

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ  
Institut mezioborových studií Brno

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Brno 2006

Eva Pokorná

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Institut mezioborových studií Brno

**Masmédia a jejich vliv na rozvoj osobnosti dítěte**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce:  
JUDr. et PhDr. Ivo Svoboda

Vypracovala:  
Eva Pokorná

Brno 2006

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Masmédia a jejich vliv na rozvoj osobnosti dítěte“ zpracovala samostatně a použila jen literaturu uvedenou v seznamu.

Brno 20. 04. 2006

.....  
Eva Pokorná

## Poděkování

Děkuji svému vedoucímu práce, panu JUDr. et PhDr. Ivo Svobodovi za užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce. Za odbornou pomoc také děkuji panu doc. Ing. Antonínu Řehořovi, CSc.

Děkuji celé svojí rodině za morální podporu a pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce, a které si nesmírně vážím.

Eva Pokorná

# OBSAH

<b>Úvod</b>	<b>2</b>
<b>1. Vliv masmédií na jedince a společnost</b>	<b>4</b>
1.1 Dítě a televize	6
1.2 Rozlišení fikce a reality	7
1.3 Televizní násilí	9
1.4 Sexualita v médiích	12
1.5 Drogy a média	14
<b>2. Vliv masmédií a reklamy na děti</b>	<b>16</b>
2.1 Reklama a česká legislativa	19
2.2 Dětský strach a média	23
2.3 Rozvoj emoční inteligence pomocí masmédií	25
2.4 Pozitivní vliv médií na děti	27
<b>3. Jak ovlivnit vliv médií na dítě</b>	<b>28</b>
3.1 Mediální výchova	28
3.2 Rodič - dítě - televize	32
3.3 Některá evropská média, weby a jejich vzdělávací programy	34
3.4 Počítačové hry	40
<b>Závěr</b>	<b>43</b>
<b>Resumé</b>	<b>44</b>
<b>Anotace</b>	<b>45</b>
<b>Seznam použité literatury a pramenů</b>	<b>46</b>
<b>Přílohy</b>	<b>48</b>

## Úvod

V této práci se věnuji problematice vlivu masmédií na dítě. Chtěla bych zde využít vlastních zkušeností, které jsem získala pozorováním svého okolí. Většina mých bývalých spolužáků si prožila své období počítačových her, během kterého se seznamovala s jejich principy, a také s technikou nutnou pro jejich provozování. S odstupem času však lze snadno rozlišit ty z nich, kteří mají toto období dávno za sebou a jdou vlastní cestou od ostatních, kteří dodnes věnují obrazovce podstatnou část svého volného času.

Již dříve jsem si všimla, že lidé trávící mnoho času před obrazovkou při kontaktu se svým okolím, prezentují z médií převzaté názory a používají často i stejné formulace. To samozřejmě neplatí jen pro nás dospělé, ale hlavně pro děti. Média jsou také stále důležitějším zdrojem informací. Zde považuji za nezastupitelnou roli rodičů, kteří mohou přiměřeně věku, vývoji a konkrétní situaci ovlivňovat styk dítěte s médii jak po stránce kvantity tak i kvality.

Domnívám se, že nekontrolovaný přístup především k „neregulovaným“ masmédiím má velmi negativní vliv na rozvoj osobnosti dítěte. Jsem si ale také vědomá, že tabuizace médií by přinesla mnohem větší problémy. Média, jako zdroj informací a zábavy jsou v dnešním světě nezastupitelná. Je však důležité si uvědomit, že se v tržním prostředí chovají tržně, tedy svobodně a stejně svobodně musíme přistupovat k nim.

***Cílem této práce bylo popsat základní principy mediální výchovy a ukázat, jak by s médii měla pracovat rodina v zájmu dítěte. Dále nastínit cestu, kterou je třeba se ubírat, aby se děti mohly pomocí médií rozvíjet. Dalším cílem bylo poukázat na velký vliv a důležitost masmédií, ale také na skrytá nebezpečí vyplývající z jejich vlivu.***

Na konci takové výchovy je člověk schopný vlastního úsudku, vyhledávající seriózní zdroje informací, v jehož životě budou hrát masmédiá roli, která jim skutečně náleží. Zásadním problémem však zůstává, jak přenést toto poznání k lidem nejovlivnitelnějším, tj. k dětem a lidem pasivně přebírajícím mediální informace.

Problematika masmédií je velmi závažným a obsáhlým společenským problémem a mým záměrem bylo věnovat se především jejich vlivu na mladého člověka, který sám ještě nemůže rozpoznat fikci od reality.

Záměrně jsem se nezabývala neobjektivními a zkreslenými informacemi v publicistice a zpravodajství, ovlivňujícími celou společnost a ohrožující někdy samotnou demokracii. Nemohu však nepodotknout, že právě zde je člověk s pevnými zásadami a nezávislým úsudkem, schopen daleko reálněji hodnotit takové informace a stává se oporou demokracie.

Při zpracování bakalářské práce jsem použila metodu obsahové analýzy dostupných materiálů a z ní logické a deduktivní vyvození závěrů.

## 1. Vliv masmédií na jedince a společnost

Slovo médium pochází z latiny a znamená prostředek, prostředek mezi komunikátorem a adresátem. Masmédia přinášejí informace, a to v různých formách a za různým účelem. Vyskytují se v podobě velkých mediálních organizací. Sdělení, jež masmédia vysílají jsou veřejná, standardizovaná, vyráběná mediálními profesionály a šířená velkému různorodému disperznímu publiku za pomoci technických aparátů. Takto zvolená komunikace je interpersonálně nepřímá, tzv. parasociální a nepřetržitě působící. Sdělení je jednosměrné a příjemci jsou početné a rozptýlené publikum.<sup>1)</sup>

Média na nás působí prakticky každý den v mnoha různých podobách a ovlivňují nejširší škálu našich postojů či názorů. Obohacují životy každého z nás, ale také nám ubližují. Děti jsou vzhledem ke své nezkušenosti a emoční labilitě náchylnější více podléhat tlaku, který média vyvíjí. Čím ovšem mohou média ovlivňovat a jaké povahy je jejich působení, na tom se ještě vědci neshodli. Jasně je to, že nemůžeme brát v potaz názor, že po zapnutí televize divák jednoduše zareaguje. Média musíme včlenit do širšího kontextu a musíme vzít v úvahu hlavně kulturu. Na tom, jaký budou mít média vliv na společnost se podílí tři faktory, kterými jsou stav společnosti, rozvoj médií a rozvoj poznání společnosti.<sup>2)</sup>

Obecně můžeme rozlišit dopad médií, což je nejrozsáhlejší pojem, který v sobě zahrnuje vliv i účinek. Dále pak vliv médií, který znamená dlouhodobější a trvanlivější působení a také účinek, pod kterým si můžeme představit specifickou odezvu na určitý typ nabízených obsahů.

Účinky médií lze rozdělit takto:

- kognitivní – nebo-li poznávací, využívá ho reklama,
- na postoje – mohou je měnit, ale většinou je jen posilují,
- citové účinky – mohou způsobovat různé citové odezvy,
- fyziologické reakce – např. zvýšený tep, způsobují je třeba filmy typu horor,
- na chování – například napodobujeme oblíbeného hrdinu,
- vzhledem k hodnotám společnosti – může působit konstruktivně nebo destruktivně.<sup>3)</sup>

---

<sup>1)</sup> REIFOVÁ, I. & KOL.: *Slovník mediální komunikace*. Praha, 2004, ISBN 80-7178-926-7, s. 139.

<sup>2)</sup> JIRÁK, J., KÖPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. Praha, 2003, ISBN 80-7178-697-7, s. 152.

<sup>3)</sup> Tamtéž, s. 177.



Typickým příkladem účinku médií na postoje a chování je tzv. mýtus krásy, jehož nejhmatatelnějším následkem jsou -náctileté dívky trpící anorexií a bulimií. Předobraz ideální postavy tato děvčata každý den spatřovala v televizních reklamách a na stránkách módních časopisů. Proto není divu, že se jim často snažila přizpůsobit svůj vzhled. Dalším, daleko výraznějším důkazem je dětská kriminalita: v roce 1974 ve Spojených státech amerických znásilnili tři dívky a chlapec svou devítiletou kamarádku lahví od sody – předlohu našly ve filmu *Born Innocent*. Jiný, snad ještě hrůznější případ, se stal také ve Spojených státech amerických o tři roky později; patnáctiletý chlapec zavraždil ženu na základě epizody ze seriálu *Kojak*.<sup>1)</sup> Jistě, tyto případy jsou extrém, ale najdeme jich spoustu jak v minulosti, tak v současnosti, v Americe, v Evropě, i jinde ve světě.

Ničím novým nejsou ani paniky vyvolané vlivem médií. Tou nejnámější byla rozhlasová hra *Válka světů* režírovaná slavným Orsonem Wellsem. Stanice CBS odvysílala tento sci-fi thriller 31. 10. 1939. Zpráva o tom, že na zemi zaútočili Martřani a snaží se lidstvo zničit pomocí jedovatého plynu přerušila právě vysílaný pořad. A i když CBS před inscenací a čtyřikrát během ní upozornila, že jde o hru, přesto jeden z celkových šesti milionů posluchačů propadl panice, při které lidé prchali z měst, vytvářely se dopravní zácpy a vznikaly škody na majetku, také došlo k dvěma případům selhání srdce. Ale jak jsem na začátku podotkla, nesmíme média vnímat osamoceně a musíme připomenout rok, ve kterém se událost stala – 1939, tedy počátek války, který má jistě také na svědomí nenadálou vlnu zděšení.<sup>2)</sup>

---

<sup>1)</sup> STRASBURGER, V., WILSON, B.: *Children, Adolescents & the Media*. Thousand Oaks, Kalifornie, 2002, ISBN 0-7619-2124-9, s. 11.

<sup>2)</sup> JIRÁK, J., KÖPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. Praha, 2003, ISBN 80-7178-697-7, s. 171.

## 1.1 Dítě a televize

Z českých výzkumů z roku 1994 vyplývá, že sledování televize je hlavní volnočasovou aktivitou u 93% dětí do 14 let. Trend mnoha hodin strávených před obrazovkou se neustále zvyšuje. Není to problém jen České republiky, ale v podstatě většiny vyspělého světa. V roce 1998 provedlo UNESCO výzkum, který zahrnul 5 000 dětí z 23 zemí ve věku 12 let, ze studie vyplynulo, že děti tráví denně před obrazovkou asi 3 hodiny, což je o 50% více času, než věnují jakékoliv jiné aktivitě. Nemůžeme nepochybovat, že televize je pro děti nejoblíbenější médium.<sup>1)</sup>

Televize je také velmi důležitá v procesu socializace, do kterého významně přispívá. Tím, že nám denně předkládá různé příběhy, v nichž se lidé chovají určitým způsobem, podporuje sociální učení. Předkládá nám mnoho vzorů a modelů řešení reálných situací.

Schopnost dětí porozumět televizi se různí v závislosti na věku a rozvinutí kognitivních schopností. Tříměsíční děti projevují již po třech minutách známky únavy. U šestiměsíčních dětí vzrůstá tato doba až na 16 minut. V třicátém měsíci věku děti začínají chápat obsah dění v televizi. Ve třech letech již mají oblíbený program. Do 5 let však děti vnímají pouze jednotlivosti a detaily. Mezi 6. a 8. rokem dochází ke změnám a prohloubení kognitivních schopností, v této době také dítě začíná předvídat konec děje. V 11 letech už dítě začíná chápat hlavní dějovou linii filmů.<sup>2)</sup>

Malé děti se nejraději dívají na vysílání, kde se mohou něco dozvědět, naučit se. Od šesti let se děti začínají více zajímat o své pohlaví. Chlapci se více rádi dívají na akční filmy či seriály, identifikují se s hrdinou. Dívky raději sledují nejrůznější show a hudební programy, pak také seriály, kde plní důležitou roli rodina a zvířata. Ve dvanácti letech se zaměření trochu mění. Děti se rády dívají na seriály o lásce a mládeži a na pořady pro dospělé.<sup>3)</sup>

---

<sup>1)</sup> VLASTNÍK, J.: *Televizní násilí a zákon. Vliv televizního násilí na kriminalitu dětí a mládeže a jeho zákonná úprava*. Praha, 2005, ISBN 80-7220-245-6, s. 43.

<sup>2)</sup> Tamtéž, s. 32.

<sup>3)</sup> KOLEKTIV AUTORŮ: *Evropská média a weby v české škole*. Praha, 2004, ISBN 80-211-0468-6, s. 33.

## 1.2 Rozlišení fikce a reality

V období dětství člověk zkoumá svět kolem sebe a klade si otázky. Na ty mu může odpovědět televize, v čemž spočívá její výhoda i problém zároveň. Realita kolem nás bývá televizí tříštěna do mnoha fragmentů a opět skládána do reality jiné – té televizní. Filtrem, podle kterého se střípky skládají, bývají ponejvíce komerční zájmy. Můžeme to pozorovat nejčastěji ve zpravodajství, který dnes ovládá infoteinment. Nejdůležitější pro televizi je diváka pobavit a vypíchnout zajímavé zprávy. Právě poutavost rozhoduje o důležitosti a řazení jednotlivých zpravodajských spotů. Dalším sítím bývá úroveň televizních profesionálů, techniky, politická situace, cenzura nebo to, co společnost od médií požaduje. Toto všechno dohromady utváří pokřivené odpovědi na spousty dětských dotazů.<sup>1)</sup>

Dalším problémem televize je ten, že odosobňuje lidskou individualitu. Každý člověk se snaží být výjimečný, televize nám ovšem podsouvá vzory ideálních lidí a snaží se nám vnutit, že přizpůsobení se jim, nás udělá šťastnějšími. Pokud nám televize říká, abychom byli sami sebou, myslí tím být jako většina. Děti přebírají vzory mnohem silněji než dospělí a častěji se snaží identifikovat s postavou v televizi. Velice často toho využívá reklama, která se své diváky snaží dostat do „škatulek“, aby jim mohla lépe prodávat své produkty. Ale to samé se v podstatě děje ve filmech. Spousta programů například preferuje lidi s násilnickými prvky v chování. Čím je pachatel násilí charakterově výjimečnější a pokud ho takto uznává i okolí, tím více vzrůstá možnost, že se s ním děti budou identifikovat.<sup>2)</sup>

Dalším jevem, který nám televize předkládají jsou zploštělé charaktery lidí, kteří se před námi denně objevují v příbězích. Lidé zde nevystupují jako osobnosti schopné široké škály emocí, nýbrž jako typy, které jednají předem ustaveným způsobem. Jiří Vlastník k tomu říká: *„Jejich chování a reakce obvykle postrádají rozdílnost. Tito hrdinové bývají navíc zcela vytrženi ze společenského kontextu – ostatní hrdinové hrají v příbězích jen roli ‚pozadí‘. Hrdinové jsou prostě natolik výjimeční, že už ani nikoho jiného (snad s výjimkou svých milenců nebo milenek) nepotřebují, popřípadě je jejich okolí prostředkem k dosažení jejich cílů.“* Pokud se budeme identifikovat podle takovýchto postav, hrozí nám, že své chování zautomatizujeme.<sup>3)</sup>

---

<sup>1)</sup>VLASTNÍK, J.: *Televizní násilí a zákon. Vliv televizního násilí na kriminalitu dětí a mládeže a jeho zákonná úprava.* Praha, 2005  
ISBN 80-7220-245-6, s. 35.

<sup>2)</sup>Tamtéž, s. 38.

<sup>3)</sup>Tamtéž, s. 40.

Americká profesorka Joanne Cantor, která se dlouhodobě zajímá o vliv médií na děti, se vyjádřila k vysílání o teroristických útocích na New York v roce 2001 a jeho vlivu na děti:

- na děti mladší šesti let nejvíce dopadá hrůza kolem útoků, děti nevnímají dopad celé situace, ale zato vnímají záchranáře, pláč obětí atd. Pokud se ve zpravodajství objevuje útok opakovaně, myslí si, že se situace udála znovu a znovu;

- děti mezi 7 a 12 lety chápou, že se útok odehrál jen jednou, avšak vnímají smrt nevinných lidí, ale také to, že mnoha dětem zemřely rodiče, a tudíž se bojí o bezpečnost svou a své rodiny;

- děti nad 13 let se též bojí o rodinu, ale také chápou dopad teroristických útoků a to, co by mohly znamenat pro společnost. Kladou si dotazy, proč k takovému neštěstí došlo.<sup>1)</sup>

---

<sup>1)</sup>VLASTNÍK, J.: *Televizní násilí a zákon. Vliv televizního násilí na kriminalitu dětí a mládeže a jeho zákonná úprava*. Praha, 2005, ISBN 80-7220-245-6, s. 41.

### 1.3 Televizní násilí

Na tom, aby se z člověka stal násilník, se podílí několik faktorů. Jsou to neurologické a hormonální abnormality, nedostatečný rozvoj kognitivních funkcí, nepřiměřené výchovné metody. O roli médií a televizního násilí se diskutuje.<sup>1)</sup>

Výzkumy uvádějí, že průměrné dítě v USA shlédne ročně okolo 1000 vražd, znásilnění a útoků. V SRN bylo během 6 týdnů roku 1989 odvysíláno 416 zločinů, 103 záběrů mrtvol a 52 těžkých bitev. Ve Velké Británii se během 1 týdne v roce 1993 objevilo 400 vražd, 119 ozbrojených přepadení a 27 sexuálních útoků. Výzkum podílu pořadů na celkovém objemu násilí v českých televizích z roku 1994 ukazuje, že TV Nova měla ve filmech 44% (Čt 15%), v seriálech TV Novy 23% (Čt 18,7%), ve zpravodajství se situace obrátila, Česká televize 33,6% (Nova 18,4%). Všechno násilí ovšem nemůžeme posuzovat stejně. Nelze srovnávat filmy jako je například Schindlerův seznam a Terminátor.<sup>2)</sup>

Z tříleté americké studie z roku 1998 vyplývá, že násilí v televizi je oslavováno (40% násilných činů spáchal hlavní hrdina, 71% násilných scén neobsahovalo ani náznak kritiky). Na druhou stranu je násilí často cenzurováno, skoro polovina násilných incidentů neukazuje psychické škody a bolest způsobenou obětí. Násilí je často trivializováno, více než polovina útoků by byla v běžném životě smrtelná, navíc 40% scén ukazovalo nějaký druh humoru.<sup>3)</sup>

V kreslených seriálech je násilí převažující. Například 7 z 10 dětských programů obsahuje nějaké násilí (programy pro dospělé – 6 z 10). Na jednu typickou dětskou televizní hodinu připadá 14 různých násilných incidentů, tzn. 1 incident na 4 minuty (u pořadů pro dospělé to je 6 incidentů v hodině, 1 za 12 minut).

V dětských pořadech se navíc objevují naprosto nereálné škody na obětech, což je velmi problematické u dětí pod 7 let, které ještě velmi těžko rozlišují realitu od fantazie. Starší děti mají radši klipy, kde se míra užití násilí liší styl od stylu. Nejvíce násilí tak připadá na rap – 29%, heavy metal – 27%, kdežto u velmi oblíbeného rocku je to 12%.<sup>4)</sup>

---

<sup>1)</sup> STRASBURGER, V., WILSON, B.: *Children, Adolescents & the Media*. Thousand Oaks, Kalifornie, 2002, ISBN 0-7619-2124-9, s. 40.

<sup>2)</sup> Tamtéž, s. 76.

<sup>3)</sup> Tamtéž, s. 77.

<sup>4)</sup> Tamtéž, s. 78.

Producenti a scénáristé tvrdí, že by bylo méně násilí ve filmech a v televizi, kdyby to diváky tak nepřitahovalo. Vědci přišli na to, že násilí a filmy o něm mají vyšší ratingy. Ovšem podle výzkumů francouzského ministerstva kultury v roce 1991 dávala mládež přednost spíše zábavným filmům. Až 66% diváků České republiky kritizovalo násilí v televizní stanici Nova, polovina mládeže uvedla, že vysílání Novy dává špatný příklad dětem a mladistvým. Už v roce 1994 obdržela Poslanecká sněmovna České republiky 34 peticí proti násilí v televizi. O 10 let později podepsalo petici za omezení brutálního násilí a sexu v televizi 81 000 občanů naší republiky. Přitažlivost násilí závisí na několika faktorech, např. násilí páchané na přírodě – konkrétně na zvířatech – bývá shledáváno obzvláště nechutným.<sup>1)</sup>

Je všeobecně známý fakt, že násilí přitahuje více chlapce. Agresivní děti preferují násilí v televizi. Vědci se domnívají, že agresivní lidé hledají v násilných filmech vysvětlení a ospravedlnění svého chování. Násilí sice prodává, ale ani toto tvrzení není stoprocentní. Má mnoho forem, některé jsou populárnější než ostatní. To je vysvětlováno spojitostí mezi osobností a vyhledávaným typem násilí.<sup>2)</sup>

Vyvstává však důležitá otázka: Může násilí v televizi vést ke skutečné agresi? Vědci se domnívají, že k němu může významně přispívat.

Dr. Bandura dokázal, že se děti lépe učí násilí od kreslených postaviček než od dospělých, což znamená, že sobotní rána nejsou z hlediska duševního zdraví pro děti to nejvhodnější. Jedna americká studie sledovala 2 skupiny dětí ve věku 3 až 5 let. Během 11 dní jedna skupina sledovala programy obsahující násilí, druhá skupina programy, v nichž se násilí nevyskytovalo. Děti, jež sledovaly programy s násilím, byly při hrách prokazatelně více agresivní než děti z druhé skupiny. Míra agresivity dočasně stoupla.<sup>3)</sup>

Dlouhodobá studie Leonarda Erona a Rowella Huesmanna a jejich kolegů sledovala v průběhu 22 let skupinu dětí ze severu státu New York, pozorovali korelaci televizních návyků a agresivního chování, když bylo pozorovaným 8, 19 a 30 let. Závěry výzkumu ukázaly, že sledování televizního násilí během ranného dětství předpovídalo vyšší hladinu agresivity v 19 letech. Na druhou stranu agresivní chování v 8 letech nepředpovídalo konzumaci televizního násilí v 19 letech.

---

<sup>1)</sup> VLASTNÍK, J.: *Televizní násilí a zákon. Vliv televizního násilí na kriminalitu dětí a mládeže a jeho zákonná úprava*. Praha, 2005, ISBN 80-7220-245-6, s. 52.

<sup>2)</sup> STRASBURGER, V., WILSON, B.: *Children, Adolescents & the Media*. Thousand Oaks, Kalifornie, 2002, ISBN 0-7619-2124-9, s. 81.

<sup>3)</sup> Tamtéž, s. 84.

Ta byla ale předpovědí závažných trestných činů spáchaných před 30. rokem života. Dále zjistili, že takováto vzájemná vazba nezávisí ani na inteligenci ani na socioekonomickém statutu. I ostatní studie dokazují vztah mezi ranným sledováním televizního násilí a kumulací agresivity v pozdějším věku.<sup>1)</sup>

Nejzranitelnější jsou děti, když se silně identifikují s násilnickými postavami, když jsou slabé ve škole a když jsou nepopulární mezi vrstevníky. Výzkumy neukazují, že by televizní násilí bylo zdrojem toho skutečného, ale že se dokáže na dítěti silně podepsat. Velké vystavení mediálnímu násilí může dítě zatvrdit a může se stát necitlivým vůči násilí v reálném životě.

Na druhé straně může dojít k tomu, že dítě bude úzkostnější a bude mít strach, že se stane obětí trestného činu. Velmi záleží na kognitivních schopnostech každého jednotlivého dítěte. Míra sebevražd mezi americkými teenagery dramaticky vzrostla v posledních několika dekadách. Sebevražda je nyní třetím důvodem smrti mezi adolescenty ve věku 15 až 19 let, a také bylo zaznamenáno mnoho neúspěšných pokusů. Důvodem je glorifikace zbraní a jejich snadná dostupnost. Zbraně se objevují nejen ve filmech, ale i v pohádkách pro nejmenší, kde jsou postavičky navíc nereálně zraňovány.<sup>2)</sup>

Televizní násilí a jeho vysílání se řídí několika principy:

- válka a násilí je mnohem snáze ztvárnitelné, obsahuje mnohem silnější emoce,
- lépe zobrazitelná jsou objektivní data na rozdíl od subjektivních,
- diktatura je lépe zobrazitelná než demokracie, je snazší ji vykreslit,
- prožívání konfliktu je vnější, naopak souhlasu vnitřní, to se hůře zachycuje,
- obyčejné a obecné je nahrazováno podivným a specifickým.<sup>3)</sup>

Ale i na televizním násilí můžeme nalézt určitá pozitiva – může ukazovat potenciální risk; v určitých případech může snižovat míru agresivity a zvyšovat empatické schopnosti, musí o něm být ovšem dobře informováno, mělo by se předcházet jeho glorifikaci atd.<sup>4)</sup>

---

<sup>1)</sup> STRASBURGER, V., WILSON, B.: *Children, Adolescents & the Media*. Thousand Oaks, Kalifornie, 2002, ISBN 0-7619-2124-9, s. 86.

<sup>2)</sup> Tamtéž, s. 113.

<sup>3)</sup> VLASTNÍK, J.: *Televizní násilí a zákon. Vliv televizního násilí na kriminalitu dětí a mládeže a jeho zákonná úprava*. Praha, 2005, ISBN 80-7220-245-6, s. 59.

<sup>4)</sup> STRASBURGER, V., WILSON, B.: *Children, Adolescents & the Media*. Thousand Oaks, Kalifornie, 2002, ISBN 0-7619-2124-9, s. 112.

## 1.4 Sexualita v médiích

Je nutné si uvědomit, že při absenci sexuální výchovy ve školách a v rodině se média stávají pro děti hlavním zdrojem vzdělání v této oblasti. Z výzkumů vyplývá, že prvky sexuality jsou v 89% filmů, 84% sitcomů, 80% „mýdlových oper“, 74% zpráv, 69% dramát a 67% talk show.<sup>1)</sup>

Diskuze o sexualitě v televizi se dramaticky rozrostla v souvislosti s tématy, jež poslední dobou otřásly společností. Tabu bylo odstraněno z debat ohledně sexuality dospívajících, těhotenství teenagerů, AIDS, sexuálních chorob a potratů. Tyto problémy byly zviditelněny o to víc, že se o nich začalo hovořit na půdě parlamentu a způsoby jejich řešení zabírají přední místa v předvolebních slibech.

Na jednu stranu sexualita v médiích přispívá ke vzdělávání dětí, které by se k podobným informacím dostávaly jen velmi těžko. Televize může také do určité míry ukázat role muže a ženy, dokáže ukazovat modely chování k opačnému pohlaví, některé seriály pro mládež varují před nechráněným sexem či rizikem promiskuity (u nás to byl například velmi známý americký seriál Beverly Hills 902 10 nebo Důlný svět). Na druhou stranu určité typy programů, jako třeba „mýdlové opery“, formují v dětech nepřesné nebo špatné představy. Například zlehčují situaci svobodných matek atd.<sup>2)</sup>

Také časopisy pro děti nebo mládež se tímto tématem čas od času zabývají. V časopisech pro dospívající to bývá většinou formou poradny. Také dětský časopis ABC v nedávné době otiskl seriál Pětkrát o sexu, kde se snaží nenásilnou formou a tak trochu z vědeckého hlediska zodpovědět dotazy, na něž se děti bojí zeptat rodičů.

Psychologové hovoří o srovnání učení plavání a sexuální výchovy. Pokud budeme před dětmi zatajovat, že existuje taková činnost jako je plavání i přes to, že občas se jim podaří zahlédnout bazén, najdou k plavání cestu i bez nás, ale může to být samozřejmě nebezpečné. Z amerických výzkumů vyplývá, že ve věku 15. let 92% chlapců a 84% dívek někdy vidělo nebo četlo časopis typu Playboy. Zdá se, že tímto způsobem se děti pokouší objevovat „svůj bazén“.<sup>3)</sup>

---

<sup>1)</sup> STRASBURGER, V., WILSON, B.: *Children, Adolescents & the Media*. Thousand Oaks, Kalifornie, 2002, ISBN 0-7619-2124-9, s. 148.

<sup>2)</sup> Tamtéž, s. 148.

<sup>3)</sup> Tamtéž, s. 183.



Informovanost je velmi důležitá, ale rodiče a učitelé se nemohou domnívat, že televize a časopisy udělají všechnu práci za ně. Jedna studie pracovala se 75 adolescentními dívkami, z nichž polovina byla těhotná. Vědci zjistili, že těhotné dívky sledovaly před početím svého dítěte mnohem více „mýdlových oper“ na rozdíl od druhé skupiny děvčat byly mnohem méně ochotné uvěřit, že by jejich oblíbené postavy užívaly antikoncepci.<sup>1)</sup>

Z dalších výzkumů vyplývá, že dívky preferují více programy, kde je obsažen sexuální podtext, ale dívají se na ně častěji s rodiči. Chlapci si vybírají spíše programy a časopisy s hrubším obsahem. Dívky, které ještě neměly periodu, se o sexuální obsahy v médiích zajímají méně než děvčata, jež jsou vyspělejší v oblasti pohlavního zrání, které vyhledávají sex v médiích častěji.<sup>2)</sup>

Pokud jde o negativní vliv médií v této oblasti nemůžeme vynechat potvrzování genderových stereotypů<sup>3)</sup>. Média dětem od malička vnucují představy o tom, jak by se měli muži a ženy chovat. Ukazuje ženy a muže v tradičních rolích, ze kterých se jen málokdy vymaní. Nejvíce se tento problém projevuje v reklamách, kdy jsou například ženy stavěny do role buď hospodyněk, či sexuálních objektů.

Média také prohlubují tzv. mýtus krásy. Ten říká, že ženy musí být krásné a muži musí chtít krásné ženy. Časopisy pro dospívající dívky jsou plné modelek, návodů na hubnutí či kosmetických triků. Zhruba 1/3 obsahu časopisů typu *Dívka* nebo *Bravo Girl* se věnuje kráse a radám a jak vylepšit svůj vzhled. Dopady přijetí mýtu krásy jsou různé, ale zpravidla vedou k sebepodceňování, hladovění, pocitu nedokonalosti, sebeobviňování za jakýkoliv neúspěch či pocit, že pouze krásné dívky jsou úspěšné.<sup>4)</sup>

---

<sup>1)</sup> STRASBURGER, V., WILSON, B.: *Children, Adolescents & the Media*. Thousand Oaks, Kalifornie, 2002, ISBN 0-7619-2124-9, s. 163.

<sup>2)</sup> Tamtéž, s. 163.

<sup>3)</sup> Pojem gender se často nesprávně zaměňuje za pojem pohlaví, ale ve skutečnosti popisuje psychologické, sociální, historické a kulturní rozdíly mezi muži a ženami. Například být transsexuálem znamená mít jiné pohlaví než gender. Genderové stereotypy jsou představy o tom, jak by se měl chovat „správný“ muž nebo „správná“ žena. V podstatě jde o předsudky.

<sup>4)</sup> [www.feminismus.cz](http://www.feminismus.cz)

## 1.5 Drogy a média

Téma drog se v médiích objevuje velice často, my už jej ale moc nevnímáme, poněvadž cigarety a alkohol hrají v naší společnosti roli běžných společníků. Z výzkumů vyplývá, že v populárních filmech se v 22% objevují nedovolené drogy, v 89% tabák, v 93% alkohol a jakákoliv látka klasifikovaná jako návyková se objevuje v 98%. Populární písně jsou na tom o mnoho lépe – nepovolené látky 18%, tabák – 3%, alkohol – 17% a jakákoliv droga v 27% písní.<sup>1)</sup>

Dítě, které kouří cigarety nebo se občas napije alkoholu má 65krát vyšší pravděpodobnost, že vyzkouší marihuanu. Děti v užívání a experimentování s drogami ovlivňují kamarádi, rodina a vlastní osobnost. V neposlední řadě ale nemůžeme nezpomenout podceňovaný vliv všudypřítomných médií.

Společnost je vůči drogám velmi tolerantní. V USA se svého času rozhořela bouřlivá diskuze, zda může být v televizi uvedena reklama na antikoncepci, která je nakonec vysílána ve 2 z 6 celostátních stanic, na druhou stranu všechny televize vysílají reklamy na tabák a alkohol. Marketingové strategie firem vyrábějící tyto produkty se přitom zaměřují právě na mladé lidi, využívají atraktivní modely a modelky, sdělení v reklamách je formulováno tak, aby oslovilo právě tento typ publika. Již 50% kuřáků začíná kouřit kolem 13. roku života, v 19 letech kouří 90% z budoucích kuřáků.<sup>2)</sup>

Děti – a obzvláště ty, které kouří, - více věří reklamním sdělením. Zdá se, že nechápou, jaké nebezpečí tabák skýtá. Americké studie prokázaly, že nejpopulárnější značky cigaret mezi teenagery jsou ty, které jsou nejvíce prosazovány reklamou. Dlouhodobá studie na 529 teenagerech ze státu Massachusetts prokázala, že ti, kdo vlastnili propagační materiály a uměli vyjmenovat značky cigaret, jež zaujaly jejich pozornost, měli 3krát vyšší pravděpodobnost, že začnou v příštím roce kouřit, než ostatní. Výzkum na 1450 dětech ve věku 11 a 12 let ve Velké Británii jasně prokázal korelaci mezi povědomím o cigaretových reklamách a kouřením. V Norsku výskyt 13 až 15letých kuřáků klesl o 17% v roce 1975, a na 10% v roce 1990 poté, co byly zakázány reklamy na tabák.<sup>3)</sup>

---

<sup>1)</sup> STRASBURGER, V., WILSON, B.: *Children, Adolescents & the Media*. Thousand Oaks, Kalifornie, 2002, ISBN 0-7619-2124-9, s. 194.

<sup>2)</sup> Tamtéž, s. 203.

<sup>3)</sup> Tamtéž, s. 210.

Stejně jako kouření, tak i konzumace alkoholu, je ukázána jako normální chování bez vedlejších účinků. Reklamy tak vzbuzují dojem, že s cigaretou či lahví toho nebo onoho pití budeme atraktivnější, úspěšnější a nemůže se nám nic stát. Děti na tuto skutečnost reagují samozřejmě daleko citlivěji a nechají se velmi snadno zmást. V jedné studii vědci prokázali, že adolescenti více vystavení reklamám na alkohol častěji věří, že konzumenti alkoholu mají stejné kvality, jež slibují reklamy, mají větší důvěru v pití, myslí si, že pití je akceptovatelné, více pijí a pijí, když řídí.<sup>1)</sup>

Zakázané návykové látky jsou v médiích naopak demonizovány a jsou spojeny s negativními účinky.

K prevenci užívání drog dětmi by mohlo přispět několik kroků, z nichž pár souvisí s médii:

- více výzkumů,
- lepší popularizace existujících studií,
- zvýšení mediální gramotnosti,
- větší daně na tabák a alkoholové produkty,
- více agresivnějších „antireklam“ namířených proti drogám,
- větší využití médií, jež sledují děti a dospívající pro tyto „antireklamy“,
- větší zapojení zábavního průmyslu,
- kampaň zaměřená na řidiče,
- přehodnocení ratingového systému pro televizi a filmy,
- více kampaní financovaných vládou.<sup>2)</sup>

---

<sup>1)</sup> STRASBURGER, V., WILSON, B.: *Children, Adolescents & the Media*. Thousand Oaks, Kalifornie, 2002, ISBN 0-7619-2124-9, s. 217.

<sup>2)</sup> Tamtéž, s. 255.

## 2. Vliv masmédií a reklamy na děti

Ročně se ve Spojených státech amerických utratí více než 12 miliard dolarů za reklamu, která je určena k ovlivnění dětí. V téže zemi v roce 1968 děti pod 12 let utratily 2,2 miliard dolarů, v roce 1998 to bylo už 23,4 miliard dolarů. Je to způsobeno tím, že si děti začaly více přivydělávat. Podobná čísla platná pro Českou republiku nejsou známa, je ovšem nad míru jasné, že trend stále vyšších nákladů vynaložených dětmi je u nás obdobný.<sup>1)</sup>

Děti se při nakupování nejen řídí zvyky svých rodičů, ale také z velké části ovlivňují obsah rodinného nákupního koše. Podle amerických výzkumů děti v roce 1960 ovlivnily 5 miliard dolarů z rodičovských nákupů, v roce 1997 to bylo 37,6krát více – tedy 188 miliard!

Dnešní děti prezentují dospělé zákazníky zítřka a to si reklamní firmy zřetelně uvědomují. Některé firmy jako například MacDonald nebo Coca-Cola mají dokonce tzv. „cradle-to-grave“ strategii marketingu – tedy „od kolébky do hrobu“.

Malí zákazníci se vychovávají pomocí reklam v masmédiích. V USA dítě vidí až 40 000 reklam v televizi ročně. Snaha ovlivňovat děti reklamou spadá do třicátých let, do dob kdy hrálo prim rádio, americké společnosti jako General Mills, Kellogg a Ovaltine začaly pravidelně zařazovat své upoutávky do dětských programových pásem. Ranné reklamy v televizi vypadaly jinak. Jednak mnoho lidí nemělo televizor a pak se spíše prosazovala značka než konkrétní produkt.<sup>2)</sup>

V padesátých letech byly reklamy v dětských programech delší o 15 až 30 sekund než dnes. Na jednu hodinu vysílání připadalo zhruba 5 minut reklam. Dnes na tu samou dobu připadá 10 minut reklam. Velká změna nastala v roce 1955, kdy se začal vysílat The Mickey Mouse Club a kdy hračkářský průmysl masivně expandoval do televize. Další „boom“ nastal při odstartování vysílání kreslených seriálů pro děti, tzv. cartoonů.

V osmdesátých letech se začaly dokonce prosazovat show, jež byly původně určeny pro propagaci nových hraček a hračkářské společnosti se spojovaly s filmovými.

---

<sup>1)</sup> STRASBURGER, V., WILSON, B.: *Children, Adolescents & the Media*. Thousand Oaks, Kalifornie, 2002, ISBN 0-7619-2124-9, s. 35.

<sup>2)</sup> Tamtéž, s. 37.

První taková show se začala vysílat v roce 1983, kdy se spojil Mattel Toy Company a Filmation a vznikl pořad s názvem He Man and the Masters of the Universe. Před rokem 1980 žádný program tohoto typu neexistoval, v roce 1984 jich bylo už asi 40. Po roce 1989 začaly tyto relace pronikat i k nám a takovýmto typickým produktem byl seriál s názvem Pokémon, jež se na okamžik stal fenoménem, který zachvátil snad celý svět. Děti sbíraly karty, kupovaly si počítačové hry a spoustu dalších propagačních předmětů. Programy se vytváří především podle diktátu trhu. Mnohé výrobky jako například cereálie či jídlo z fast foodů k sobě láká malé zákazníky přidáním hraček nebo malými dárky. Jiná strategie využívá celebrity a populární postavy.<sup>1)</sup>

Zajímavé je podívat se na to, jaká je skladba nabízených produktů pro děti. V USA je to 34% hračky, 22% cereálie, 18% jídlo ze sortimentu rychlého občerstvení, 3% zdravé jídlo a 17% ostatní zboží.

Reklamy lákají děti z 27% na radost či zábavu, jež se dětem dostane po koupi produktu, z 19% na chuť a vůni, v 18% reklam se předvádí kvality výrobku a v 1% reklam se uvádí cena či se mluví o bezpečnosti.<sup>2)</sup>

Reklamy také hustě podporují genderové stereotypy. Reklamy pro chlapce jsou rychlejší, hlasitější a akčnější, kdežto v reklamách pro dívky se podporuje příprava na budoucí mateřskou roli a roli ženy v domácnosti. V jedné třetině reklam se objevuje zvýšená míra psychické agrese, je to obzvláště v reklamách na hračky a v reklamách, jež jsou zaměřeny na chlapce.

Mladší děti při reklamách většinou zbystrí, reklamy jsou pro ně atraktivní tím, že jsou tak krátké. Starší děti naopak reklamy moc nezajímají. Dospělí lidé chápou, že reklamy existují pro to, aby prosadily určitý produkt. Děti to však většinou neví. V mnoha případech si myslí, že se nám reklamy snaží ukázat určité věci. Porozumění reklamám je velmi důležité a vědci dokázali, že děti na základních školách, které chápou záměr reklamy jim méně věří, nemají je rády a méně chtějí nabízené produkty.

Mladší děti věří reklamám více: malé děti hůře rozlišují fikci od reality, mají menší zkušenosti jako konzumenti. Starší děti uvádějí své zkušenosti s nákupy jako důvod pro nedůvěru vůči reklamám. Neschopnost dětí porozumět reklamám je samozřejmě dělá důvěřivějšími.<sup>3)</sup>

---

<sup>1)</sup> STRASBURGER, V., WILSON B.: *Children, Adolescents & the Media*. Thousand Oaks, Kalifornie, 2002, ISBN 0-7619-2124-9, s. 40.

<sup>2)</sup> Tamtéž, s. 42.

<sup>3)</sup> Tamtéž, s. 43.

Jako hlavní důvod proč děti chtějí určitou hračku děti uvádí, že tu určitou věc „má každý“. Obrázky, fotografie či záběry hrajících si dětí s konkrétní hračkou pro mnohé znamenají, že to dělá každý. Studie dokazují, že děti si pamatují více televizních sloganů než dospělí a že děti, které pravidelně sledují televizi touží po výrobcích z reklam.

Reklamy mohou skrze děti vytvářet tlak na rodiče, může také docházet ke konfliktům v rodině, například když rodič nechce koupit dítěti drahou hračku, kterou vidělo v reklamě. Reklamy se objevují i ve školách, na billboardech, na chodbách. Produkty se rozdávají před školami, studenti mají zvláštní slevy, reklamní společnosti sponzorují výlety, soutěže atd. Využívají se předměty školní potřeby, v televizích se občas vysílají dopolední programy pro studenty. Další rozměr dává reklamě internet. <sup>1)</sup>

---

<sup>1)</sup> STRASBURGER, V., WILSON, B.: *Children, Adolescents & the Media*. Thousand Oaks, Kalifornie, 2002, ISBN 0-7619-2124-9, s. 53.

## 2.1 Reklama a česká legislativa

Takzvaným zákonem o reklamě se zabývá zákon číslo 138 z 15. března roku 2002, který nabyl na účinnosti 1. června roku 2002. Na těchto místech bych stručně uvedla několik důležitých paragrafů.

§ 1: Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.

§ 2: Zakazuje se:

- a) reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,
- b) reklama založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala,
- c) reklama klamavá,
- d) reklama skrytá. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena,
- e) šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje.

Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.

§ 2c: Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let:

- a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,
- b) doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,

- c) nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,
- d) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,
- e) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.

§ 3: Reklama na tabákové výrobky nesmí:

- a) být zaměřena na osoby mladší 18 let zejména užitím prvků, motivů, prostředků nebo akcí, které jsou takovým osobám převážně určené anebo volnou distribucí předmětů spojených s užíváním tabákových výrobků, které by byly přitažlivé pro osoby mladší 18 let,
- b) znázorňovat osoby mladší 18 let; v reklamě na tyto výrobky mohou být znázorněny pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let,
- c) být umístěna v tiskových médiích určených osobám mladším 18 let,
- d) být umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 m od škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým; velkoplošnými plakáty se pro účely tohoto zákona rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 10 m<sup>2</sup>,
- e) nabádat ke kouření slovy v imperativním tvaru nebo tím, že zobrazuje scény, kde lidé kouří nebo drží cigarety, balíčky cigaret nebo jiné tabákové výrobky nebo kuřácké potřeby.

§ 4: Reklama na alkoholické nápoje nesmí:

- a) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují,
- b) spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užitá v souvislosti s řízením vozidla,
- c) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu.<sup>1)</sup>

---

<sup>1)</sup>www.sagit.cz



## **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**

Je to orgán, jež spravuje oblast rozhlasového a televizního vysílání v České republice. Uděluje licence a také je může odejmout. Monitoruje vysílání, může udělit sankce, pokud je vysílání v rozporu se zákonem. Dohlíží na to, aby byl zákon dodržován. Diváci a posluchači na se na radu obracejí v případě, že mají pochybnosti o morálních a etických hodnotách jednotlivých pořadů. Na rozdíl od Rady pro reklamu, která pouze doporučuje stažení reklam v případě závažnosti (čehož některé marketingové strategie obratně využívají), se může účinněji bránit, ať už uložením pokuty, či dokonce odebráním licence.<sup>1)</sup>

Naposledy uložila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání velké pokuty za vysílání reality show – Big Brother na Nově a Vyvolení na Primě, kde se vyskytoval velký počet vulgárních slov a hrubých výrazů a to i před desátou hodinou, kdy televizi sledovaly děti. Fenomén tohoto typu pořadů zachvátil nejvíce právě děti a dospívající mládež.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání má 15 členů, jejím nynějším předsedou je Petr Pospíchal. Největším problémem Rady pro rozhlasové a televizní vysílání je to, že svým složením většinou kopíruje obsazení parlamentu a tudíž se do jejího rozhodování mohou promítnout politické zájmy.

---

<sup>1)</sup> [www.rrtv.cz](http://www.rrtv.cz)

## Česká legislativa zabývající se médii

Regulaci můžeme dělit na vnitřní a vnější. Vnější zajišťuje stát buď přímo vlastní legislativou, nebo zákony upravujícími pouze některé aspekty médií, anebo zákony, které se ve svých konečných důsledcích médií nějak dotýkají.<sup>1)</sup>

Zákony dotýkající se médií:

- Ústava České republiky – zákon č. 1/1993 Sb,
- Listina základních lidských práv a svobod – ústavní zákon č. 2/1993 Sb,
- Zákon č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku,
- Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání,
- Zákon č. 103/1992 Sb. o Radě České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání,
- Zákon č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlase,
- Zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi (změna 39/2001),
- Zákon č. 517/1992 Sb. o České tiskové kanceláři,
- Zákon č. 138/2002 Sb. o regulaci reklamy,
- Zákon č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím,
- Zákon č. 35/1996 Sb. o dílech literárních, vědeckých a uměleckých, (tzv. autorský zákon),
- atd.

---

<sup>1)</sup> REIFOVÁ, I. & KOL.: *Slovník mediální komunikace*. Praha, 2004, ISBN 80-7178-926-7, s. 123.

## 2.2 Dětský strach a média

Média mohou v dětech vyvolávat nejrůznější pocity, tím nejnepříjemnějším z nich je asi strach. Podle dětského psychologa Jana Uweho Rogge jsou nejčastější spouštěcí mechanismy strachu související s médii:

- hlasité zvuky,
- setkání se zkušenostmi, které u dětí vyvolávají nejistotu (hádky, rozvod, atd.),
- imaginární symboly, bájná stvoření,
- soucit s postavou s níž se dítě identifikuje,
- nerozlišitelná směs fantazie a reality,
- zobrazená smrt, bolest, zranění,
- nedostatečný pocit bezpečí při sledování televize,
- emočně náročné sekvence jež dítě ještě není s to zvládnout. <sup>1)</sup>

Psychologové se domnívají, že strach v dětech vzniká v situacích, kdy na dítě působí více faktorů. Čím jsou děti mladší, tím se zvyšuje pravděpodobnost, že se polekají zvnějšku. Přibližně od 7 let začínají děti vnímat sociální strachy. Do jaké míry bude dítě pociťovat obavy záleží na stupni intelektuálního vývoje a na citovém zrání. Tuto výpověď lze ovšem generalizovat pouze do určité míry, jelikož média působí na děti různě a dětské reakce nejde předvídat.

Děti projeví citovou nejistotu pokud:

- nemají schopnost, jak zacházet s mediálními scénami,
- se v emočně náročných scénách objeví silná zvuková kulisa,
- prostřednictvím médií spoluprožívají neštěstí,
- pociťují negativní asociace mezi filmovým dějem a vlastním životem. <sup>2)</sup>

Média dětský strach zesilují, většinou nejsou jeho přímou příčinou. Děti do 10 let užívají více svůj sluch, při napínavých scénách si také zakrývají nejdříve uši, je tomu tak, protože zrakové vnímání se u dětí plně vyvíjí až od 10 let.

Pro děti neexistují mediální produkty, jež na nich nenechávají následky, ať už pozitivní, či negativní. Jednotná metoda, jak předejít dětskému strachu vzniklému z médií není, a zakazovat televizi není řešení.

---

<sup>1)</sup> ROGGE, J.: *Dětské strachy a úzkosti*. Praha, 1999, ISBN 80-7178-237-8, s. 189.

<sup>2)</sup> Tamtéž, s. 192.

Děti navazují na otevřené konce, chybí jim jednoznačnost a spolehlivost, a to je znepokojuje. Proti tomuto faktu by měla pomoci blízkost matky a pokus například opakovaného shlédnutí filmu. Dítě by každopádně mělo cítit oporu.<sup>1)</sup>

---

<sup>1)</sup> ROGGE, J.: *Dětské strachy a úzkosti*. Praha, 1999, ISBN 80-7178-237-8, s. 197.

## 2.3 Rozvoj emoční inteligence pomocí masmédií

Mnoho psychologů se na toto téma dívá skrz prsty, nevěří, že by masmédiá mohla v této oblasti pomoci. Na našich školách se rozvíjí program Internet do škol (bohužel jej však provází korupční skandál), české ministerstvo školství klade na tento bod důraz. A není jediné, už Bill Clinton v roce 1996 při své kampani hlásal přístup k internetu jako 1 ze 3 nejdůležitějších cílů v oblasti vzdělávání dětí.<sup>1)</sup>

V roce 1994 americký vojenský velitel Norman Schwazkopf a americký producent Stephen Spielberg založili počítačovou síť nazvanou Svět plný hvězd (Starbright World), která původně spojovala dětská oddělení nemocnic a umožňovala – a stále umožňuje – vážně nemocným pacientům komunikovat. Dnes je tento program volně dostupný i doma pomocí internetu. Děti zde mohou prozkoumávat 3 různé oblasti. První z nich je jeskynní svět, druhá nebeský svět a pak tropický svět. Děti jsou zastoupeny postavičkami Svataty, ty mohou ovládat a mohou se také setkávat s ostatními dětmi z jiných nemocnic. Mohou si s nimi hrát nebo povídat. Program u dětí snížil bolest, stres a úzkost. V nemocnici St. Sinai Hospital v New Yorku vědci zkoumali, zda může Svět plný hvězd pomoci dětem s rakovinou, zkrátit pobyt v nemocnici. Svou hypotézu postavili na domněnce, že děti žijící společenským životem, jež jim zprostředkoval internet, budou užívat méně léků proti bolesti, čímž se zvýší jejich chuť k jídlu a malí pacienti budou mít tak více energie a síly. Výsledky studie však zatím nejsou známy.

Výhoda počítačů spočívá v tom, že dokážou zaujmout skoro všechny děti, dokážou také:

- stimulovat emoční a myslící část mozku,
- zprostředkovat opakování, jež je potřebné pro vytvoření nových nervových drah,
- proměnit samostatné učení se něčemu v interaktivní činnost; způsob, jakým jsou nové informace podávány, se přizpůsobuje systému učení nejlépe vyhovujícímu danému dítěti,
- povzbuzovat.<sup>2)</sup>

Psycholog Lawrence E. Shapiro se nedomnívá, že by počítače děti izolovaly, naopak je učí velké škále společenských dovedností. Hovoří o programu Sam v pyžamu

---

<sup>1)</sup> SHAPIRO, L.: *Emoční inteligence dítěte a její rozvoj*. Praha, 2004, ISBN 80-7178-964-X, s. 236.

<sup>2)</sup> Tamtéž, s. 237.

a „Když je venku tma, není třeba se schovávat“ (Pajama Sam in „No Need to Hide When It's Dark Outside“), který učí děti ovládnout strach ze tmy. Dalším programem je například Lež (The Lie), jež odnaučuje děti lhát. Jako další výhodu počítačů uvádí to, že počítače mají trpělivost a tudíž děti mohou poslouchat pohádky nebo hrát hry do omrzení.

Děti, které mají doma počítač, stráví před televizí o 20% méně času, než před instalací počítače. Důležité také je, že počítač domů přinese většinou otec, což je další příležitost pro demonstraci vytrácejícího se mužského modelu chování.<sup>1)</sup>

Internet poskytuje také takové služby jako jsou nejrůznější chat-roomy. Jistě, je zde nebezpečí, že díky anonymitě někdo zneužije důvěru dítěte, ale na druhou stranu si teenageři nemohou vynachválit absenci předsudků v oblasti vzhledu, věku, rasy nebo pohlaví.

Internetový server The Computer Clubhouse Museum ([www.net.org/clubhouse/index.html](http://www.net.org/clubhouse/index.html)) nabízí služby, pomocí níž mohou děti tvořit své vlastní projekty, další webová stránka Earth Force je vlastně jakýmsi zpravodajským deníkem dětí, jež si vytyčily za cíl podílet se na záchraně životního prostředí.

Jak už jsem poznamenala, na internetu číhají na děti nejrůznější nebezpečí: mohou to být stránky s nevhodným obsahem či devianti na chatu, kteří pod rouškou nevinného kamarádství vylákají dítě do svého bytu a tam ho zneužijí, jak už se to několikrát stalo. Pro tyto případy existuje pro rodiče pojistka. Jsou to programy typu CyberPatrol, které umožňují zablokovat přístup na nejrůznější stránky a dále umožňují nastavit určité hodiny, ve které lze internet použít, prostřednictvím kódu, jež znají jenom rodiče. Nejlepší užití internetu dětmi a nejlepší ochranu před ním představuje však situace, kdy děti „surfují“ spolu s rodiči.

Shapiro se domnívá, že největší nebezpečí však číhá na děti, které nemají k internetu přístup. Prohlubuje se mezi nimi a ostatními sociální propast, poněvadž znalost práce s internetem dnes patří k základní gramotnosti.<sup>2)</sup>

---

<sup>1)</sup> SHAPIRO L.: *Emoční inteligence dítěte a její rozvoj*. Praha, 2004, ISBN 80-7178-964-X, s. 238.

<sup>2)</sup> Tamtéž, s. 238.

## 2.4 Pozitivní vliv médií na děti

Pokud na chvíli opomeneme všechny negativní účinky médií, můžeme na masmediální komunikaci nalézt spoustu užitečných faktorů, které mohou ovlivňovat vývoj dětí správným směrem.

Tím nejdůležitějším, co mohou masmédiá dětem poskytnout je bezedný zdroj informací, který se neustále doplňuje a obměňuje. Televize a rádia denně vysílají mnoho domácích i zahraničních dokumentů, existují speciální televizní kanály, které vysílají výhradně tento typ programů (například Discovery), a noviny přinášejí nejenom aktuální zprávy, ale také připomenutí událostí minulých, jež se nějakým způsobem dotýkají současnosti. Dítě se tak může snáze zorientovat ve společenských problémech, může lehce najít jejich stručnou i obsáhlejší historii.

I přes to, že televizní postavy jsou značně zploštělé a řešení problémů není v televizi vždy ideální, může dítě najít spoustu pozitivních vzorů a může se podívat, kam mohou vést jednotlivé cesty.

Noviny mohou tříbit slohový projev, televize a rádio zase zvyšovat kulturu mluveného slova, která je dnes všeobecně na nižší úrovni, než tomu bylo dříve. V tomto směru je zřejmě nejdál Český rozhlas.

Ale také internet může velmi pomoci, nehledě na to, kolik se na něm a s ním mohou děti naučit, dává také možnost poznávat jiné kultury a učit se toleranci k jiným názorům, poněvadž si dítě může dopisovat s kamarádem, který žije na druhém konci světa nebo pochází z diametrálně odlišného prostředí. Prostřednictvím internetu může diskutovat na stránkách s obsahem, jež ho zajímá, s obdobně zaměřenými čtenáři.

Úřad pro informace ve vzdělávání zveřejnil na internetu výsledky výzkumu, který se zaměřoval na úroveň znalosti žáků z občanské výchovy a jejich občanskou aktivitu. Zúčastnily se jej děti z mnoha zemí celého světa, včetně té naší. Jeden ze závěrů byl, že čtení denního tisku pozitivně ovlivnilo míru znalostí z oboru občanské výchovy, sledování televizního zpravodajství mělo za následek větší odhodlání volit.<sup>1)</sup>

---

<sup>1)</sup> www.uiv.cz

### 3. Jak ovlivnit vliv médií na děti

Dítě se s médii setkává v rodině, ve škole a mezi kamarády. A právě v těchto třech oblastech můžeme účinně zasáhnout a zakročit proti nežádoucímu působení masových komunikačních prostředků. Jako učitelé bychom se měli seznámit s mediální výchovou, jako rodiče bychom si měli osvojit pedagogické zásady týkající se zdravého života našeho dítěte. Také bychom měli umět doporučit pořady, časopisy či webové stránky, kde naší dceři nebo synovi hrozí pouze bezpečný infoteinment.

#### 3.1 Mediální výchova

Mediální výchova se dostala pod hledáček pedagogů z toho důvodu, že byl jasně prokázán její významný socializační vliv. Společnost sama nás nutí, abychom média pravidelně sledovali, abychom věděli, co se děje, učili se pracovat s internetem, nakupovali nabízené předměty. Na děti je tento tlak ještě silnější, protože nemají ucelený obraz o světě, jsou ovlivnitelnější.

Mediální výchova si vytyčila dva hlavní cíle. První je vypěstování kritické reflexe mediálních obsahů a médií vůbec. Tím se zabývá kriticko-hermeneutická větev mediální výchovy, jejíž koncept vychází z kritických teorií masových médií. Kritickými mechanismy lépe odhalíme zneužití nejrůznějších informací. Druhým cílem je vypěstovat reflexi tím, že se o médiích dozvíme co nejvíce. Připraví tím žáka na pochopení a praktické využití médií. V anglofonních zemích se užívá výrazu learning-by-doing. Žáci se učí na základě vlastní práce, například vytvářením webových stránek. Tento postup je tradiční, vedle něj se ale objevují i jiné. Například tzv. teleologický přístup. Mediální výchova zkoumá a zdokonaluje nové možnosti, které moderní komunikační technologie poskytují kvalitnější výuce: e-learning, výukové aplikace, virtuální škola, atd.<sup>1)</sup>

Ve Spojených státech amerických se začala mediální výchova celistvě prosazovat v osmdesátých letech minulého století a o něco později přišla do Evropy. Dnes je součástí vzdělávacího systému většiny vyspělých zemí světa. Debata o tomto okruhu pedagogiky se poslední dobou vzrůstá i v České republice.

---

<sup>1)</sup> www.fss.muni.cz



Pro zavedení mediální výchovy do našich škol hovoří několik argumentů: sekundární poznání nahrazuje primární, tím pádem vzrůstá možnost zneužití informací, dále existence škodlivého vlivu na jedince díky zobrazování nevhodného chování či nepřijatelných hodnot (sem spadá například velmi diskutované téma přílišného použití násilí v televizi) a nezbytnost umět zacházet s novými komunikačními technologiemi, třeba s internetem.

O mediální výchově se uvažovalo již po druhé světové válce v rámci demokratizace Německa spojenci. Mediální gramotnost se měla stát účinným bojem proti zmanipulování davu. Mediální výchova obsahuje dva typy výuky, dovednostní a kritický. Jednotlivé země se od sebe liší mírou zastoupení jednotlivých typů. Dovednostní typ – learning-by-doing se spíše užívá ve Spojených státech amerických, odpovídá více standardům americké výuky, kdy se neklade takový důraz na naučení faktů jako na to, aby si žák sám vyzkoušel probíranou látku v praxi. Druhý typ se uplatňuje především v Evropě, ale také třeba v Kanadě. Osahuje analýzu mediálního sdělení vedoucí k odhalení určitých společných mechanismů.

Mediální výchova se doporučuje pro starší žáky na základních školách a pak pro studenty středních škol, zejména gymnázií, jako navazující předmět. Hlavním cílem této výchovy je rozvinutí tzv. mediální gramotnosti, aby se mladý člověk naučil orientovat v mediálním světě a pro sebe co nejlépe využil mediální nabídku.

Je zapotřebí, aby žáci nejprve pochopili několik základních východisek:

1. Mediální produkty, jež jsou všude kolem nás, nám pomáhají konstruovat realitu.
2. Zprávy nejsou zprostředkovanými kopiemi událostí. Jsou výtvozem novinářů, jsou zjednodušené, zestručněné, vyříděné a podřízené nějakému účelu.
3. Úkolem reklamy je tvorba klamu.
4. Mediální organizace jsou ekonomické podniky, snaží se vydělat peníze.
5. Tyto organizace směřují ke shromažďování majetku a ke kulturní a ekonomické globalizaci.
6. Každý člověk spadá do několika publik, jež jsou dána sociodemografickými charakteristikami, zájmy a psychologickými vlastnostmi jednotlivých členů.
7. V různých skupinách existují výklady, jak mají vypadat mediální produkty, tyto výklady jim pak dávají smysl.
8. Významy mediálních produktů diváci zaměňují za obecně platné hodnoty.
9. Média ovlivňují společnost i jedince.

10. Média umožňují sekundární, zprostředkované poznání, které se stále více prosazuje na úkor primárnímu poznání a které pracuje se stereotypy. <sup>1)</sup>

Jan Jirák doporučuje dvě formy realizace. Tou první je integrace dílčích témat do běžných vyučovacích hodin, zejména do občanské literární výchovy, a druhá je projekt nebo jiná forma specializované výuky.

Mediální výchova by se měla zabývat tématem médií v současné společnosti. Žáci by měli získat představu o skladbě médií a fungování mediálních institucí, měli by rozvíjet receptivní činnosti a měli by se dozvědět o možných účincích médií a roli příjemců. Žáci by se měli dozvědět o následujících kapitolách: Mediální průmysl. Co ovlivňuje činnost médií – ať už jsou to zákony, cenzura nebo majetkové vztahy, inzerenti, poptávka veřejnosti či etické kodexy. Zpravodajství – tvorba, ovlivnitelnost, použití stereotypů. Zábava – časopisy, televizní soutěže nebo seriály. Reklama – její cíl, vliv na člověka, základní pravidla fungování. Reprezentace a stereotypy – jakým způsobem média ukazují mezilidské vztahy, instituce nebo například genderové stereotypy. Publikum – jak vzniká, do kolika publik patří jeden člověk apod. Vliv médií – typy předpokládaných účinků, konkrétní obsahy a jejich účinky, atd. Další zvyšování mediální gramotnosti. <sup>2)</sup>

Na téma média v současné společnosti by měla navazovat mediální praxe. Ta může žákům pomoci při tom, aby zjistili, jak funguje příprava mediálních produktů. Naučí je vyjadřovat vlastní názor, ukáže jim zpětnou vazbu mezi redakcí a okolím a umožní jim spolupracovat.

---

<sup>1)</sup> [www.vuppraha.cz](http://www.vuppraha.cz)

<sup>2)</sup> Tamtéž.

Děti by si měly vytvořit školní časopis, rozhlas, případně televizi nebo webové stránky. Měly by si rozdělit úkoly a stanovit uzávěrku. Učitel v tomto případě zastává úlohu supervizora, který dohlíží na dodržování termínů, průběh porad, jazykovou a věcnou úroveň mediálního produktu, ale sám se na práci svých žáků více nepodílí.

Ať už je tento předmět zaváděn do stávajících předmětů nebo je vyučován samostatně, stále patří mezi problémy mediální výchovy adekvátní kvalifikace učitelů, přestože bylo vydáno několik kvalitních učebnic, které jsou dostupné na internetu včetně doplňujících pomůcek.

Dále pak vzniklo několik televizních dokumentů zabývajících se touto tematikou, z nichž bylo několik odvysíláno i v České televizi. Výrobou těchto pořadů se zabývají například britská BBC nebo americká NOVA.

## 3.2 Rodič – dítě – televize

Ze všech médií v rodině nejvíc působí televize. Je také nejlákavější a svým způsobem i nejnebezpečnější. Nebylo by ale moudré dětem televizi zakazovat nebo soustavně vypínat. Známy psycholog Pavel Říčan a publicistka Drahomíra Pithartová v roce 1995 vydali knihu s názvem Krotíme obrazovku. V ní nabízí profesionální rady rodičům, co se týče užívání televize jejich dětmi. Ve většině případech by rodiče měli začít sami u sebe.

Autoři tvrdí, že bychom měli učit děti vybírat z programů. Chybou bývá posadit se k televizoru, i když zrovna není vysílán jediný pořad, jenž chceme shlédnout. Prostě se posadíme k televizi, abychom se zabavili. Předejít se tomu dá tím, že si naplánujeme, na které pořady se budeme dívat, a stejně tak postupujeme do určitého věku se svými dětmi.

Měli bychom se též naučit televizi vypínat. Doporučuje se uvést vhodné argumenty (příliš mnoho násilí, absence dobrého příběhu,...) a jít se zabavit jinak. Rozumné je vysvětlovat škodlivost nejrůznějších mediálních obsahů. Se staršími dětmi a mládeží bychom měli vést diskuze a jejich názory bychom neměli podceňovat.

Říčan dále doporučuje koupit video nebo dnes i DVD přehrávač. Nekvalitní programy se pak dají lehce nahradit videokazetami či DVD disky s hodnotnějšími pořady. Měli bychom si také pořídit videokameru a naučit s ní děti zacházet. Sesadíme totiž obrazovku z pomyslného piedestalu a ukážeme tak dětem, že je možné vcelku snadno určovat její obsah.

Naproti tomuto vstřícnému kroku stojí zákaz, kterého by se rodiče též neměli bát. Dokonce ani autoritativního zákazu. Měli by s nimi ovšem šetřit. U starších dětí by se dokonce mohl modifikovat na upozornění, to ovšem vyžaduje poslušnost. Zákaz televize je však velice dobrý trest, těžko jím něco pokazíme, dítě v naprostém případě o nic nepřijde.

Jak rodiče, tak děti by měli mít určen maximální počet hodin strávených před televizí. Doporučuje se nejvýše pět hodin týdně. Jednou tolik televizi může bez následků sledovat dospělý a ještě o pět hodin víc je úplné maximum, které by se rozhodně nemělo překračovat. Dětem do tří let by měla stačit pouze večerní desetiminutová pohádka, děti do šesti let mohou sledovat i nějakou pohádku navíc

a filmy o přírodě. Čím méně, tím lépe. Zde je ještě důležité zmínit jednu radu: Nikdy nevolat děti zabrané do hry k televizi!

Dobré je naučit děti odříkání, nemusí vidět každý film, ale aby jim to nebylo líto, je zapotřebí nahradit mediální zábavu něčím jiným. Je to ono stále omílané, avšak potřebné, věnovat dětem více času, volné chvíle trávit společnými hrami, výlety, povídáním, či četbou.

Velmi škodlivé je odložit děti k televizi, jelikož na ně právě nemáme čas. Dalším omylem pak, je že spouště věcem dítě nerozumí a nechápe je. S malými dětmi by se rodiče měli dívat vždy. Vhodné je po večerní pohádce si ještě chvíli povídat o tom, co dítě vidělo. Rozvíjí se tak slovní zásoba dítěte, logika a schopnost vyznat se ve vlastních emocích. I se staršími dětmi by se rodiče měli občas dívat. Sledováním nejruznějších reakcí na televizní podněty se rodiče mohou o svých dětech hodně dozvědět.

Rodiče by měli svým dětem také do určitého věku zakázat televizní zprávy. Argument stavící na zobrazované realitě života v tomto případě neobstojí. Zobrazované události jsou často natočeny velmi drasticky a mohou neblaze ovlivnit zranitelnou dětskou duši. Ale na druhou stranu by děti zprávy sledovat měly, aby věděly, co se děje v okolí i ve světě. Při násilných reportážích je dobré televizi jednoduše vypnout. Na takovéto obsahy je však dobré adekvátně reagovat, kruté činy před dětmi hlasitě odsoudit. Pokud totiž rodič zůstane po zprávě o brutální vraždě naprosto nevzrušen, ukazuje dítěti nedostatek soucitu.<sup>1)</sup>

---

<sup>1)</sup>PITHARTOVÁ, D., ŘÍČAN, P.: *Krotíme obrazovku. Jak vést děti k rozumnému užívání médií.* Praha, 1995, ISBN 80-7178-084-7, s. 35.

### 3.3 Některá evropská média, weby a jejich vzdělávací programy

#### Slovenská republika

Děti a mladí lidé tvoří na Slovensku asi 44% obyvatelstva (asi 2 290 000). Objevuje se rozsáhlá diskuze o potřebné školské reformě. Nejsledovanější televizí je komerční Markíza. Veřejnoprávní *Slovenská televízia* prochází rozsáhlými změnami od roku 2003. Začala vysílat v roce 1953. Od 1. ledna 1993 vysílá na dvou celoplošných programech. Ze vzdělávacích programů vysílá například Literárne oko, Pod lampou nebo Áno, umenie.

*Markíza* vysílá od roku 1996, je to komerční stanice. Pořady se vzdělávacím prvkem jsou například Zem, Biznis-in nebo A-kredit.

*Slovenský rozhlas*: v říjnu 1924 měl československý Radiojournal 20 evidovaných koncesionářů. Ihned po vzniku samostatné Slovenské republiky vznikl také Slovenský rozhlas, který dnes vysílá na několika okruzích včetně internetu.

*Rádio Devín* je kulturně orientovaná stanice vysílající třeba hry pro mládež, uměleckou publicistiku či literární pořady.<sup>1)</sup>

#### Polská republika

Má asi 5 433 000 žáků školou povinných a studentů. Má 9 televizních kanálů. *TVP* vysílá programy TVP 1, TVP 2, TVP 3 a TV Polonia pro Poláky v zahraničí. Vzdělávací programy TVP 1 a TVP 2 tvoří zhruba 7 – 10% vysílacího času (v České republice je to asi 3,5%). Objevují se zde pořady věnované různým vědním oborům, vysílání pro školy, ale je zde také ve velké míře obrácena pozornost na vzdělávání nezaměstnaných. V rámci TVP působí zvláštní vzdělávací instituce nazývající se Televizní akademie (Akademia Telewizyjna), která školí profesionály z oblasti médií a provozuje Jazykovou poradnu (internetovou a telefonickou) a vydavatelství.

*Polsat* je nejsledovanější komerční televize vysílající od roku 1992. Polsat se na pořady vzdělávacího typu moc neorientuje, zajímavý je ovšem program Czarny pies czy biały kot, jež proslul mimořádně kvalitní investigativní publicistikou.

---

<sup>1)</sup>KOLEKTIV AUTORŮ: *Evropská média a weby v české škole*. Praha, 2004, ISBN 80-211-0468-6, s. 18.

*Polskie Radio* vysílá od roku 1926 nyní na programech Program 1, Program 2, Trójka, BIS, Radio Polonia, Radio Parlament, Polskie Radio Online. V této souvislosti je potřeba zmínit BIS, jenž funguje jako jediný polský výchovně vzdělávací program. Věnuje se velkému počtu vědních oborů, vysílá kurzy němčiny, angličtiny a francouzštiny, organizuje debaty se studenty všech typů škol na různá témata, diskuze s učiteli a rodiči o vzdělávání. Dále je pak pozoruhodné též Radio Polonia, jež obstarává zahraniční vysílání Polského rádia. Vzniklo v roce 1936 a vysílalo v polštině a angličtině, dnes se na jeho vlnách ozývají i jazyky jako řečtina, finština, ruština, turečtina, italština a esperanto.<sup>1)</sup>

### **Rakouská republika**

Ve věku povinné školní docházky je 873 000 dětí. Rakousko je zvláštní tím, že jeho první soukromá stanice ATV plus začala vysílat až v roce 2000 a je zatím dostupná jen 75% obyvatelům Rakouska, ostatní soukromé stanice jsou regionální. V roce 2003 byl ve Vídni odstartován projekt univerzitního televizního vzdělávání.

*ORF* (Österreichischer Rundfunk und Fernseher), má televizní a rozhlasovou součást. *ORF 1* se orientuje na mladší cílovou skupinu bydlící převážně ve městech, *ORF 2* se naproti tomu více zaměřuje na jednotlivé oblasti Rakouska. *ORF* má velké množství vzdělávacích programů pro děti a mládež.

*ATV plus* se snaží být pro své diváky atraktivní, dynamická a vtipná. Orientuje se spíše na mladší publikum, snaží se jej zaujmout neotřelým vysílacím formátem. Má málo relací vzdělávacího charakteru, patří sem zejména *Magazín o vědě (Aha! Das Wissensmagazin!)*

Rádio Österreich 1 je velmi populární kulturně orientovaná veřejnoprávní stanice.

---

<sup>1)</sup>KOLEKTIV AUTORŮ: *Evropská média a weby v české škole*. Praha, 2004, ISBN 80-211-0468-6, s. 14.

## **Spolková republika Německo**

Asi 9 milionů dětí. V současnosti se debatuje o školské reformě. *ZDF* (Zweite Deutsche Fernsehen) má heslo „Vědění a objevování“. Plní podobnou úlohu jako v České republice ČT 2. Tato veřejnoprávní televize vysílá velmi širokou škálu dokumentů a vzdělávacích programů, zejména však pro starší děti a dospělé. Spolupracuje s kanálem pro děti Kinderkanal. Provozuje také zajímavý internetový portál [www.zdf.de](http://www.zdf.de), který obsahuje odkaz Vědění a objevování (Wissen und Entdecken), který je dále rozdělen na Země a klima, Přírodu a zvířata, Výzkum a techniku, Mozek a psychiku, Příběhy a dobrodružství a Archiv.<sup>1)</sup>

*ARD* (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland) je veřejnoprávní televize, plní podobnou úlohu jako naše ČT 1. Vzdělávací pořady zařazuje méně než *ZDF* a v okrajových časech. Úzce spolupracuje s Deutschland Radio a Deutsche Welle.

*KIKA* (Kinderkanal) je veřejnoprávního charakteru, spolupracuje s *ARD*, *ZDF* nebo *ORF*. Vysílá pohádky, seriály, soutěže, kvízy a vzdělávací programy určené právě dětem. Internetový portál [www.kinderkanal.de](http://www.kinderkanal.de) lze doporučit jako doplněk při výuce němčiny od mírně pokročilé úrovně, vzhledem k velkému množství interaktivních her určených primárně dětským uživatelům jej mohou navštěvovat již děti na prvním stupni základních škol.

*Deutsche Welle* je rozhlasová a televizní stanice, jež vznikla v roce 1953 a od roku 1962 působí jako nezávislá veřejnoprávní stanice na základě zákona o Deutsche Welle. Rádio vysílá v 29 jazycích a televize ve třech a on-line po internetu. Stanice má tréninkové centrum pro budoucí rozhlasové a televizní novináře, kteří pochází zejména ze zemí s totalitními či posttotalitními režimy. *Deutsche Welle* se také významně dotýká České republiky, jelikož mezi lety 1968 a 1989 vysílala společně se Svobodnou Evropou, Hlasem Ameriky a BBC nezávislé zpravodajství, v srpnu roku 1968 dokonce vysílala denně až tři hodiny v češtině aktuální zprávy. Vysílání v češtině skončilo v roce 2002.<sup>2)</sup>

---

<sup>1)</sup>KOLEKTIV AUTORŮ: *Evropská média a weby v české škole*. Praha, 2004, ISBN 80-211-0468-6, s. 16.

<sup>2)</sup>Tamtéž, s. 11.



## **Spojené království Velké Británie a Severního Irska**

Žije zde kolem 59% procent obyvatel do věku 29 let. Nejoblíbenějšími kanály jsou BBC 1, BBC 2, Channel 4 a ITV. Velká Británie dosáhla jako první v Evropě toho, že zde bylo zavedeno digitální vysílání.

*BBC* (British Broadcasting Corporation) je nejstarší rozhlasová a televizní stanice na světě. Vysílá televizní kanály BBC One, BBC Two (obsáhlý vzdělávací program), BBC Three, BBC Four, CBBC, Cheebies, BBC News 24 a BBC Parlament, dále pak deset rozhlasových stanic (Radio 1, 1Xtra, Radio 2, Radio 3, Radio 4, Five Live, Five Live Sports Extra, 6 Music, BBC 7 a Asian Network), mnoho dalších stanic je určeno pro publikum mimo území Británie. Česká redakce BBC bohužel nejspíš brzy zanikne.

BBC vysílá čistě vzdělávací pořady a weby pro předškolní děti, povinné školní vzdělávání, odborné vzdělávání a celoživotní vzdělávání, pořady zaměřené na výuku angličtiny a relace se vzdělávacími prvky. Spolupracuje s mnoha internetovými stránkami a vydává velké množství publikací.

*www.bbc.co.uk* obsahuje informace o vysílání rádia a televize, server obsahuje nepřehledné množství informací a má velice zajímavou sekci Vzdělávání (Learning). Je členěn na několik podsekcí, primárně podle tří věkových kategorií, dále je rozdělen na témata a následně je členěn sekundárně podle věkových kategorií. Server má širokou nabídku interaktivních programů a obsahuje velké množství informací.<sup>1)</sup>

---

<sup>1)</sup>KOLEKTIV AUTORŮ: *Evropská média a weby v české škole*. Praha, 2004, ISBN 80-211-0468-6, s. 20.

## Česká republika

Česká televize zahájila své vysílání 1. května 1953. Nejprve televize vysílala pouze 3 dny v týdnu, v létě dokonce jen 2, od konce roku 1958 pak Čt vysílá celý týden. V této době také rozšiřovala svá studia; 31. prosince 1955 v Ostravě, 3. listopadu 1956 v Bratislavě, 6. července 1961 v Brně a 25. února 1962 v Košicích. Dne 10. května 1970 začal vysílat druhý program. Dnes Česká televize provozuje ještě informační kanál Čt24 a od 10. února také Čt 4, který je zaměřen na sport. Česká televize se také připravuje na rozsáhlou vlnu digitalizace. Mezi její vzdělávací programy patří zejména dokumenty z produkce BBC, ale také vlastní.

Od září 2004 vysílá vědomostní soutěž zaměřenou na děti AZ-kvíz Junior. Soutěž je zaměřena na děti v 6. a 7. třídách základních škol a primách a sekundách gymnázií. Soutěžící mají za úkol odpovídat na otázky z širokého spektra oborů. Výhry jsou opět přizpůsobeny věku a mají zejména vzdělávací hodnotu. Premiérově se vysílá v sobotu a v neděli dopoledne.

Dalším programem je Kde peníze pomáhají a Pomáhejme si, které děti učí toleranci hlavně k postiženým spoluobčanům.

Převzatým programem pro děti, který Česká televize vysílá, je Sezame, otevři se. Seriál se v současnosti promítá ve 160 zemích světa. Jeho součástí jsou výstupy animované, hrané i loutkové. Je zaměřen zejména na mladší děti a snaží se je nenásilnou formou vzdělávat. Vlastním produktem je pořad pro děti „Kostičky“, vydávaný i na DVD. A také večerníček, který je vysílán již 41 let bez přestávky a bez vlivu politických událostí všech režimů. Což je v Evropě ojedinělé.<sup>1)</sup>

Český rozhlas začal vysílat roku 1923 a v současnosti provozuje 7 kanálů. Jeho součástí jsou také programy pro děti. Český rozhlas 2 – Praha vysílá krátce po poledni Každý den s pohádkou. Pohádka se vysílá i před spaním v pravidelném příspěvku nazvaném Hajaja. Dalším pořadem je Kalendárium, který upozorňuje na důležité události, které si posluchači budou moci připomenout následující týden. Zajímavým programem je také Domino.<sup>2)</sup>

---

<sup>1)</sup> [www.czech-tv.cz](http://www.czech-tv.cz)

<sup>2)</sup> [www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz)

*ABC* je časopis, který vychází už skoro 43 let. Původně měl podtitul „Pro techniky a přírodovědce“, v roce 1999 se změnil na „Generace XXI. století“. Jeho čtenáři jsou z 60% chlapci, ale poslední dobou se časopis snaží oslovit i dívky. Obsahem tohoto čtrnáctideníku jsou informace ze světa vědy, techniky, dobrodružství, ale i současných trendů například ve filmové oblasti.<sup>1)</sup>

Internetové prostředí nabízí dětem tyto adresy:

-[www.balonek.cz](http://www.balonek.cz) je informační a zábavní server pro děti, obsahuje tipy na nejrůznější soutěže, poradenské služby (například Kam na střední školu?), různé reportáže, ale také literární příspěvky od samotných dětí.

-[www.iklubovna.cz](http://www.iklubovna.cz) je internetový časopis, který je určen především pro děti navštěvující organizaci Skaut, která má u nás dlouholetou tradici. Obsahuje ale také zajímavé reportáže a příspěvky od samotných čtenářů.

-[www.ezavinac.cz](http://www.ezavinac.cz) je stránka nabízející především zajímavosti pro děti ze světa počítačů a školy.

Nejrůznější servery lze využít ve vzdělávání dětí, ať už ve škole nebo doma s rodiči.

---

<sup>1)</sup> [www.skolaonline.cz](http://www.skolaonline.cz)

### 3.4 Počítačové hry

I když počítačové hry nespádají přímo do kategorie masmediálních produktů, těžko můžeme hovořit o vlivu televize, časopisů nebo internetu na děti, aniž bychom zmínili právě je. Jedná se o tak obrovský fenomén, který prostě nejde přehlédnout. Největší debata o vlivu násilí se totiž točí právě kolem televize a akčních her, proto bych se tomuto tématu chtěla též okrajově věnovat.

#### Počítačové hry jako fenomén

Současná pozice počítačových her ve společnosti a na trhu se těší masivnímu růstu. Důvodem je samozřejmě pokrok v technice a snadná dostupnost výkonnějších osobních počítačů. V současnosti dosahuje obchod s počítačovými hrami vyšších tržeb, než příjmy celosvětového filmového průmyslu a náskok dál poroste. Odborníci odhadují, že do pěti let postupně zmizí rozdíl mezi zobrazením reality ve filmech a v hrách a že ze všech forem zábavy poroste kromě hraní počítačových her jenom používání internetu.

Hraní her se týká převážně mladých lidí, protože mají lepší schopnost naučit se používat nové druhy techniky. Výzkumy společnosti Jupiter Research tvrdí, že některou z počítačových her vyzkouší každý měsíc 95% chlapců a 67% dívek ve věku 13 – 17 let. Peter Lewis z amerického časopisu Fortune tvrdí, že průměrný Američan věnuje hraní her 75 hodin ročně, přičemž toto číslo roste, nejinak tomu bude i u nás.

Spor o vlivu her na hráče se netočí kolem strategií, adventur nebo třeba arkád, které naopak pomáhají rozvíjet logické myšlení, zostřují smysly a bystrost, ale kolem akčních her, kterých je asi 13% celkové herní produkce a které jsou v USA označeny ratingem M – do 18 let nevhodné.<sup>1)</sup>

Historie vývoje násilí ve hrách sahá hluboko do minulosti, specialista na problematiku počítačových her Pavel Dobrovský říká: *"Prvním výrazným výstupem proti hernímu zlu byla mediální vlna v USA varující před hrou Death Race od Petera Kauffmana, a to roku 1976. Malé autíčko jezdilo přes zelené postavičky, které sice nesly označení gremlin, ale všichni je považovali za lidské figurky. Cílem hry bylo přejet všechny gremliny. Podle novinářů hra naváděla děti, aby jezdily autem přes lidi. Pro průmysl bylo mnohem nepříjemnější, že šlo o první hru, kde se zabíjelo něco,*

---

<sup>1)</sup>www.level.cz

*co vypadalo jako člověk, namísto tanků a robotů. Od té doby se s hrami veze stín špatnosti, který hry vesele podporují.*

*Od roku devadesát do současnosti zobrazování brutality rostlo k realismu, přerostlo realismus, stalo se nereálným a opět vstoupilo do abstraktního vesmíru postmoderního vyjádření, takže nutně prošlo fází, kdy na sebe upoutalo pozornost široké veřejnosti. Zažili jsme zákazy her kvůli špatné ideologii nebo přemíře násilí, jako tomu bylo u Commandos v Německu, Carmageddonu v Austrálii anebo ve slavném tažení amerického senátora Liebermana proti hře Mortal Combat. Pokusy o právní kroky proti digitální "amorálnosti" nejsou v rámci demokracie ničím odsouzenímhodným - zda jsou účinné, je jiná věc." <sup>1)</sup>*

Právě v tomto místě, ale narážíme na zásadní problém. Co s námi dělá násilí v počítačových hrách? Existuje teorie kumulace agresivity a teorie ventilace násilí.

### **Teorie kumulace agresivity**

Tento výklad tvoří hlavní názorový proud. Hojně ho podporují média a tím se dostává do podvědomí laiků. V minulosti byli hráči vnímáni jako podivíni, a i když to už dnes není pravda, převážně starší generace se této myšlenky drží. Hlavním zastáncem teorie kumulace agresivity je novinář Radovan Holub. Ten v roce 1999 uveřejnil ve společenském časopise Reflex (a tím následně masíroval veřejnost) o tzv. kultuře kriplů, ve kterém se vyjadřoval k „zabíjecím počítačovým hrám“ a odborným časopisům jako Level, Gamestar a Score („Autoři oslovují jakýsi nerozlišený, poloimbecilní, poloinfantilní dav, přestože sami pranýřují všechno debilní, pubertácké a trapné...“), v roce 2002 následoval článek Totální válka. Holub tvrdí, že šestnáctiletý vrah z erfurtského gymnázia Robert Steinhäuser vycházel z virtuálního násilí, při naplánované mstě proti „učitelským idiotům“ se choval naprosto stejně jako při hraní své oblíbené hry Counter Strike. Dá se říci, že Radovan Holub ani jeden svůj článek nepojal komplexně a nevěnoval se dostatečně hloubce tématu, výsledkem byl zploštělý a zkreslený náhled na uvedenou problematiku, obšírná diskuze bez závěrů a nepublikovatelné invektivy hráčů vůči panu Holubovi.<sup>2)</sup>

Lidé, kteří zastávají teorii kumulace, jsou přesvědčení, že akční hry jsou přímou cestou do záhuby, protože z hráčů vychovávají nadměrně agresivní jedince negativně

---

<sup>1)</sup> [www.level.cz](http://www.level.cz)

<sup>2)</sup> [www.reflex.cz](http://www.reflex.cz)

ovlivňující naši společnost. Vinu na takovémto chování pak mají primárně rodiče, kteří nedokázali své děti ochránit a nabídnout jim lepší volnočasové aktivity. Obhájci této teorie ji podírají tvrzením, že dnešní děti jsou mnohem zlobivější a násilnější než generace jejich rodičů.

K tomu ovšem nedávno zemřelý pediatr a dětský psycholog Zdeněk Matějček řekl: „*Víte, to se nám jen zdá, každá generace považuje své syny a dcery za ty nejzlobivější ze všech.*“

Dále je pak upozorňováno na souvislost mezi hraním akčních her a vražděním na školách dětmi, k tomu dodává primář bohnické psychiatrické léčebny Karel Nešpor: „*Prvek násilí v počítačových hrách je pro děti velmi rizikový a může vést až k násilí reálnému.*“ Proti čemuž je francouzský sociolog Gérard Neyard, který tvrdí, že násilné scény nevyvolávají reálné násilí, ale pokud dítě neustále sedí u obrazovky, není pak schopné rozlišit skutečnost a fikci.<sup>1)</sup>

Jak je vidět, v této oblasti se neshodnou ani odborníci.

### **Teorie ventilace agresivity**

Tuto teorii zastávají především odborníci z počítačové oblasti, kteří říkají, že počítačové hry nám pomáhají zbavit se přebytečné agresivity a negativní energie, která je v každém z nás. Podle některých odborníků je vliv prezentovaného násilí přeceňován. Novinář Daniel Etherington z internetové verze BBC to shrnuje takto: „*Mnohé generace dětí už při svých hrách používaly různé variace akčních konfliktů. Od kovbojů s indiány přes četníky a zloděje až po nacisty a partyzány.*“ Psychoterapeut doc. Oldřich Matoušek k tomu dodává: „*Počítačové hry určitě napomáhají k tomu, aby agrese šla ven. Počítačové hry existují asi patnáct let a podíváte-li se o sto či pět set let zpět, naleznete mnoho příkladů od rozumného účelu odtržené agresivity, destruktivity, kterou nemůžete spojit s posledními výtobytky techniky.*“

Zastánci této terapie také říkají, že problém dětských vrahů je jinde, a to v ústavě, která každému občanu USA umožňuje vlastnit zbraň, tedy i lidé, kteří na to nejsou psychicky připraveni nebo ji nejsou schopni bezpečně schovat před svými dětmi. Za svoje problémy nemůžeme vinit techniku.<sup>2)</sup>

---

<sup>1)</sup> www.level.cz

<sup>2)</sup> Tamtéž.

## ZÁVĚR

Ucelená literatura na téma média a děti v České republice se bohužel hledá velmi těžko, spíš jsem musela vybírat informace z dílčích kapitol knih z nejrůznějších oborů. Nejvíce informací jsem našla v knize *Children, Adolescents & the Media*, kde jsem mohla prostudovat výsledky nejrůznějších výzkumů z celého světa. Bohužel je tato kniha určená pro americkou veřejnost a vychází především z amerických dat. S českými knihami byl největší problém v tom, že se jich spousta napsala před rokem 1989 a tudíž jsou poplatné dobovému názoru, takže mnoho z nich nešlo použít. Takovýchto knih se mi dostalo do rukou mnoho, ale užití informací z nich bylo občas riskantní, což jsem nechtěla podstoupit. Velmi dobře mi ale posloužil internet, a to například přepsanými přednáškami či odbornými články.

Ve své práci jsem chtěla nejenom ukázat, jak mohou média ovlivnit děti, ale také to, jak co nevíce eliminovat jejich negativní vliv. Na jednu stranu musím vyzdvihnout důležitost masmédií, ale na druhou stranu i to, že se zde skrývají určitá nebezpečí. Tedy ukázat různé přístupy, řešení a předcházení toho, kdy jsou děti zahlceny bezpočtem nedůležitých, či dokonce ne příliš bezpečných obrazů z televize nebo internetu.

Velký problém zde znamenají i počítačové hry. Na straně 37 a 38 mé bakalářské práce jsem narazila na dvě teorie, týkající se PC her. Dávám částečně za pravdu oběma, a to teorii kumulace agresivity i teorii ventilace agresivity. Nebezpečí zde ale spočívá v tom, že dítě ještě nemá plně vyvinutý cit pro realitu. Nedokáže najít rozdíl mezi fikcí a realitou. Proto si myslím, že teorie ventilace agresivity je vhodná spíše pro dospělého člověka. Muselo by se ještě mnohé změnit, aby děti neměly volný přístup ke hrám plných násilí.

Problém vlivu masmédií na děti je velmi rozsáhlý a ani odborníci v něm leckdy nemají jasno. Pokud se ale chceme vyvarovat toho, aby se z dětí kolem nás stali bezduší konzumenti jakéhokoliv masmediálního sdělení, musíme začít u sebe. Mnoho lidí si totiž neuvědomuje, že svým dětem dává příklad a že je učí s médii pracovat.

## RESUMÉ

Aniž si to uvědomujeme, jsme beze zbytku ovlivněni masmédií. Někdo více, jiný méně. Přinášejí nám informace v různých formách a za různým účelem. Působí na nás každý den a ovlivňují naše postoje a názory. Obohacují nás, ale zároveň nám ubližují.

Děti jsou, vzhledem ke své emoční labilitě, náchylnější podlehnout tlaku, který média vyvíjejí. Schopnost dětí porozumět televizi, závisí na věku a rozvinutí kognitivních schopností. V období dětství člověk zkoumá svět kolem sebe a klade si otázky. Na ty mu může odpovědět televize, v čemž spočívá výhoda a problém zároveň. Realita bývá televizí roztržena do mnoha fragmentů a opět složena do jiné, televizní reality, většinou podřízené komerčním zájmům.

Pomocí počítačů se vlivným médiem dneška stává internet. Výhodou je, že počítače dokážou zaujmout skoro všechny děti. Samozřejmě i zde číhá velké nebezpečí v podobě stránek s nevhodným obsahem.

Pokud chceme alespoň částečně ochránit naše děti před negativním vlivem reklamy, měla by do života našich dětí vstoupit mediální výchova. Ta má za úkol v dítěti vypěstovat kritické reflexe vůči mediálním produktům. Co nejvíce se dozvědět o mediální politice a pochopit její mechanismy.

Když však opomeneme všechny negativní vlivy médií, nezbyvá než konstatovat, že znamenají i bezedný zdroj informací, který se stále doplňuje a obměňuje. Plní také důležitou úlohu v procesu socializace.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání spravuje oblast rozhlasového a televizního vysílání v České republice. Uděluje licence a také je může odejmout. Dohlíží na to, aby byl zákon dodržován. Otázkou zůstává, zda je tato ochrana dostatečná.



## **ANOTACE**

Práce je zaměřena na masmédiá a jejich vliv na rozvoj osobnosti dítěte. Problematika masmédií je velmi závažným a obsáhlým společenským problémem a mým záměrem bylo věnovat se především jejich vlivu na mladého člověka, který sám ještě nemůže rozpoznat fikci od reality, ale také poukázat na skrytá nebezpečí vyplývající z jejich vlivu.

### **Klíčová slova:**

Mediální výchova, vliv masmédií, reklama, televize, internet.

## **ANNOTATION**

The dissertation is focused on mass media and their influence on the development of a child's personality. Mass media problem is a serious and widespread social issue and my intention was to explore their influence on a young person who cannot recognize a fiction from a reality and also to point out the hidden risks that often result from this influence.

### **Keywords**

Medial education, mass media influence, advertising, television, internet.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

### Slovníky a encyklopedie

REIFOVÁ, I. & KOL.: *Slovník mediální komunikace*. Praha, 2004, ISBN 80-7178-926-7.

### Odborná literatura

ARTERNBURN, S., BURN J.: *Drogy klepou na dveře*. Brno, 2001, ISBN 80-86077-03-9.

DUŠEK, K., JANÍK, A.: *Drogy a společnost*. Praha, 1990, ISBN 80-201-00873.

HAGEN, L., KONČELÍK, J., REIFOVÁ, I., SCHERER, H., SCHULZ, W.: *Analýza obsahu mediálního sdělení*. Praha, 2004, ISBN 80-246-0827-8.

HAJNÝ, M.: *O rodičích, dětech a drogách*. Praha, 2001, ISBN 80-247-0135-9.

HVÍŽĎALA, K.: *Moc a nemoc médií*. Praha, 2003, ISBN 80-86643-07-7.

ILLES, T.: *Děti a drogy*. Praha, 2002, ISBN 80-85866-50-1.

JIRÁK, J., KÖPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. Praha, 2003, ISBN 80-7178-697-7.

KOLEKTIV AUTORŮ: *Evropská média a weby v české škole*. Praha, 2004, ISBN 80-211-0468-6.

MANDER, J.: *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Brno, 2000, ISBN 1081-174-2000.

McLUHAN, M.: *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno, 2000, ISBN 80-7217-128-6.

MERTIN, V.: *Na co se často ptáte. Ze zkušeností dětského psychologa*. Praha, 2004, ISBN 80-7183-316-9.

PITHARTOVÁ, D., ŘÍČAN, P.: *Krotíme obrazovku. Jak vést děti k rozumnému užívání médií*. Praha, 1995, ISBN 80-7178-084-7.

ROGGE, J.: *Dětské strachy a úzkosti*. Praha, 1999, ISBN 80-7178-237-8.

SHAPIRO, L.: *Emoční inteligence dítěte a její rozvoj*. Praha, 2004, ISBN 80-7178-964-X.

STRASBURGER, V., WILSON, B.: *Children, Adolescents & the Media*. Thousand Oaks, Kalifornie, 2002, ISBN 0-7619-2124-9.

VLASTNÍK, J. : *Televizní násilí a zákon. Vliv televizního násilí na kriminalitu dětí a mládeže a jeho zákonná úprava*. Praha, 2005, ISBN 80-7220-245-6.

## **Internet**

[www.afis.cz](http://www.afis.cz)

[www.balonek.cz](http://www.balonek.cz)

[www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)

[www.czech-tv.cz](http://www.czech-tv.cz)

[www.ezavinac.cz](http://www.ezavinac.cz)

[www.feminismus.cz](http://www.feminismus.cz)

[www.fss.muni.cz](http://www.fss.muni.cz)

[www.gamezone.cz](http://www.gamezone.cz)

[www.iklubovna.cz](http://www.iklubovna.cz)

[www.kinderkanal.de](http://www.kinderkanal.de)

[www.lata.cz](http://www.lata.cz)

[www.level.cz](http://www.level.cz)

[www.net.org/clubhouse/index.html](http://www.net.org/clubhouse/index.html)

[www.reflex.cz](http://www.reflex.cz)

[www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz)

[www.rrtv.cz](http://www.rrtv.cz)

[www.sagit.cz](http://www.sagit.cz)

[www.skolaonline.cz](http://www.skolaonline.cz)

[www.uiv.cz](http://www.uiv.cz)

[www.vuppraha.cz](http://www.vuppraha.cz)

[www.zdf.de](http://www.zdf.de)

## **PŘÍLOHY**

PŘÍLOHA č. 1 Násilné činy na ČT a NOVĚ

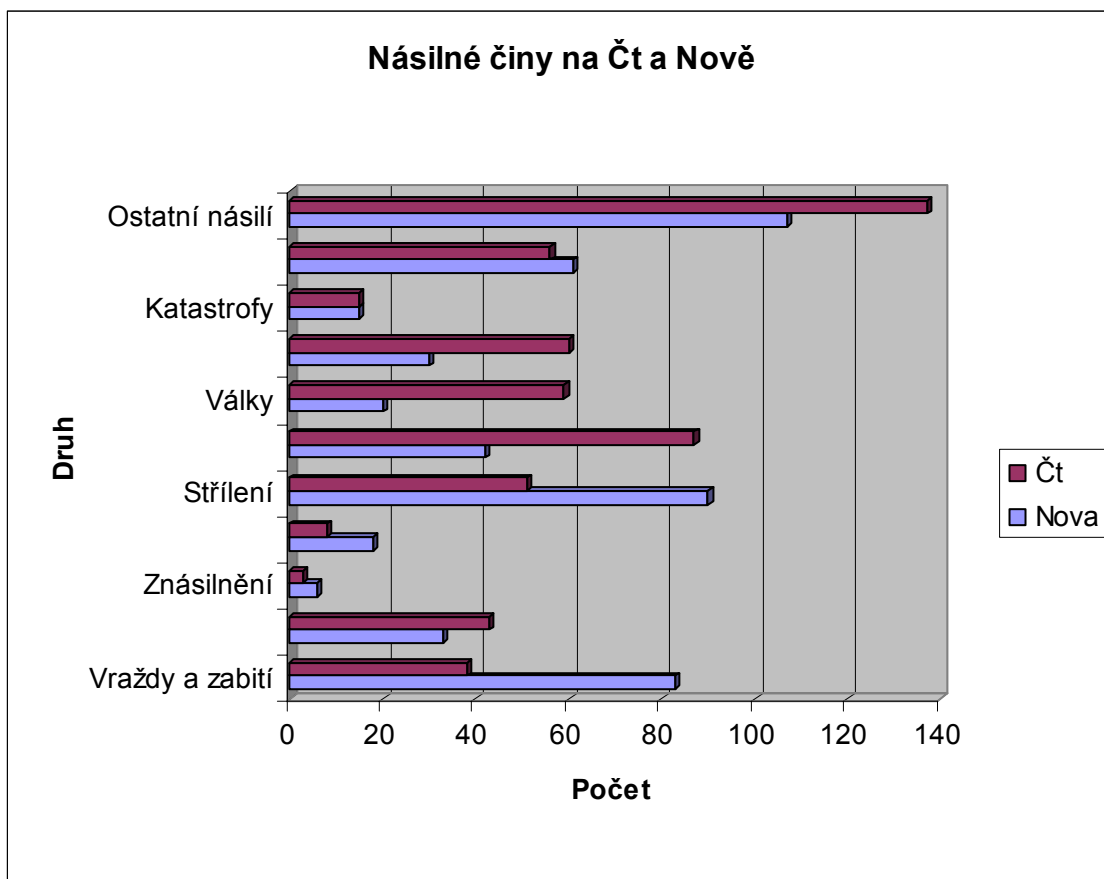
PŘÍLOHA č. 2 Druhy agrese dle druhu pořadu

PŘÍLOHA č. 3 Typy agrese podle druhu pořadu

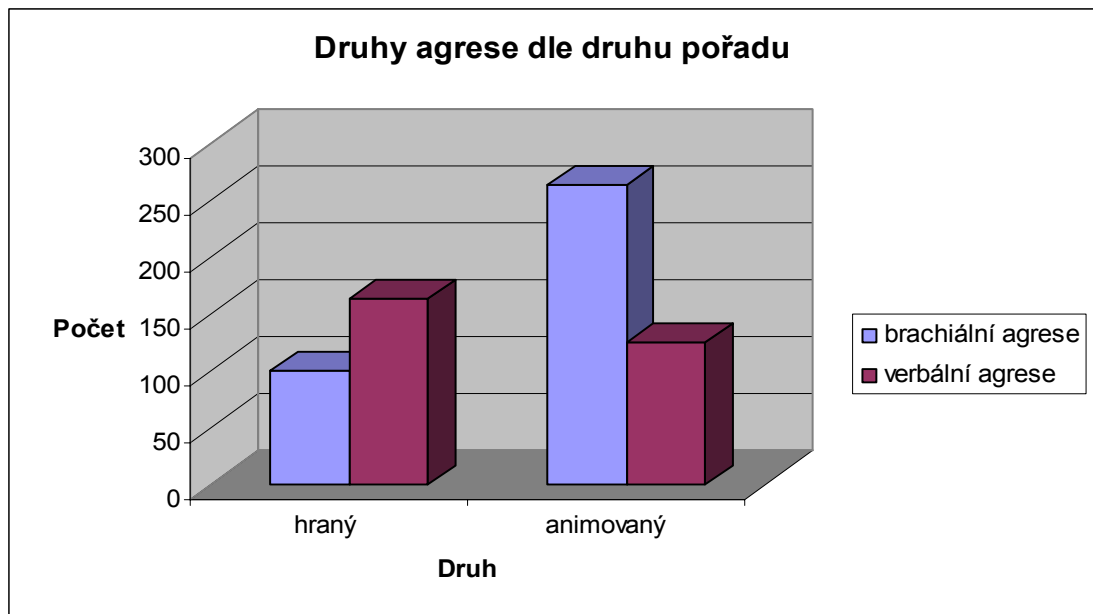
PŘÍLOHA č. 4 Podíl pořadů na celkovém objemu násilí

PŘÍLOHA č. 5 Motivy agrese dle druhu pořadu

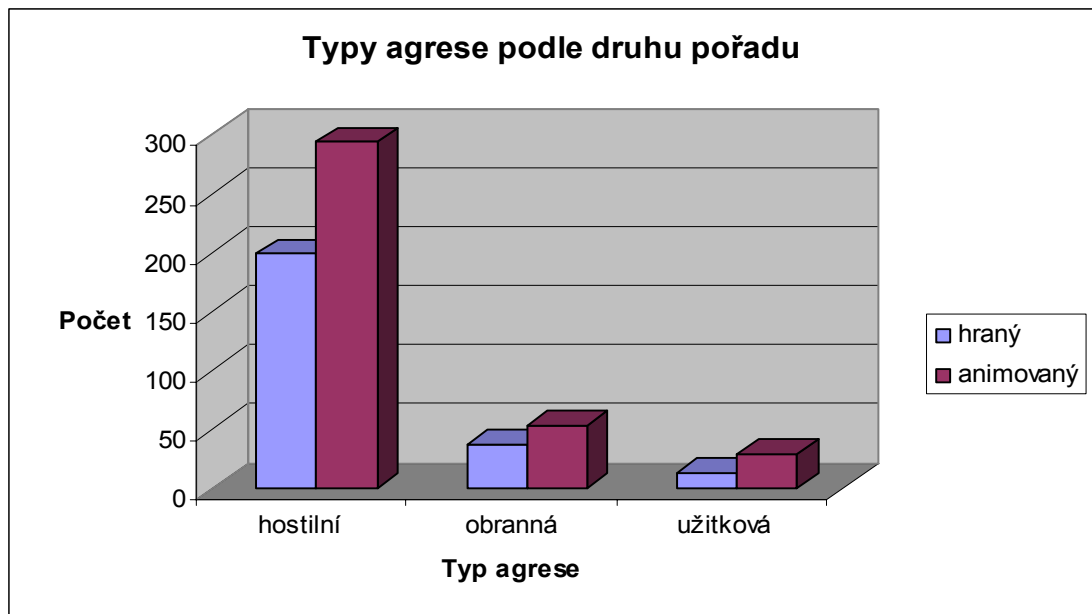
PŘÍLOHA č. 6 Denní průměr sledování televize



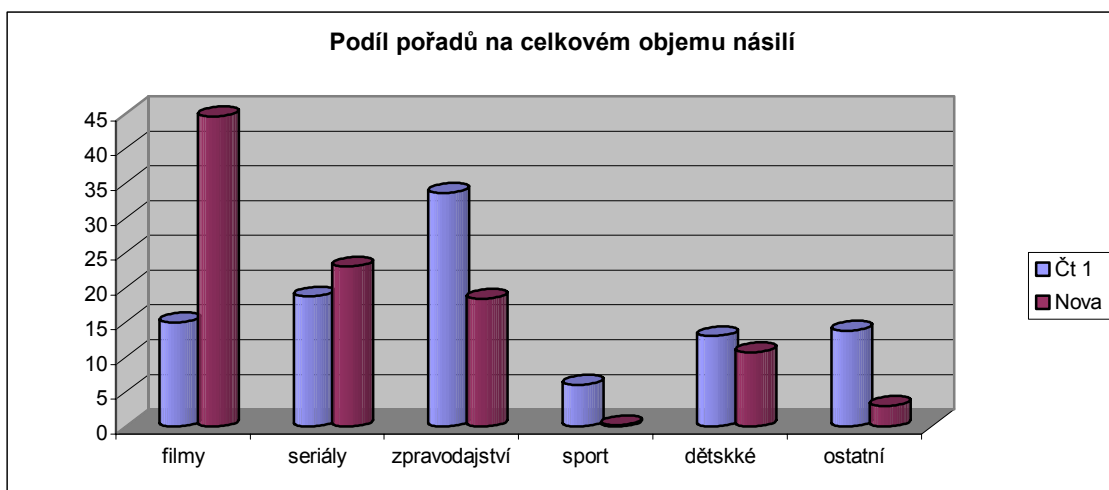
VLASTNÍK, J.: *Televizní násilí a zákon. Vliv televizního násilí na kriminalitu dětí a mládeže a jeho zákonná úprava.* Praha, 2005, ISBN 80-7220-245-6, s. 210.



VLASTNÍK, J.: *Televizní násilí a zákon. Vliv televizního násilí na kriminalitu dětí a mládeže a jeho zákonná úprava.* Praha, 2005, ISBN 80-7220-245-6, s. 208.

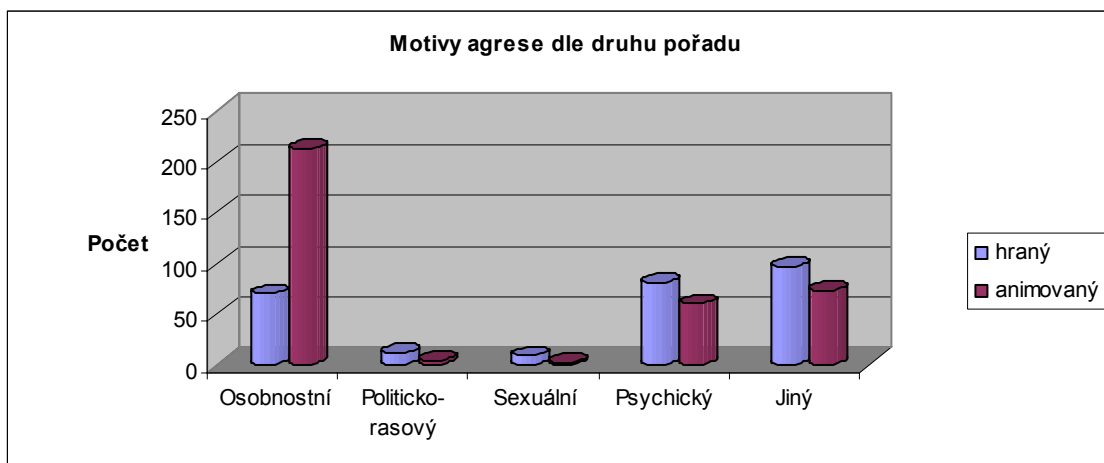


VLASTNÍK, J.: *Televizní násilí a zákon. Vliv televizního násilí na kriminalitu dětí a mládeže a jeho zákonná úprava.* Praha, 2005, ISBN 80-7220-245-6, s. 208.

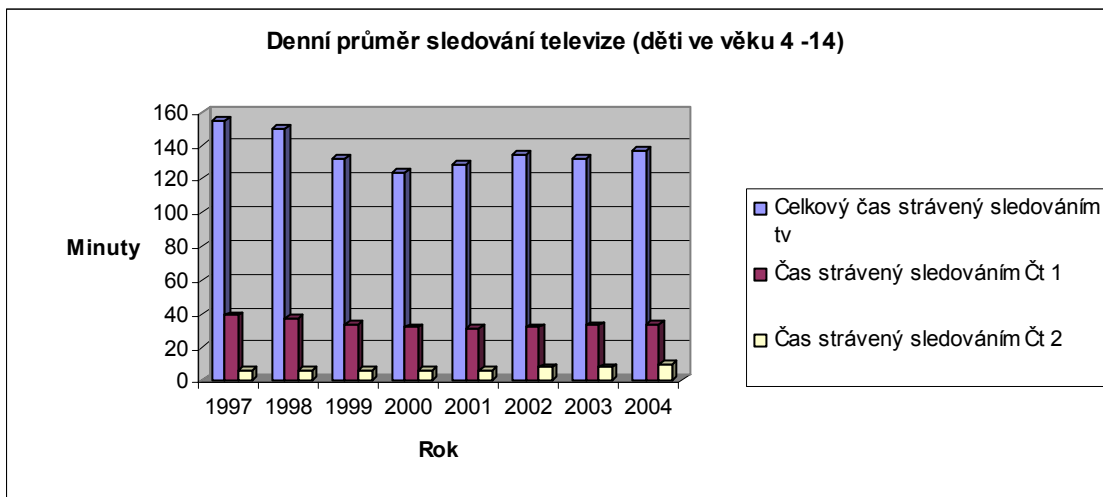


VLASTNÍK, J.: *Televizní násilí a zákon. Vliv televizního násilí na kriminalitu dětí a mládeže a jeho zákonná úprava.* Praha, 2005, ISBN 80-7220-245-6, s. 209.





VLASTNÍK, J.: *Televizní násilí a zákon. Vliv televizního násilí na kriminalitu dětí a mládeže a jeho zákonná úprava.* Praha, 2005, ISBN 80-7220-245-6, s. 209.



[www.czech-tv.cz](http://www.czech-tv.cz)