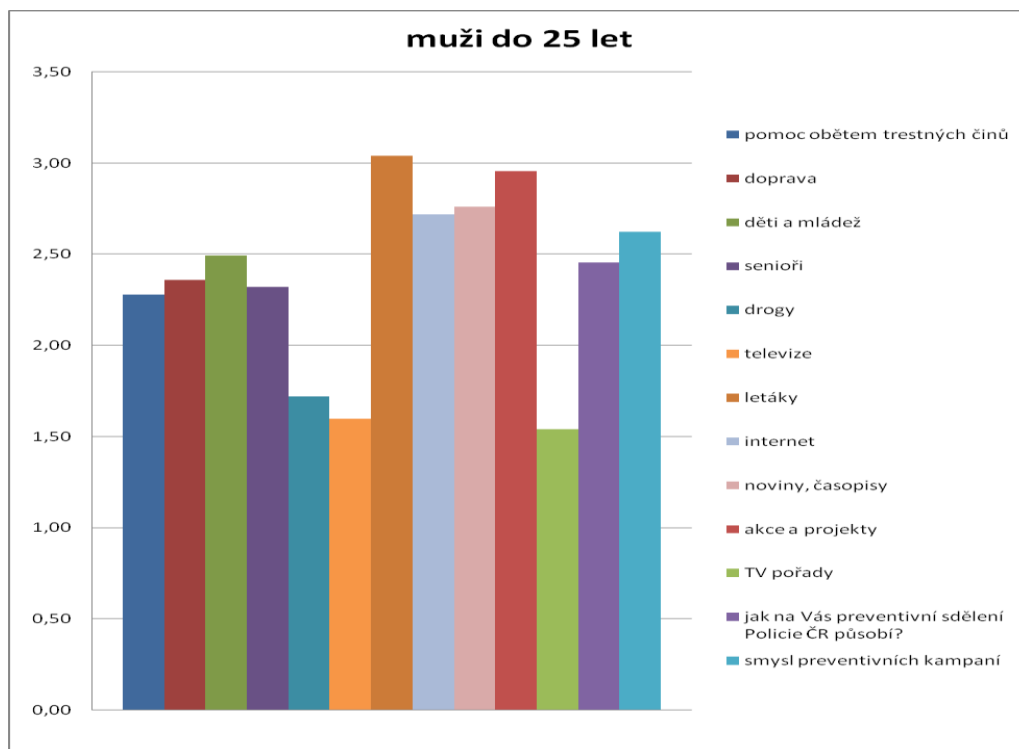


Jak je z grafu patrné, v prvních pěti sloupcích se průměrná hodnota pohybuje kolem 2,5, což představuje průměrnou znalost problematiky zaměřené preventivně výchovného působení. Největší podíl informací byl zaznamenán prostřednictvím

televize a poté z novin a časopisů. Internet se celkově umístil až na třetím místě, před letáky, které skoro nikdo nečte. Přesto, krom kampaní Pomáhat a chránit a společné kampaně s Min. dopravy a Besipem, Nemyslíš zaplatíš, kterou zná 90% dotázaných, nejsou mediální projekty mezi lidmi známy. Daleko známější jsou televizní pořady. Hodnota celkového mínění o působení preventivně výchovných sdělení je příznivá a je z ní zřejmé že působení Policie ČR prostřednictvím médií je lidmi přijímáno vstřícně. Stejně tak byl ohodnocen smysl mediálních kampaní Policie ČR.

První skupinu tvoří studenti a mladí lidé do 25 let. U této skupiny, je porovnáním grafu zajímavé vidět jednotlivé rozdíly přístupu a postojů mezi muži a dívkami, k preventivně výchovným činnostem Policie ČR, zejména u působení a vlivu preventivních sdělení na jedince a smyslu této činnosti prostřednictvím a za využití prostředků mediální komunikace.

Graf č. 2 Věková skupina mužů do věku 25 let

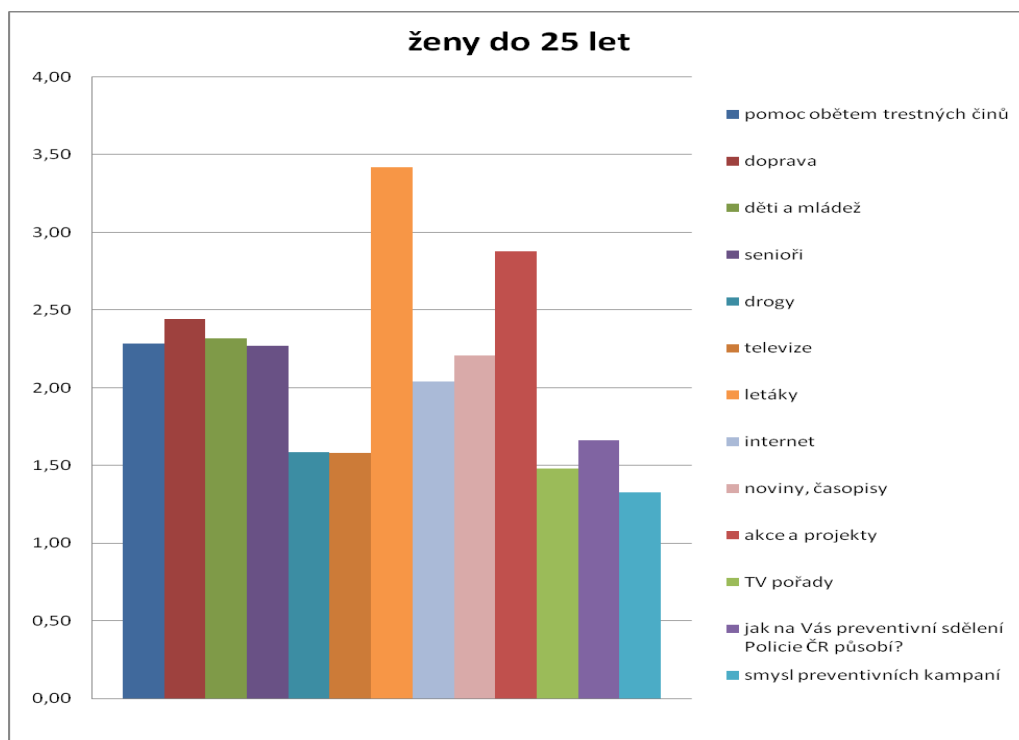


Znalost oblastí problematiky, na které se preventivně výchovného působení Policie ČR zaměřuje, je u obou pohlaví na stejné úrovni. Dívky, na rozdíl od mužů získávají



informace také z internetu, který se u této věkové kategorie umístil na druhém místě hned za televizi, ze které bylo získáno nejvíce informací.

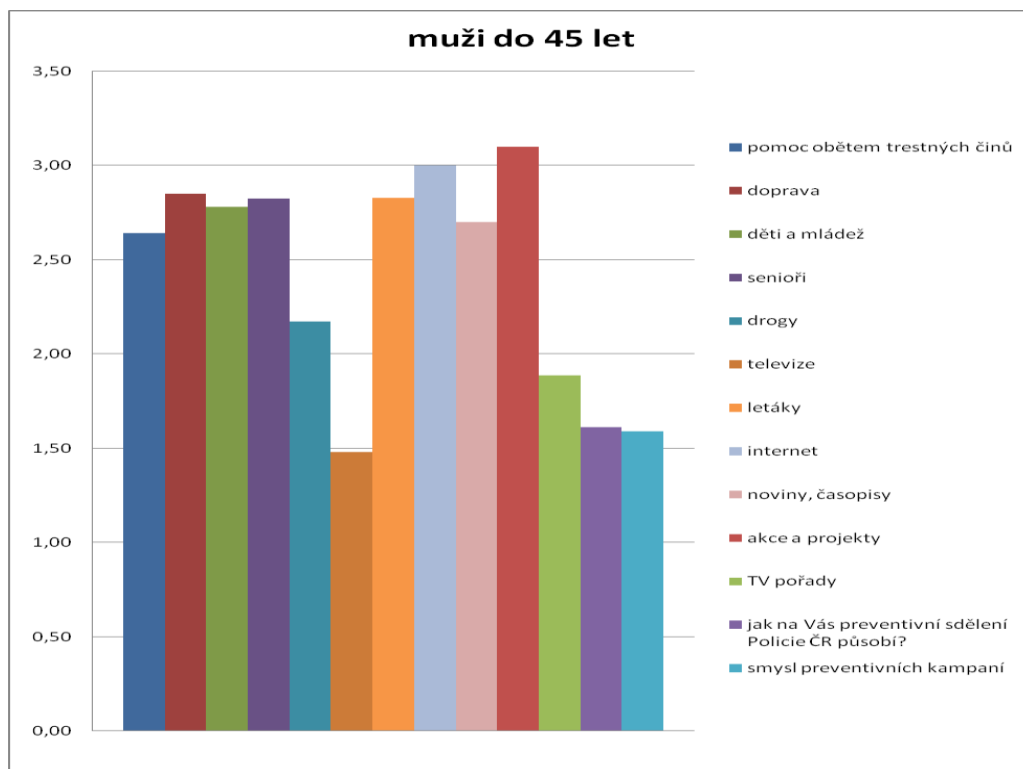
Graf č. 3 Věková skupina žen do věku 25 let



Nejvíce je rozdíl, v této věkové kategorii vidět, u působení preventivně výchovného sdělení Policie ČR, a také u otázky, jestli má preventivně výchovná činnost Policie prostřednictvím médií smysl. Srovnání grafů obou pohlaví této věkové kategorie ukázalo, že na dívky má sdělení PČR daleko větší vliv na změnu jejich chování, kdy jsou pro ně tato informace přínosem, než na muže u kterých odpovědi byly negativní. Dívky také mají větší pozitivní postoj k preventivně výchovné činnosti Policie ČR prostřednictvím a za využití médií než muži a vidí v něm daleko větší smysl než muži.

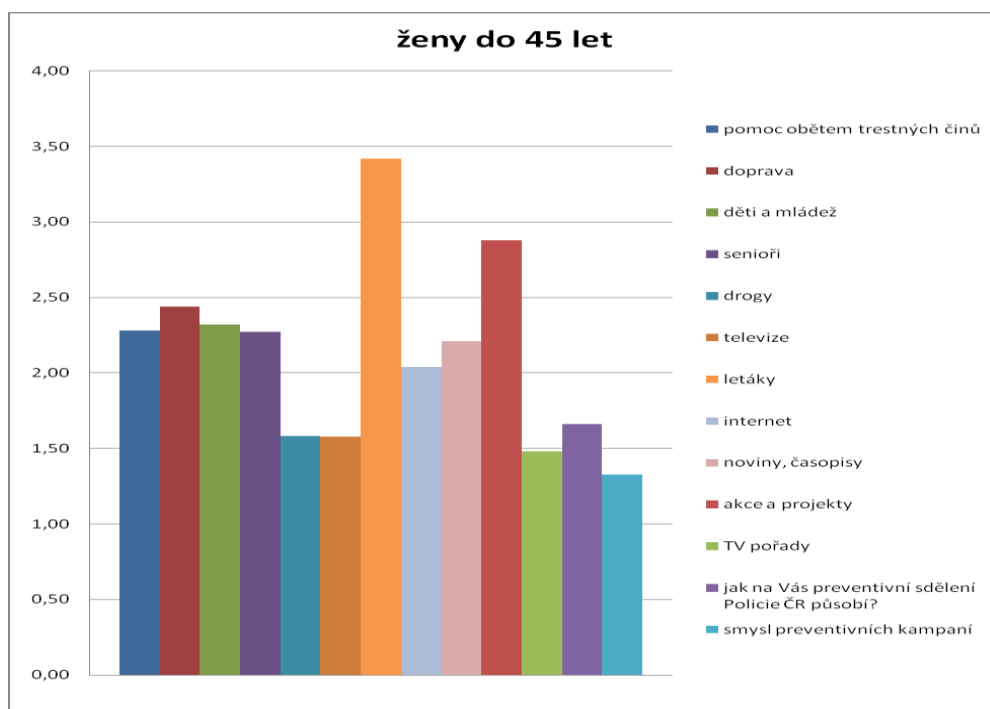
Další kategorií jsou lidé do 45 let věku. Jsou to lidé, kteří vyrůstali na rozhraní dvou období. Období uzavřené společnosti, médií centralizované a cenzurované a období společnosti otevřené a globalizované. Z porovnání grafů této skupiny dotazovaných je patrné, že muži mají daleko menší povědomí o problematice zaměřené preventivně výchovného působení Policie ČR než ženy u kterých je znalost na vyšší úrovni.

Graf č. 4 věková skupina mužů ve věku od 26 do 44 let



Z médií, která sledují a ze kterých získali nejvíce informací je jednoznačně u obou pohlaví na prvním místě také televize. Muži této kategorie oproti ženám, v ostatních médiích informace o bezpečnostních problémech spíše nesledují.

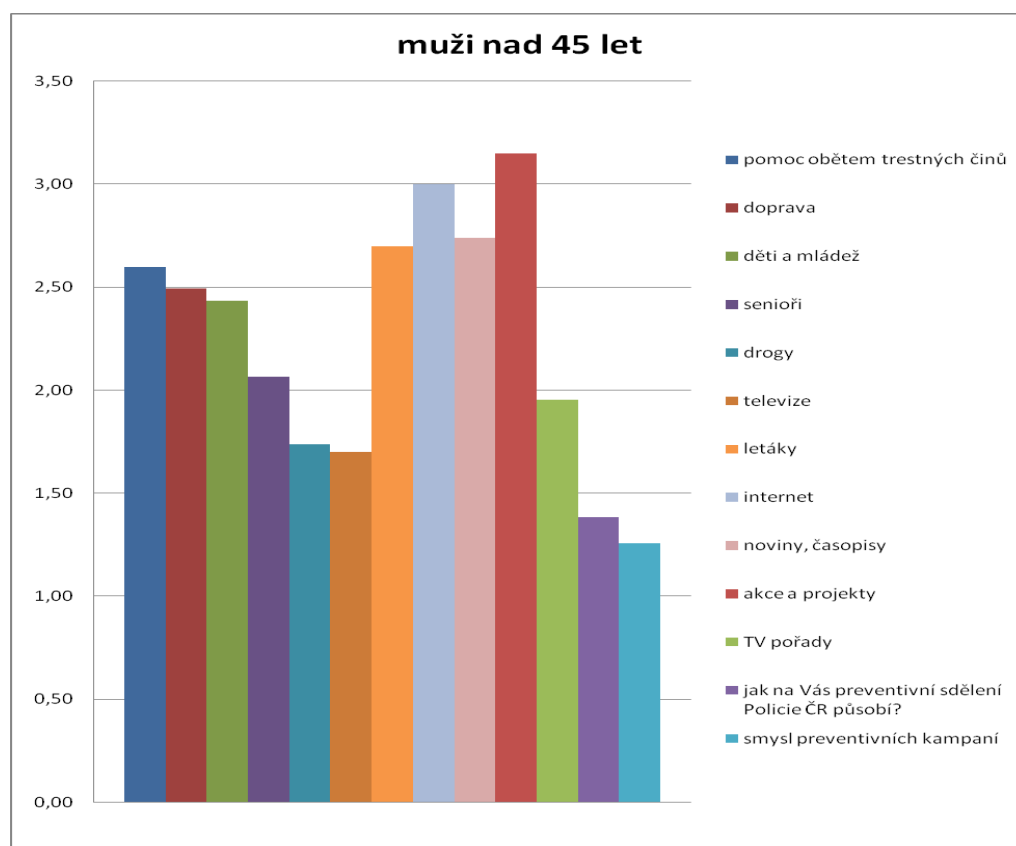
Graf č. 5 věková skupina žen ve věku 26 až 44 let



Přesto si muži myslí stejně jako ženy, že na ně má preventivně výchovné sdělení vliv a že preventivně výchovná činnost Policie ČR prostřednictvím médií má smysl.

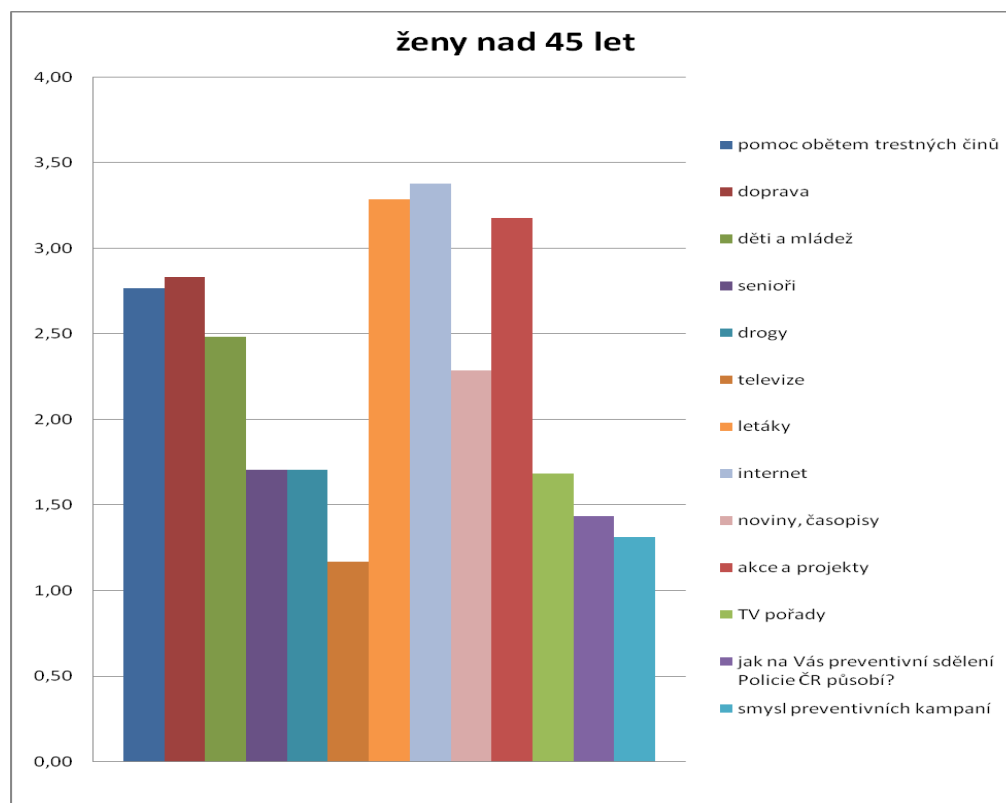
Poslední třetí skupinou respondentů byli lidé nad 45 let, kteří vyrůstali v úplně jiné společnosti a společnosti jako je ta dnešní se museli přes své životní zkušenosti a postoje přizpůsobit stejně jako všudy přítomnému mediálnímu tlaku.

Graf č. 6 Věková skupina mužů ve věku nad 45 let



V této věkové kategorii lidí je vidět že informace o preventivně výchovném působení Policie ČR jsou nejčastěji získávány prostřednictvím televize. Internet je u této věkové kategorie až na posledním místě za novinami, časopisy a letáky. U této věkové kategorie lidí je větší znalost bezpečnostní problematiky důchodců než u ostatních věkových kategorií, před kterou je pouze problematika drogová, která se řadí u všech věkových kategorií k největším. Mediální projekty Policie ČR v této u této věkové kategorie lidí nejsou moc známy, kdy převládají televizní pořady.

Graf č. 7 Věková skupina žen ve věku nad 45 let



Respondenti obou pohlaví z této věkové skupiny se také shodli v tom, že preventivně výchovné sdělení má na ně vliv a tím způsobem že je pro ně přínosté a že na základě získaných informací změnili svou život . Dále je z grafu patrné, že stejně dobře smýšlejí o smyslu preventivně výchovné činnosti prostřednictvím a za využití médií s výsledkem, že mediální kampaně Policie ČR mají smysl.

## SHRNUTÍ EMPIRICKÉ ČÁSTI A VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

V této práci jsem se zaměřil na sledování vlivu médií u běžných lidí z řad široké veřejnosti v druhém největším městě ČR v Brně. Výzkumu se zúčastnilo 147 respondentů, v zastoupení 48% mužů, což bylo 71 respondentů a 52% žen, což bylo 76 respondentek, ve třech věkových kategoriích a to mladí lidé a studenti do 25 let, lidé mladé a střední dospělosti od 26 do 45 let a lidé starší dospělosti a stáří nad 45 let. Záměrně jsem rozdělil respondenty na tyto tři skupiny, vzhledem k dosaženým životním

zkušenostem, postojům a vědomostem v souvislosti s technickým pokrokem, spojených s nástupem stále nových technologií. Je samozřejmé, že jsem nemohl stihnout všechny proměnné a sledovat všechna média, ale zaměřil jsem se na média nejpoužívanější v preventivně výchovném působení Policie ČR. Cílem tohoto výzkumu bylo zjišťování vlivu preventivně výchovných aktivit Policie ČR za využití a prostřednictvím médií na běžnou populaci. Výzkum byl proveden předložením dotazníku. Vyhodnocením dotazníku jsem zjistil rozdíly ve znalosti oblastí, na které se preventivně výchovná činnost Policie ČR zaměřuje, rozdíly ve sledování médií, ze kterých jsou informace čerpány, vlivu mediálních sdělení a smyslu využití médií Policií při své preventivně výchovné činnosti.

Z odpovědí respondentů, bylo zjištěno, že všichni mají povědomí o oblastech, na které se preventivně výchovná činnost Policie ČR zaměřuje. Největší povědomí bylo u všech věkových kategorií v oblasti drog a drogové kriminality. U obou věkových kategorií do 45 let, je na druhém místě větší povědomí v oblasti pomoci obětem trestného činu, které se u mužů nad 45 let umístilo na posledním místě. V kategorii nad 45 let u obou pohlaví je na druhém místě povědomí z oblasti bezpečnosti a kriminality páchaných na seniorech. U mužů do 45 let a obou ženských věkových kategorií do 45 let je to nejhůře se znalostí v oblasti dopravy a u mužů do 25 let je to problematika z oblasti kriminality dětí a mládeže. Nejčastějším využívaným médiem byla zjištěna televize, kterou nejvíce sledují všichni respondenti a televize, má na ně také největší vliv, a poskytuje jim nejvíce informací. Internet je hlavně využíván věkovou kategorií do 25 let a také jej k získání informací využívají ženy do 45 let. Muži do 45 let a lidé nad 45 let raději využívají informace z novin a časopisů. Letáky a informační prospekty byly vyhodnoceny jako nejhorší zdroj informací, kterým lidé nevěnují moc pozornosti. Tyto zjištěné skutečnosti jen potvrzují dominantní postavení televize, což je podloženo i větší znalostí mediálních akcí, kampaní a pořadů, které jsou vysílány prostřednictvím televize. Z dotazníku vyplynulo, že jednoznačně mají lidé více v podvědomí akce, kampaně a pořady vysílané v televizi jako jsou kampaně Pomáhat a chránit nebo společný projekt s Ministerstvem dopravy a Besipem, Nemyslíš - zaplatíš nebo pořady Na stopě a 112 V ohrožení života. Všichni dotázaní uvedli, krom mužů do 25 let, že na ně preventivně výchovná sdělení Policie ČR působí v tom smyslu, že je považují za přínosné, získanými informacemi se budou řídit, kdy ovlivnily a změnily jejich chování. Také všichni dotázaní, krom mužů do 25 let uvedli, že preventivně výchovná činnost

Policie ČR za využití hromadných sdělovacích prostředků má smysl, kdy ji považují za přínosnou, dostatečnou a v životě využitelnou.

V této části také vyhodnocuji hypotézy, které jsem si v tomto výzkumu stanovil.

**Vyhodnocení hypotézy č. 1** - Preventivně výchovná sdělení Policie ČR prostřednictvím televize jsou více sledovaná než v jiných médiích a na lidi působí více než sdělení jinými médii. Jak je patrné ze všech grafů, sdělení prostřednictvím televize je opravdu nejvíce sledováno a také dokáže veřejnost nejvíce informovat. Tyto výsledky potvrzují hypotézu č. 1.

**Hypotéza č. 2** - Preventivně výchovná činnost Policie ČR prostřednictvím médií pozitivně působí na lidi- tato hypotéza je také platná, jelikož v celkovém srovnání všech věkových kategorií bylo potvrzeno, že je považují za přínosné, získanými informacemi se budou řídit, kdy ovlivnily a změnily jejich chování.

**Hypotéza č. 3** - Preventivně výchovná činnost Policie ČR prostřednictvím médií má určitě smysl. Výsledkem celkového srovnání všech věkových kategorií bylo toto také tvrzení potvrzeno. Respondenti preventivně výchovnou činnost považují za přínosnou, dostatečnou a v životě využitelnou. Hypotéza č. 3 je také platná.

## FORMULACE VÝSLEDKŮ PRO OBOR SOCIÁLNÍ PEDAGOGIKY

Z provedeného výzkumu je zřejmé, že prostředky masové komunikace ovlivňují naše jednání a chování, a utvářejí náš názor a naše postoje. Nabízejí nám nejrůznější nové informace a poznatky z kterých si vybíráme ty, které jsou pro nás v daném prostředí, životní situaci a na základě našich získaných zkušeností nejpřínosnější a nejužitečnější. Preventivně výchovná činnost Policie ČR je v souladu se zájmem zaměření sociální pedagogiky, která se zaměřuje na celou společnost, nejen skupiny postižené nebo znevýhodněné a stejně jako sociální pedagogika sleduje totožný cíl. Preventivně výchovná činnost Policie ČR by měla čerpat z poznatků oboru sociální pedagogiky, která využívá pedagogické postupy v situacích, kde běžné způsoby výchovy selhávají a jsou provázeny problémy. S využitím poznatků sociální pedagogiky, která se zabývá vlastní výchovnou činností, především ovlivňováním volného času, sociálně výchovnou prací v nejrůznějších výchovných zařízeních včetně škol, činností reedukační, resocializační a to včetně penitenciární a postpenitenciární péče, činností poradenskou, organizováním různých akcí jako jsou tábory, kroužky, kurzy apod., tvorbou programů, projektů, organizováním různých akcí, vzděláváním (výchovných, sociálních pracovníků), osvětou (rodičovskou, ale i veřejnosti), vědeckovýzkumnou činností (v rámci resortních institucí, vysokých škol, občanských sdružení apod.), by bylo možné preventivně výchovnou činností, organizace jako je Policie České republiky, zkvalitnit a cíleně zaměřit, nejenom na jednotlivé potřebné postižené nebo znevýhodněné skupiny, ale všechny lidi k zvýšení právního a bezpečnostního povědomí, zkvalitnění nejen sociální, ale především lidské pomoci, každého jedince a vzájemného soužití, které by vedlo k vstřícnějším mezilidským vztahům, snížení (případně eliminaci) kriminality a sociálně patologických jevů v naší společnosti.

## ZÁVĚR

Je zřejmé, že touto prací nemohu změnit mediální svět a mediální produkty, které jsou publiku nabízeny. To, ale také nebylo mým záměrem v této bakalářské práci, ve které jsem chtěl hlouběji proniknout do problematiky masové komunikace a zároveň v ní přiblížit využívání prostředků masové komunikace při činnosti Policie ČR. Přiblížit mediální produkty, které připravuje nebo na kterých se podílí Policie ČR a zjistit, jestli a jak, tato preventivně výchovná sdělení působí a jaký mají vliv na jedince v naší společnosti. Ve své práci jsem se snažil poukázat na fenomén masové komunikace, její funkce a úskalí, kritiku, nejen, čím jsou média špatná a čím vším na nás mohou negativně působit ale i obohatit, ale hlavně jsem chtěl ukázat možnosti, které média poskytují. Proto jsem vybral jednu z mnoha institucí v našem státě, nejenom s represivní úlohou, Policii České republiky, abych na jejím příkladu uvedl, že se ve výchově a preventivním působení, užít prostředky masové komunikace dají, a čím dál tím více jsou užívány. Při svém průzkumu jsem pracoval hypotézami, které jsem si stanovil a tyto jsem chtěl svými zjištěními potvrdit nebo vyvrátit. Všechny tři stanovené hypotézy byly ve výzkumné části potvrzeny, kdy lze konstatovat, že je účinné při preventivně výchovné činnosti Policie ČR využívat médií, která se stávají součástí naší kultury a jsou tak nejdostupnějším zdrojem informací. Jako jednoznačný závěr vyplývá parafráze jednoho českého přísloví: „Média jsou dobrý sluha, ale špatný pán“. V tomto duchu bychom měli k médiím přistupovat a s rozvahou je využívat učit jejich využívání. Média nemůžeme v žádném výchovném procesu, nejenom při činnosti Policie ČR, vynechat. Veškerá výchovná činnost v současné době by měla probíhat v jejich součinnosti a za jejich využití. Lidé jsou obklopení médii, která nepřetržitě sledují a přebírají z nich nepřehledné množství informací. Sledují televizi nebo užívají počítač k zábavě, čtou časopisy a noviny nejčastěji v době, kdy jsou doma, k relaxaci, nebo jen z nudy. Využití těchto médií pouze k zábavě oddychu a relaxaci považují za mrhání kvalitními prostředky, které mohou velice pomoci ve výchově. Nemyslím si, že média by měly sloužit jen ke komerci v podobě opakujících se reklamních bloků a nabízení, obsahem plytkých, jednoduchých forem zábavy, ve formě nekonečných seriálů, reality show, a skandální komerční publicistiky, ale myslím si, že by měly nenáročnou, kvalitně, promyšleně a odborně zpracovanou, a mnohdy zábavnou formou, za využití poznatků z oboru sociální pedagogiky, pozitivně informovat a být důležitým, všestranným, všem přístupným a dostupným výchovným prostředkem.



## RESUMÉ

Tato bakalářská práce pojednává o vlivu masové komunikace v preventivně výchovném působení Policie České republiky. V první teoretické části vymezují masovou „mediální“ komunikaci, její historické příčiny a její vznik. V další podkapitole této části zmiňují druhy masmédií, popisují, co jsou to mediální instituce, mediální organizace a mediální produkty, co a kdo je publikum a uvádím právní úpravu, kterou je provoz a činnost médií upravena. Dalších podkapitolách se věnují funkci médií a popisují její čtyři základní skupiny funkcí a to informativní, komunikativní, přesvědčovací (formativní) a rekreativní, a dále vlivu masové komunikace a její kritice. V poslední podkapitole první teoretické části se věnují výchově ve světě masové komunikace.

V druhé teoretické části představují preventivně výchovnou činnost Policie ČR, právní úpravu pro její realizaci a také projekty, akce a pořady, které jsou zprostředkovávány Policií ČR za využití prostředků masové komunikace. Závěrem teoretické části shrnují obě teoretické části.

V empirické části stanovují cíl, vymezují hypotézy, průzkumný vzorek respondentů, metody a postup výběru výzkumného nástroje, kdy jsem zvolil kvantitativní formu prostřednictvím dotazníku, popisují konstrukci dotazníku, vyhodnocují průzkum a analyzují výsledky. V závěru empirické části shrnují zjištěné skutečnosti a vyhodnocují hypotézy. Následně formulují výsledky pro obor sociální pedagogiky.

## **ANOTACE**

Tato práce pojednává o médiích a jejich vlivu v preventivně výchovném působení Policie ČR. Představuji fenomén masové komunikace, její okolnosti vzniku, popisuji, co jsou to mediální instituce, mediální organizace a mediální produkty, co a kdo je publikum. Definuji funkce masové komunikace, představuji její kritiku a vliv těchto médií na lidského jedince, a věnuji se výchově ve světě masové komunikace. Další část je věnována preventivně výchovné činnosti Policie ČR a mediálním projektům Policie ČR při své preventivně výchovné činnosti. Jednotlivě představuji mediální kampaně, akce a pořady, které Policie ČR vytvořila nebo na kterých se podílí. V empirické části je porovnáván vliv preventivně výchovných sdělení Policie ČR prostřednictvím masových prostředků a sledovaná média mezi muži a ženy ve třech věkových kategoriích, do 25 let, od 26 do 45 let a nad 45 let v lokalitě města Brna (asi 370 tis. obyvatel). V závěru formuluji výsledky zjištěných skutečností pro obor sociální pedagogiky.

### **Klíčová slova:**

masová komunikace, masová media, mediální instituce, mediální organizace, mediální produkt, publikum, Policie České republiky, Preventivně informační oddělení,

## **ANNOTATION**

This thesis deals with media and their influence on people in preventative upbringing of the Police of the Czech republic. I trying introdukce phenomen of mass communication, cirkumstances of rise of mass comunication, I describing what are medial institutions, medial organizations and medial product, what and who are the publicum. I defined functions of mass comunications, introducing the criticism of mass communication, influence of mass communication on human being and I´m dedicating time of upbringing of World of mass communication. Next part is dedicated to work of the Police of the Czech republic in preventative upbringing. In single are introducing medial campaigns, projects and programme, witch made or cooperate on the Police of the Czech republic. In empirical part is compared impakt of preventative upbringing information of Police of Czech republic through mass media between male and female in three ages category, to 25 years, from 26 to 45 years and more than 46 years in territory city of Brno (cca 370 thousand inhabitants). At the end are formulated compared founds results for branch of social pedagogy.

### **Keywords:**

mass communication, mass media, medial instucions, medial organizations, medial product, publicum, Police of Czech republic, Preventative information departament,

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:

### **Zákony:**

- Zákon č. 283/2008 Sb. o Policii České republiky

### **Literatura:**

- BYSTRICKÝ, Jiří a kolektiv. *Média, komunikace a kultura: texty k problematice kulturních technik I.* Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. 94 s. ISBN 978-80-7380-117-5
- JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace.* Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4
- KRAUS, Blahoslav, POLÁČKOVÁ, Věra, et.al. *Člověk, prostředí, výchova,* Brno: Paido, 2001, 199 s. ISBN 80-7315-004-2
- KRAUS, Blahoslav., SÝKORA, Petr, *Sociální pedagogika I.*, IMS Brno, 2009
- SEKOT, Aleš. *Sociologie v kostce* - Brno : Paido, 2006. 259 s. ISBN 80-7315-126-X

### **Tisk:**

- Brněnský Metropolitan 11/2007

### **Intranet:**

- [www.ks.zc/pis/prevence.html](http://www.ks.zc/pis/prevence.html)
- [www.ks.sc/KancelarRS/pio](http://www.ks.sc/KancelarRS/pio)

### **Internet:**

- [www.aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=617708](http://www.aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=617708)
- <http://archiv.nova.cz/multimedia/112-18-11-2008-2.html>
- [www.ceskatelevize.cz/program/detail.php?nzv=Na+stop%EC](http://www.ceskatelevize.cz/program/detail.php?nzv=Na+stop%EC)
- [www.community-policing.cz/community-policing.php](http://www.community-policing.cz/community-policing.php)
- [www.europointbrno.cz/index.php?nav01=7816&nav02=9967&nav03=11181](http://www.europointbrno.cz/index.php?nav01=7816&nav02=9967&nav03=11181)
- [www.katastrofy.com/scripts/index.php?id\\_nad=10394](http://www.katastrofy.com/scripts/index.php?id_nad=10394).
- [www.mvcr.cz](http://www.mvcr.cz)
- [www.novinky.cz/domaci/150683-video-nemyslis-zaplatis-drsna-kampan-za-bezpecne-silnice-spustena.html](http://www.novinky.cz/domaci/150683-video-nemyslis-zaplatis-drsna-kampan-za-bezpecne-silnice-spustena.html).
- [www.policie.cz](http://www.policie.cz).
- [www.socioweb.cz](http://www.socioweb.cz)

Příloha č. 1 - Vzor předkládaného dotazníku

Dotazník ke zjištění vlivu preventivně výchovného působení Policie ČR prostřednictvím prostředků masové komunikace

věk..... pohlaví:  muž  žena  
vzdělání:  základní  
 střední  
 střední s maturitou  
 vysokoškolské

1. Víte, co je to preventivně výchovná činnost Policie České republiky  Ano  Ne

2. Setkal/a jste se v posledních 12 měsících s nějakou preventivně výchovnou činností Policie ČR  Ano  Ne

3. Víte, na jaké oblasti se preventivně výchovná činnost Policie ČR aktuálně zaměřuje

1 ANO 2 SPÍŠE ANO 3 SPÍŠE NE 4 NE

Vzor  1  2  3  4

A. Pomoc obětem trestných činů

Pomoc v tísni	1	2	3	4
Pomoc obětem loupeže	1	2	3	4
Pomoc obětem domácího násilí	1	2	3	4
Pomoc obětem krádeže	1	2	3	4
Pomoc obětem krádeže auta	1	2	3	4

B. Doprava

Chodci	1	2	3	4
Ridiči	1	2	3	4
Cestující MHD	1	2	3	4
Cyklisté	1	2	3	4
Vlak a železnice	1	2	3	4

C. Děti a mládež

Děti a doprava	1	2	3	4
Děti a šikana	1	2	3	4
Rady pro rodiče	1	2	3	4

D. Seniori

Násilí na seniorech	1	2	3	4
Podvody na seniorech	1	2	3	4

E. Drogy

Drogová kriminalita	1	2	3	4
---------------------	---	---	---	---

4. Které médium Vás nejvíce informovalo, kde jste získal/a nejvíce informací o preventivně výchovné činnosti Policie ČR

Televize	1	2	3	4
Letáky	1	2	3	4
Internet	1	2	3	4
Noviny a časopisy	1	2	3	4
Jiné / jaké?.....	1	2	3	4

5. Ve kterém z médií na Vás preventivně výchovné sdělení Policie ČR nejvíce zapůsobilo

V televizi	1	2	3	4
V letáčích	1	2	3	4
Na internetu	1	2	3	4
V novinách a časopisech	1	2	3	4
Jiné / jaké?.....	1	2	3	4

6. Které mediální kampaně nebo pořady vycházející z preventivně výchovné činnosti Policie ČR znáte, víte, jakou problematiku řeší

A. Akce a projekty

Pomáhat a chránit	1	2	3	4
Nemyslíš zaplatíš	1	2	3	4
Stop domácímu násilí	1	2	3	4
Ajaxův zápisník	1	2	3	4
Žít a nechat žít	1	2	3	4
Kapsa	1	2	3	4
Zpackané životy	1	2	3	4
Nechte mě být	1	2	3	4
Nutná obrana	1	2	3	4

B. TV pořady

Na stopě	1	2	3	4
112	1	2	3	4

7. Jak na Vás preventivně výchovná sdělení Policie ČR působí

Zaškrtněte pouze jeden

Změnil/a jsem své chování	1	2	3	4
Považuji je za přínosné, budu se jimi řídit	1	2	3	4
Považuji je za přínosné, možná je někdy použiji	1	2	3	4
Považuji je za teoretické, v praxi nepoužitelné	1	2	3	4
Považuji je za zbytečné	1	2	3	4

8. Myslíte si že má preventivně výchovné působení Policie ČR prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků smysl

Zaškrtněte pouze jeden

Považuji je za přínosné a dostatečné	1	2	3	4
Považuji je za přínosné, v praxi využitelné	1	2	3	4
Považuji je za přínosné, ale prostřednictvím médií nedostatečné	1	2	3	4
Považuji je ze teoretické, v praxi nepoužitelné	1	2	3	4
Považuji je za zbytečné	1	2	3	4

9. Jakou další formu preventivně výchovného působení by jste přivítal/a a proč?

.....  
 .....

Cílem dotazníku bylo zhodnotit Vaše povědomí o preventivně výchovných činnostech Policie ČR a jejich vliv při využití prostředků masové komunikace.

Děkuji za Váš čas, který jste věnovali tomuto dotazníku.



Zjištěné údaje budou využity v bakalářské práci na téma Vliv masové komunikace v preventivně výchovném působení Policie ČR pro Universitu Tomáše Bati ve Zlíně - Institut mezioborových studií Brno.

Příloha č. 2 – Ukázka vyplněného dotazníku

Dotazník ke zjištění vlivu preventivně výchovného působení Policie ČR prostřednictvím prostředků masové komunikace

věk.....<sup>27</sup> pohlaví:  muž  žena  
 vzdělání:  základní  
 střední  
 střední s maturitou  
 vysokoškolské

1. Víte, co je to preventivně výchovná činnost Policie České republiky  Ano  Ne

2. Setkal/a jste se v posledních 12 měsících s nějakou preventivně výchovnou činností Policie ČR  Ano  Ne

3. Víte, na jaké oblasti se preventivně výchovná činnost Policie ČR aktuálně zaměřuje

1 ANO 2 SPÍŠE ANO 3 SPÍŠE NE 4 NE

Vzor  1  2  3  4

A. Pomoc obětem trestných činů

Pomoc v tísni	1	2 <del>X</del>	3	4
Pomoc obětem loupeže	1	2 <del>X</del>	3	4
Pomoc obětem domácího násilí	1 <del>X</del>	2	3	4
Pomoc obětem krádeže	1	2 <del>X</del>	3	4
Pomoc obětem krádeže auta	1	2	3 <del>X</del>	4

B. Doprava

Chodci	1	2 <del>X</del>	3	4
Ridiči	1 <del>X</del>	2	3	4
Cestující MHD	1	2	3 <del>X</del>	4
Cyklisté	1	2	3 <del>X</del>	4
Vlak a železnice	1	2 <del>X</del>	3	4

C. Děti a mládež

Děti a doprava	1 <del>X</del>	2	3	4
Děti a šikana	1 <del>X</del>	2	3	4
Rady pro rodiče	1	2 <del>X</del>	3	4

D. Senioři

Násilí na seniorech	1 <del>X</del>	2	3	4
Podvody na seniorech	1	2 <del>X</del>	3	4

E. Drogy

Drogová kriminalita	1 <del>X</del>	2	3	4
---------------------	----------------	---	---	---

4. Které médium Vás nejvíce informovalo, kde jste získal/a nejvíce informací o preventivně výchovné činnosti Policie ČR

Televize	1 <del>X</del>	2	3	4
Letáky	1	2	3 <del>X</del>	4
Internet	1	2 <del>X</del>	3	4
Noviny a časopisy	1	2 <del>X</del>	3	4
Jiné / jaké?.....	1	2	3	4

5. Ve kterém z médií na Vás preventivně výchovné sdělení Policie ČR nejvíce zapůsobilo

V televizi	1 <del>X</del>	2	3	4
V letáčích	1	2	3	4 <del>X</del>
Na internetu	1	2 <del>X</del>	3	4
V novinách a časopisech	1	2 <del>X</del>	3	4
Jiné / jaké?.....	1	2	3	4

6. Které mediální kampaně nebo pořady vycházející z preventivně výchovné činnosti Policie ČR znáte, víte, jakou problematiku řeší

A. Akce a projekty

Pomáhat a chránit	1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4
Nemyslíš zaplatíš	1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4
Stop domácímu násilí	1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4
Ajaxův zápisník	1	2	3 <input checked="" type="checkbox"/>	4
Žít a nechat žít	1	2	3 <input checked="" type="checkbox"/>	4
Kapsa	1	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3	4
Zpackané životy	1	2	3 <input checked="" type="checkbox"/>	4
Nechte mě být	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>
Nutná obrana	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>

B. TV pořady

Na stopě	1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4
112	1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4

7. Jak na Vás preventivně výchovná sdělení Policie ČR působí

Zaškrtněte pouze jeden

Změnil/a jsem své chování	1	2	3	4
Považuji je za přínosné, budu se jimi řídit	1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4
Považuji je za přínosné, možná je někdy použiji	1	2	3	4
Považuji je za teoretické, v praxi nepoužitelné	1	2	3	4
Považuji je za zbytečné	1	2	3	4

8. Myslíte si že má preventivně výchovné působení Policie ČR prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků smysl

Zaškrtněte pouze jeden

Považuji je za přínosné a dostatečné	1	2	3	4
Považuji je za přínosné, v praxi využitelné	1 <input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4
Považuji je za přínosné, ale prostřednictvím médií nedostatečné	1	2	3	4
Považuji je ze teoretické, v praxi nepoužitelné	1	2	3	4
Považuji je za zbytečné	1	2	3	4

9. Jakou další formu preventivně výchovného působení by jste přivítal/a a proč?

.....  
 .....

Cílem dotazníku bylo zhodnotit Vaše povědomí o preventivně výchovných činnostech Policie ČR a jejich vliv při využití prostředků masové komunikace.

Děkuji za Váš čas, který jste věnovali tomuto dotazníku.



Zjištěné údaje budou využity v bakalářské práci na téma Vliv masové komunikace v preventivně výchovném působení Policie ČR pro Universitu Tomáše Bati ve Zlíně - Institut mezioborových studií Brno.