

# Masová média v životě dětí a mládeže 21. století

Bc. Marcel Hamar

---

Diplomová práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta humanitních studií

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav pedagogických věd

akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marcel Hamar**  
Osobní číslo: **H11196**  
Studijní program: **N7507 Specializace v pedagogice**  
Studijní obor: **Sociální pedagogika**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Masová média v životě dětí a mládeže 21. století**

Zásady pro vypracování:

**Zpracování rešerše a studium odborné literatury.**  
**Vymezení pojmů a teoretických východisek z oblasti multimediální výchovy.**  
**Příprava metodiky výzkumné části.**  
**Realizace kvantitativního výzkumu využití masových médií v životě dětí a mládeže.**  
**Zpracování a vyhodnocení získaných dat, včetně jejich interpretace.**  
**Prezentace výsledků výzkumu, jejich shrnutí a doporučení pro praxi.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BEZDÍČEK, Viktor a Petr ŽANTOVSKÝ, 2000. Média a moc. Praha: Votobia. ISBN 80-722-0085-2.**

**BUERMANN, Uwe a Radomil HRADIL, 2009. Jak (pře)žít s médii: příležitosti a hrozby informačního věku a nové úkoly pedagogiky. Překlad Miloš Calda. Hranice: Fabula. ISBN 978-808-6600-581.**

**MCLUHAN, Marshall, 2011. Jak rozumět médiím: extenze člověka. Překlad Miloš Calda. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-2409-9.**

**MUSIL, Josef, 2003. Elektronická média v informační společnosti: extenze člověka. Překlad Miloš Calda. Praha: Votobia. ISBN 80-722-0157-3.**

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Karla Hrbáčková, Ph.D.**

Ústav pedagogických věd

Datum zadání diplomové práce:

**30. listopadu 2012**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 14. února 2013

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



  
Mgr. Jakub Hladík, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně 27.3.2013



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

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



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

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá vztahem dětí a mládeže k masovým médiím a také mírou a způsobem jejich využití jmenovanou skupinou. Právě v životě dětí a mládeže zaujímají masmédiá stále významnější pozici a mladí lidé patří k nejpočetnějším uživatelům mediálních technologií. Cílem práce je zmapovat jakou důvěryhodnost děti a mládež jednotlivým masmédiím přisuzují, kolik času tráví denně jejich využíváním, k jakým činnostem masmédiá využívají a v jaké míře dle jejich mínění masmédiá ovlivňují názory lidí. Dílčími cíli bylo poskytnout informace o vybavení dětských pokojů médii, objasnit, zda mladí lidé vnímají určitá pravidla a omezení při využívání médií jako potřebná, zda je při využívání médií kontrolují rodiče a rovněž jestli o mediálních obsazích diskutují s rodiči, spolužáky a učiteli.

**Klíčová slova:** masová média, internet, televize, noviny, rádio, mediální výchova, účinky masmédií.

## **ABSTRACT**

My thesis statement deals with the relationship of children and young people to mass media, as well as the degree and manner of their use by the named group. It is in the lives of children and youth that media occupy an increasingly important position, and young people are among the most numerous users of media technologies. The aim of my thesis is to map out the extent of credibility that children and youth attribute to mass media and how much of their time is spent by daily use of media, and how in their opinion, the mass media influence people's opinions. Individual working objectives of my thesis were to provide information about the extent of mass media equipment at children's rooms and to clarify whether young people perceive certain rules and restrictions on the use of media as needed, and whether their parents play an active role in controlling while using mass media, and also if they communicate or discuss the media contents with parents, peers and teachers.

**Keywords:** mass media, internet, TV, newspaper, radio, media education, effects of mass media.

Na tomto místě bych rád poděkovat mé rodině a přítelkyni Irči za podporu a rovněž Mgr. Karle Hrbáčkové, Ph.D., za velmi užitečnou metodickou pomoc, rady a čas, který mi poskytla při zpracování mé diplomové práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 MÉDIA A JEJICH POSTAVENÍ VE SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>12</b>
1.1 CHARAKTERISTIKA POJMU MÉDIUM .....	12
1.2 MOŽNÉ ZPŮSOBY ČLENĚNÍ MÉDIÍ .....	12
1.2.1 Primární a sekundární média.....	13
1.2.2 Chladná a horká média.....	13
1.2.3 Interpersonální a masová média.....	13
1.3 CHARAKTERISTIKA MASOVÝCH MÉDIÍ.....	14
1.4 VÝZNAM A FUNKCE MASOVÝCH MÉDIÍ.....	16
1.4.1 Význam masmédií v současném světě.....	17
1.4.2 Funkce masmédií v současném světě.....	18
1.5 ROZDĚLENÍ MASOVÝCH MÉDIÍ .....	19
1.5.1 Tištěná média.....	19
1.5.1.1 Knihy.....	20
1.5.1.2 Noviny.....	22
1.5.1.3 Časopisy .....	22
1.5.2 Elektronická masmédia .....	24
1.5.2.1 Rozhlas.....	24
1.5.2.2 Televize.....	25
1.5.2.3 Internet.....	27
1.6 DŮVĚRYHODNOST MASMÉDIÍ.....	29
<b>2 VLIV MASOVÝCH MÉDIÍ NA DĚTI A MLÁDEŽ.....</b>	<b>30</b>
2.1 HISTORIE VÝZKUMU A TEORIE ÚČINKŮ MASMÉDIÍ .....	30
2.2 TYPOLOGIE ÚČINKŮ MASMÉDIÍ .....	31
2.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ MEDIÁLNÍ ÚČINKY .....	35
2.3.1 Mediální produkt.....	35
2.3.2 Osobnost zprostředkovávající mediální produkt.....	35
2.3.3 Osobnost příjemce .....	36
2.3.4 Situační faktory.....	36
2.3.5 Čas a frekvence kontaktu s médii .....	36
2.4 RIZIKA A HROZBY MASMÉDIÍ .....	37
2.4.1 Média a násilí.....	38
2.4.2 Média a reklama.....	40
2.4.2 Média a volný čas .....	41
<b>3 PREVENCE PŘED NEGATIVNÍM PŮSOBENÍM MASMÉDIÍ.....</b>	<b>43</b>
3.1 REGULACE MASMÉDIÍ A MEDIÁLNÍ TVORBY .....	43
3.1 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA .....	45
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>48</b>

<b>4</b>	<b>VÝZKUM MASOVÝCH MÉDIÍ V ŽIVOTĚ DĚTÍ A MLÁDEŽE .....</b>	<b>49</b>
4.1	CÍL VÝZKUMU .....	49
4.2	DÍLČÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY .....	49
4.3	POPIS VÝZKUMNÉHO SOUBORU .....	50
4.5	POUŽITÁ TECHNIKA VÝZKUMU.....	51
4.6	ZPRACOVÁNÍ DAT .....	53
<b>5</b>	<b>VÝSLEDKY VÝZKUMU .....</b>	<b>54</b>
5.1	MNOŽSTVÍ ČASU, KTERÉ RESPONDENTI TRÁVÍ VYUŽÍVÁNÍ JEDNOTLIVÝCH MASOVÝCH MÉDIÍ.....	54
5.2	DŮVĚRYHODNOST JEDNOTLIVÝCH MASOVÝCH MÉDIÍ A JEJICH SCHOPNOST OVLIVŇOVAT NÁZORY DRUHÝCH LIDÍ.....	59
5.3	FREKVENCE SLEDOVÁNÍ TELEVIZNÍCH POŘADŮ A VYUŽITÍ INTERNETU .....	65
5.4	NÁSILÍ V TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ.....	71
5.5	PRAVIDLA A OMEZENÍ PŘI VYUŽÍVÁNÍ MASOVÝCH MÉDIÍ A DISKUSE O MEDIÁLNÍCH OBSAZÍCH .....	72
5.6	OVĚŘENÍ HYPOTÉZ .....	81
5.7	SHRnutí VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	85
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK .....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>99</b>

## ÚVOD

Současný svět charakterizuje dominantní vliv masových médií a nových technologií na většinu obyvatel naší planety aniž si to možná všichni uvědomujeme. Prostřednictvím masmédií je nám neustále nabízeno velké množství nových údajů, dat, informací a faktů, jejichž prostřednictvím dochází k rozšiřování našich představ o světě, ve kterém žijeme, ale také ke změnám našeho chování a myšlení. Masmédia se významně podílejí na utváření žebříčku hodnot a životního stylu jednotlivce i celé společnosti. S příchodem elektronických masových médií již nejsou mediální sdělení omezena časem a prostorem, což umožňuje participovat téměř komukoliv na různých událostech v přímém přenosu, ať se nachází na kterékoliv části naší planety. Mediální sdělení jsou vysílána do celého světa a je v podstatě nemožné se jim vyhnout. Domnívám se, že tímto však dochází k postupnému rozkladu multikulturního světa, který je nahrazován světem globálním (McLuhan používá pojem global village – globální vesnice) s převahou západní kultury, což za pozitivum rozhodně nepovažuji.

Obrovské rozšíření masových médií nabízí nepřehledné množství podnětů k naplnění času zájmem o zcela konkrétní témata. Můžeme si vybrat z rozsáhlého obsahu tištěných médií, rozhlasových stanic, televizních kanálů nebo vyhledat specifické informace na internetu. Na druhou stranu často se může jednat o informace závadné, které jsou škodlivé a mohou mít na konzumenty mediálních obsahů v řadě případů negativní vliv, zejména pokud se jedná o děti a mládež. A právě v životě dětí a mládeže zaujímají média stále významnější pozici. Mladí lidé patří k nejpočetnějším a nejaktivnějším uživatelům mediálních technologií, proto představují pro mediální průmysl jednu z nejatraktivnějších cílových skupin. Byť se jedná o skupinu v mnoha případech bezbrannou, která tlaku mediálních sdělení dokáže jen stěží odolat. Také z tohoto důvodu se mediální gramotnost stává jednou z klíčových kompetencí, která je nevyhnutelná pro život dětí a mládeže v globální společnosti 21. století.

K jakým činnostem tedy děti a mládež skutečně masmédia nejvíce používají? Jaké pořady upřednostňují? Kolik času využíváním masmédií denně stráví? Kterým médiím nejvíce důvěřují? To jsou jen některé z otázek, na které jsem chtěl prostřednictvím mé diplomové práce získat odpovědi. Domnívám se, že nalezení odpovědí na tyto otázky je důležité zejména pro případné rozpoznání a omezení rizik masmédií v životech této skupiny příjemců.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MÉDIA A JEJICH POSTAVENÍ VE SPOLEČNOSTI

„Vše, co víme o naší společnosti a o našem světě, poznáváme prostřednictvím médií.“  
(Luhmann, 1991 cit. podle Musil, 2004, s. 7)

### 1.1 Charakteristika pojmu médium

Jiráček a Kopplová (2007, s. 16) uvádí, že pojem médium: „... znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává, zajišťuje“

Musil (2008, s. 8) konstatuje, že v běžném denním styku používáme termín médium jako souhrnné označení technických prostředků a sociálních systémů, které slouží k hromadné komunikaci. Musil pod pojem média zahrnuje tisk, rozhlas, televizi, internet, film, video, nejrůznější zvukové záznamy, domácí kino, multimédia apod. Obecně tedy slovo médium značí nositele určité informace.

Jiráček a Kopplová (2007, s. 15) zmiňují, že pojem *média* patří mezi nejpoužívanější pojmy současné doby. O médiích se často hovoří a píše v nejrůznějších souvislostech a významech. Ve většině případů termín médium značí především tisk, rozhlas, televizi, případně média, která jsou založená na digitálním zpracování a přenosu dat.

Význam pojmu médium je však mnohem širší. Jestliže si význam slova *médium* vyhledáme ve Slovníku mediální komunikace (Reifová, 2004, s. 139), tak zjistíme, že je zde tento pojem charakterizován jako to, co existuje uprostřed a vzájemně spojuje dvě nebo více stran. Ve fyzikálním významu značí slovo médium vlastnosti látek, které jsou vhodné pro uskutečnění určitých dějů (procesů). V mediálních studiích představuje médium prostředek komunikace, tvořící důležitý článek mezi komunikátorem a adresátem, přičemž přenáší informace v různých formách a za různým účelem.

Můžeme tedy konstatovat, že v oborech, které se věnují různým projevům mezilidské, sociální komunikace, označujeme pojmem *médium/média* to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, jedná se tedy o médium komunikační (Jiráček a Kopplová, 2007, s. 16).

### 1.2 Možné způsoby členění médií

Média můžeme členit z několika různých hledisek. V následujícím textu přináším některé z možných pohledů na jejich dělení.



### 1.2.1 Primární a sekundární média

Primární komunikační média představují kódy, tedy soustavy znaků a pravidel pro jejich používání. Do skupiny primárních médií můžeme tedy zařadit i přirozený jazyk. Typickou vlastností primárních komunikačních médií je zprostředkování sdělení mezi účastníky komunikace. S postupným rozvojem lidské společnosti a civilizace rostla i potřeba přenášet sdělení na větší vzdálenost, nabídnout je v co nejkratším čase co největšímu počtu lidí či skupin a také potřeba zaznamenávat tato sdělení, aby vydržela co nejdelší dobu. Z tohoto důvodu dochází v průběhu dějin k vývoji *sekundárních komunikačních médií*, která dokážou překonat zejména časovou a prostorovou omezenost vysílaných sdělení. Mezi sekundární média můžeme zařadit obrázky (např. u pravěkých nástěnných kreseb v jeskyních), písmo, následně tisk a nejrůznější prostředky mechanického, analogového a digitálního nahrávání (Jiráková a Kopplová, 2007, s. 17).

### 1.2.2 Chladná a horká média

Chladná média poskytují svým příjemcům komplexnější rozsah informací, které jsou zpravidla uchovatelné a recipient si sám volí rytmus přijímání informací. Informace jimi poskytované jsou zpravidla uchovatelné. Zahrnujeme zde noviny a časopisy, prospekty, knihy apod. Naproti tomu horká média se vyznačují vysokou naplněností daty a intenzivnějším působením na lidské emoce. Ve většině případů také působí na více smyslů současně a příjemce (recipienta, publikum) si rychle podmaňují. V součinnosti je tedy zvuk i obraz. Mezi horká média řadíme televizi, rozhlas, kino apod. Chladná média tedy dávají prostor lidské zvědavosti a fantazii, zatímco nižší míra participace u horkých médií způsobuje odtažitost, specializaci, fragmetárnost a okluzi – v myšlení, sociálním životě i zábavě (Reifová, 2004, s. 133).

### 1.2.3 Interpersonální a masová média

Interpersonální média slouží k podpoře komunikace mezi lidmi, tedy dorozumívání mezi jednotlivci, kteří se navzájem vnímají jako jedinečná individua, ačkoliv se nemusí znát osobně. Mezi interpersonální média zahrnujeme dopisy, poselství, e-mailové vzkazy, telefon apod. Mimo to, že se při dorozumívání uživatelé vnímají jako jedinečné osobnosti, je podstatným rozlišovacím znakem interpersonálních médií také to, že tato média zpravidla umožňují vysílání a přijímání vzkazů na obou stranách. Na rozdíl od interpersonálních médií slouží masová média k celospolečenské komunikaci, kdy dochází zpravidla ke komunikaci

mezi jedním výchozím bodem a blíže neurčeným, zato vysokým počtem cílových bodů. Při masové komunikaci tedy dochází k jejímu směřování od jednoho zdroje k publiku, které se skládá z velkého počtu lidí. Podstatným rysem masových médií je skutečnost, že nepodporují vysílání a přijímání sdělení na obou stranách, tak jako je to v případě interpersonálních médií (Jirák a Kopplová, 2007, s. 21).

### 1.3 Charakteristika masových médií

Masová média můžeme charakterizovat jako komunikační prostředky, které umožňují specifický typ společenské komunikace. Podstata této komunikace je v šíření sdělení, které probíhá z jednoho místa a může být využito všemi, kdo na něj narazí nebo si jej vyhledají. Uživatelé masových médií nejsou tedy konkrétní jedinci či skupina jedinců, nýbrž anonymní, pouze obecně definované množiny, které se pro svou velikost a anonymitu nazývají „masa“. Z tohoto důvodu se pro označení těchto médií vžil označení „masová média“ (Mičienka a Jirák, 2007, s. 17–18).

Výrazem masové médium zpravidla rozumíme periodický tisk (tedy noviny a časopisy), rozhlasové a televizní vysílání a dále internet (veřejně dostupná sdělení na internetu). Pojďme si tedy nyní blíže specifikovat podstatné znaky masových médií.

Jirák a Kopplová (2009, s. 21) uvádí, že masová média mají určité charakteristické rysy, mezi které řadí:

- potenciální dostupnost neomezenému množství uživatelů, kteří je také reálně ve velkém počtu využívají
- uživatelům jsou nabízeny obsahy, které pro ně mohou být z rozličných důvodů použitelné (zdroj zábavy, poučení, orientace ve světě, návody apod.)
- nabízené obsahy jsou uživatelům poskytovány průběžně nebo pravidelně
- samotná existence médií závisí na uspokojení zájmů a potřeb uživatelů (ekonomické důvody)

Masová média, někdy nazývána také jako *masmédia*, oslovují prostřednictvím *masové komunikace* značný počet příjemců. Kunczik (1995, s. 17) masovou komunikaci charakterizuje v následujících bodech:

- nabízené obsahy mají aktuální charakter a jsou určeny prvotně ke krátkodobému užití (např. zábava a zpravodajství),
- produkce je zajišťována formálními organizacemi s vnitřní hierarchií, které využívají vyspělé technologie k dosažení velkého objemu sdělení a jeho následné distribuci,
- příjemcem sdělení je masové, rozptýlené a anonymní publikum,
- sdělení je distribuováno veřejně bez omezení přístupu,
- distribuce sdělení je jednosměrná, směřuje od profesionálních komunikátorů či reprezentantů institucí,
- komunikace probíhá nepřímě, není tedy osobní – mezi podavatelem a příjemcem je fyzická vzdálenost,
- produkce je periodická a nabízena průběžně.

McQuai (1999, s. 59) popisuje masovou komunikaci rovněž jako neosobní a jednosměrnou.

Dále za rysy této komunikace považuje také:

- manipulativnost – cílem masové komunikace je ovlivňování,
- neinteraktivnost – konzument je pouze pasivní,
- standardizace – standardizovaná forma a obsah sdělení
- asymetrie – mezi podavatelem a příjemcem sdělení není vztah sociální rovnosti - podavatel má větší společenskou prestiž, větší moc, zdroje, zkušenost, znalosti a autoritu než příjemce.

Mezi hlavní atributy masového publika McQuai (1999, s. 61) řadí jeho početnost, rozptýlenost, anonymitu, neinteraktivnost, heterogenost (jeho členové pocházejí z různých sociálních vrstev), neorganizovanost a tudíž pasivnost (neschopnost akce).

Jiráček a Köpplová (2003, s. 41-43) zmiňují, že masová komunikace na rozdíl od komunikace interpersonální není pevně situačně zakotvená, nenabízí dialog a neumožňuje možnost průběžné reakce, tedy okamžitou zpětnou vazbu. Při komunikaci pomocí masových médií dochází ke vzniku sociálních vztahů zcela odlišné povahy než u komunikace interpersonální. Jmenovaní autoři jmenují následující čtyři hlavní rozdíly:

- **institucionální rozdíl**, který nám značí, že podavatel mediovaného sdělení nemá s příjemci (publikem) bezprostřední, hmatatelný kontakt a rovněž tedy nevidí jejich okamžité reakce na předkládané sdělení. Můžeme tedy říci, že mediovaná kultura je svým způsobem jednostranná, zaměřena na neindividualizované, velmi obecně charakterizované publikum.

- **speciální technologie**, podstatným rozdílem od komunikace interpersonální je to, že masovou komunikaci zajišťují speciální technologie. Tyto technologie především podporují jednosměrnou povahu mediální komunikace od média k publiku a vytvářejí tak asymetrický a nevyvážený vztah mezi účastníky komunikace. Velmi podstatnou vlastností speciálních technologií je možnost zaznamenání a pozdější reprodukce přenášeného sdělení. Tato možnost umožňuje učinit sdělení trvalým a opakovatelným, což v každodenní přímé mezilidské komunikaci není možné.

- **potenciální záběr a dostupnost**, na rozdíl od interpersonální komunikace, která je zakotvená v čase a prostoru, dokáže mediální komunikace překonávat bariéru prostoru a času. Vzhledem k tomu, že mediovaná sdělení jsou technicky opakovatelná, dochází k rozšíření jejich potenciačního záběru a dostupnosti. Publikum má tedy přístup ke sdělením, která od něho mohou být prostorově velice vzdálená. Díky tomuto může velikost publika určitých událostí dosahovat miliónů diváků, což při interpersonální komunikaci bylo uskutečnitelné jen stěží.

- **zvláštní druh zboží**, masově mediované produkty jsou nabízeny jako komodita, zboží a prodávají se podle toho, jak dokážou zajistit potřeby trhu, na kterém působí. Rozhodujícím faktorem je zisk a ten také určuje obsah a podobu nabízených sdělení. Moderní média tedy můžeme chápat jako specializovaný průmysl, který je zaměřený na nabízení výrobků, které uspokojují a zároveň formují poptávku po nejrůznějších informacích, zábavných obsazích a dalších komoditách. Rozhodujícím faktorem, který určuje podobu nabízených sdělení, je zisk.

#### 1.4 Význam a funkce masových médií

Zřejmě nikdo z nás nepochybuje o tom, že masová média (zejména tedy noviny, televize a internet) mají v moderních společnostech zcela zásadní a stále vzrůstající význam. Masová média jsou významnou součástí našeho každodenního života a náš život je jimi ovlivňován možná víc, než si připouštíme.

### 1.4.1 Význam masmédií v současném světě

McQuail (1999, s. 21) se domnívá, že zásadní a stále vzrůstající význam masmédií v moderních společnostech je způsoben zřejmě tím, že masová média jsou:

- **zdrojem moci** – jsou tedy potenciálním prostředkem vlivu, ovládnutí a prosazování,
- **prostředím**, kde se odehrává celá řada událostí z oblasti veřejného života a to jak na národní, tak mezinárodní úrovni,
- **zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní** – právě v masmédiích jsou vytvářeny, ukládány a nejviditelněji prezentovány změny v dané kultuře a jejich hodnotách,
- **klíčem ke slávě** – bez masmédií by jen těžko vznikalo postavení veřejně známé osobnosti a rovněž by nebylo možné realizovat tak účinné vystupování na veřejnosti,
- **zdrojem významových soustav**, které empiricky i hodnotově vymezují, co je normální a naopak co je nevhodné či nepřijatelné.

Dále McQuail (2002, s. 21) zmiňuje, že význam médií vidí rovněž v tom, že jsou prostředkem zábavy a jako takové určují nejobvyklejší způsoby trávení volného času, který rovněž pomáhají organizovat. Vlivem toho představuje mediální průmysl jedno z největších průmyslových odvětví s množstvím pracovních příležitostí a bohatou škálou potenciálních ekonomických zisků.

Pro ilustraci uvádím, že mediální společnost Central European Media Enterprises (CME), která v Česku vlastní televizi Nova, vyprodukovala jen za druhé čtvrtletí roku 2012 čistý výnos 211,2 milionu dolarů (ČTK, 2012).

Rovněž Musil (2008, s. 20) považuje masová média, zejména tedy televizi, za největší baviče současnosti. Za jednu z příčin tohoto stavu považuje ekonomický důvod. Produkční náklady a distribuce jedné sekundy televizního pořadu jsou po přepočtu na jednoho diváka a sekundu nesrovnatelně nižší než například produkční náklady na divadelní představení. Levnější produkce televizních pořadů těží hlavně z obrovského publika elektronických médií a rovněž z možnosti repríz.

Kunczik (1995, s. 32) se domnívá, že masová média představují v moderní společnosti nejdůležitější nástroj motivování, případně uvádění do pohybu velkého množství lidí. Z toho

důvodu považuje kontrolu masmédií pravděpodobně za nejdůležitější zdroj moci v naší současné společnosti.

Halík (2001 cit. podle Hvizďala, 2005, s. 6) zmiňuje, že po druhé světové válce média přebírají některé aspekty role tradičních náboženství: „*nabízejí symboly, interpretují svět, předkládají podmanivé příběhy, ovlivňují styl myšlení a chování lidí, vytvářejí sítě, nabízejí společenskou zkušenost, sdílená témata. Jsou také, a především, atributy pravdy – reálné a důležité je to, co lidé viděli na vlastní oči v televizních zprávách.*“ Dále jmenovaný autor média přirovnává k nervovému systému informační společnosti, který prakticky spojuje všechna odvětví života naší společnosti. Bez dostatečné medializace má jakýkoliv společenský jev nebo myšlenka pouze malou naději na prosazení.

#### 1.4.2 Funkce masmédií v současném světě

V naší společnosti plní masová masmédia celou řadu funkcí. Samozřejmě musíme brát v úvahu, že je rozdíl mezi intenzitou a účinky, ale i důsledky fungování jednotlivých druhů masmédií. V odborné literatuře se můžeme setkat s různým počtem funkcí masmédií a rovněž s rozdílným zdůrazněním některých z nich. Kraus (2008, s. 126) popisuje čtyři následující funkce masových médií:

- **Informativní** – masová média zprostředkovávají svým příjemcům nezbytné informace o světě. Tímto pomáhají publiku utvářet si představu o světě a jeho geografické, společenské a politické existenci.
- **Komunikativní** – uskutečňuje spojení mezi určitou událostí a příjemcem mediálních obsahů.
- **Rekreativní** – navození podmínek pro odpočinek a znovu načerpání sil. Přináší zábavu, relaxaci a odvádí tak pozornost publika od vážných sociálních problémů a nerovností.
- **Formativní** – spočívá v ovlivňování osobnosti příjemců mediálních obsahů. Masmédia poskytují příklady společenského života, jednání, společenské interakce. Tímto přispívají k socializaci.

Jiráček a Köpplová (2007, s. 26) v souvislosti s funkcí masmédií uvádějí, že: „...*ve společnosti moderní, industriální, zřejmě hrají masová média jedinečnou a nezastupitelnou roli fak-*

*toru, který může zajišťovat sociální soudržnost, podporovat rozdělení moci a společenskou komunikaci.*“ Dále však tito autoři dodávají, že hodnocení masových médií samozřejmě nemusí být pouze kladné. Na jednu stranu mohou být masová média nápomocná při zajišťování stability demokratické společnosti například tím, že garantují svobodu projevu a potenciálně umožňují prezentaci všech názorů, ovšem při pohledu z jiné perspektivy mohou média demokratický systém spíše oslabovat a to tím, že některé názory, postoje či typy informací upřednostňují a jiné zcela přehlížejí

Schulz (2004, s. 11-12) zmiňuje, že média plní rovněž funkci kontroly politických institucí a to zejména vlády, parlamentu a soudnictví. V anglosaském světě se hovoří o úloze hlídacího psa demokracie – tzv. watchdog role. Občané – voliči - prostřednictvím médií získávají informace o politických stranách, jejich kandidátech a cílech. Politici se z médií dozvídají o náladách mezi obyvateli a potřebách občanů vlastní země. Média mají tedy v moderní demokracii významné postavení prostředníka mezi politickými institucemi na jedné straně a občany na straně druhé.

## **1.5 Rozdělení masových médií**

Masová média můžeme kategorizovat podle různých kritérií. Je možné je dělit například podle působnosti (mezinárodní, národní, regionální, lokální), podle periodicity (deníky, týdeníky, měsíčníky), podle zaměření (zpravodajství, publicistika, zábava) nebo podle typu (noviny, televize, rádia, internetové servery atd.) Jedním z nejběžnějších dělení masmédií je jejich rozlišení na média tištěná a média elektronická.

### **1.5.1 Tištěná média**

Tisk, resp. tištěná média jsou považována za nejstarší média masové komunikace. Vynález tisku způsobil informační a komunikační lavinu, která neměla v předešlém historickém vývoji obdoby. Nový způsob reprodukce textu zprostředkoval mnohem širšímu okruhu lidí znalost významné části kulturního dědictví minulosti i možnosti aktivního přístupu k myšlenkovému a duchovnímu dění.

Počátek tištěných masmédií je spojen zejména s rozvojem možností jejich produkce ve velkém množství výtisků a to v relativně krátkém, předem známém a většinou pravidelně se opakujícím časovém intervalu. Zároveň však s navýšením množství produkovaných výtisků

muselo dojít také k vytvoření vhodných sociálních podmínek pro užívání masových médií a také k vlastní proměně veřejnosti. Politicky musela být ústavně zaručena svoboda tisku. A v neposlední řadě musel nastat vznik a rozvoj žurnalistického oboru (Jiráková a Köpplová, 2009, s. 59).

Hlinková (2007, s. 48) zmiňuje další podmínky, které byly splněny v zemích, kde se tisk objevil jako prostředek masové komunikace:

1. Rozšíření gramotnosti mezi potenciálními čtenáři v důsledku přístupného systému základního školství.
2. Větší prostorová koncentrace potenciálních čtenářů, jež je zapříčiněna urbanizací.
3. Demokratizace společnosti, která vede ke vzniku veřejnosti, která má zájem i formální právo být politicky informována.
4. Vznik a postupné rozšiřování dimenze volného času jako prostoru, který je možné věnovat mimo jiné i prostředkům masové komunikace.

Mezi výhody tištěných médií můžeme zařadit individuální, soukromé a časově neomezené přijetí sdělené informace. Výhodou představuje rovněž možnost vracet se k vybraným informacím a uschovat si je např. k dokumentaci. Nevýhodou naopak představuje zdlouhavost přenosu a určitá náročnost na intelektuální činnost příjemce. Avšak tato potřeba intelektuální spolupráce zejména u dětí pozitivně podněcuje jejich představivost a významným účinkem se podílí na celkovém rozvoji jejich osobnosti (Kraus, 2008, s. 125).

### **1.5.1.1 *Knihy***

Knihy, tak jak ji známe dnes, je výsledkem dlouholetého procesu a vývoje knihtisku nejen v Evropě, ale i na celém světě. Knihy můžeme i v dnešní době elektronických médií stále považovat za nejprodávanější zdroj informací na světě. Současnou knihu známe jako sešitý či slepený svazek listů potištěného papíru, přičemž vychází obvykle v nákladu několika tisíců kusů. Cesta k dnešní moderní knize byla dlouhá a sahá až do první poloviny 15. století, kdy můžeme nalézt počátky vývoje knih v tištěné podobě. Rychlé kulturní změny v Evropě vyvolaly nárůst požadavků na psané dokumenty. Písaři, kteří do této doby obstarávali ruční přepisování jednotlivých dokumentů a knih, už nebyli schopni uspokojit poptávku. Toho všeho si byl vědom i Johannes Gutenberg, který se původně živil také přepisováním knih. Gutenberg v roce 1447 vytiskl poprvé malý kalendář pomocí jednotlivých odlitých písmen.



V roce 1451 vytiskl Gutenberg svou první velkou práci, později známou jako Bible in Angriff (Bible v útoku). K tisku mu posloužil tiskařský lis, který se podobal lisu vinařskému a sadu olovených písmen. Pro představu o rychlosti tehdejšího knihtisku je třeba uvést, že v Gutenbergově dílně pracovali čtyři sazeči s 290 různými znaky, přičemž každý sazeč vysadil denně maximálně jednu dvoustranu (Paturi, 1993, s. 96).

Národní knihovna České republiky vykazuje statistické údaje o všech tištěných neperiodických publikacích dle zákona č. 37/1995 Sb. Pod pojmem neperiodická publikace rozumíme rozmnoženiny literárních, vědeckých a uměleckých děl určené k veřejnému šíření, které jsou vydávány jednorázově, případně nejvýše jednou ročně anebo po částech i častěji, jestliže tvoří obsahově jeden celek. Údaje za rok 2010 uvádí, že bylo vydáno 17 054 titulů neperiodických publikací. Z uvedeného počtu bylo 14 992 novinek, což představuje 88% z celkového počtu vydaných titulů. V roce 2010 bylo vydáno 6 044 titulů překladové literatury, což představuje 35% z celkové knižní produkce. Jestliže se zaměříme na učebnice, tak těchto byl v daném roce vydán 401 titul, což představuje 16% propad oproti roku 2009. Největší propad však zaznamenalo vydávání vysokoškolských skript. Jestliže v roce 2006 bylo těchto publikací vydáno 1 572, tak v roce 2010 se jednalo pouze o 1 135 titulů, tedy o 28% méně. Naopak jako pozitivní můžeme hodnotit nárůst produkce literatury pro děti a mládež, které bylo v roce 2010 vydáno 1 336 titulů, tj. téměř o 4% více než v roce 2006, kdy bylo vydáno 1 290 titulů (Základní statistické údaje o kultuře v České republice..., 2011, s. 23-24). Podrobnější údaje obsahuje tabulka 1.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Počet titulů vydaných v roce	11 965	14 321	14 278	16 451	15 749	15 350	17 019	18 029	18 520	17 598	<b>17 054</b>
beletrie	3 281	3 726	3 605	3 498	3 381	3 340	3 746	3 927	4 162	4 475	<b>4 477</b>
dětské knihy	579	575	586	746	735	866	1 290	1 187	1 385	1 367	<b>1 336</b>
školní učebnice, VŠ učebnice a skripta	1 400	1 740	1 578	1 884	1 732	1 776	1 924	1 971	2 132	1 489	<b>1 536</b>
Počet vydaných titulů na 1 tis.obyv.	1,2	1,4	1,4	1,6	1,5	1,5	1,7	1,7	1,8	1,7	1,6

Tabulka 1: Počet vydaných neperiodických publikací v letech 2000 až 2010

V současné době je kniha předmětem běžné potřeby. Je vyráběna hromadně a všeobecně dostupná. Vlastnictví knih již není výsadou privilegovaných vrstev, ale prostředkem poznání, které je dostupné všem, kdo o něj mají zájem. Domnívám se však, že s postupem času se

vztah a úcta lidí ke knihám mění. Náročná cesta za poznáním prostřednictvím knihy je nahrazena jednoduchou a pohodlnou cestou prostřednictvím televize a internetu.

### *1.5.1.2 Noviny*

Vznik denního tisku se stal důležitou událostí v dějinách moderních prostředků masové komunikace zejména z toho důvodu, že periodicky vydávané noviny umožňují shrnout do omezeného a snadno reprodukovatelného formátu mnoho různých informací, čímž svým čtenářům umožňují mít přehled o aktuálním dění. Výhodu představuje také relativně nízká cena novin, která je tak činí dostupné pro širokou veřejnost. Noviny však nepřinášejí pouze aktuální informace, ale rovněž zábavu a reklamu.

Mezi průkopnickou zemi levného denního tisku jsou považovány Spojené státy. Nejdříve byly noviny za jeden cent prodávány v městě New York, jehož vzorem se následně inspirovali i v dalších městech na východním pobřeží. Kolem roku 1900 již byly noviny čtenářům k dispozici ve většině amerických států, což umožnilo zejména zavedení laciného novinového papíru. Více než padesát let byly noviny považovány za hlavní způsob rychlého a uceleného informování veřejnosti. Teprve s rozvojem rozhlasu, filmu a zejména televize začal význam novin klesat (Giddens, 1999, s. 361).

V českém jazyce byly noviny poprvé vydány v roce 1719 pražským knihtiskařem Karlem Františkem Rosenmüllerem. Jednalo se o periodikum Český postilión neboli Noviny české, přičemž jednotlivá čísla byla nazvána podle dne vydání. Noviny obsahovaly informace o událostech z domova i zahraničí, válečné zpravodajství, zprávy z habsburské monarchie, informovaly také o svatbách, narození i úmrtích, o trzích i církevních slavnostech. Převážná většina informací však byly zprávy ze zahraničí, což bylo dáno tím, že tiskaři byli zároveň i redaktory, přičemž o sběr zpráv se starala pošta, která dovážela zahraniční noviny. Novinové články nebyly členěny do rubrik, tak jak to známe ze současných periodik. Místo toho byly zprávy seřazeny podle jejich důležitosti nebo podle toho jak přicházely (Dějiny českého novinářství a českých novinářských spolků, 2002, s. 9).

### *1.5.1.3 Časopisy*

Časopis můžeme definovat jako pravidelně vycházející tiskovinu, přičemž perioda vydávání je obvykle nižší než u novin, což ovlivňuje jeho aktuálnost. Od denního tisku se časopis liší také tím, že většinou poskytuje odlišnou grafickou úpravu, více fotografií a je obsáhlejší.

Oproti novinám poskytuje časopis rovněž větší podrobnosti probíraných témat. Časopis je tedy určený více specifickému okruhu čtenářů, než je tomu u novin. Je zaměřen na čtenáře, kteří jsou již zpravodajsky informováni a hledají detailnější či specializované údaje.

Časopisy můžeme dělit z několika hledisek či úhlů pohledu. Jednou z možností jak časopisy dělit je například dle jejich obsahu, resp. podle toho, komu jsou primárně určeny. Jsou vydávány časopisy určené pro ženy, pro muže, pro děti, pro dospívající mládež, dále časopisy o technice a vědě, o zahradničení, o historii, o automobilech, o přírodě, o kulturistice, o ekonomice a podobně. Dále můžeme časopisy rozdělovat například podle periodicity jejich vydávání.

Ze statistických údajů Národní knihovny České republiky můžeme zjistit, že v roce 2010 bylo na území naší země vydáváno celkem 5 265 titulů novin a časopisů. Počet deníků v daném roce zastupovalo 122 titulů, což představuje více než 26% pokles oproti roku 2006, kdy jich bylo vydáváno 165. Detailnější informace obsahuje tabulka číslo 2. Všechny deníky byly ve sledovaném období vydávány v češtině. Počet titulů ostatních novin byl v roce 2010 zastoupen číslem 1 540, přičemž většina byla vydávána v češtině, dále byly ostatní noviny vydávány také v angličtině, němčině, polštině, ruštině a slovenštině. Co se týče titulů časopisů, tak těchto bylo v roce 2010 vydáváno 3 603, což představuje nárůst o 11,1% oproti roku 2006. Avšak v roce 2009 bylo vydáváno o 195 titulů časopisů více než v roce 2010. Rovněž časopisů bylo vydáváno nejvíce v češtině, avšak je zde zastoupena také angličtina a ruština, němčina, slovenština, vietnamština, polština, španělština, romština, bulharština, francouzština, italština, ukrajinština, esperanto, maďarština a srbština. Jestliže budeme časopisy rozlišovat podle tematiky, tak nejvíce titulů je vydáváno s tematikou pro ženy, muže a rodinu 501 titul, druhou nejpočetnější pozici zaujaly 443 tituly z oblasti politické, filozofické, náboženské a kulturní (Základní statistické údaje o kultuře v České republice..., 2011, s. 33-34).

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Počet titulů novin a časopisů	3 295	3 469	3 636	3 372	3 835	4 399	4 832	4 947	5 687	5 481	5 265
deníků	103	105	93	96	108	116	165	118	126	123	122
časopisů	2 480	2 667	2 813	2 462	2 534	2 993	3 243	3 436	3 950	3 798	3 603
Počet periodik na 1 tis.obyvateľ	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5

Tabulka 2: Počet titulů periodického tisku v letech 2000 až 2010

Nejnovější data z výzkumu Media projet (2012) za 1. čtvrtletí 2012 a 2. čtvrtletí 2012 ukazují, že čtenářem alespoň jednoho časopisu vydávaného na území našeho státu je 87,5 % občanů České republiky ve věku 12 – 79 let, což znamená 7,8 milionu osob. Jestliže se podíváme na situaci v novinové oblasti, tak zjistíme, že alespoň jeden deník si v posledních 14 dnech přečetlo 68,1 % populace, což představuje více než 6,0 milionů osob ve věku 12 – 79 let. Co se týče oblíbenosti jednotlivých periodik, tak nejčtenějším celostátním deníkem je Blesk (1,29 mil. čtenářů na vydání), na druhém místě se umístila MF Dnes (789 tis. čtenářů) a třetí pozici obsadilo Právo (391 tis. čtenářů).

Víc jako půl století představovaly noviny hlavní informační prostředek k rychlému a ucelenému seznamování veřejnosti s aktuálním děním. Avšak význam periodického tisku začal postupně klesat s tím, jak se začal rozvíjet rozhlas, televize a posléze také internet.

### **1.5.2 Elektronická masmédia**

Díky příchodu elektronických masově komunikačních prostředků se náš svět neuvěřitelně změnil. Právě tento druh masmédií nám přinesl možnost autentického, nezprostředkovaného, přímého vstupu do dějů, o kterých dříve mohla média referovat pouze prostřednictvím písma či fotografií. Na druhou stranu však právě tato možnost představuje také určité riziko ve formě přímé prezentace násilí, pornografie, vandalismu apod. Rovněž se domnívám, že elektronická média umožnila také mnohem větší ovlivňování příjemců sdělení a vůbec veřejného mínění.

#### **1.5.2.1 Rozhlas**

Ke zrodu masového rozhlasového vysílání došlo ve Spojených státech Amerických. První vysílač s pravidelným programem zde začal fungovat v roce 1920. O rok později dochází k rychlému šíření vysílačů a pomocí nich i pravidelného rozhlasového vysílání. Především v amerických domácnostech je o nový komunikační prostředek obrovský zájem. V roce 1935 překročil počet koncesionářů rozhlasu číslo 25 milionů a rádiový přijímač měla prakticky každá americká domácnost. Co se týče Evropy, tak zde pravidelné rozhlasové vysílání bylo jako první realizováno ve Velké Británii v roce 1922. Na území bývalého Československa bylo pravidelné rozhlasové vysílání zahájeno v roce 1923 v Praze společností Radiojournal. Ze začátku se jednalo pouze o večerní vysílání, které bylo následně rozšířeno i na vysílání odpolední (Pištora, 2006, s. 74-75).

Český statistický úřad (2006a) ve své publikaci Vývoj audiovizuálních služeb v letech 1999 až 2004 uvádí, že vysílání veřejnoprávních rozhlasových stanic bylo až do roku 2003 složeno převážně ze zpráv a informačních pořadů, které přesahovaly 40 % celkového vysílacího času, následované pořady hudebními, které byly ve vysílání zastoupeny jednou třetinou vysílacího času. Co se týče zastoupení zábavných a kulturních pořadů, tak tyto se na objemu vysílání podílely necelými 6 % resp. 3 % vysílací doby. Vzdělávací pořady v roce 1999 představovaly 2,20 % podílu celkového vysílacího času (1 584 hodin), zatímco v roce 2004 byly zastoupeny už jen 0,46 % vysílacího času (481 hodin).

Od roku 2005 probíhá oficiální národní mediální výzkum poslechovosti rozhlasových stanic v České republice, který sleduje především mediální chování populace ve věku 12 až 79 let. Při výzkumném šetření v roce 2011 bylo osloveno téměř 15 tisíc posluchačů. Z výsledků výzkumu vyplývá, že rozhlasové stanice v tuzemsku osloví 5 655 055 posluchačů (63,4 % populace) denně. Veřejnoprávní stanice (4 celoplošné, 11 regionálních a 4 digitální) mají na celkové denní poslechovosti více než pětinnový podíl. Co se týče celoplošných vysílacích stanic, tak 8 z nich osloví každý den 3,27 miliónu posluchačů. Celkově nejposlouchanější stanicí je Rádio Impuls s 976 tis. posluchači (12,01%) před Frekvencí 1 s 897 tis. posluchači (10,5%). Na třetím místě se umístila stanice Evropa 2, kterou zastupuje 872 tis. posluchačů (8,3%), následuje stanice ČRo 1 Radiožurnál s 692 tis. posluchači (7,8%). Páté místo obsadil ČRo 2 Praha s 351 tis. posluchači (4,7%). Poslechovost jednotlivých stanic během dne se mění. Nejposlouchanější jsou ranní a dopolední pořady (7:00 až 12:00). V odpoledních a večerních hodinách množství posluchačů pozvolna klesá. Z výzkumu dále vyplývá, že s rostoucím vzděláním roste i zájem posluchačů o informační formát rádia (Media Master, 2011).

### ***1.5.2.2 Televize***

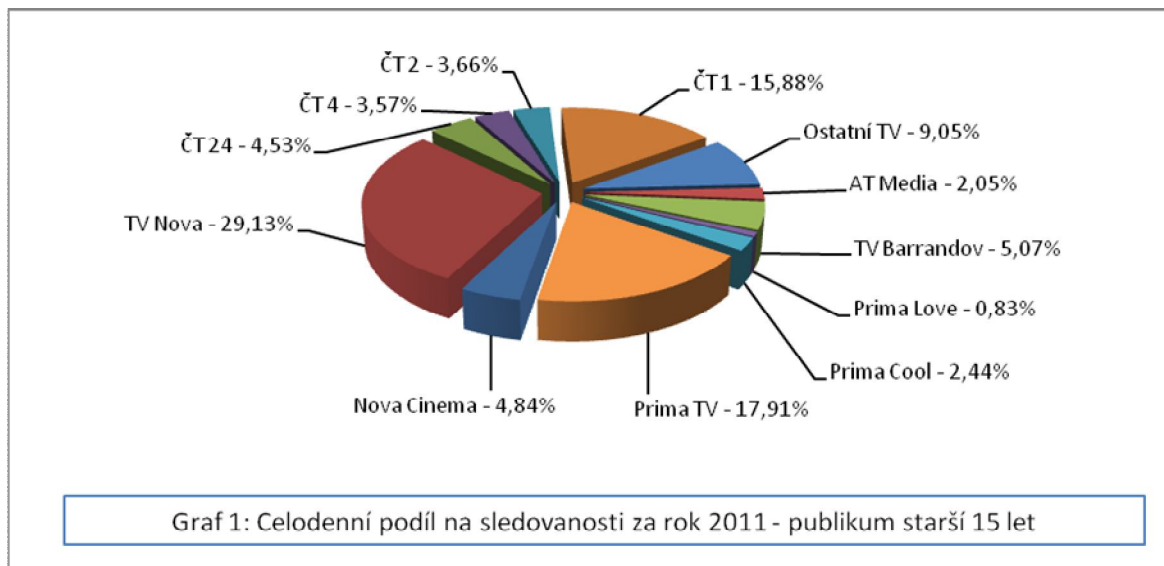
Elektronické médium, bez kterého si někteří lidé již nedokážou přestavit svůj život. Informuje, baví, vychovává. S počtem 132 kusů na 100 domácností (Český statistický úřad, 2012) představuje nejběžnější druh spotřební elektroniky. Řeč je o televizi.

K prvnímu známému použití termínu „televize“ došlo na pařížské výstavě Expo 1900, ale počátky tohoto média sahají až do 19. století, kdy v roce 1843 skotský hodinář Alexandr Bain zformuloval tři principy přenosu obrazu na dálku. Jednalo se o rozklad obrazu na řádky a body, následné jejich převedení na elektronické body a impulzy a poté synchronizované

skládání obrazu. V roce 1925 předvedl skotský inženýr John Logie Baird první funkční elektromechanický televizní systém, který byl nazván televizor. O tři roky později Baird přenesl poprvé televizní obraz přes Atlantský oceán z Londýna do New Yorku a to pomocí podmořského kabelu. V roce 1928 bylo ve Velké Británii zahájeno první experimentální televizní vysílání. V roce 1936 je rovněž ve Velké Británii zahájeno první pravidelné televizní vysílání na světě a to stanicí BBC (Paturi, 1993, s. 651).

V bývalém Československu bylo pravidelné televizní vysílání zahájeno 25. února 1954. Samozřejmě, že televizní vysílání té doby bylo zcela jiné, než na jaké jsme zvyklí v dnešní době. V počátcích televize vysílala pouze tři dny v týdnu (v létě jen dva dny). Teprve od prosince roku 1958 začala televize vysílat své pořady po celý týden. Struktura vysílaných pořadů se skládala z filmových týdeníků, kvízových a estrádních pořadů, sportovních přenosů i divadelních představení (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 271-274).

K 30. červnu roku 2012 přešla Česká republika kompletně na digitální vysílání, což rozšířilo spektrum přijímaných stanic i pro uživatele, kteří nevyužívali kabelového či satelitního vysílání. Zároveň se zlepšila kvalita vysílaného obrazu. Vlivem rozšiřující se nabídky televizních stanic dochází k postupné fragmentaci zájmů televizních diváků, kteří mají větší možnost při výběru pořadů.



Z výsledků výzkumu Asociace televizních organizací – ATO (2012) – Mediaresearch, která monitoruje sledovanost televize v České republice u diváků starších 15 let, zjišťujeme následující informace: v celodenním podílu sledovanosti u zmíněné kategorie diváků v roce 2011 měla největší sledovanost TV nova s podílem 29,13% publika. Na druhém místě skončila

Prima TV s podílem 17,91%, následována veřejnoprávní ČT1 s 15,88% diváků. Dále následuje TV Barrandov s 5,07% a Nova Cinema s 4,84%. Další místa patří zbylým kanálům veřejnoprávní televize ČT4 (3,57%), ČT24 (4,53%), ČT2 (3,66%). Pod tří procentní hranicí diváků skončily Prima Cool (2,44%), AT Media (2,05%) a Prima Love (0,83%). Zbylých 9,05% připadá na ostatní televizní stanice.

Český statistický úřad (2006b) ve své zprávě Vývoj audiovizuálních služeb v letech 1999 až 2004 uvádí, že největší část vysílání veřejnoprávní televize zabíraly každoročně zprávy, naučné a vzdělávací programy, avšak od roku 2002 se tento poměr změnil ve prospěch kinematografických filmů a televizních her. V roce 2004 jich bylo odvysíláno 4 196 hodin z celkového objemu 17 520 vysílacích hodin. Zprávy, naučné a vzdělávací pořady obsadily druhé místo. Za poněkud zarážející můžeme považovat fakt, že v procentním zastoupení zpráv, naučných a vzdělávacích pořadů ve vysílání v letech 1999 až 2004 došlo k jejich poklesu o více než 4,5 procentního bodu, zatímco podíl kinematografických filmů a televizních her o necelé procento vzrostl. Ve sledovaném období dochází také k prudkému nárůstu odvysílaných hodin reklamy a teleshoppingu. Od roku 1999 do roku 2004 se jejich vysílací doba zvýšila o 329 %!

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
kinematografické filmy a televizní hry	23,02%	21,57%	23,53%	23,73%	23,62%	23,88%
zprávy a naučné a vzdělávací pořady	28,30%	28,68%	24,04%	22,16%	23,45%	23,72%
zábané pořady	11,62%	12,75%	7,43%	7,23%	7,12%	6,42%
sportovní pořady	5,38%	6,56%	6,02%	8,45%	6,87%	8,70%
hudební pořady	2,09%	1,91%	6,22%	5,92%	6,82%	5,83%
reklama a teleshopping	0,89%	0,98%	2,67%	3,11%	3,85%	3,76%
ostatní	28,71%	27,54%	30,10%	29,40%	28,27%	27,68%

Tabulka 3 - Struktura vysílání veřejnoprávních TV stanic v letech 1999 – 2004

### 1.5.2.3 Internet

Nástup globální počítačové sítě, ve které jsou počítače navzájem propojeny, představuje jednu z největších změn v naší společnosti s dalekosáhlými důsledky a to jak společenskými,

tak ekonomickými i kulturními. V tomto kontextu popisuje výstižně internet Inhiel de Sola Poon (cit. podle Gach, 1999, str.3) jako součást největšího stroje, který kdy člověk sestrojil.

Počátky internetu sahají do dob studené války mezi Spojenými státy a tehdejšími Sovětským svazem. V roce 1957 vypustili Sověti do vesmíru první umělou družici Země nazvanou Sputnik, čímž Američany předstihli v úvodní etapě vesmírných závodů. Americká vláda chtěla znovu obsadit vedoucí pozice v nových technologiích, proto založila agenturu ARPA (Advanced Research Project Association – v českém překladu Sdružení pro program rozvoje výzkumu). Jako vedoucí výpočetního střediska ARPA byl zvolen J.C.R. Licklider, který následně přišel s nápadem propojit počítače, které měli vědci k dispozici, což by jim umožnilo lépe využívat jejich možností (Gach, 1999).

Vzhledem k tomu, že spoluexistence armádní a civilní počítačové sítě s celosvětovou působností nebyla udržitelná, dochází v roce 1983 k oddělení samostatné armádní sítě Milnet. Základní síť ArpaNet se díky přechodu na sadu protokolů TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protokol) stává těžištěm dalších sítí, které vznikají v USA i ostatních zemích a od roku 1990 se nazývá jménem, pod kterým ji známe v současnosti: internet (Lapáček, 2001).

Bednařík, Jirák, Köpplová (2011, s.18-19) chápou internet jako specifické – technologické – prostředí, které nabízí možnost využít nejrůznějších produktů, z nichž pouze některé mají znaky masové komunikace (např. zpravodajské servery, blogy, YouTube, ale také veřejné sociální sítě typu Facebook či Twitter atd.). Celá řada dalších možností internetu má blíže ke komunikaci soukromé a interpersonální (např. e-mail, Skype, ICQ, chaty apod.). Internetová média jsou často dávana do protikladu k ostatním masovým médiím pro svou interaktivní povahu a také vyšší míru individualizace nabídky.

Internet umožňuje průběžné a rozsáhlejší formulování požadavků ze strany uživatele než tradiční masová média jako jsou noviny, rádio či televize. Uživatel může také snáze publikovat své názory a dojmy, tím, že v reálném čase připojí svůj komentář.

Za zcela revoluční na internetu můžeme považovat také to, že s jeho objevením dochází k digitální revoluci. Před rozvojem internetu existovaly pro komunikaci tři systémy znaků – psaný text, zvuk řeči a obraz – přičemž každý z nich sebou přinesl technologický systém k jejich reprodukci a šíření. Ať už se jednalo o noviny, rozhlas nebo televizi. Vlivem digita-



lizace mohou být jednotlivé systémy znaků vyjadřovány v bitech a pomocí internetu přenášeny rychlostí světla (Ramonet, 2003, s. 36).

Zpráva Českého statistického úřadu (2010) uvádí, že více než polovina všech domácností v ČR (2,3 milionu, 56%) měla ve druhém čtvrtletí roku 2010 přístup k internetu. Pro srovnání před pouhými pěti lety, v roce 2005, měla v ČR přístup k internetu pouze jedna domácnost z pěti (19%, 783 tis.). Dále zpráva zmiňuje, že k nejoblíbenějším činnostem provozovaných pomocí internetu pro soukromé účely patří komunikace. Téměř každý (90%) uživatel internetu jej využívá k zaslání a přijímání e-mailů, 41% uživatelů přes internet telefonuje, 32% jej využívá k chatování a 15% uživatelů přispívá do diskusních fór. Co se týče kategorie dětí ve věku 10-15 let, tak téměř devět z deseti (86%) má přístup k internetu. Přibližně polovina (52%) dětí v uvedené věkové kategorii, které používají internet doma, u něj tráví 5 a méně hodin za týden, 48% dětí používajících internet doma se mu věnuje více než 5 hodin týdně.

## 1.6 Důvěryhodnost masmédií

Mnoho z nás si může položit otázku, do jaké míry lze věřit zprávám, které nám masmédiá předkládají. Vždyť jestliže divák či čtenář nevidí danou událost na vlastní oči, existuje vcelku velké množství způsobů, jak tato událost mohla být cestou na televizní obrazovku nebo novinovou stránku pozměněna. Důvěryhodnost v masová média je jedním z témat, kterým se věnují výzkumy veřejného mínění. Vzhledem k tomu, že masová média jako instituce usilují o pozici autority ve veřejném životě, je pro ně jejich důvěryhodnost klíčovým ukazatelem této autority. Z tiskové zprávy, kterou vydalo Centrum pro výzkum veřejného mínění – CVVM (2011) můžeme zjistit, že v září roku 2011 se nejvýraznější důvěře z masových médií těšil rozhlas (67 % důvěřujících : 29 % nedůvěřujících), televize (58 % : 40 %), internet (53 % : 32 %), u tisku (51 % : 47 %) je počet důvěřujících a nedůvěřujících téměř vyrovnaný.

Osobně mne překvapila poměrně vysoká důvěra v internet, která byla u respondentů dokonce o něco vyšší než důvěryhodnost tisku a to i přesto, že kontrola, na kterou jsme zvyklí např. u knih (ze strany nakladatelství), zde zcela odpadá.

## 2 VLIV MASOVÝCH MÉDIÍ NA DĚTI A MLÁDEŽ

Již Wroczyński (1968, s. 13) upozorňuje na to, že s rozvojem prostředků masového působení dochází k rozšiřování a obohacování okruhu vývojových podnětů, jenž působí na mladou generaci, čímž utváří její postoje, formy chování a typy zájmů.

Domnívám se, že v dnešní době masová média působí na jedince mnohem více než kdykoliv předtím. Mezi potencionálně nejovlivnitelnější skupiny patří děti a mládež a to vzhledem k jejich fyzickému a psychickému vývoji. Média se k nim často obrací jako k důležité skupině konzumentů a přizpůsobují jim svůj obsah tak, aby je upoutal. S působením médií však souvisí i pronikání negativních jevů do života zejména mládeže, o kterém se zmíním v dalších kapitolách. Začněme však výzkumem účinků vlivu médií.

### 2.1 Historie výzkumu a teorie účinků masmédií

McQuail (2002, s. 359) zmiňuje, že otázka vlivu a účinku masových médií na jednotlivce a společnost je spojena s výzkumem médií od jeho počátku. Dále autor dodává, že v podstatě každý výzkum, který se médií zabývá, nějaký účinek a vliv médií předpokládá.

Představy o vlivu médií procházely postupem doby určitým vývojem. Denis McQuail (2002, s. 360-363) rozděluje historii zkoumání účinků masových médií do čtyř fází. První fázi nazývá fází mocných médií a vymezuje jí období od počátku dvacátého století do 30. let. V této době převažoval názor, že média mají téměř neomezenou moc manipulovat s veřejností a to podle vůle těch, kteří média ovládají a mají moc určovat jejich obsah. Tyto názory nestály na základě žádných vědeckých pozorování, ale pouze na sledování rostoucí popularity masmédií. Od 30. let dvacátého století nastupuje druhá fáze, která je spojena se studii Paynova fondu, viz. níže. V této době se začíná rozvíjet systematický výzkum účinků médií založený na experimentálních metodách a poznatcích ze sociální psychologie. Druhá fáze trvá zhruba do 60. let minulého století a končí tím, že se mediím začala připisovat mnohem menší schopnost vyvolávat plánované či mimovolné účinky. Třetí fáze rozvíjející se od 70. let minulého století se opět přiklání k silným mediálním účinkům, ale již se nesoustředí na krátkodobé a okamžité účinky médií, ale spíše účinky dlouhodobé a nepřímé. Od konce 70. let dvacátého století přichází čtvrtá fáze, která trvá do současnosti a je charakteristická svým obratem pozornosti k mediálním obsahům, k publiku a také k fungování mediálních organizací. Tento přístup vychází z předpokladu, že média specifickým výběrem

a rámováním událostí konstruuji sociální realitu, přičemž publikum si vytváří svůj vlastní pohled, svoji vlastní sociální realitu, na niž se obrazy nabízené médii spolupodílí. Tato koncepce tedy počítá jednak s mocí médií vytvářet významy, ale současně také se svobodou publika při přijímání těchto významů.

Jedním z proslulých výzkumů věnovaných účinkům médií je soubor studií Paynova fondu, které vznikly ve 30. letech 20. století a byly zaměřeny na odhalování vlivu filmu na návštěvníky kin. Soubor studií vyčerpá bohatou nabídku v té době dostupných metodických postupů, od dotazníkového šetření, přes psychologický experiment, měření fyzických příznaků účinků (zvýšená tepová frekvence, poruchy spánku). Soubor třinácti studií můžeme považovat za první intenzivní snahu odhalit účinky médií za pomoci vědeckých metod. Od té doby se metodika zkoumání účinků médií rozvinula a usadila. I v současné době však platí, že je mnohem snazší zkoumat krátkodobé účinky médií, ve většině případů zkoumané psychologickým experimentem, než odhalovat a popisovat dlouhodobé účinky (Trampota a Vojtěchovská, 2010).

Burton a Jiráček (2001, s. 348) konstatují, že ke studiu médií je možné přistupovat ze dvou úhlů pohledů. Jednak můžeme sledovat chování médií v určitém kontextu a z pozorování vyvozovat závěry o případných účincích, jednak lze sledovat chování příjemců v určitém kontextu přijímaných mediálních sdělení a z tohoto pozorování usuzovat na účinky. Kontext je tedy v obou případech – přenosu i přijímání – kriticky významným faktorem. Důležitou roli má i zaangażovanost příjemce, jeho predispozice a jeho dosavadní zkušenosti a znalosti, které do komunikačního a interpretačního procesu vnášejí. V podstatě se dnes objevují dva zásadní směry zkoumání účinků. Zatímco **kultivační teorie** předpokládají silné účinky médií, **etnografické teorie** hledají hlavní díl aktivity v samotném publiku a dokládají, že mediované sdělení si nakonec vytváří publikum samo.

## 2.2 Typologie účinků masmédií

Mediální účinky můžeme charakterizovat jako zamýšlené či nezamýšlené důsledky činností masových médií. McQuail (2002, s. 366) rozlišuje mediální účinky na kognitivní (týkající se poznávání a tvorby názorů), afektivní (jenž se vztahují k postojům a pocitům) a dopady na jednání. Zmíněný autor dále rozvádí, že média mohou:

- *způsobit záměrnou změnu (konverzi),*

- *způsobit nezáměrnou změnu,*
- *způsobit méně významnou změnu (formy nebo intenzity),*
- *usnadnit změnu (záměrnou či nikoli),*
- *posílit existující stav (nulová změna),*
- *zabránit změně.*

Kterákoliv z uvedených změn se může odehrávat na úrovni jednotlivce, společnosti, instituce či kultury.

McQuail (2002) rovněž zmiňuje, že může existovat mnoho samostatných účinků masmédií, avšak je potřeba si uvědomit, že zřídka budou pouze jedinou nebo dostatečnou příčinou určitého efektu a je velmi obtížné zjistit, jak moc k danému účinku přispěly. Rovněž je potřeba brát v potaz, že média jsou nositeli mimořádně rozmanitého souboru myšlenek, sdělení a obrazů, které nemají počátek v médiích, ale ve společnosti. Média tedy slouží pouze k jejich prezentaci.

Účinky médií lze také rozlišovat podle doby, která uplyne od vystavení příjemce podnětu, do doby jeho reakce na tento podnět. Burton a Jiráček (2001, s. 348) se zmiňují o **krátkodobých a dlouhodobých účincích médií**. Představa o krátkodobých účincích médií převládala v počátcích jejich studia a vycházela z jednoduchého modelu *podnět – reakce*. Média tedy poskytla určitý podnět, na který následovala přímá, bezprostřední reakce změny chování publika. V současné době je však již mechanistická představa krátkodobých, přímých účinků přežitá. Lidé totiž nejednají okamžitě a nereagují pouze na jeden podnět. Je tedy potřeba vzít v úvahu mnohem více proměnných než pouze média. Zapomínat nesmíme také na to, že každý člověk má také jiné zkušenosti, nachází se v jiném rozpoložení, řeší odlišné osobní problémy apod., což samozřejmě ovlivňuje jeho reakce. Teorie o dlouhodobých účincích médií věří tomu, že účinky se dostaví vždy za delší dobu a ovlivňují spíše změny v postojích a názorech než v bezprostředním jednání či chování. Tato představa mediálních účinků je podložena řadou výzkumů, avšak je obtížné dokázat povahu a stupeň dané změny, což souvisí s obtížností zkoumání publika v dost dlouhém časovém úseku. Problém představuje také vyřešení otázky, jak od sebe oddělit vliv médií a ostatní vlivy, které na příjemce působí.

### Předpokládané účinky médií

Burton a Jiráček (2001, s. 351) nabízí přehled některých účinků médií, o kterých se nejčastěji zmiňuje odborná literatura. Autoři zdůrazňují, že se jedná o předpokládané, nikoliv prokázané účinky médií.

- **Změna postoje, myšlení a poznávání:** Média mají schopnost změnit myšlení lidí a rovněž jejich pohled na svět a to tím, že přetvářejí jejich postoje k druhým lidem i k různým tématům. Média předvádějí stereotypizovaný pohled na společnost a její členy, což může ovlivnit to, jak lidé nahlíží na různé sociální skupiny i sami na sebe.
- **Kolektivní reakce / morální paniky:** Média mají schopnost vyvolat nepodložené obavy a úzkost, které se týkají takových věcí, jako je dodržování zákonů a pořádek či veřejné zdraví.
- **Individuální reakce / emocionální odezvy:** Předkládanými obsahy média ovlivňují jejich příjemce a vyvolávají u nich emocionální a rovněž racionální odezvy.
- **Nastolování agendy:** Média mají schopnost určovat hierarchii témat, která jsou pro společnost i jednotlivce důležitá. Rovněž ale umožňují odvádět pozornost veřejnosti od skutečně důležitých témat k méně důležitým, avšak mediálně atraktivním tématům.
- **Odcizení:** Masový charakter komunikace může také působit na jednotlivce tím, že si připadají navzájem izolovaní. Čas strávený s médii odvádí jejich příjemce od aktivní účasti na životě společnosti a vzdaluje je ostatním jednotlivcům.
- **Znecitlivění:** Předpokládá se, že jestliže je příjemce soustavně vystavován mediálnímu působení, tak vůči němu citově zlostejší. K této teorii se přiklání především ti, kdo tvrdí, že média snižují náš práh citlivosti k násilí.
- **Učení:** Média jsou schopna předávat lidem nové poznatky a dovednosti, rozšiřovat jejich poznání i strukturu postojů a přesvědčení. Tato schopnost médií je chápána jak pozitivně (osvětové kampaně), tak negativně (sociopatologické chování).
- **Socializace:** Média mohou jedinci předkládat normy, vzory chování a hodnoty, které mu umožní zapojit se do života příslušné společnosti - umožňují tedy socializaci.

- **Společenská kontrola:** Média mají schopnost kontrolovat (v mnohých případech dokonce ovládat či řídit) publikum prostřednictvím upřednostňování argumentů, které podporují shodu, zákony a uspořádání společnosti ve které působí, a potlačování argumentů, které zpochybňují fungování dané společnosti, případně základů na kterých stojí.
- **Definování skutečnosti:** Média lidem popisují sociální skutečnost, tedy to, co lidé považují za normální, opravdové a správné.
- **Podpora a posilování dominantní ideologie:** Média umožňují nejen sociální skutečnost definovat, ale také podporovat a prosazovat většinový pohled na svět, většinový pohled na mocenské vztahy mezi skupinami ve společnosti a převažující pohled na to, jak má být společnost uspořádána. Tímto se média stávají významnou společenskou a kulturní silou, která umožňuje mocenským elitám a privilegovaným členům společnosti udržovat nadvládu nad ostatními.
- **Zpětný (reciproční) účinek:** Jestliže je nějaká skutečnost v zájmu médií, je tímto ovlivněn samotný průběh dané události. Například určitá jednání probíhají zcela jinak, jestliže jsou uzavřená pro veřejnost a zcela jinak, jestliže se konají za přítomnosti médií.
- **Trivializace:** Média a především televize, mají sklon zjednodušovat vše, čemu se ve svém vysílání věnují a to za účelem přilákání a udržení pozornosti jejich příjemců.

Jiráková a Köpplová (2003, s. 184) dodávají, že otázek, které se snažíme výzkumem účinků masmédií odhalit, je celá řada, avšak ve většině případu se studie věnují vlivu médií, zejména televize, na děti. Obecně se soudí, že právě děti se nejsou schopny medializovaným sdělením jakkoliv bránit. Mnoho lidí se domnívá, že děti neumí rozlišit fikci od faktu a proto podléhají realisticky zobrazeným fiktivním příběhům, tak jako by byly skutečné a reálné. Tato domněnka je do určitého věku dítěte správná. Při výzkumech však bylo zjištěno, že zhruba kolem osmého roku života jsou již děti dostatečně zkušené a schopné rozlišovat mezi jednotlivými typy realismu. Od tohoto věku by tedy chování dítěte vůči ostatním dětem nemělo být nějak výrazně ovlivněno.

Hradiská (2009, s. 353-354) nastiňuje témata, kterým se výzkumy ve vztahu k dětem nejčastěji věnují:

- místo médií (zejména televize a internetu) ve volném čase dětí,
- vztah mezi frekvencí a časem stráveným s médii a zdravím
- vztah mezi frekvencí a časem stráveným s médii a poruchami pozornosti, vnímání, učení,
- vliv násilných mediálních obsahů na psychický vývoj dětí

## **2.3 Faktory ovlivňující mediální účinky**

Výzkum médií je zaměřen především na poznání toho, jak média fungují a jak působí na různé skupiny příjemců. Hradiská (2009, s. 370-371) se zmiňuje o tom, že při výzkumech zaměřených na poznání účinků médií se zjišťují především faktory, které tyto účinky podmiňují. Jsou jimi mediální produkt, osobnost zprostředkovaného mediálního produktu, osobnost příjemce, situační faktory a čas věnovaný médiím.

### **2.3.1 Mediální produkt**

Obsah a forma mediálního produktu existují ve vzájemném vztahu. Zatím co obsah je primární, forma je druhotná, přičemž dochází k jejich vzájemnému ovlivňování. Obsahy, které nám média přináší, jsou klíčové z hlediska vytváření kognitivního prostředí jednotlivce. Míra účinku je závislá zejména na způsobu jak informaci z médií jedinec zpracuje a interpretuje. Záleží tedy nejen na samotném obsahu mediální informace, ale také použitého typu písma, grafice, doplňujících fotografiích – v případě novin, resp. využití obrazu, hudby a zvuku v případě televize. Sdělení by tedy měla být zpracovaná po obsahové a formální stránce tak, aby byl příjemce schopen jí porozumět (Hradiská, 2009, str. 371-372).

### **2.3.2 Osobnost zprostředkovávající mediální produkt**

Postoj příjemců k osobnosti zprostředkovávající mediální sdělení má vliv na účinnost těchto sdělení. Důležité je zejména jak příjemce vnímá osobnost zprostředkovatele, jak moc ho považuje za důvěryhodného, atraktivního a blízkého. Svou roli hraje rovněž postoj příjemce k médiu. Jestliže má příjemce k médiu pozitivní vztah, tak snáze důvěřuje a pozitivně vnímá i komunikátora. Rovněž vzhled komunikátora, jeho atraktivita a přitažlivost ovlivňuje vní-

mání mediálních výpovědí. I z tohoto důvodu se televizní stanice snaží obsazovat klíčové moderátorské posty atraktivními lidmi (Hradiská, 2009, str. 371-372).

### 2.3.3 Osobnost příjemce

Osobnost příjemce představuje klíčový prvek, který určuje, zda bude konkrétní mediální sdělení registrováno, jak bude zpracováno a jak se projeví v jeho dalším chování či prožívání. Osobnost příjemce se také projevuje v množství času, který jednotlivým médiím věnuje, v upřednostňování určitých mediálních obsahů, v podpoře moderátorů a redaktorů, které považuje za důvěryhodné a vnímá je tedy jako blízké osoby, a také v důsledcích, které mají média na jeho vědomosti, postoje, chování. Příjemce se zaměřuje na informace a pořady, které odpovídají jeho zájmům a potřebám. Mediální sdělení následně zpracovává na úrovni vlastního poznání, inteligence, předcházejících zkušeností. Současně odmítá sdělení, která do jeho poznatkové a názorové struktury nezapadají. Účinky médií jsou ovlivněné také tím, do jakých sociálních skupin jednotliví příjemci mediálních sdělení patří (spolužáci, přátelé, kolegové). Sociální skupiny se tedy podílejí na vnímání a hodnocení mediálních sdělení a rovněž jejich zprostředkovatelů. Média, ve snaze blíže poznat osobnosti příjemců mediálních sdělení, realizují četné mediální výzkumy (Hradiská, 2009, str. 371-372).

### 2.3.4 Situační faktory

Účinky médií jsou podmíněny také faktory, které doprovázejí a podmiňují komunikační proces. Řadíme sem aktivity, které příjemce vykonává během příjmu mediálních sdělení (např. řízení automobilu, domácí práce při poslechu rádia), místo příjmu mediálních sdělení (domácí prostředí, v práci, ve škole apod.), izolovaný nebo skupinový příjem (příjem mediálních sdělení s rodinou, s přáteli či o samotě apod.). Důležitou roli hrají rovněž sociální vztahy a vazby, v nichž příjemce existuje (Hradiská, 2009, str. 371-372).

### 2.3.5 Čas a frekvence kontaktu s médii

Aby na nás mohla média působit, musíme s nimi být v kontaktu. Frekvence tohoto kontaktu slouží rovněž jako ukazatel zájmu o média. Čas strávený ve společnosti médií je potenciálem jejich vlivu na názory, postoje, chování publika. Čas a frekvence kontaktu s médii je často předmětem výzkumů zaměřených na děti a mládež. Mezinárodní i domácí výzkumy



potvrzují, že média hrají ve volném čase této skupiny recipientů významnou roli (Hradiská, 2009, str. 371-372).

## 2.4 Rizika a hrozby masmédií

Masová média a zejména moderní elektronická masmédiá nám přinášejí fascinující možnosti pro jejich pozitivní využití, ale také mnoho možností jak je zneužít k cílům zaměřeným proti zájmům společnosti, což platí zejména u televize a internetu.

Musil (2003, s. 6) zmiňuje některé z hlavních rizik elektronických médií. Řadí mezi ně:

- *Jednostranné a nevyvážené vykreslení skutečnosti.*
- *Cílené ovlivňování vědomí i podvědomí.*
- *Negativismus médií*
- *Silný vliv elektronických médií na děti a mládež*

O silném vlivu médií na děti a mládež nepochybuje rovněž Hradiská (2009), která mezi nejčastěji uváděné negativní vlivy médií na tuto skupinu řadí následující:

- *Narušení pozornosti* dětí, což je důsledkem častých a intenzivních dějových zvrátů. Při pravidelném sledování těchto pořadů se snižuje schopnost koncentrace u činnostech, které takto dynamické nejsou (např. soustředěně poslouchat klidné vyprávění nebo se soustředit na výklad ve škole).
- *Narušené hodnoty autentických zážitků*, jestliže dítě tráví ve společnosti médií příliš hodin, tak se snižuje jeho citlivost na to, co děti prožívají v reálném životě, resp. mohou prožít. Reálné zážitky se jim pak mohou zdát méně zajímavé a banální v porovnání s těmi, které jim ukazují média.
- *Redukce řečového projevu na jednoduché vyjadřování*, které děti mohou slyšet v médiích, včetně zkratkového vyjadřování a přebírání nespisovného vyjadřování. Dochází tak ke zhoršování rozvinutého jazykového projevu a ke ztrátě souvislého vyjadřování myšlenek a pocitů.
- *Sledování pro věk dítěte nepřiměřených relací*, které je často vynucené komunitou spolužáků a kamarádů, kteří nejsou při sledování takových pořadů, uváděných nejvíce v pozdních nočních hodinách, omezování rodiči. Situaci rovněž zhoršuje narůstá-

jící procento dětí, které mají televizní přijímač ve vlastním pokoji, čímž je značně omezena kontrola mediálních obsahů ze strany rodičů.

- **Zdravotní následky**, které jsou spojeny zejména s nadměrným množstvím času stráveného ve společnosti médií, vlivem čehož dochází k omezení pohybu na čerstvém vzduchu, nemocem zad, zhoršování kvality zraku, poruchám nervového systému a obezitě.

#### 2.4.1 Média a násilí

Někteří odborníci se domnívají, že růst násilí ve společnosti je z velké části zapříčiněn právě prezentací násilí zejména dětskému publiku a to ať už prostřednictvím televize, filmů, internetu či videoher. I proto je zřejmě největší pozornost věnována působení násilí v médiích a jejich schopnost iniciovat agresivní chování.

Martínek (2009, s. 78-79) je toho názoru, že mediální násilí lze považovat za jednu z nejzávažnějších příčin agresivního chování dětí a mládeže, a to přesto, že výsledky studií zabývajících se tímto problémem jsou mnohdy nejednoznačné nebo si odporují. Dále autor uvádí, že vzory agresivního chování předkládáme v mnoha případech již malým dětem. Jako příklad zmiňuje známé příběhy Toma a Jerryho. Malé dítě rozlišuje dobro a zlo především na zrakové úrovni a tudíž čím více sleduje uvedené příběhy, tím více přijímá představu, že agrese je přijatelný způsob řešení konfliktů. Ještě více destruktivní vliv mají na děti filmy s akčním nábojem, které jsou pro ně naprostou zhoubou.

Vágnerová (2000) k problému dodává, že jestliže je násilí v médiích prezentované příliš často jako naprostá součást lidského života, může to vést k mylné představě, že je normální běžnou záležitostí. Problém představuje i fakt, že násilí bývá prezentované jako běžná a úspěšná strategie chování, kterou můžou používat i kladné postavy.

Samozřejmě je rozdíl mezi působením mediálního násilí na dospělé a děti. Vyhnálek (2005) zmiňuje, že na dospělé osoby může mediální násilí působit spíše krátkodobě, zatímco u dětí zasahuje do vývoje vytvářející se osobnosti, tudíž má silnější vliv. Jestliže dítě často vystavujeme násilným scénám, může to vést k již zmíněnému postupnému vytváření znečitlivění vůči násilí. Také může dojít ke změně v postojích dítěte a násilí se může stát jeho zálibou. Dítě totiž nezůstává u pouhého pozorování, nýbrž pozorované chování zkouší napodobovat např. při hraní. Dětské hry ovlivněné násilnými pořady jsou málo tvořivé, většinou obsahují

pouze napodobování násilných úkonů, čímž dochází k ochuzení rozumového vývoje dítěte. Zejména doba do osmého roku dítěte je k rozvoji pravděpodobného násilného jednání v dospělosti klíčová. Vnitřní normy, které představují rozhodující prvek v procesu rozhodování, alespoň co se týče násilných postojů, se totiž obvykle u dětí starších osmi let nemění.

Jiráček (2005) zmiňuje, že s výzkumem, zjišťujícím zda mohou média skutečně zvyšovat výskyt agresivního chování u dětí, je nejvíce spojováno jméno Alberta Bandury, který již na počátku šedesátých let 20. století uskutečnil zajímavý pokus, který následně několikrát zopakoval. Podstatou tohoto pokusu bylo zjistit, zda děti napodobují chování, které vidí na obrazovce. Při jeho experimentu rozdělil děti do tří skupin. Děti v první skupině sledovaly film, ve kterém se děti chovaly násilně k nafukovací panně – figuríně. Děti v druhé skupině sledovaly film, ve kterém násilné scény nebyly a konečně děti ve třetí skupině nesledovaly žádný film. Následně Bandura děti přivedl do místnosti, kde byla nafukovací panna z filmu reálně přítomna a sledoval jejich chování. Z výsledků jeho experimentů zjistil, že děti, jenž byly svědky násilného chování, se následně chovaly násilněji a to nejen vůči figuríně, ale i vůči ostatním dětem.

Výzkumu vlivu mediálního násilí na děti se věnoval také Suchý (2007), jenž dospěl k závěrům, že negativní vliv se může projevit u rizikových dětí, které jsou mladší 12 let, sledují televizi tři a víc hodin denně, upřednostňují akční, násilné a hororové filmy, žijí v neuspořádaném sociálním prostředí a jsou vybavené silnější dispozicí k agresivnímu chování. U nich je předpoklad, že nadměrná konzumace násilných scén posílí jejich vlastní agresivní sklony, případně i přeroste ve zjevné agresivní chování.

Avšak ne všichni autoři se domnívají, že mediální násilí musí mít nutně vazbu k násilí v reálném životě. Jiráček (2005) ve své knize Média a násilí cituje Cumberbatcha, jenž prováděl studii, která se zabývala televizním násilím a byla zaměřena na delikventy. Při výzkumu bylo zjištěno, že mladé delikventy televizní programy moc nezajímaly a rovněž nebyly schopni uvést své oblíbené programy či postavy, se kterými by se identifikovali. Mladiství delikventi měli o média velmi omezený zájem a spíše než aby násilí sledovali v televizi, tak se do něj zapojují na ulici. Citovaný autor vidí problém v literatuře, která se násilím v médiích zabývá. Při studiích dochází často k vyčleňování mladých lidí z jejich prostředí, přičemž souvislost mezi jejich přirozeným prostředím a násilím není zohledňována.

Musíme si tedy uvědomit, že účinky mediálního násilí na jednotlivce mohou být často dosti odlišné a rozhodně nelze mluvit o nějaké uniformitě reakcí. Každý člověk je individuum a proto jsou i jeho reakce individuální.

Kapitolu zakončíme konstatováním Suchého (2007), který se domnívá, že dopad médií na dětského diváka představuje příliš široký záběr, který se nedá zevšeobecnit. Nemůžeme tvrdit, že vliv médií na děti je pouze devastující, ale také by bylo nesprávné konstatovat, že média na děti žádný vliv nemají. Co se týče agresivního chování, tak se mu děti učí na prvním místě ve své rodině, na druhém místě v sociálním prostředí a teprve na třetím místě z médií. To znamená, že zodpovědnost za výchovu a vývoj dítěte je stále na rodičích, bez ohledu na to, jak se proměňují technologie.

#### 2.4.2 Média a reklama

Reklama je pro většinu médií existenčně důležitá, jelikož přináší finanční prostředky pro jejich fungování. U novin pokrývají příjmy z reklamy více než dvě třetiny nákladů na jejich výrobu. Komerční televizní a rozhlasové vysílání je na příjmech z reklamy zcela závislé. Z uvedeného důvodu je získání prostředků od inzerentů velmi důležité a tvoří podstatu jejich ekonomického fungování. Média se tedy snaží získat co největší pozornost svých čtenářů, posluchačů nebo diváků a následně tuto pozornost nabídnout inzerentům. Samotná reklama je velmi zaměřená cílená komunikace, která má zřetelně určené cíle. Musí vytvářet iluzi, že mezi produkty a službami jsou zásadní rozdíly a že spotřebitelům správná volba dokáže vyřešit jejich podstatné problémy. Reklama však neprodává pouze výrobky a služby, ale také celkový životní styl. Reklamní sdělení nabízejí svým příjemcům život, který je možno žít, přičemž se vždy jedná o život lepší než život současný (Burton a Jiráček, 2001, s. 258-259).

Děti a zejména mládež představují velmi důležitou cílovou skupinu příjemců mediální reklamy. Jednak jako spotřebitelé specifického trhu (např. hračky, sladkosti) a jednak s ohledem na možnost vtištění jistých vzorců chování, které mohou být zhodnoceny v okamžiku vstupu mladého diváka mezi ekonomicky aktivní vrstvy.

Klára Janečková (2012, s. 10) k tématu uvádí: „*Ve třech letech dítě reklama zcela ovlivní. V supermarketech sahá po známých značkách. Děti si mnohem raději odnášejí známou hračku, než ty neznámé. To samé platí u zubních past, vitamínů či čokolád. Děti jsou pod*

*neustálým tlakem reklamních spotů. Útočí na ně z televize, rádia, z plakátových ploch, dětských časopisů. Dětská mysl je přetížená množstvím podnětů a dochází k selekci. Dítě třídí a ukládá pouze ty informace, které jsou pro něj významné. Jiné zapomíná. Proto si už ve čtvrtém roce života vytváří preference k určitým výrobkům či značkám.“*

To, že komerční svět není pouze světem dospělých, vyplývá i ze studie Děti a reklama (2012). Téměř polovina firem (44%) v ČR má ve svém portfoliu zastoupeny produkty či služby určené dětem nebo teenagerům, přičemž více než čtvrtina (28%) má pro komunikaci s touto cílovou skupinou vyčleněný rozpočet. O dětského zákazníka přitom neusilují pouze výrobci hraček a cukrovinek, ale také oděvní značky, finanční instituce či firmy podnikající v zábavním průmyslu. Starší děti lze účinně oslovit pomocí internetu, mladší děti pomocí televize. Vzhledem k tomu, že s rostoucím věkem se rozšiřuje počet komunikačních kanálů, kterým děti naslouchají, je u nich obtížnější upoutat pozornost než je tomu u mladších dětí. Oslovení marketeři uvedli, že dominantním médiem předškoláků je televize a to vzhledem k tomu, že obsah jejího vysílání, zejména pokud je určen dětem, je snadno srozumitelný. Jakmile děti nastoupí na základní školu, roste jejich schopnost práce s internetem, jenž se stává druhým nejefektivnějším prostředkem pro oslovení dětí ve věku 6 – 11 let. Mezi nejúčinnější metody oslovení dětí patří využití oblíbených filmových a seriálových hrdinů a animace. Většina oslovených marketingových specialistů považuje za neetické oslovovat reklamou děti dříve než na druhém stupni základní školy.

#### **2.4.2 Média a volný čas**

Děti a mládež tráví ve společnosti médií stále více volného času. Přirozené prostředí je tak nahrazováno prostředím mediálním a v budoucnosti zřejmě virtuální realitou. Sak (2000, s. 165) se domnívá, že tyto podstatné změny v životním poli člověka můžeme zařadit k nejvýznamnějším změnám ve vývoji lidského rodu, které se jako většina inovací ve společnosti prosazuje nejdříve zejména u mládeže.

Dostál (2003) zmiňuje, že mezinárodní výzkumy ukazují souvislosti mezi narůstajícím množstvím času tráveného jedinci u televizní obrazovky a jejich snižující se úroveň všeobecných vědomostí až na jednu výjimku a tou jsou vědomosti o sportu. Rovněž na vyjadřovací a matematické schopnosti má doba strávená u televize negativní vliv. Podstatně je ovlivněn také rozvoj dětské fantazie a tím v podstatě rozvoj kreativity dospělého člověka. Častým sledováním televizní obrazovky děti ztrácí schopnost vytvářet si vnitřní obrazy a

představy. Televize totiž dětem předkládá již hotové obrazy, proto nedochází k podnícení dětské fantazie.

Stoupající konzumaci mediálních obsahů mladými lidmi ve vyspělých zemích deklarují i výsledky britské studie *Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds* provedené v roce 2009 na vzorku 2000 dětí ve věku 8-18 let. V souhrnu můžeme říci, že zkoumané děti využívaly některého média po podstatnou část doby, kdy nespaly. Při studii bylo rovněž zjištěno, že tištěná média jsou na ústupu, přičemž téměř všechnu pozornost získala média digitální, především televize. Denně strávily děti ve společnosti všech médií dohromady 10 hodin 45 minut, z toho 4,5 hodiny s televizí, 2,5 hodiny posloucháním hudby, 1,5 hodiny u počítače, 1 a 13 minut u videoher a 38 minut s tištěnými médii. Celkově se čas strávený s médii zvýšil od roku 1999 ze 7,5 hodin na 8,5 hodin v roce 2004 a v roce 2009 již činila zmíněných 10 hodin 45 minut. Nutno dodat, že asi 29 % představuje čas, který děti strávily ve společnosti několika médií najednou. Čistý čas strávený konzumací mediálního materiálu činil 7 hodin 38 minut (Rideout, Foehr a Roberts, 2010, s. 1-2).

V naší republice mapovala využití médií společnost *Mediaresearch* (2012), která zjistila, že české děti ve věku 4 – 14 let (vzorek 705 dětí) v mediální společnosti tráví v průměru kolem čtyř hodin denně. Nejvíce času věnují děti sledování televizního vysílání, kdy téměř každé oslovené dítě sledovalo televizi denně nebo téměř denně. Starší děti se věnují rovněž internetu, poslouchání hudby či rádia. S rostoucím věkem narůstá i čas, který děti tráví v přítomnosti médií. Zatímco děti ve věku 4-9 let trávily využíváním médií denně něco málo přes tři hodiny (3 hodiny 10 minut), děti starší deseti let už média využívala v průměru téměř pět hodin denně (4 hodiny 52 minut). Polovinu doby strávené ve společnosti médií zabírá sledování televizního obsahu, tedy televize nebo videa či DVD, téměř pětinu času připadne na internet. Poslechu hudby a rádia, četbě knih a poslechu mluveného slova věnují děti v průměru kolem čtvrt hodiny denně. Závěrem autoři studie dodávají, že od roku 2008, kdy se výzkum realizoval poprvé, se celková doba věnovaná dětmi médiím příliš nezměnila, avšak respondenti pocítují silnější kontrolu ze strany rodičů než před čtyřmi lety.

### 3 PREVENCE PŘED NEGATIVNÍM PŮSOBENÍM MASMÉDIÍ

Již jsem zmínil, že se masová média významně podílejí na životě naší společnosti a ovlivňují náš život v nejrůznějších rovinách – ať už pozitivních či negativních. Z toho důvodu nezůstává společnost k médiím netečná a snaží se jejich negativní jednání co nejvíce oslabit.

#### 3.1 Regulace masmédií a mediální tvorby

Regulace mediální oblasti probíhá ve dvou oblastech. Tou první je regulace vstupu do tohoto oboru, která je prováděna licenční a registrační politikou. Jedná se vlastně o obdobu přímé regulace řady jiných typů podnikání. Druhou oblastí je regulace obsahu mediálních sdělení, která je prováděna pomocí zákazů určitých nežádoucích obsahů, ale také požadavky na určité prvky, které vysílání musí mít. Regulace obsahu prezentovaného médiu představuje mnohem komplikovanější problém. Stojí zde proti sobě zájem společnosti chránit se před škodlivými důsledky některých obsahů vysílaných médiu a zájem společnosti na ochranu svobody projevu jako jednoho ze svých základních demokratických práv (Musil, 2003, s. 8).

Zákonných norem, které se týkají masmédií, je hned několik. Působnost České televize je upravena zákonem č. 483/1991 Sb. (2001), který ve vztahu k dětem a mládeži mimo jiné v § 2 odst. 2 uvádí úkoly v oblasti vzdělávání takto: „...*Hlavními úkoly veřejné služby v oblasti televizního vysílání jsou zejména... e) výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež.*“

Co se týče výroby a vysílání pouze vzdělávacích pořadů upravuje je také Kodex České televize (2003, s. 20). V článku 10 nazvaném Vzdělávací a osvětové pořady uvádí:

*„Česká televize vytváří a v programu vyčleňuje pevné místo pro populárně vzdělávací a osvětové pořady určené různým věkovým i zájmovým skupinám. Využívá výhod a zvláštních forem, jež poskytuje televizní komunikace a vhodně tak doplňuje zdroj pramenů, z nichž lidé mohou získávat poznání. Tam, kde je to možné a vhodné, doplní uvedení vzdělávacího či osvětového pořadu nabídkou dalších zdrojů informací o tématu včetně publikace vzdělávacích informací na vlastních internetových stránkách (e-learning).*

*Ve skladbě vzdělávacích pořadů České televize je značná pozornost věnována pořadům přispívajícím ke znalosti cizích jazyků.*

*Česká televize se podílí na obecně prospěšných kampaních zaměřených na osvětu bezplatným vysíláním upoutávek nebo informativních materiálů (spotů).“*

V Kodexu České televize (2003, s. 9-10) se mimo jiné dále hovoří o zvláštní pozornosti, kterou tato státní televizní stanice věnuje dětskému divákovi a to zejména s cílem pomáhat mu objevovat a přijímat hodnoty slušnosti, vzdělanosti, pracovitosti a úcty k životnímu prostředí, čemuž je přizpůsobena skladba a charakter pořadů určených dětem. Ve svých pořadech určených pro děti a mládež je Česka televize povinna napomáhat národnostní a etnické toleranci.

Klíčovou normou, která by měla zejména dětské diváky chránit před negativními dopady televizního vysílání, je zákon č. 231/2001 Sb. (2001) o provozování rozhlasového a televizního vysílání, tzv. mediální zákon. Úkolem této zákonné úpravy je zejména vytvořit takové podmínky, které zamezí nekontrolovanému a neomezenému šíření potenciálně škodlivých a nebezpečných audiovizuálních mediálních obsahů. Zmíněným zákonem se také zřizuje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání jako správní úřad, který mimo jiné uděluje a odnímá licence k provozování rozhlasového a televizního vysílání, monitoruje vysílání a ukládá sankce, dohlíží na zachovávání a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti rozhlasového a televizního vysílání. V § 32 zmíněného zákona je mimo jiné zakotvena povinnost provozovatelů vysílání nezařazovat do vysílání pořady, které mohou vážně narušit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých zejména tím, že obsahují pornografii a hrubé samoučelné násilí. Dále v době od 06:00 hodin do 22:00 hodin je zakázáno vysílat pořady či upoutávky, které by mohly ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mládeže. Programy a reklamy, které obsahují vulgarismy a nadávky není povoleno vysílat, vyjma uměleckých děl, v nichž je to z hlediska líčeného kontextu nutné, taková díla je však možné vysílat pouze v době od 22:00 hodin do 06.00 hodin druhého dne. Zvláštní ustanovení o reklamě a teleshoppingu na alkoholické nápoje je upraveno v § 52 zmíněného zákona, ve kterém je uvedeno, že reklama na alkoholické nápoje nesmí být zaměřena speciálně na mladistvé nebo zobrazovat mladistvé konzumující alkohol.

Zákon samozřejmě nemůže nahradit výchovnou roli rodiny, ale spíše jen vytváří základní pojistku tím, že zakazuje vysílání pořadů ohrožujících děti a mladistvé v době od 06:00 hodiny do 22:00 hodiny a rovněž absolutním zákazem vysílání pořadů obsahujících pornografii a hrubé samoučelné násilí. Zda provozovatelé vysílání tuto zákonnou úpravu dodržují, kontroluje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.



Vyjma jmenovaných zákonů je působnost médií rovněž vymezena Listinou základních práv a svobod (1993), která – krom jiného – upravuje v oddílu druhém „Politická práva“, článku 17 svobodu tisku a slova: „1) Svoboda projevu a právo na informace jsou zaručeny. 2) Každý má právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem, jakož i svobodně vyhledávat, přijímat a rozšiřovat ideje a informace bez ohledu na hranice státu. 3) Cenzura je nepřipustná. 4) Svobodu projevu a právo vyhledávat a šířit informace lze omezit zákonem, jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti.“

V neposlední řadě je Česká republika vázána také legislativou Evropské unie.

### 3.1 Mediální výchova

Masová média představují důležitý socializační prvek, jenž má výrazný vliv na chování jedince a společnosti, na utváření životního stylu a rovněž na kvalitu života. Jestliže se chce jedinec v dnešní společnosti uplatnit, je potřeba aby uměl zpracovat, vyhodnotit a využít podněty, které přijímá z okolního světa. Vzhledem k tomu, že velká část těchto podnětů přichází právě z médií, je nezbytná určitá připravenost na „život s médii“, což je jeden z cílů právě mediální výchovy.

Mediální výchova může být definována jako praktické vyučování, které je orientováno na vytváření mediální kompetence s kritickým a rozlišujícím postojem vůči médiím, s cílem vytvářet vyrovnané občany, kteří budou na základě dostupných informací schopni učinit vlastní soudy. Tato schopnost je podložena přístupem k potřebným informacím, jejich analýze a schopnosti identifikovat ekonomické, politické, sociální a kulturní zájmy, které za nimi stojí. Mediální výchova má umožnit lidem vykonávat jejich práva svobody vyjadřování a právo na informace (Rada Evropy, 2000).

Mediální výchova se postupně stává součástí základního a středního stupně vzdělání s cílem zvýšit mediální gramotnost veřejnosti. Teorie mediální výchovy čerpá z poznatků zejména teorie masové komunikace, ale také sociologie, psychologie a pedagogiky. Jedním ze základních východisek mediální výchovy je myšlenka, že aby člověk mohl pochopit smysl příběhu či informativního sdělení a tedy jej ocenit či kritizovat, je nutné, aby taktéž něco věděl o médiu, které mu sdělení zprostředkovalo (Jiráček, 2006).

Mezi hlavní cíle mediální výchovy Jirák (2006) odvozuje:

- přiblížit, jak fungují mediální texty,
- vysvětlit, jak se podílejí na vytváření významů,
- vyložit, jak fungují mediální organizace,
- popsat, jak se publikum zmocňuje mediálních produktů, technologií a institucí a do-dává jim význam.

S mediální výchovou souvisí pojem mediální gramotnost, kterou Rámcový vzdělávací pro-gram pro gymnázia (Balada et al., 2007, s. 77) charakterizuje jako „...soubor poznatků a dovedností, které člověku umožňují nakládat s mediální produkcí, jež se mu nabízí, účelně a poučeně, dovoluje mu média využívat ku svému prospěchu a dává mu nástroje, aby uká-zal tyto oblasti mediální produkce, které se jím snaží skrytě manipulovat, oddálit.“

Podle Evropské charty pro mediální gramotnost (2009) by měl mediálně gramotný člověk být schopen:

- používat mediální technologie efektivně k přístupu, shromažďování, obnovování a sdílení obsahu tak, aby uspokojil své individuální a skupinové potřeby a zájmy,
- získávat přístup a realizovat informovaný výběr ze široké škály mediálních forem a obsahů z rozdílných kulturních a institucionálních zdrojů,
- porozumět tomu, jak a proč jsou mediální obsahy vytvářené a jak s nimi souvisí technický, právní, ekonomický a politický kontext,
- kriticky analyzovat techniky, jazyk a konvence používané v médiích a význam jejich poselství,
- používat média tvořivě na vyjádření a komunikaci myšlenek, informací a názorů,
- identifikovat, zabránit, nebo odmítnou mediální obsahy a služby, které mohou být nežádoucí, urážlivé, pohoršující a škodlivé,
- efektivně používat média na upevňování demokratických práv a občanských svobod.

Verner a Bezchlebová (2007, s. 94-95) zmiňují, že mediální výchova se skládá ze dvou oblastí:

- **oblast vědomostní** – zahrnuje základní poznatky o médiích samotných a jejich chování a rovněž o tom, jakou roli hrají v naší společnosti v současné době i v minulosti. Žáci si uvědomí význam masmédií, jejich roli v každodenním životě naší společnosti i v historicky významných okamžicích, přičemž dokážou k mediální produkci přistupovat kriticky.
- **oblast dovednostní** – můžeme ji charakterizovat jako vlastní mediální produkci, při které se žáci seznámí s metodami mediální produkce.

Při výuce se tedy používá jak rozborů reálné mediální produkce, tak i vlastní mediální tvorby.

Výsledkem mediální výchovy je mediálně gramotný člověk, který má vůči „běžnému“ mediálnímu konzumentovi nespornou výhodu v tom, že je seznámen s tím, jak média fungují a dokáže kriticky hodnotit jimi předkládaná témata. Jeho kompetence mu usnadňují orientaci v množství informací, myšlenek a obrazů a umožňují mu vybírat si témata, která ho dále rozvíjí a obohacují. Informace přenášené médii dokáže selektovat, analyzovat a kriticky hodnotit. Mediálně vzdělaný člověk zná specifickou jednotlivých médií a chápe principy, na kterých funguje mediální reklama, tudíž jí dokáže snáze odolat. Alespoň částečně také zvládá orientaci v mediální legislativě (Kruželová et al., 2010, s. 11).

Mediální výchova je v rámcových vzdělávacích programech pro základní, gymnaziální a střední odborné vzdělávání zařazena jako jedno z průřezových témat. Jedná se tedy o povinnou součást vzdělávání, avšak o způsobu její realizace rozhoduje konkrétní škola. Do školního kurikula může být mediální výchova zařazena jako samostatný vyučovací předmět nebo může prostupovat jednotlivými vyučovacími předměty, ve kterých je to možné a funkční (Verner a Bezchlebová, 2007, s. 101).

Podstatnou roli v mediální výchově samozřejmě hrají učitelé. Verner a Bezchlebová (2007, s. 100) zmiňují, že učitelé všech školských stupňů by měli znát princip fungování a řízení médií. Rovněž by měli umět k médiím přistupovat z uživatelského hlediska a také dokázat aplikovat mediální výchovu ve své vzdělávací činnosti. Všichni učitelé by tedy měli projít speciálním kurzem zaměřeným na mediální pedagogiku.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 4 VÝZKUM MASOVÝCH MÉDIÍ V ŽIVOTĚ DĚTÍ A MLÁDEŽE

### 4.1 Cíl výzkumu

Empirická část diplomové práce se zabývá vztahem dětí a mládeže k masovým médiím. Při výzkumu mne zajímalo především v jaké míře a k jakým činnostem jsou masová média využívána mladými lidmi, protože právě v životě této skupiny zaujímají média stále významnější pozici a mladí lidé patří k nejpočetnějším uživatelům mediálních technologií. Dále jsem se pokusil zjistit důvěryhodnost jednotlivých masmédií a rovněž představy respondentů o tom, jak silně jednotlivá masmédia dokážou ovlivňovat názory lidí. Chtěl jsem také zjistit, zda jsou respondenti svými rodiči kontrolováni při sledování televize či využívání internetu a jaký je jejich názor na potřebnost určitých pravidel nebo omezení při využívání masmédií. Zbylé otázky směřují k zjišťování frekvence komunikace respondentů o mediálních obsazích s rodiči, přáteli a učiteli a v neposlední řadě byli respondenti dotazováni na vybavení svých pokojů masovými médii.

### 4.2 Dílčí výzkumné otázky a hypotézy

Hlavní cíle empirického výzkumu zahrnují:

1. Zmapovat množství času, které respondenti tráví využíváním jednotlivých masových médií (TV, internet, rádio, noviny a časopisy, knihy).
2. Zjistit názor respondentů na to, zda a v jaké míře, masová média dokážou ovlivňovat názory lidí a rovněž zjistit jakou důvěryhodnost mladí lidé jednotlivým médiím přisuzují.
3. Prozkoumat jaké typy mediálního obsahu mladé lidi zajímají a jakou frekvenci má využívání jednotlivých masových médií k získávání informací pro vypracovávání školních prací a úkolů.
4. Poskytnout informace o názorech mladých lidí na frekvenci výskytu násilných pořadů v televizním vysílání.
5. Objasnit, zda mladí lidé vnímají určitá pravidla a omezení při využívání masových médií jako potřebná, zda je při jejich využívání kontrolovají rodiče a rovněž jestli o mediálních obsazích diskutují s rodiči, spolužáky a učiteli.

U cílů 1 až 5 zachytit rozdíly v četnostech odpovědí mezi chlapci a dívkami.

6. Poskytnout informace o vybavení dětských pokojů masovými médii.
7. Zjistit zda existují ve vybraných kategoriích rozdíly z pohledu bydliště (vesnice – město), z pohledu gender (chlapci – dívky) a z pohledu subjektivního pocitu respondentů na to zda mají dostatek dobrých přátel a zda se jim rodiče ve volném čase dostatečně věnují.

Stanovil jsem si šest základních hypotéz výzkumu:

**H1** Předpokládám, že existují rozdíly v četnostech odpovědí respondentů na otázku, kolik času denně tráví využíváním internetu z pohledu respondentů bydlících ve městě a na vesnici.

**H2** Předpokládám, že existují rozdíly v četnostech odpovědí na otázku, kolik času denně tráví sledováním televize z pohledu respondentů bydlících ve městě a na vesnici.

**H3** Předpokládám, že existují rozdíly v četnostech odpovědí mezi chlapci a dívkami na otázku, kolik času denně tráví sledováním televize.

**H4** Předpokládám, že existují rozdíly v četnostech odpovědí mezi chlapci a dívkami na otázku o frekvenci výskytu násilí v televizi.

**H5** Předpokládám, že existují rozdíly v četnostech odpovědí mezi chlapci a dívkami na otázku, kolik času denně tráví čtením knih.

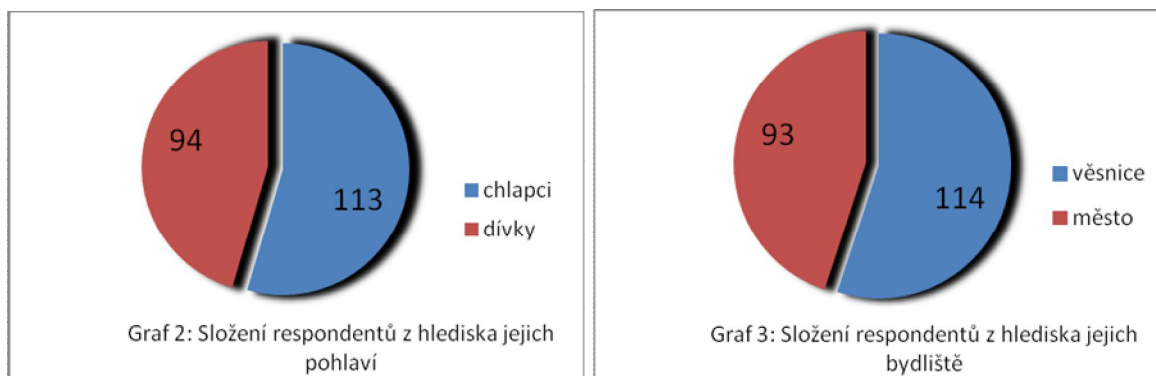
**H6** Předpokládám, že existují rozdíly v četnostech odpovědí respondentů na otázku, kolik času denně tráví sledováním televize mezi žáky, kterým se rodiče ve volném čase věnují a žáky, kterým se rodiče ve volném čase nevěnují.

### 4.3 Popis výzkumného souboru

Základní soubor mého výzkumu tvořili všichni žáci druhého stupně všech 46 základních škol v okrese Vsetín, studenti všech 18 středních odborných škol, učilišť a gymnázií v okrese Vsetín. Seznam těchto škol byl získán v databázi základních a středních škol (Scio, 2013). Pomocí náhodného prostého výběru bez vracení provedeného mechanickým losováním byly vybrány tři základní a jedna střední škola. Vylosovány byly: Základní škola Horní Lideč, Základní škola Vsetín – Luh, Základní škola Nový Hrozenkov a Masarykovo gymnázium a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Vsetín. Pro případ, že by na některé z uvedených škol nebylo možné výzkum provést, byla vylosována ještě jedna náhradní základní a rovněž střední odborná škola, resp. gymnázium.

Výběrový soubor mého výzkumného šetření tvořilo celkem 207 žáků. Výběrový soubor byl tvořen žáky druhého stupně tří výše jmenovaných základních škol a žáků zmíněného gymnázia.

Výběrový soubor se skládal z 113 (54,60 %) chlapců a 94 (45,40 %) dívek. Co se týče věkového složení výběrového souboru, tak tento byl v rozmezí od 12 do 20 let. Celkem 10 (4,83 %) respondentů bylo ve věku 12 let, 33 (15,94 %) 13 let, 52 (25,12 %) 14 let, 45 (21,74 %) 15 let, 18 (8,70 %) 16 let, 17 (8,21 %) 17 let, 24 (11,59 %) 18 let, 7 (3,38 %) 19 let, 1 (0,48 %) 20 let. Z pohledu bydliště uvedlo 114 (55,07 %) respondentů, že bydlí ve městě a 93 (44,93 %) respondenti zvolili jako své bydliště vesnici.



#### 4.5 Použitá technika výzkumu

Při výzkumu jsem použil kvantitativní přístup a to zejména s přihlédnutím k rozsahu výzkumného souboru. Gavora (2000, s. 31) zmiňuje, že „...kvantitativní výzkum pracuje s číselnými údaji. Zjišťuje množství, rozsah nebo frekvenci výskytu jevů, resp. jejich míru (stupeň). Číselné údaje se dají matematicky zpracovat. Je možné je sčítat, vypočítat jejich průměr, vyjádřit je v procentech nebo použít další metody matematických statistik“.

Za nástroj výzkumu byl zvolen nestandardizovaný dotazník, který jsem pro tento účel vytvořil a následně předal učitelům na vylosovaných školách. Žákům byl tedy dotazník předložen jejich učiteli.

Dotazník byl složen ze 17 hlavních otázek uvedených níže. Úvodní část dotazníku sloužila k seznámení respondentů s účelem výzkumu. Následovaly otázky na pohlaví, bydliště, věk respondentů a subjektivní pocit dostatku dobrých přátel a dostatečné péče ze strany rodičů respondentů. Další otázky již byly směřovány ve vztahu k samotným masovým médiím.

Při výzkumu byly respondentům v dotazníku předloženy následující otázky:

1. Myslíš si, že se Ti rodiče ve volném čase dostatečně věnují?
2. Myslíš si, že máš dostatek dobrých přátel?
3. Kolik času většinou denně trávíš využíváním jednotlivých masových médií?
4. Jak moc uvedeným médiím důvěřuješ?
5. Jaké pořady v televizi sleduješ?
6. Jak často využíváš internet k uvedeným činnostem?
7. Které z uvedených médií máš ve svém pokoji?
8. Myslíš si, že jednotlivá masová média ovlivňují názory lidí?
9. Považuješ zákaz sledování televize za trest?
10. Považuješ zákaz možnosti používat internet za trest?
11. Kontrolují Tví rodiče jaké televizní pořady sleduješ?
12. Kontrolují Tví rodiče jaké činnosti se na internetu věnuješ?
13. Myslíš si, že by rodiče měli svým dětem určit nějaká pravidla nebo omezení týkající se užívání jednotlivých druhů médií?
14. Myslíš si, že se v televizních pořadech objevuje příliš násilí?
15. S kterou osobou nejčastěji sleduješ televizní pořady?
16. Jestliže potřebuješ získat nějaké informace k vypracování školní práce nebo úlohy, ve kterém z médií je hledáš?
17. Jak často si povídáš s níže uvedenými osobami o tom, co ses dozvěděl(a) z televize, internetu nebo novin a časopisů?

Co se týče typu otázek v dotazníku užitých, tak vyjma otázky na věk respondentů byly všechny otázky uzavřené. Jednalo se tedy o otázky, které nabízely hotové alternativní odpovědi, a úlohou respondentů bylo označit vhodnou odpověď. Převážná většina otázek byla škálových. Gavora (2000, s. 88) zmiňuje, že posuzovací škála nám umožňuje zjistit míru vlastnosti jevu případně jeho intenzitu, přičemž počet stupňů ovlivňuje jemnost posouzení. Dodávám, že v dotazníku byla ve většině případů užitá pořadová škála o pěti stupních, případně intervalová škála o třech až pěti stupních. Vlastní sběr dat proběhl v době od 3. prosince 2012 do 10. ledna 2013.



## 4.6 Zpracování dat

Při zpracování dotazníku byly vyplněné odpovědi vyhodnoceny na základě četnosti a procentuálního vyjádření. V další fázi byla veškerá data zpracována a graficky vyjádřena pomocí programů Microsoft Office Word 2010 a Microsoft Office Excel 2010. Při ověřování hypotéz byl použit test nezávislosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku. Chráska (2007, s. 76) k tomuto testu významnosti uvádí, že jej „...je možno využít např. v případech, kdy rozhodujeme, zda existuje souvislost (závislost) mezi dvěma pedagogickými jevy, které byly zachyceny pomocí nominálního (popř. ordinálního) měření. Tato situace je častá např. při zpracovávání výsledků dotazníkových šetření.“ Četnosti odpovědí respondentů na danou otázku byly zapsány do kontingenční tabulky. Čísla uvedená v kontingenční tabulce bez závorek vyjadřují pozorovanou četnost (P). Čísla uvedená v závorkách představují očekávané četnosti (O). Čísla zapsaná pod tabulkou a vpravo od tabulky jsou součty četností v řádcích a sloupcích tabulky, tzv. marginální neboli okrajové četnosti. Očekávané četnosti (O) byly pro příslušné pole kontingenční tabulky vypočítány tak, že byla násobena odpovídající marginální četnost v tabulce a tento součin byl následně vydělen celkovou četností. Dále byla pro každé pole kontingenční tabulky vypočítána hodnota podle vzorce  $(P-O)^2 / O$ . Testové kritérium  $\chi^2$  jsem následně vypočítal jako součet hodnot  $(P-O)^2 / O$  pro všechny pole kontingenční tabulky. Aby bylo možno posoudit vypočítanou hodnotu  $\chi^2$  bylo dále potřeba určit počet stupňů volnosti tabulky a to podle vztahu  $f=(r-1) \cdot (s-1)$ , kdy  $r$  zastupuje počet řádků v kontingenční tabulce a  $s$  počet sloupců v kontingenční tabulce. Testování bylo provedeno na hladině významnosti 0,05. Pro vypočítaný počet stupňů volnosti a pro zvolenou hladinu významnosti byla ve statistických tabulkách nalezena kritická hodnota testového kritéria, která byla následně porovnána s hodnotou vypočítanou. Jestliže je vypočítaná hodnota vyšší můžeme odmítnout nulovou hypotézu. Jestliže je vypočítaná hodnota nižší můžeme odmítnout alternativní hypotézu.

## 5 VÝSLEDKY VÝZKUMU

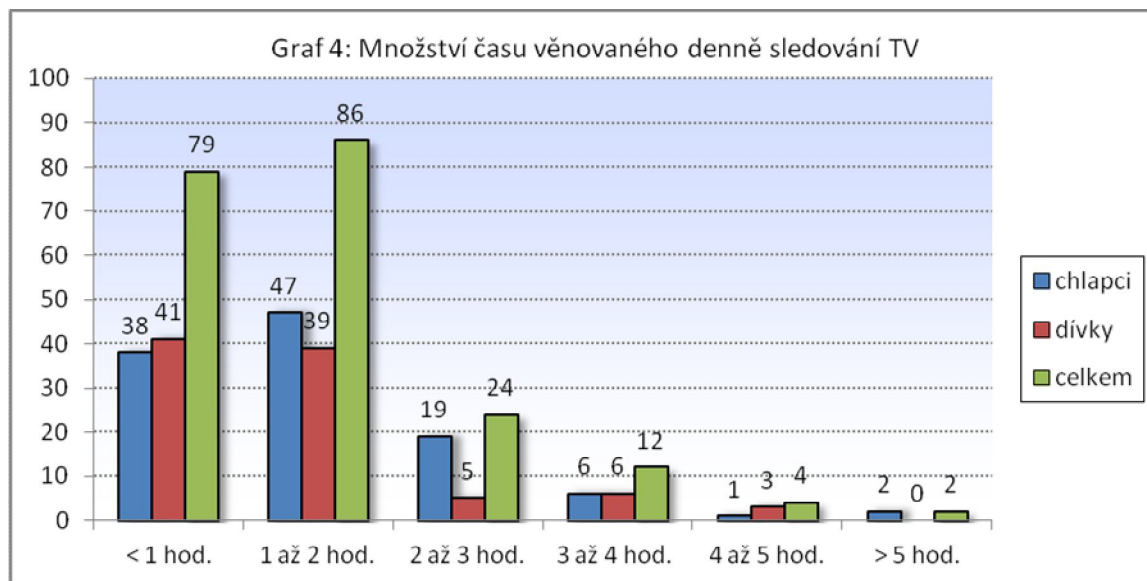
V následující části budou uvedeny výsledky s grafickým vyjádřením četností a popisem v procentuálním vyjádření četností odpovědí respondentů.

### 5.1 Množství času, které respondenti tráví využívání jednotlivých masových médií

#### Množství času věnovaného denně sledování TV

Cílem této otázky bylo zjistit, kolik času denně studenti tráví sledováním televize. Z celkového počtu 207 respondentů jich tráví největší počet 86 (41,54 %) sledováním TV 1 až 2 hodiny denně. Druhý největší počet respondentů 79 (38,16 %) sleduje televizní obrazovku méně než jednu hodinu denně. Třetí nejpočetnější kategorii obsadila položka 2 až 3 hodiny denně, kterou zvolilo 24 (11,59 %) respondentů. Následuje 12 (5,80 %) žáků, kteří denně sledují televizi 3 až 4 hodiny, 4 (1,93 %) žáci věnují televizní obrazovce 4 až 5 hodin denně a 2 (0,97 %) studenti, jenž tráví ve společnosti televize více než 5 hodin denně.

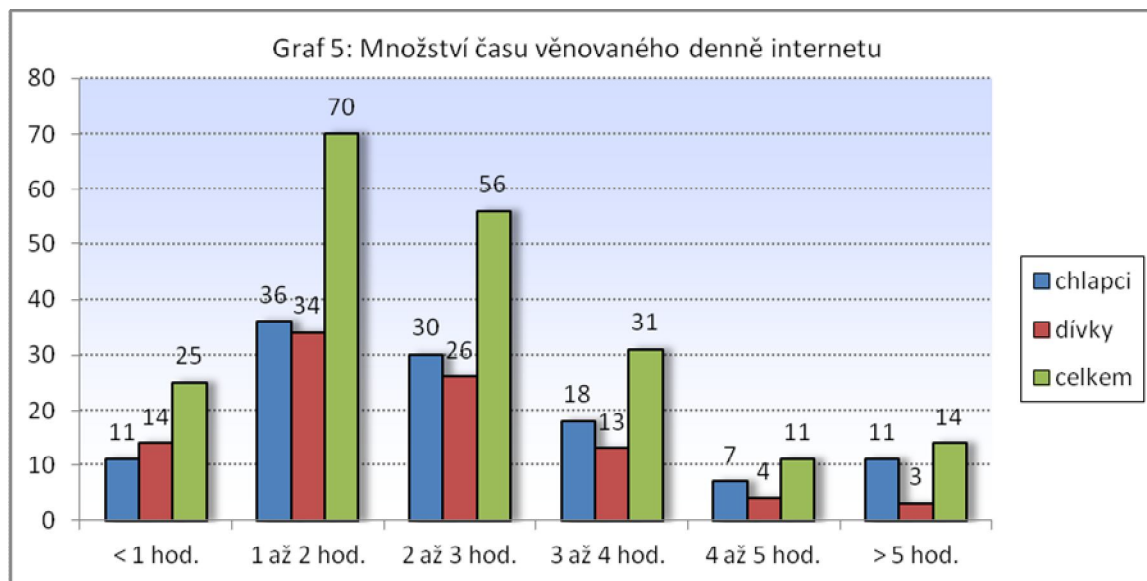
Jestliže odpovědi na otázku porovnáme z hlediska pohlaví, zjistíme, že nejpočetnější skupina 47 (41,59 %) chlapců sleduje televizní obrazovku 1 až 2 hodiny denně, zatímco nejpočetnější skupina 41 (43,62 %) dívek sleduje televizi méně než 1 hodinu denně. Celkem 38 (33,63 %) chlapců odpovědělo, že sledují denně televizi méně než 1 hodinu, zatímco 39 (41,49 %) dívek zvolilo jako druhou nejpočetnější odpověď denní sledovanost televizní obrazovky 1 až 2 hodiny. Třetí nejpočetnější odpovědi u 19 (16,81 %) chlapců byly zastoupeny 2 až 3 hodiny sledování televize denně, zatímco u dívek třetí nejpočetnější kategorii zastupovalo 6 (6,38 %) dívek u odpovědi 3 až 4 hodiny denně. Celkem 6 (5,31 %) chlapců odpovědělo, že sledují televizi 3 až 4 hodiny denně, což je téměř stejná hodnota jako u 5 (5,32 %) dívek, které uvedly, že televizi věnují denně 2 až 3 hodiny. Druhá nejméně početná skupina byla zastoupena 2 (1,77 %) chlapci, kteří odpověděli, že televizi sledují více než 5 hodin denně a 3 (3,19 %) dívkami, které sledují denně televizi 4 až 5 hodin. Nejméně početná skupina byla zastoupena 1 (0,88 %) chlapcem, který uvedl, že denně sleduje televizi 4 až 5 hodin. Uvedené četnosti odpovědí jsou zastoupeny v grafu číslo 4.



### Čas trávený využíváním masmédií – užívání internetu

Největší skupina respondentů, zastoupena 70 (33,82 %) žáky, odpověděla, že tráví využíváním internetu 1 až 2 hodiny denně. Druhá nepočetnější skupina 56 (27,05 %) žáků zvolila odpověď 2 až 3 hodiny. Následuje skupina 31 (14,98 %) žáků, kteří internetu denně věnují 3 až 4 hodiny. Méně než 1 hodinu denně tráví ve společnosti internetu 25 (12,08 %) žáků. Druhá nejméně početná skupina je zastoupena 14 (6,76 %) žáky, kteří na internetu tráví více než 5 hodin denně a nejméně početnou skupinu představuje 11 (5,31 %) žáků, jenž na internetu tráví 4 až 5 hodin denně.

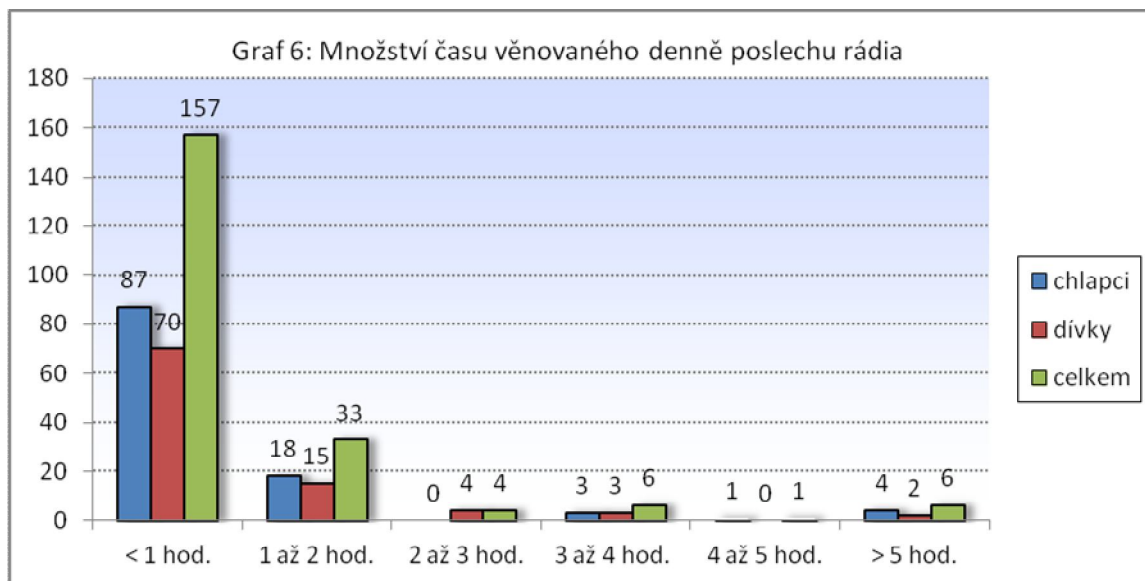
Z pohledu pohlaví je nejpočetnější skupina odpovědí zastoupena 36 (31,86 %) chlapci a 34 (36,17 %) dívkami, kteří odpověděli, že denně věnují internetu 1 až 2 hodiny. Druhá nejpočetnější skupina je zastoupena 30 (26,55 %) chlapci a 26 (27,66 %) dívkami, které odpověděly, že se internetu věnují denně 2 až 3 hodiny. Třetí nejpočetnější skupina 18 (15,93 %) chlapců věnuje internetu 3 až 4 hodiny svého denního času, naproti 14 (14,89 %) dívkám, které využívají internet méně než 1 hodinu denně. Čtvrtá nejpočetnější skupina je zastoupena 11 (9,73 %) chlapci, kteří se věnují internetu méně než 1 hodinu denně a stejným počtem chlapců, kteří se internetu věnují více než 5 hodin denně, zatímco dívky jsou v této kategorii zastoupeny 13 (13,83 %) žákyněmi, které využívají internet 3 až 4 hodiny denně. Předposlední kategorie je složena ze 7 (6,19 %) chlapců a 4 (4,26 %) dívek, přičemž tito respondenti využívají internet 4 až 5 hodin denně. Celkem 3 (3,19 %) dívky uvedly, že se internetu věnují více než 5 hodin denně. Uvedené četnosti odpovědí jsou vyznačeny v grafu číslo 5.



### Čas trávený využíváním masmédií – poslech rádia

Celkem 157 (75,85 %) respondentů uvedlo, že poslouchají rádio méně než 1 hodinu denně, druhá nejpočetnější kategorie byla zastoupena 33 (15,94 %) žáky, kteří uvedli, že poslechu rádia věnují 1 až 2 hodiny denně. Třetí nejpočetnější skupina byla zastoupena 6 (2,90 %) žáky, kteří uvedli, že denně věnují poslechu radiostanic 3 až 4 hodiny. Stejný počet žáků odpověděl, že poslouchá denně rádio více než 5 hodin. Druhá nejméně početná kategorie je zastoupena 4 (1,93 %) respondenty, kteří poslouchají rádio 2 až 3 hodiny denně a 1 (0,48 %) žák uvedl, že věnuje poslechu rádia 4 až 5 hodin denně.

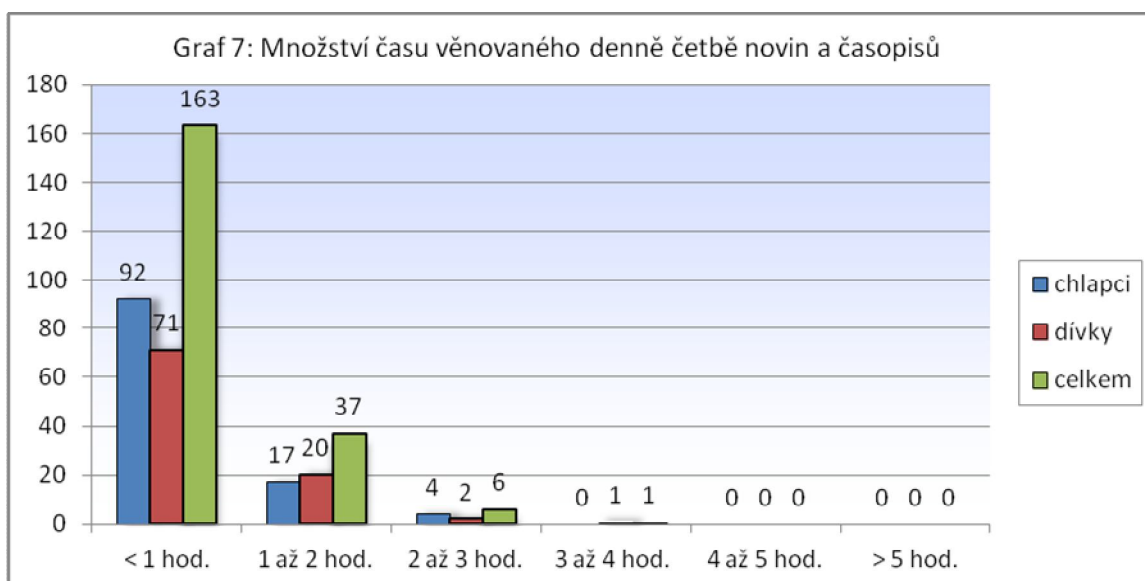
Z pohledu pohlaví je nejpočetnější kategorie méně než 1 hodina poslechu zastoupena 87 (76,99 %) chlapci a 70 (74,47 %) dívkami. Druhou nejpočetnější kategorii představuje odpověď 1 až 2 hodiny zastoupená 18 (15,93 %) chlapci a 15 (15,96 %) dívkami. Celkem 4 (3,54 %) chlapci uvedli, že poslouchají rádio více než 5 hodin denně a 4 (4,26 %) dívky věnují poslechu rádia 2 až 3 hodiny denně. Celkem 3 (2,65 %) chlapci a 3 (3,19 %) dívky věnují poslechu rádia 3 až 4 hodiny denně. Nejnižší četnost zastupuje 1 (0,88 %) chlapec, který odpověděl, že poslouchá rádio 4 až 5 hodin denně a 2 (2,13 %) dívky, které poslechu rádia věnují více než 5 hodin denně. Uvedené četnosti odpovědí jsou znázorněny v grafu číslo 6.



### Čas trávený využíváním masmédií – četba novin a časopisů

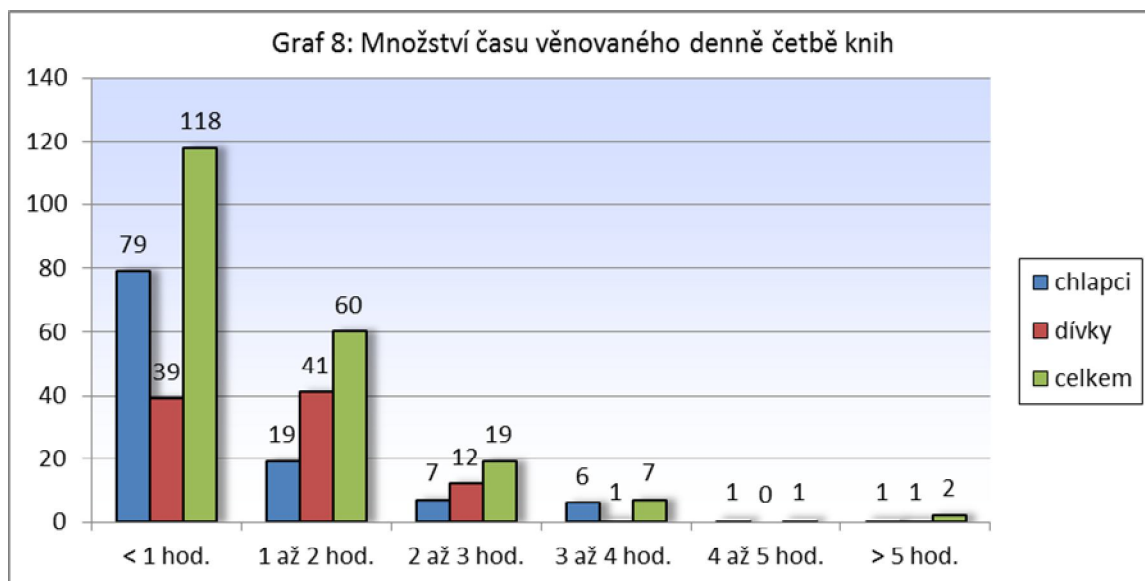
Z celkového počtu 207 respondentů tráví denně četbou novin a časopisů méně než 1 hodinu 163 (78,74 %) žáků, další kategorie 1 až 2 hodiny je zastoupena 37 (17,87 %) respondenty. Celkem 6 (2,90 %) žáků odpovědělo, že si noviny a časopisy pročítají 2 až 3 hodiny denně a 1 (0,48 %) respondent uvedl, že se této činnosti věnuje 3 až 4 hodiny.

Z pohledu pohlaví se uvedené činnosti věnuje denně méně než 1 hodinu 92 (81,42 %) chlapců a 71 (75,53 %) dívek. Kategorii 1 až 2 hodiny zvolilo 17 (15,04 %) chlapců a 20 (21,28 %) dívek. Odpověď 2 až 3 hodiny byla zastoupena 4 (3,54 %) chlapci a 2 (2,13 %) dívkami a 1 (1,06 %) dívka zvolila odpověď 3 až 4 hodiny. Výsledky jsou prezentovány v grafu číslo 7.



### Čas trávený využíváním masmédií – četba knih

Celkem 118 (57 %) respondentů tráví čtením knih méně než 1 hodinu denně, zatímco 60 (28,99 %) žáků věnuje četbě knih 1 až 2 hodiny denně a 19 (9,18 %) jich tráví čtením knih 2 až 3 hodiny. Kategorie 3 až 4 hodiny věnovaného čtení knih je zastoupena 7 (3,38 %) respondenty, 4 až 5 hodin věnuje četbě 1 (0,48 %) žák a více než 5 hodin čtou knihy 2 (0,97 %) žáci.

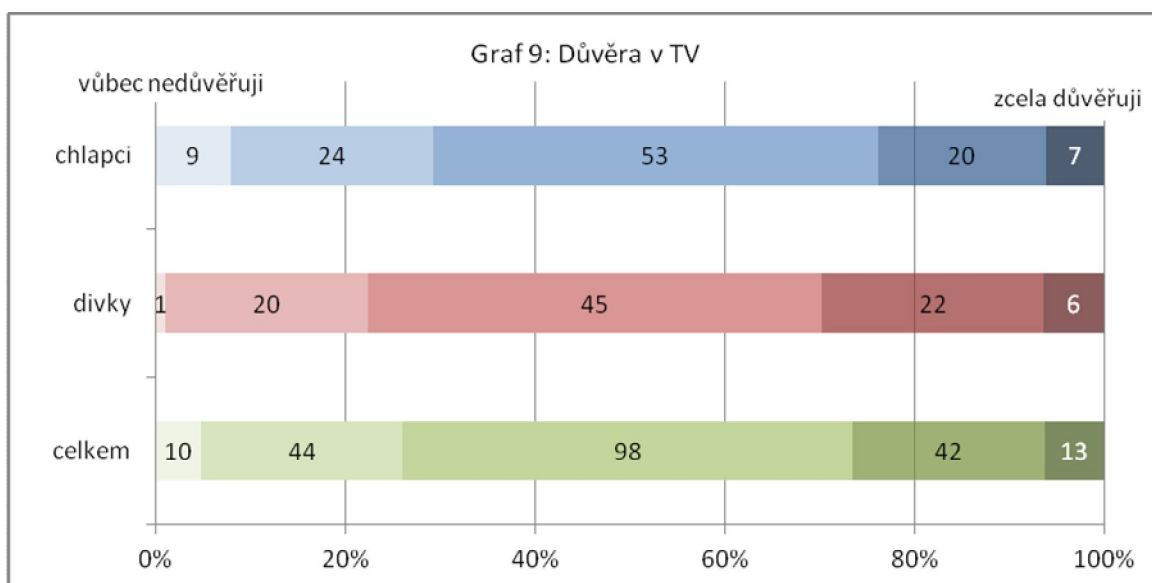


Z pohledu pohlaví odpověděla největší skupina 79 (69,91 %) chlapců, že čte knihy méně než 1 hodinu denně a 41 (43,62 %) dívek, které zvolily odpověď 1 až 2 hodiny. Celkem 19 (16,81 %) chlapců zvolilo odpověď 1 až 2 hodiny a celkem 39 (41,49 %) dívek zvolilo odpověď méně než 1 hodina. Třetí místo v čase věnovaném denně čtení knih patřilo kategorii 2 až 3 hodiny, které uvedlo 7 (6,19 %) chlapců a 12 (12,77 %) dívek. Další v pořadí byla z pohledu pohlaví kategorie 3 až 4 hodiny, kterou vybralo 6 (5,31 %) chlapců a 1 (1,06 %) dívka. Jedním (0,88 %) chlapcem byla zastoupena také odpověď 4 až 5 hodin a rovněž více než 5 hodin, kterou si vybral 1 (0,88 %) chlapec a 1 (1,06 %) dívka. Množství času věnovaného denně četbě knih z pohledu chlapci – dívky a rovněž i z pohledu všech respondentů je uvedeno v grafu číslo 8.

## 5.2 Důvěryhodnost jednotlivých masových médií a jejich schopnost ovlivňovat názory druhých lidí

### Důvěra respondentů v televizi

Důvěryhodnost v jednotlivá masmédiá, respondenti vyjadřovali na pěti stupňové škále, přičemž stupeň škály číslo 5 zastupoval hodnotu *zcela důvěřuji* a stupeň škály číslo 1 zastupoval hodnotu *vůbec nedůvěřuji*. Nejpočetnější skupina 98 (47,34 %) respondentů zvolila stupeň škály 3, následovaná skupinou 44 (21,26 %) žáků, kteří zvolili stupeň škály 2, dále 42 (20,29 %) studentů zvolilo škálu 4, celkem 13 (6,28 %) televizi zcela důvěřuje a 10 (4,83 %) respondentů uvedenému médiu vůbec nedůvěřuje.

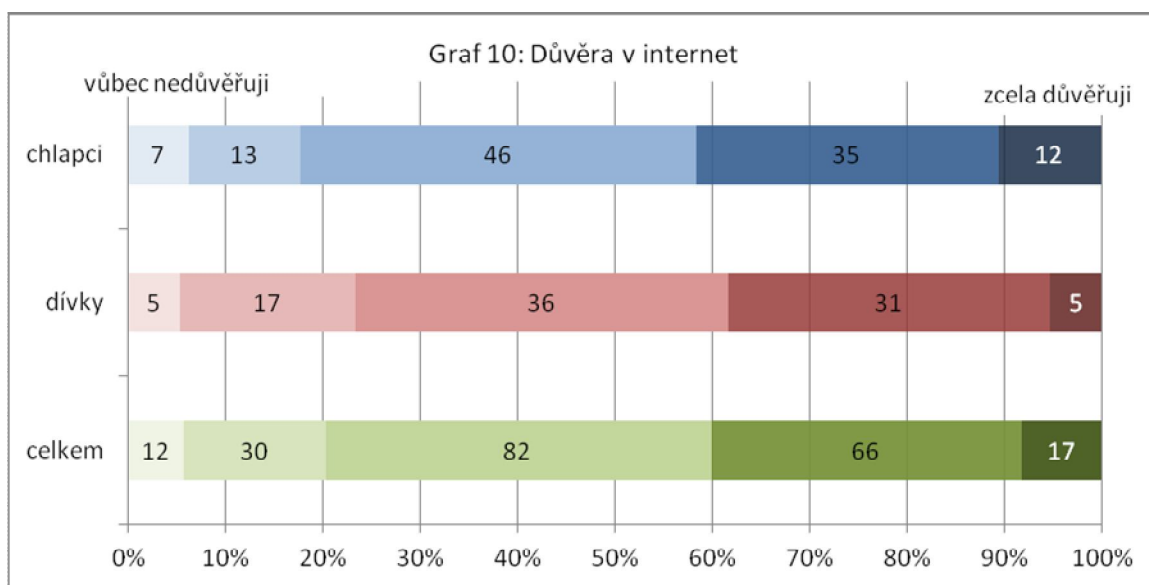


Rovněž z pohledu pohlaví byly odpovědi nejvíce zastoupeny stupněm škály 3, kterou zvolilo 53 (46,90 %) chlapců a 45 (48,39 %) dívek. Druhý největší podíl chlapců 24 (21,24 %) zvolil stupeň škály 2. U dívek byla druhá nejpočetnější hodnota zastoupena stupněm škály 4, který jako odpověď zvolilo 22 (23,66 %) z nich. Stupeň škály číslo 4 zvolilo 20 (17,70 %) chlapců a stejný počet, což představuje 21,51 % dívek, zvolil stupeň škály číslo 2. Celkem 9 (7,96 %) chlapců televiznímu vysílání vůbec nedůvěřuje, zatímco u dívek je tato nedůvěra zastoupena pouze jednou z nich, což představuje 1,08 %. Naopak televizi zcela důvěřuje 7 (6,19 %) chlapců a 6 (6,38 %) dívek. Uvedené hodnoty jsou zaznamenány v grafu číslo 9. Průměrná hodnota odpovědí bez rozlišení pohlaví je 3,02, průměrná hodnota odpovědí u chlapců je 2,93, průměrná hodnota odpovědí u dívek je 3,13 (rozdíl mezi chlapci a dívkami je 0,2).

### Důvěra respondentů v internet

Na otázku ohledně důvěry v internet celkem 82 (39,61 %) respondentů zvolilo stupeň škály 3, internetu spíše důvěřuje 66 (31,88 %) respondentů a 17 (8,21 %) žáků mu důvěřuje zcela. Stupeň škály 2 vybralo 30 (14,50 %) respondentů a informacím na internetu vůbec nedůvěřuje 12 (5,80 %) respondentů.

Z pohledu pohlaví byla rovněž nepočetnější skupinou odpověď reprezentovaná 3. stupněm škály, kterou zvolilo 46 (40,71 %) chlapců a 36 (38,30 %) dívek, následovala kategorie spíše důvěřuji zastoupená 35 (30,97 %) chlapci a 31 (32,98 %) dívkami. Internetu zcela důvěřuje 12 (10,62 %) chlapců a 5 (5,32 %) dívek. Na opačném pólu vybralo 13 (11,50 %) chlapců a 17 (18,09 %) dívek odpověď, která značí spíše nedůvěru k internetu. Celkem 7 (6,19 %) chlapců a 5 (5,31 %) dívek internetu vůbec nedůvěřují. Údaje jsou prezentovány v grafu číslo 10. Průměrná hodnota odpovědí bez rozlišení pohlaví je 3,22, průměrná hodnota odpovědí u chlapců je 3,28, průměrná hodnota odpovědí u dívek je 3,15 (rozdíl 0,13).



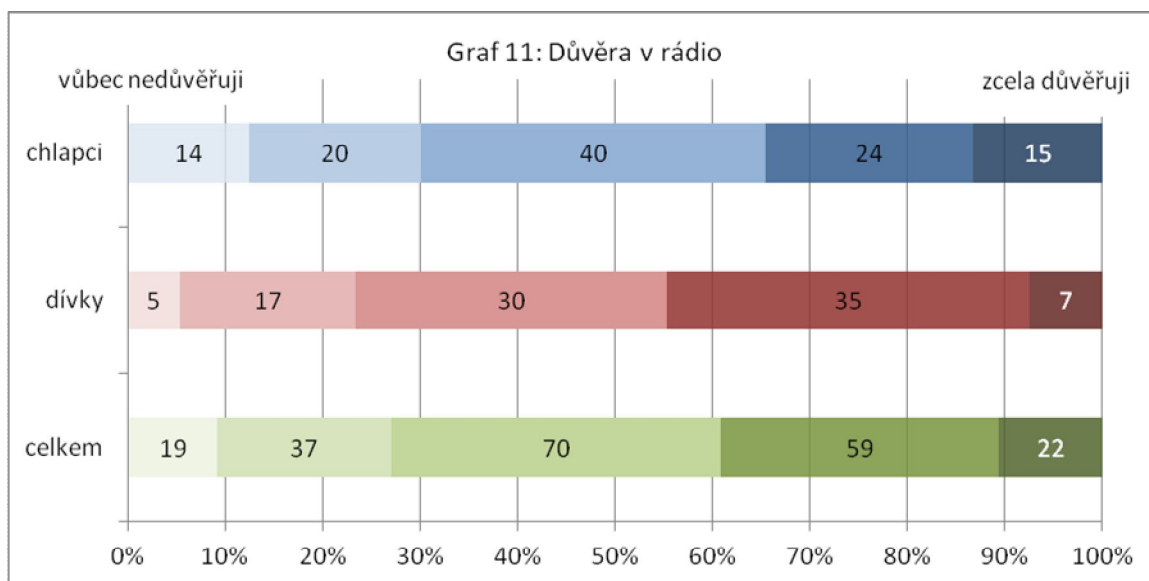
### Důvěra respondentů v rádio

Největší počet 70 (33,82 %) respondentů na odpověď ohledně jejich důvěry v rádio zvolil stupeň škály 3. Celkem 59 (28,50 %) respondentů informacím v rádiu spíše důvěřuje a 22 (10,63 %) respondentům tomuto médiu důvěřuje zcela. Naopak 37 (17,87 %) respondentů má i rádiu spíše nedůvěru a 19 (9,18 %) nedůvěřuje uvedenému médiu vůbec.

Z pohledu pohlaví zvolilo celkem 40 (35,40 %) chlapců stupeň škály číslo 3, zatímco nejpočetnější skupina 35 (37,23 %) dívek zvolila stupeň škály číslo 4, tudíž rádiu spíše důvěřuje.



Druhá nejpočetnější skupina 24 (21,24 %) chlapců rádiu spíše důvěřuje, zatímco u dívek je druhá nejpočetnější skupina zastoupena 30 (31,91 %) žákyněmi, které zvolily stupeň škály číslo 3. Třetí nejpočetnější skupina 20 (17,70 %) chlapců médiím spíše nedůvěřuje, přičemž stejný názor má 17 (18,09 %) dívek. Žádnou důvěru v rádio nemá 14 (12,39 %) chlapců a 5 (5,32 %) dívek. Zcela opačného názoru je 15 (13,27 %) chlapců a 7 (7,45 %) dívek, kteří tomuto typu média zcela důvěřují. Presentované údaje jsou graficky znázorněny v grafu číslo 11. Průměrná hodnota odpovědí bez rozlišení pohlaví je 3,14, průměrná hodnota odpovědí u chlapců je 3,05, průměrná hodnota odpovědí u dívek je 3,23 (rozdíl 0,18).

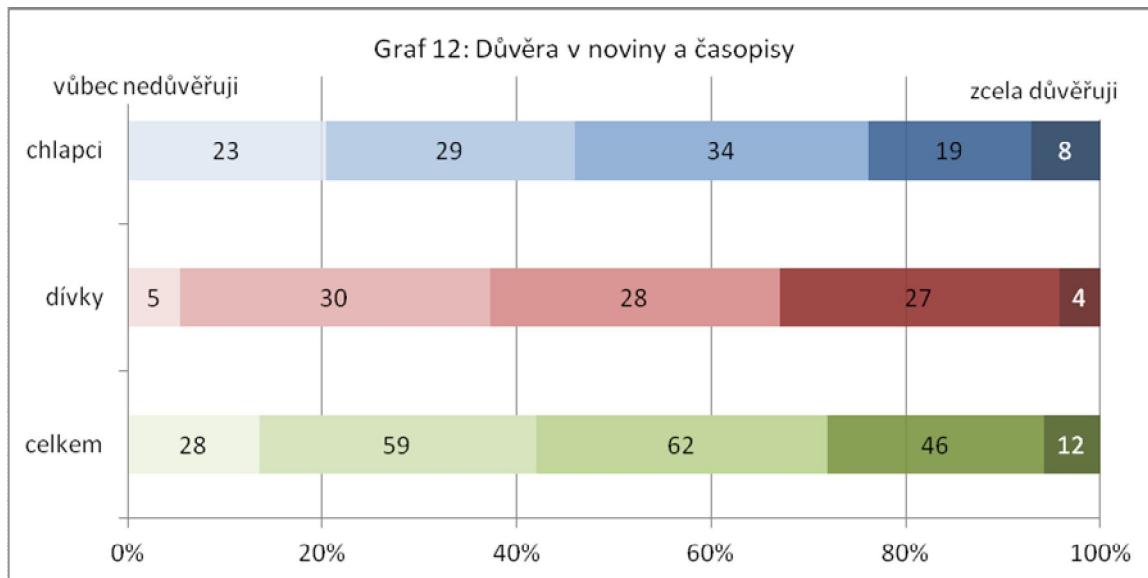


### Důvěra respondentů v noviny a časopisy

V součtu obou pohlaví zvolilo 62 (29,95 %) respondentů stupeň škály číslo 3, 59 (28,50 %) studentů novinám a časopisům spíše nedůvěřuje a 28 (13,53 %) tomuto typu médií nedůvěřuje vůbec. Naopak 46 (22,22 %) respondentů uvedlo, že noviny a časopisy považují spíše za důvěryhodné a 12 (5,80 %) žáků jim zcela důvěřuje.

Z pohledu pohlaví nejpočetnější skupina chlapců 34 (30,08 %) zvolila stupeň škály číslo 3, zatímco nejpočetnější skupina dívek 30 (31,91 %) uvedla, že novinám a časopisům spíše nedůvěřuje. Druhá nejpočetnější skupina 29 (25,66 %) chlapců uvedenému typu médií spíše nedůvěřuje, zatímco druhá nejpočetnější skupina 28 (29,79 %) dívek zvolila stupeň škály číslo 3. Třetí nejpočetnější skupina 23 (20,35 %) chlapců novinám a časopisům vůbec nedůvěřuje, oproti třetí nejpočetnější skupině 27 (28,72 %) dívek, které uvedenému typu médií spíše důvěřuje. Druhá nejméně početná skupina 19 (16,81 %) chlapců cítí k novinám a časopisům spíše důvěru, zatímco u dívek je druhá nejméně početná skupina zastoupena 5

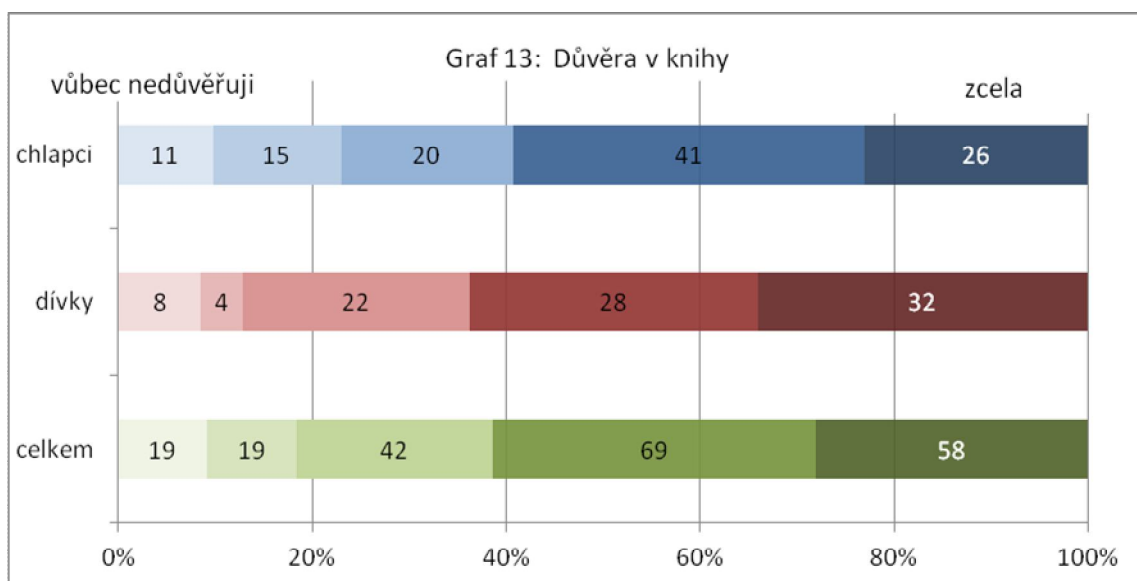
(5,32 %) žákyněmi, které jmenovaným médiím vůbec nedůvěřují. Naopak pro 8 (5,80 %) chlapců a 4 (4,26 %) dívky představují noviny a časopisy zcela důvěryhodné médium. Uvedené údaje jsou reprezentovány v grafu číslo 12.



Průměrná hodnota odpovědi bez rozlišení pohlaví je 2,78, průměrná hodnota odpovědi u chlapců je 2,65 a průměrná hodnota odpovědi u dívek je 2,95 (rozdíl 0,3).

### Důvěra respondentů v knihy

Z celkového počtu 207 respondentů knihám zcela důvěřuje 58 (28,02 %) respondentů, 69 (33,33 %) respondentů jim důvěřuje spíše a 42 (20,29 %) respondentů zvolilo stupeň škály číslo 3. Knihám spíše nedůvěřuje 19 (9,18 %) respondentů a stejný počet (9,18 %) jim nedůvěřuje vůbec.



Z pohledu pohlaví zastupuje nejpočetnější skupinu 41 (36,28 %) chlapců, kteří knihám spíše důvěřují a 32 (34,04 %) dívek, které knihám zcela důvěřují. Druhé dvě nejpočetnější skupiny jsou zastoupeny 26 (23,01 %) chlapci, kteří knihám zcela důvěřují a 28 (29,79 %) dívek, které knihám spíše důvěřují. Prostřední stupeň škály zvolilo 20 (17,70 %) chlapců a 22 (23,40 %) dívek. Knihám spíše nedůvěřuje 15 (13,27 %) chlapců a zcela nedůvěřuje 11 (9,73 %) chlapců. Z dívek knihám spíše nedůvěřují 4 (4,26 %) žákyně a zcela nedůvěřuje 8 (8,51 %) žákyně. Přehled důvěryhodnosti respondentů v knihy je znázorněn v grafu číslo 13. Průměrná hodnota odpovědi bez rozlišení pohlaví je 3,62, průměrná hodnota odpovědi u chlapců je 3,50 a průměrná hodnota odpovědi u dívek je 3,77 (rozdíl 0,27).

### **Jak jednotlivá masmédiá ovlivňují názory lidí?**

Tato otázka měla za cíl zjistit subjektivní názory respondentů na to, jak jednotlivá masmédiá ovlivňují názory lidí. Z odpovědí respondentů můžeme vyčíst, že jako nejsilnější masmédiem, co se týče ovlivňování názorů lidí, považují televizi, o které se celkem 123 (59,42 %) žáků domnívá, že určitě ovlivňuje názory lidí, 68 (32,85 %) respondentů si myslí, že televize spíše ovlivňuje názory lidí. O tom, že televize spíše neovlivňuje názory lidí je přesvědčeno 7 (3,38 %) respondentů a 2 (0,97 %) respondenti si myslí, že televize určitě neovlivňuje názory lidí. Zbýlých 7 (3,38 %) respondentů nedokázalo vybrat míru, s jakou toto médium ovlivňuje názory ostatních lidí.

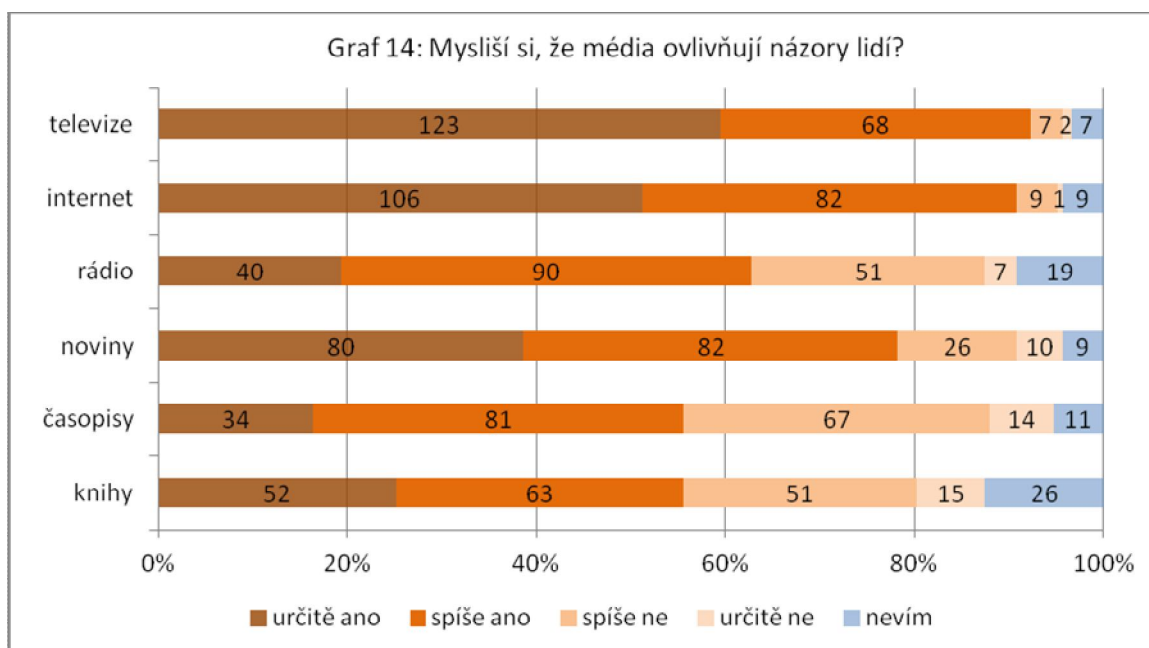
Za druhé nejsilnější masmédiem v ovlivňování názorů lidí považují respondenti internet. Celkem 106 (51,21 %) respondentů se domnívá, že internet určitě ovlivňuje názory lidí, zatímco 82 (39,61 %) respondentů je toho názoru, že internet spíše ovlivňuje názory lidí. Opačného názoru je 9 (4,35 %) respondentů, podle kterých internet spíše neovlivňuje názory lidí a 1 (0,48 %) respondent se domnívá, že internet určitě neovlivňuje názory lidí. Zbýlých 9 (4,35 %) respondentů zvolilo odpověď *nevím*.

Třetím nejsilnějším masmédiem v ovlivňování názorů lidí jsou dle odpovědí respondentů noviny, o kterých se celkem 80 (38,65 %) respondentů domnívá, že určitě ovlivňují názory lidí a 82 (39,61%) žáků je toho názoru, že noviny spíše ovlivňují názory lidí. Naopak 26 (12,56%) žáků si myslí, že noviny spíše neovlivňují názory lidí a 10 (4,83 %) respondentů se domnívá, že noviny určitě neovlivňují názory lidí. Odpověď *nevím* zvolilo 9 (4,35 %) žáků.

Celkem 40 (19,32 %) respondentů se domnívá, že rádio určité ovlivňuje názory lidí a 90 (43,48 %) respondentů je názoru, že rádio spíše ovlivňuje názory lidí. Naopak 51 (24,64 %) respondentů si myslí, že rádio spíše neovlivňuje názory lidí a 7 (3,38 %) žáků je přesvědčeno o tom, že rádio určité neovlivňuje názory lidí. Zbýlých 19 (9,18%) žáků nedokázalo vliv rádia na názory lidí posoudit a zvolilo tedy odpověď *nevím*.

To, že knihy zcela ovlivňují názory lidí si myslí 52 (25,12 %) respondentů, zatímco 63 (30,43 %) žáků je toho názoru, že knihy spíše ovlivňují názory lidí. Opačný názor má 51 (24,63 %) žáků, kteří se domnívají, že knihy spíše neovlivňují názory lidí a 15 (7,25 %) žáků si myslí, že knihy určité neovlivňují názory lidí. Zbýlých 26 (12,56 %) žáků nedokázalo vliv knih na názory lidí posoudit a zvolilo tedy odpověď *nevím*.

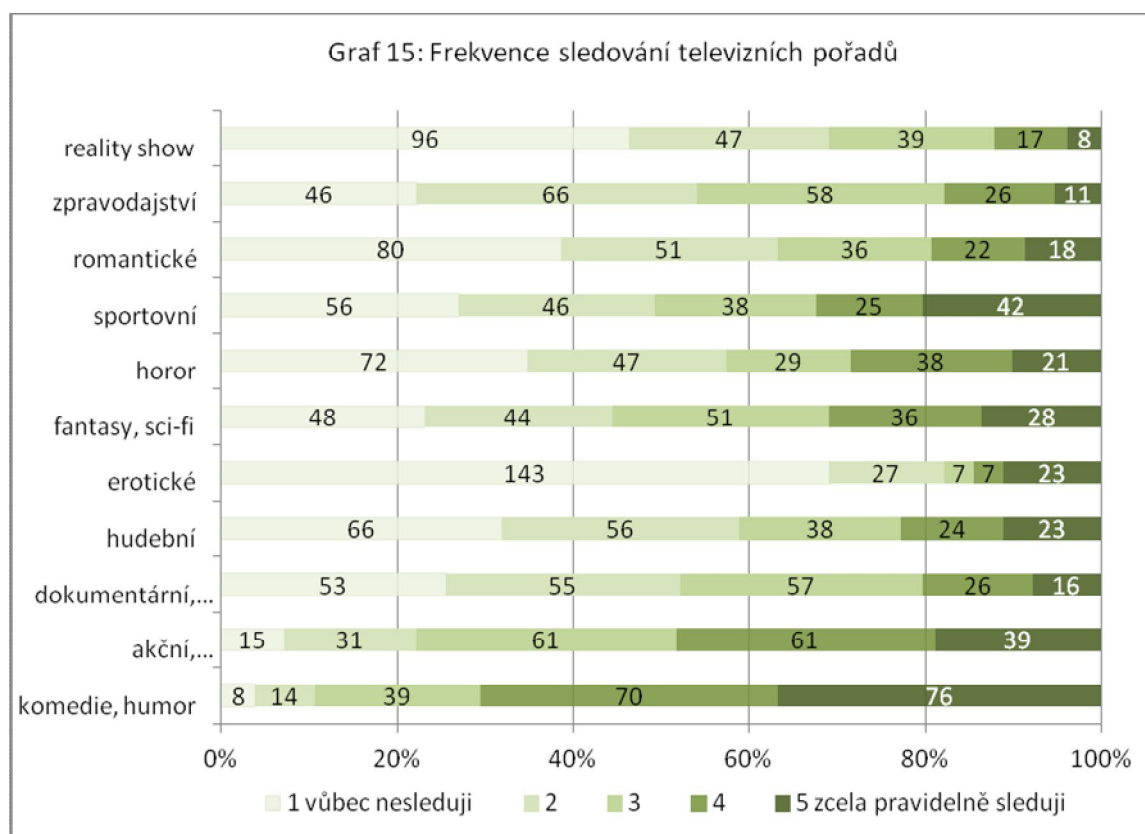
Posledním masmédiem, u kterého respondenti posuzovali jeho vliv na ovlivňování názorů lidí, byly časopisy. Celkem 34 (16,43 %) žáků je přesvědčeno o tom, že časopisy určité ovlivňují názory lidí, zatímco 81 (39,13 %) žáků se domnívá, že časopisy spíše ovlivňují názory lidí. Opačný názor má 67 (32,37 %) žáků, jenž si myslí, že časopisy spíše neovlivňují názory lidí a 14 (6,76 %) žáků se přiklonilo k tomu, že časopisy určité neovlivňují názory lidí. Zbýlých 11 (5,31 %) žáků nedokázalo vliv časopisů na názory lidí ohodnotit a zvolilo tedy odpověď *nevím*.



### 5.3 Frekvence sledování televizních pořadů a využití internetu

#### Frekvence sledování televizních pořadů

Následující otázka byla určena ke zmapování frekvence sledování televizních pořadů či žánrů. U celkem jedenácti typů televizních pořadů měli respondenti na pěti stupňové škále vybrat, jak často je sledují. Stupeň škály číslo 1 představoval volbu *vůbec nesleduji* a stupeň škály číslo 5 zastupoval volbu *zcela pravidelně sleduji*.

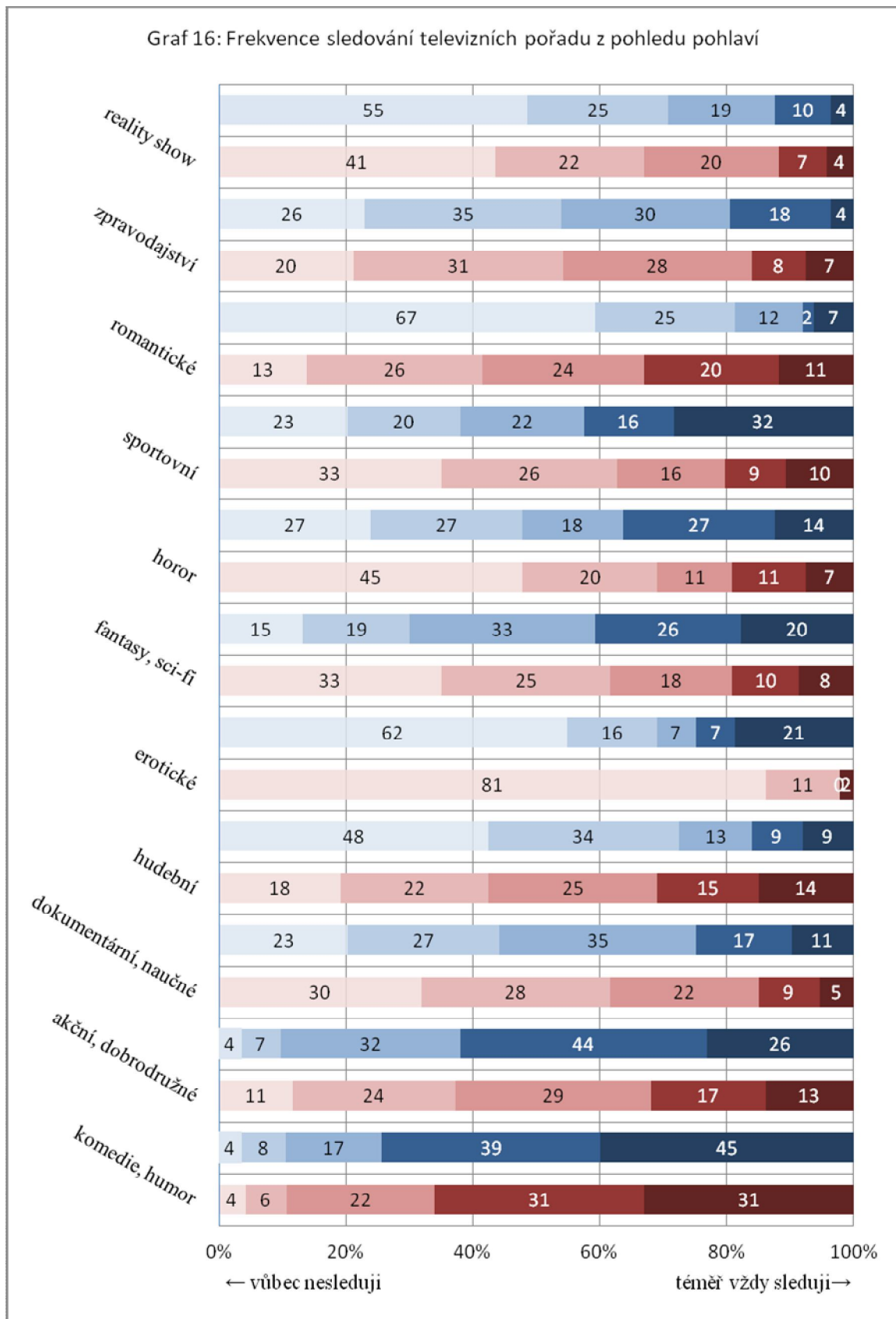


Mezi nejvíce sledované televizní pořady respondenti zařadili pořady komediální a humorné, které celkem 76 (36,71 %) sleduje zcela pravidelně a 70 (33,82 %) respondentů u tohoto typu pořadu zvolilo stupeň škály číslo 4. Vůbec nesleduje komediální a humorné pořady 8 (3,86 %) respondentů a 14 (6,76 %) jich zvolilo stupeň škály číslo 2. Zbýlých 39 (18,84 %) respondentů vybralo stupeň škály číslo 3. Průměrná hodnota u pořadů komediálních a humorných byla 3,93. Druhé místo obsadily pořady akční a dobrodružné s průměrnou hodnotou 3,38. Tento typ pořadů pravidelně sleduje 39 (18,84 %) respondentů, stupeň škály číslo 4 volilo 61 (29,47 %) respondentů, stupeň škály číslo 3 volilo 61 (29,49 %) respondentů. Uvedený typ pořadu vůbec nesleduje 15 (7,25 %) respondentů a stupeň škály číslo 2 vybralo 31 (14,98 %) žáků. Následuje žánr sci-fi a fantasy s průměrnou hodnotou 2,77, který

pravidelně sleduje 28 (13,53 %) respondentů, 36 (17,39 %) žáků vybralo stupeň škály číslo 4 a 51 (24,64 %) zvolilo stupeň škály číslo 3. Vůbec nesleduje tento typ pořadů 48 (23,19 %) žáků a 44 (21,26 %) jich volilo stupeň škály číslo 2. V těsném závěsu následují pořady sportovní s průměrnou hodnotou 2,76. U sportovních pořadů zvolilo stupeň škály 5 celkem 42 (20,29 %), stupeň škály 4 celkem 25 (12,08 %), stupeň škály 3 celkem 38 (18,36 %), stupeň škály 2 celkem 46 (22,22 %) a stupeň škály 1 celkem 56 (27,05 %) respondentů. Dokumentární a naučné pořady mají průměrnou hodnotu 2,5. U tohoto typu pořadů zvolilo stupeň škály 5 celkem 16 (7,73 %) respondentů, stupeň škály 4 celkem 26 (12,56 %) respondentů, stupeň škály 3 celkem 57 (27,54 %) respondentů, stupeň škály 2 celkem 55 (26,57 %) respondentů a stupeň škály 1 celkem 53 (25,60 %) respondentů. Pořady zpravodajské získaly průměrné hodnocení 2,47. U tohoto typu pořadů zvolilo stupeň škály 5 celkem 11 (5,31 %) respondentů, stupeň škály 4 celkem 26 (12,56 %) respondentů, stupeň škály 3 celkem 58 (28,02 %) respondentů, stupeň škály 2 celkem 66 (31,88 %) respondentů a stupeň škály 1 celkem 46 (22,22 %) respondentů. Hororové filmy mají v průměrném hodnocení 2,46, hudební pořady 2,43 a romantické pořady 2,26. Na předposledním místě skončily reality show s průměrným hodnocením 2 a pořady erotické s průměrným hodnocením 1,74. Četnosti odpovědí u jednotlivých druhů pořadů jsou znázorněny v grafu číslo 15.

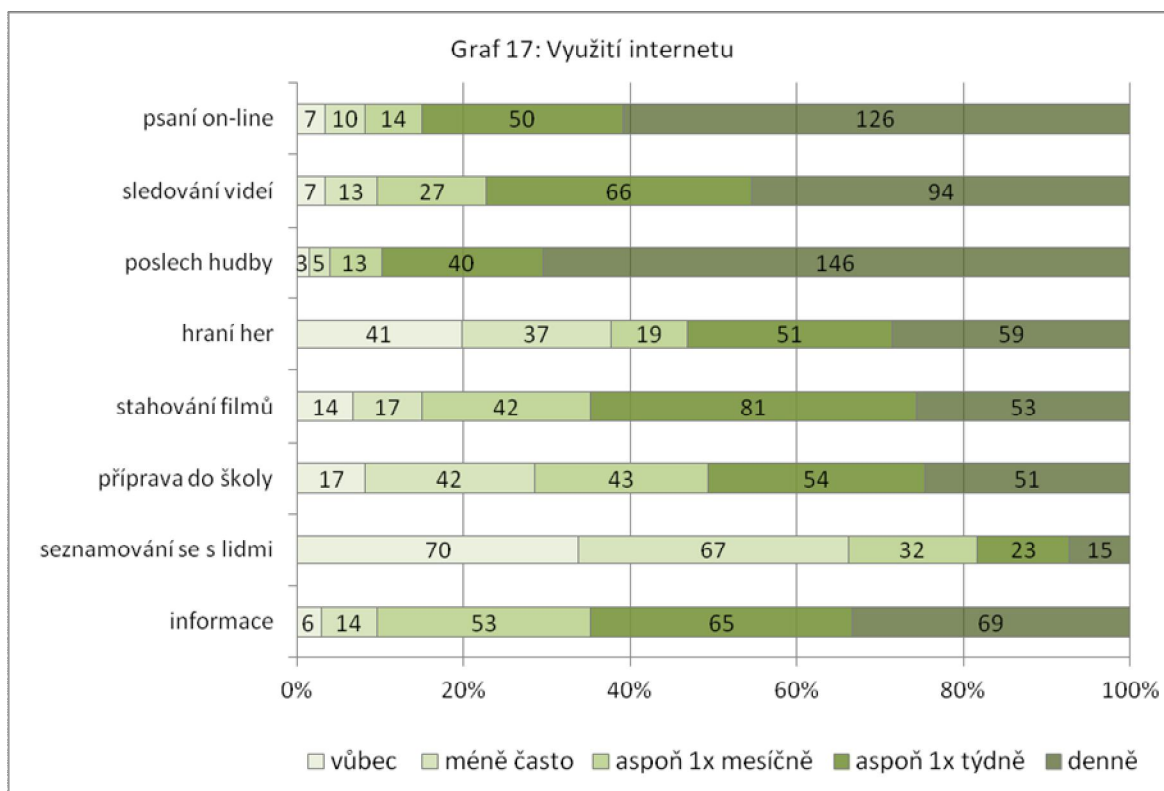
Graf číslo 16 zachycuje rozdíly ve frekvenci sledování televizních pořadů z pohledu pohlaví. Modrými odstíny jsou prezentovány četnosti odpovědí chlapců a červenými odstíny jsou prezentovány odpovědi dívek. Jak je z grafu patrné nejmarkantnější rozdíly v četnostech odpovědí mezi chlapci a dívkami jsou u pořadů romantických (průměrná hodnota u chlapců 1,73 a u dívek 2,89 – rozdíl 1,16), erotických (průměrná hodnota u chlapců 2,19 a u dívek 1,2 – rozdíl 0,99), sci-fi (průměrná hodnota u chlapců 3,15 a u dívek 2,31 – rozdíl 0,84) a sportovních (průměrná hodnota u chlapců 3,12 a u dívek 2,3 – rozdíl 0,82). U hudebních pořadů byla průměrná hodnota u chlapců 2,09 a u dívek 2,84 (rozdíl 0,75), u akčních filmů byla průměrná hodnota u chlapců 3,72 a u dívek 2,97 (rozdíl 0,75). Průměrná hodnota frekvence sledování dokumentárních pořadů byla u chlapců 2,7, zatímco u dívek 2,27 (rozdíl 0,43), průměrná hodnota frekvence sledování hororů byla u chlapců 2,27, zatímco u dívek 2,1 (rozdíl 0,17), průměrná hodnota sledování komediálních a humorných pořadů byla u chlapců 4 a u dívek 3,84 (rozdíl 0,16). S nejmenším rozdílem mezi pohlavími skončily reality show, u kterých byla průměrná hodnota u chlapců 1,96 a u dívek 2,05 (rozdíl 0,09) a

zpravodajství s průměrnou hodnotou frekvence sledování u chlapců 2,46 a 2,48 u dívek (rozdíl 0,02).

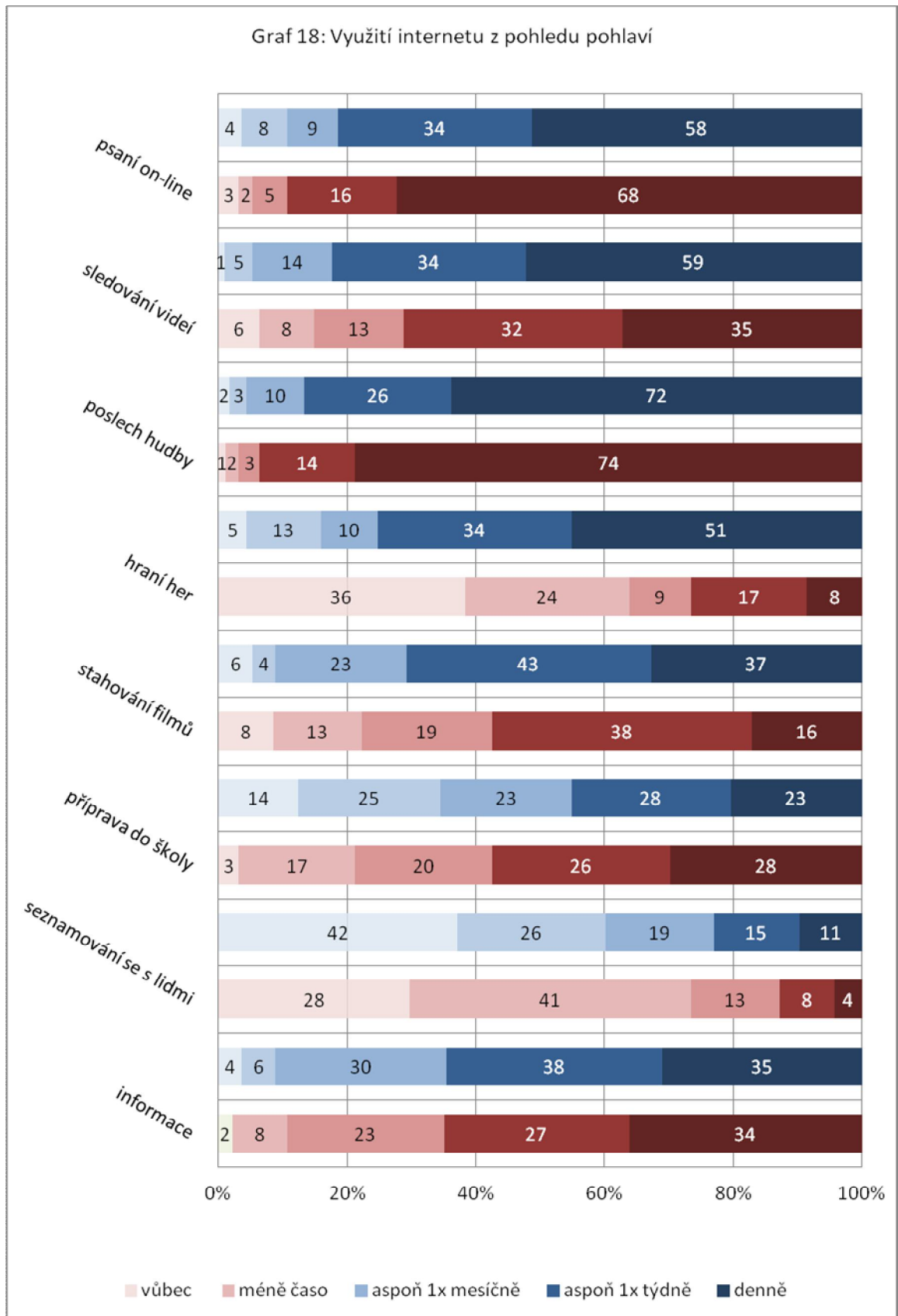


### Frekvence využití internetu k jednotlivým činnostem

Cílem otázky na využití internetu bylo zjistit, jak často respondenti využívají internet k osmi uvedeným činnostem. Odpověď měli respondenti vybrat pomocí pěti stupňové škály s nabídkou *vůbec, méně často, aspoň 1x měsíčně, aspoň 1x týdně, denně*. Z odpovědí bylo zjištěno, že žáci využívají internet nejčastěji k poslouchání hudby – celkem 146 (70,53 %) respondentů k tomuto účelu užívá internet denně a 40 (19,32 %) alespoň 1x týdně. Druhou nejoblíbenější činností provozovanou na internetu je komunikace, resp. psaní s on-line kamarády, kdy tuto činnost praktikuje denně 126 (60,87 %) respondentů a dalších 50 (24,15 %) se této možnosti komunikace věnuje aspoň 1x týdně. Celkem 94 (45,41 %) respondentů využívá internet denně k sledování videí a dalších 66 (31,88 %) se této činnosti věnuje alespoň 1x týdně. Poměrně početná skupina 69 (33,33 %) respondentů využívá internet denně k vyhledávání informací, dalších 65 (31,40 %) žáků informace na internetu vyhledává alespoň 1x týdně a 53 (25,60 %) žáků k tomuto účelu internet využívá alespoň 1x měsíčně. Za zajímavé můžeme považovat zjištění, že 51 (24,64 %) žáků denně využívá internet k přípravě na školní vyučování, 54 (26,09 %) respondentů takto činí alespoň 1x týdně a 43 (20,77 %) žáků alespoň jednou měsíčně. Četnost odpovědí na jednotlivé otázky jsou znázorněny v grafu číslo 17.



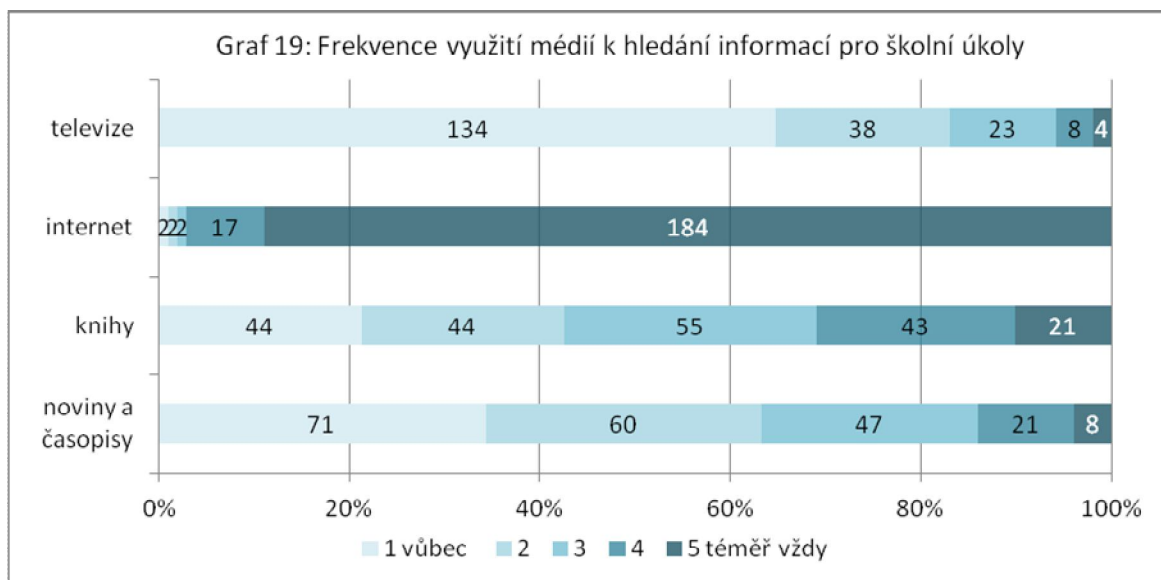




V grafu číslo 18 jsou znázorněny četnosti odpovědí na využití internetu z pohledu pohlaví, kdy modrými odstíny jsou znázorněny odpovědi chlapců a červenými odstíny jsou znázorněny odpovědi dívek. Největší rozdíl ve využívání internetu mezi chlapci a dívkami byl zaznamenán při hraní her (průměrná hodnota u chlapců 4 a u dívek 2,33 – rozdíl 1,67). Poněkud menší rozdíly mezi pohlavím panovaly při využití internetu ke stahování filmů a hudby (průměrná hodnota u chlapců 3,89 a u dívek 3,44 – rozdíl 0,45), využití internetu k přípravě na vyučování (průměrná hodnota u chlapců 3,19 a u dívek 3,63 – rozdíl 0,44), využití internetu ke sledování videí (průměrná hodnota u chlapců 4,28 a u dívek 3,87 – rozdíl 0,41), využití internetu k psaní si s on-line kamarády (průměrná hodnota u chlapců 4,19 a u dívek 4,53 – rozdíl 0,34). Nejmenší rozdíly byly u využití internetu k poslouchání hudby (průměrná hodnota u chlapců 4,44 a u dívek 4,68 – rozdíl 0,24), využití internetu k seznamování se s lidmi (průměrná hodnota u chlapců 2,35 a u dívek 2,14 – rozdíl 0,21). Téměř v totožné frekvenci využívají obě pohlaví internet k hledání informací (průměrná hodnota u chlapců 3,83 a u dívek 3,88 – rozdíl 0,05).

### Frekvence využití médií k hledání informací pro školní úkoly

Jak často jsou respondenty využívány k hledání informací pro školní úkoly televize, internet, knihy, noviny a časopisy nám měla zodpovědět následující otázka. Respondenti volili odpověď na pětistupňové škále, kde číslo 1 zastupovalo frekvenci *vůbec* a číslo 5 zastupovalo frekvenci *téměř vždy*.



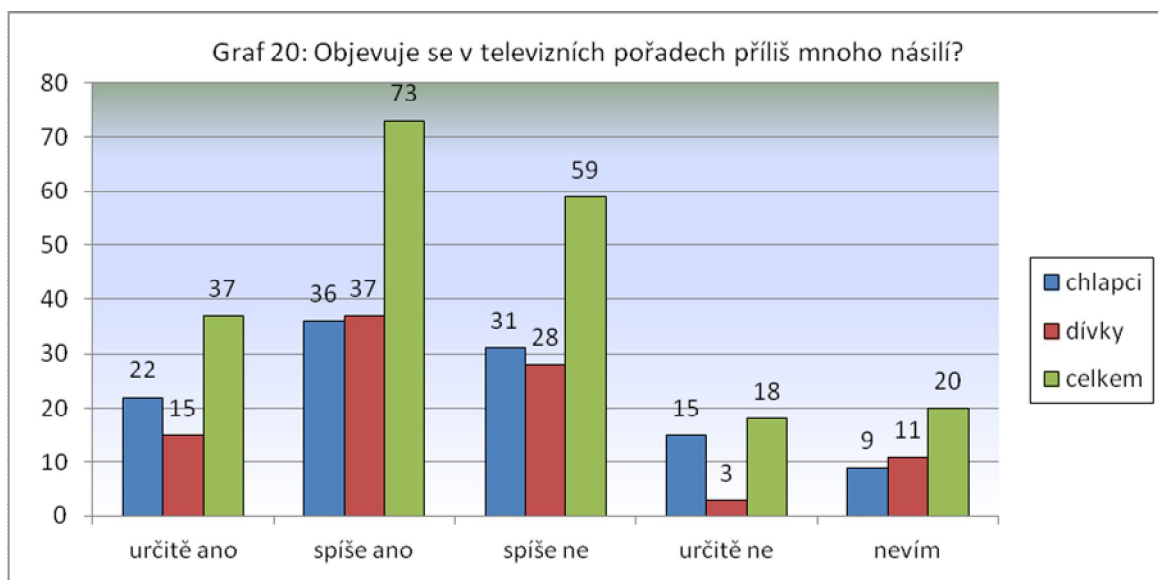
Nejvyužívanějším médiem k uvedené činnosti se stal internet, který takto využívá téměř vždy 184 (88,89 %) respondentů (průměrná hodnota 4,83). Druhým nejvyužívanějším mé-

diem k uvedené činnosti respondenti zvolili knihy, které k tomuto účelu užívá téměř vždy 21 (10,14 %) respondentů (průměrná hodnota 2,77). Noviny a časopisy jsou k hledání informací pro školní úkoly využívány téměř vždy 8 (3,86 %) respondenty (průměrná hodnota 2,2) a televizi k danému účelu využívají téměř vždy 4 (1,93 %) respondenti (průměrná hodnota 1,6). Četnost odpovědí je znázorněna v grafu číslo 19.

## 5.4 Násilí v televizním vysílání

### Názory respondentů za četnost výskytu násilí v televizních pořadech

O tom, že televizní vysílání určitě obsahuje příliš násilných televizních pořadu je přesvědčeno 37 (17,87 %) respondentů, přičemž dalších 73 (35,27 %) na otázku zda se v televizních pořadech objevuje příliš mnoho násilí odpovědělo *spíše ano*.

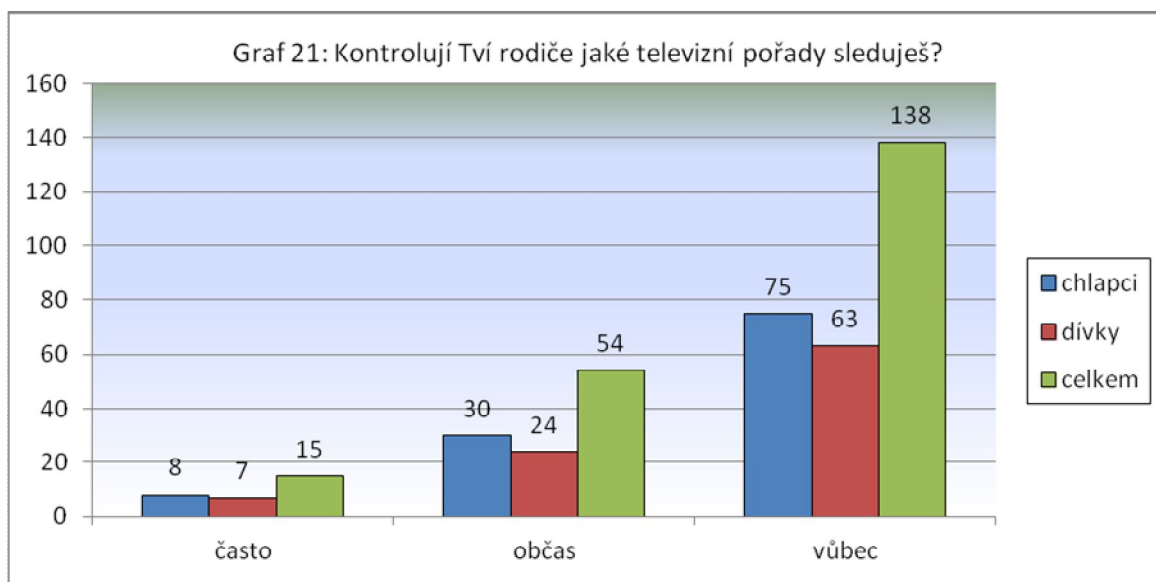


Naopak 59 (28,50 %) respondentů se domnívá, že v televizních pořadech mnoho násilí spíše neobjevuje a 18 (8,70 %) je toho názoru, že se televizní pořady určitě neobsahují příliš mnoho násilí. Zbýlých 20 (9,66 %) respondentů nedokázalo četnost výskytu násilí v televizních programech zhodnotit a vybralo odpověď *nevím*. Z pohledu pohlaví zvolilo odpověď *určitě ano* 22 (19,47 %) chlapců a 15 (15,96 %) dívek, odpověď *spíše ano* 36 (31,86 %) chlapců a 37 (39,36 %) dívek, odpověď *spíše ne* vybralo 31 (27,43 %) chlapců a 28 (29,79 %) dívek a odpověď *určitě ne* 15 (13,27 %) chlapců a 3 (3,19 %) dívky. Odpověď *nevím* zahrlo 9 (7,69 %) chlapců a 11 (11,70 %) dívek. Četnosti odpovědí jsou zaznameny v grafu číslo 20.

## 5.5 Pravidla a omezení při využívání masových médií a diskuse o mediálních obsazích

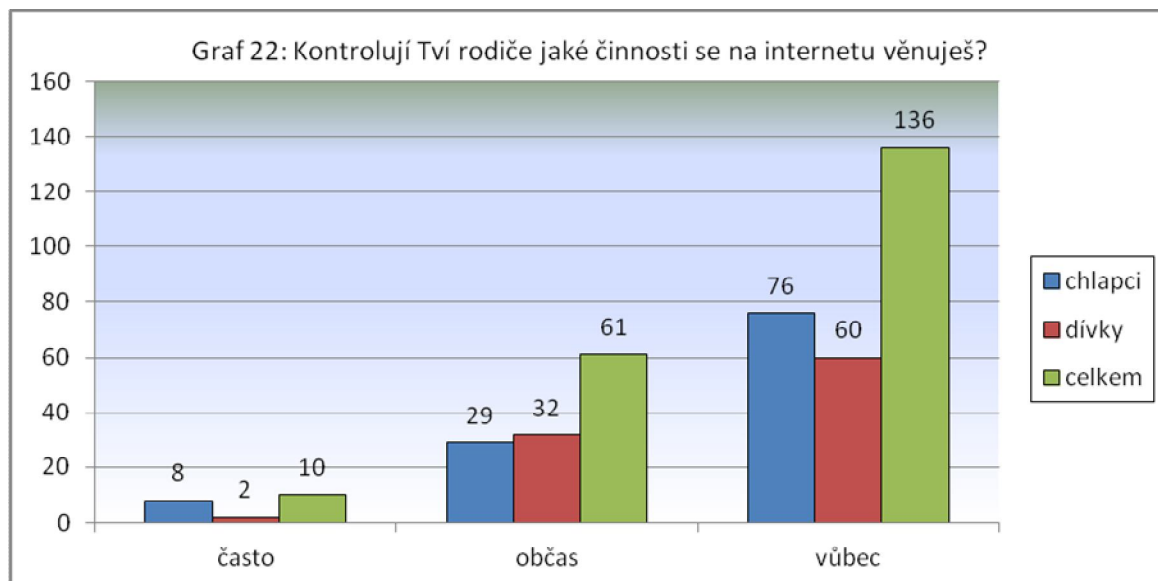
### Kontrola rodičů jaké televizní obsahy jejich děti sledují

Jak moc se cítí respondenti kontrolováni ze strany rodičů při sledování televizních pořadů? Celkem 15 (7,25 %) z nich uvedlo, že je rodiče při sledování televize kontrolují často. Odpověď *občas* zvolilo celkem 54 (26,09 %) respondentů. Naopak celkem 138 (66,67 %) respondentů uvedlo, že rodiče nekontrolují, jaké televizní pořady sledují. Z pohledu pohlaví byla četnost odpovědí téměř totožná. Odpověď často zvolilo 8 (7,08 %) chlapců a 7 (7,45 %) dívek, odpověď občas vybralo 30 (26,55 %) chlapců a 24 (25,53 %) dívek a odpověď vůbec zahrlo 75 (66,37 %) chlapců a 63 (67,02 %) dívek. Uvedené četnosti jsou prezentovány v grafu číslo 21.



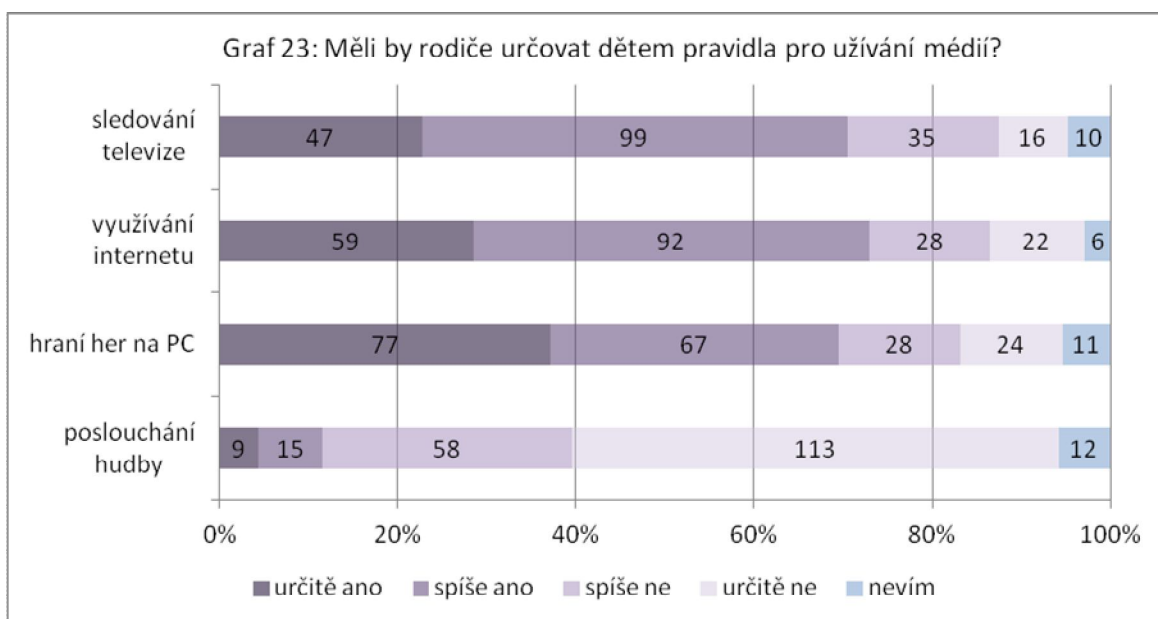
### Kontrola rodičů jaké činnosti se jejich děti věnují na internetu

Další otázka zjišťovala subjektivní názory respondentů na to, zda se cítí být kontrolováni svými rodiči při využívání internetu. Převážná většina 136 (65,70 %) odpověděla, že je rodiče při využívání internetu nekontrolují. Celkem 61 (29,47 %) respondentů uvedlo, že je rodiče při využití internetu kontrolují občas. Nejméně početná skupina 10 (4,83 %) respondentů se cítí být rodiči kontrolována při využití internetu často. Z pohledu pohlaví zvolilo odpověď *vůbec* 76 (67,26 %) chlapců a 60 (63,83 %) dívek, odpověď *občas* 29 (25,66 %) chlapců a 32 (34,04 %) dívek a odpověď *často* 8 (7,08 %) chlapců a 2 (2,13 %) dívky.



### Měli by rodiče dětem určovat pravidla pro užívání médií?

Co si myslí respondenti o určování pravidel rodičů dětem při užívání masmédií? Vcelku benevolentní jsou respondenti v tomto ohledu při omezování dětí v poslechu hudby, kdy pouze 9 (4,35 %) zvolilo odpověď určitě ano a 15 (7,25 %) spíše ano. Naopak 58 (28,02 %) žáků se domnívá, že rodiče by spíše neměli při poslouchání hudby svým dětem určovat pravidla a 113 (54,59 %) žáků je toho názoru, že by rodiče určitě neměli určovat v poslechu hudby žádná pravidla. Zbýlých 12 (5,80 %) se k problému nedokázalo vyjádřit a zvolilo odpověď *nevím*.

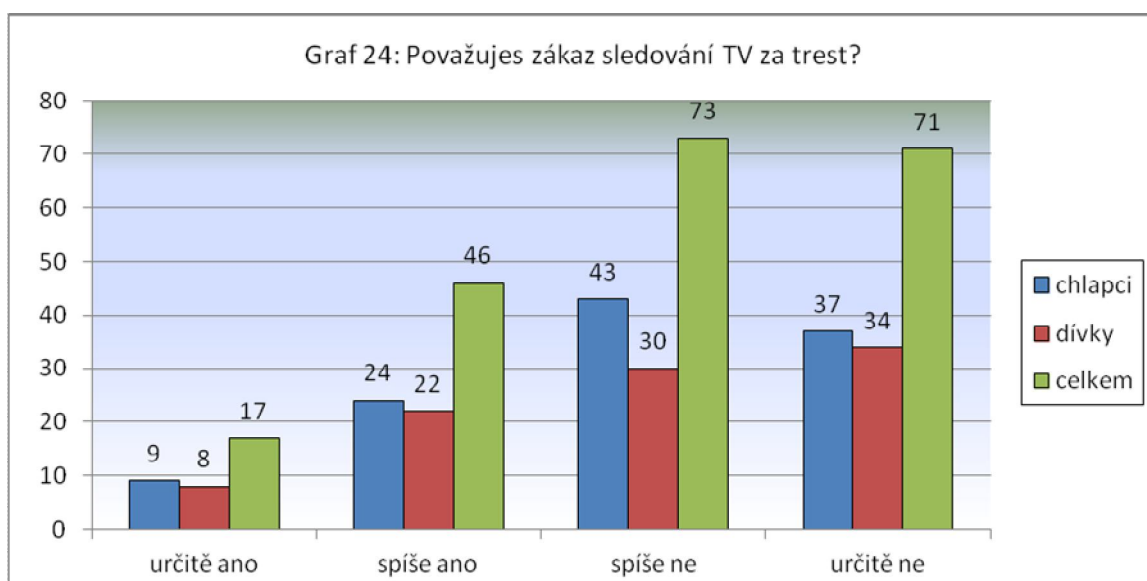


Nejvíce, a to 77 (37,20 %) respondentů, si myslí, že rodiče by měli určovat pravidla pro své děti zejména pro hraní her na PC, následuje užívání internetu s 59 (28,50 %) odpověďmi

respondentů *určitě ano*. U sledování televize totožnou odpověď zvolilo 47 (22,71) respondentů, zatímco 99 (47,83 %) si myslí, že rodiče by dětem u tohoto média *spíše měli* určovat pravidla pro užívání. U využívání internetu zvolilo odpověď *spíše ano* 92 (44,44 %) respondentů a u hraní her na PC tuto odpověď zadrželo 67 (32,37 %) žáků. Odpověď *spíše ne* zvolilo u využívání internetu a u hraní her na PC totožně 28 (13,56 %) žáků, u sledování televize 35 (16,91 %) respondentů. Odpověď *určitě ne* vybralo u hraní her na PC 24 (11,59 %) respondentů, využívání internetu 22 (10,63 %) respondentů a u sledování televize 16 (7,73 %) respondentů. Odpověď *nevím* zvolilo u hraní her na PC 11 (5,31 %) respondentů, využívání internetu 6 (2,90 %) respondentů a sledování televize 10 (4,83 %) respondentů. Četnosti odpovědí jsou znázorněny v grafu číslo 23.

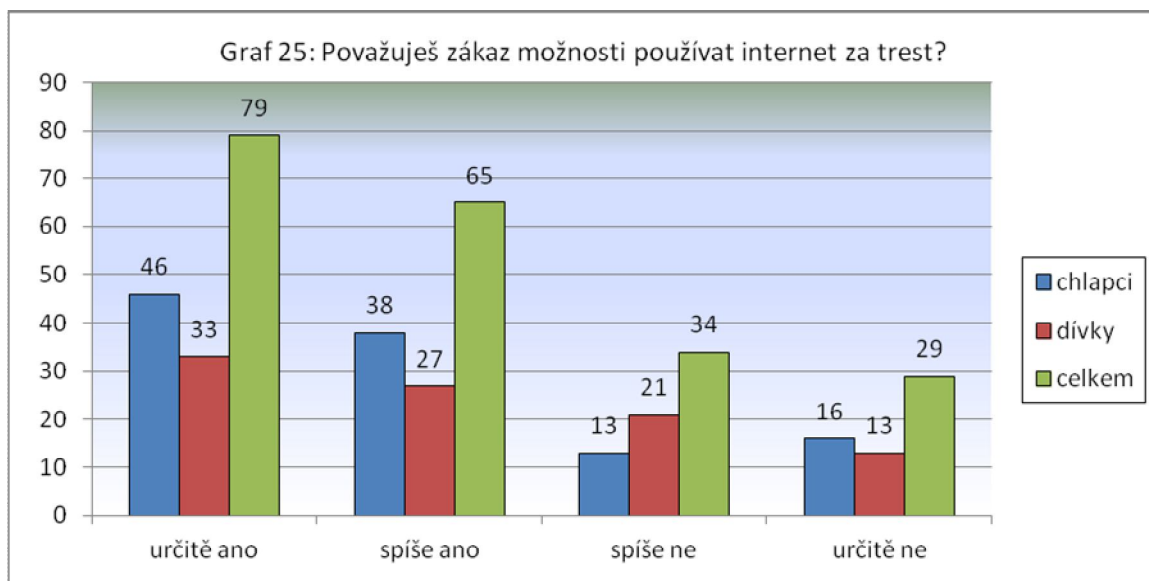
### Považuješ zákaz sledování TV za trest?

Ve výzkumu mne rovněž zajímala otázka, zda respondenti považují zákaz sledovat televizi za trest. Celkem 17 (8,21 %) žáků uvedlo, že toto omezení považují určitě za trest a dalších 46 (22,22 %) tento zákaz považují spíše za trest. Naproti tomu 71 (34,30 %) žáků nepovažuje zákaz sledování televize za trest a 73 (35,27 %) toto omezení spíše nepovažuje za trest. Z pohledu pohlaví zvolilo odpověď *určitě ano* 9 (7,96 %) chlapců a 8 (8,51 %) dívek, odpověď *spíše ano* zadrželo 24 (21,24 %) chlapců a 22 (23,40 %) dívek, odpověď *spíše ne* 43 (38,05 %) chlapců a 30 (31,91 %) dívek a odpověď *určitě ne* zvolilo 37 (32,74 %) chlapců a 34 (36,17 %) dívek. Prezentované údaje jsou zachyceny v grafu číslo 24.



### Považuje zákaz možnosti používat internet za trest?

Při další otázce se respondenti vyjadřovali k tomu, zda považují zákaz možnosti používat internet za trest. Největší počet respondentů 79 (38,16 %) považuje tento zákaz určitě za trest, druhá nejpočetnější skupina 65 (31,40 %) respondentů zvolila odpověď *spíše ano*. Naopak 29 (14,01 %) respondentů nepovažuje toto omezení za trest a 34 (16,43 %) respondentů spíše nepovažuje jmenované omezení za trest.



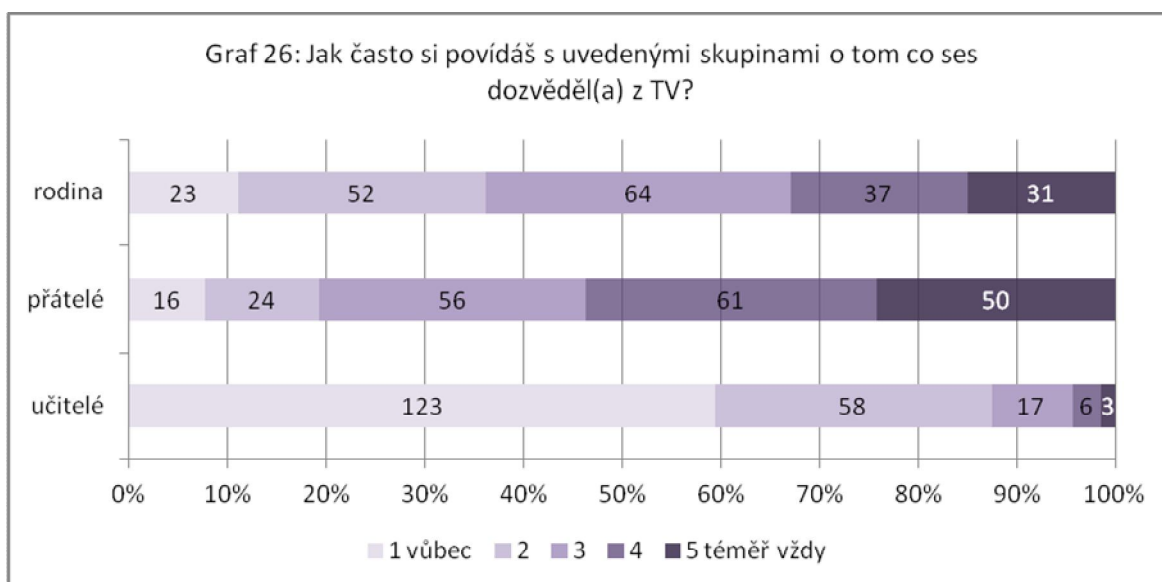
Z pohledu pohlaví zvolilo odpověď *určitě ano* 33 (35,11 %) dívek a 46 (40,71 %) chlapců, odpověď *spíše ano* 27 (28,72 %) dívek a 38 (33,63 %) chlapců, odpověď *spíše ne* 21 (22,34 %) dívek a 13 (11,50 %) chlapců a odpověď *určitě ne* 13 (13,83 %) dívek a 16 (14,16 %) chlapců.

### Frekvence povídání si respondentů s jinými osobami o tom, co se dozvěděli z vybraných masmédií

Cílem otázky bylo zjistit, zda a v jaké míře si respondenti povídají s rodiči, přáteli a učiteli o informacích, které se dozvěděli z televize, internetu, novin a časopisů. Odpovědi respondenti vybírali na pětistupňové škále, kde číslo 5 představovalo možnost *téměř vždy* a číslo 1 představovalo možnost *vůbec*.

U všech tří jmenovaných masmédií si respondenti o informacích v nich prezentovaných povídají nejvíce s přáteli a spolužáky. To, co se dozvěděli z televize, konzultuje se svými přáteli a spolužáky *téměř vždy* celkem 50 (24,15 %) respondentů, zatímco s rodiči a příbuznými pouze 31 (14,98 %) respondentů a s učiteli jen 3 (1,45 %) respondenti. Naopak *vůbec* se

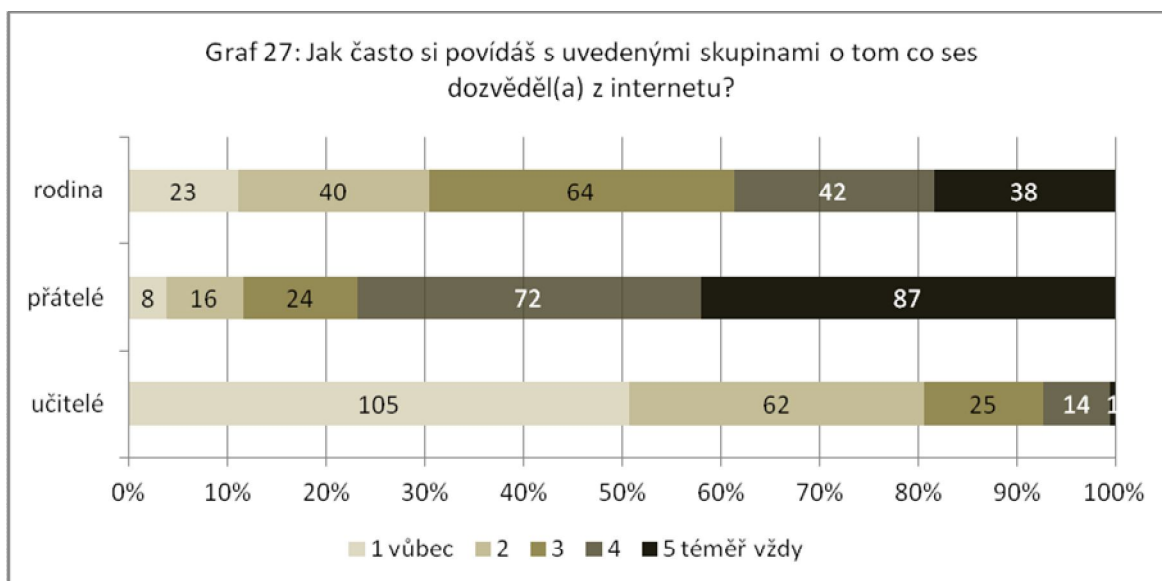
o informacích získaných z televizní obrazovky s rodiči a příbuznými nebaví 23 (11,11 %) žáků, s přáteli 16 (7,73 %) žáků a s učiteli 123 (59,42 %) žáků. U kategorie rodiče a příbuzní zvolilo stupeň škály 2 celkem 52 (25,12 %) respondentů, stupeň škály číslo 3 celkem 64 (30,92 %) respondentů a stupeň škály číslo 4 celkem 37 (17,87 %) respondentů. U kategorie přátelé a spolužáci zvolilo stupeň škály číslo 2 celkem 24 (11,59 %) respondentů, stupeň škály číslo 3 celkem 56 (27,05 %) respondentů a stupeň škály číslo 4 zvolilo 61 (29,47 %) respondentů. U kategorie učitelé zvolilo stupeň škály číslo 2 celkem 58 (28,02 %) respondentů, stupeň škály číslo 3 celkem 17 (8,21 %) respondentů a stupeň škály číslo 4 celkem 6 (2,9 %) respondentů. Průměrná hodnota u odpovědi rodiče, příbuzní byla 3, průměrná hodnota u odpovědi přátelé, spolužáci byla 3,51 a průměrná hodnota u odpovědi učitelé byla 1,59. Četnosti odpovědí jsou znázorněny v grafu číslo 26.



V největší míře se respondenti baví se svými přáteli a spolužáky o informacích z internetu, kdy celkem 87 (42,03 %) respondentů uvedlo, že tak činí téměř vždy. S rodinou a přáteli informace z internetu probírá téměř vždy 38 (18,36 %) respondentů a s učiteli pouze 1 (0,48 %) žák. Opačnou škálu stupnice vybralo 23 (11,11 %) respondentů, kteří informace z internetu vůbec nekonzultují s rodiči a příbuznými, 8 (3,86 %) respondentů si o těchto informacích nepovídá s přáteli a spolužáky a 105 (50,72 %) respondentů neprobírá informace z internetu s učiteli. U kategorie rodiče a příbuzní zvolilo stupeň škály číslo 2 celkem 40 (19,32 %) respondentů, stupeň škály číslo 3 celkem 64 (30,92 %) respondentů a stupeň škály číslo 4 vybralo celkem 42 (20,29 %) respondentů. U kategorie přátelé a spolužáci zvolilo stupeň škály číslo 2 celkem 16 (7,73 %) respondentů, stupeň škály 3 celkem 24

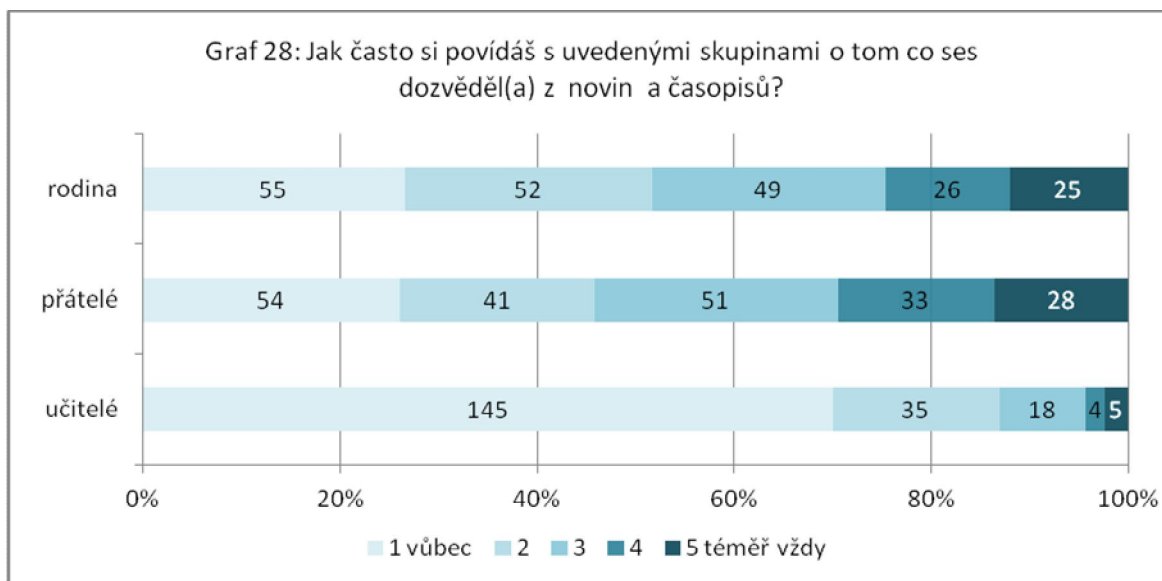


(11,59 %) respondentů a stupeň škály číslo 4 celkem 72 (34,78 %) respondentů. U kategorie učitelé zvolilo stupeň škály číslo 2 celkem 62 (29,95 %) respondentů, stupeň škály 3 celkem 25 (12,08 %) respondentů a stupeň škály číslo 4 celkem 14 (6,76 %) respondentů. Průměrná hodnota u odpovědi rodiče, příbuzní byla 3,15, průměrná hodnota u odpovědi přátelé, spolužáci byla 4,03 a průměrná hodnota u odpovědi učitelé byla 1,76. Četnosti odpovědí jsou znázorněny v grafu číslo 27.



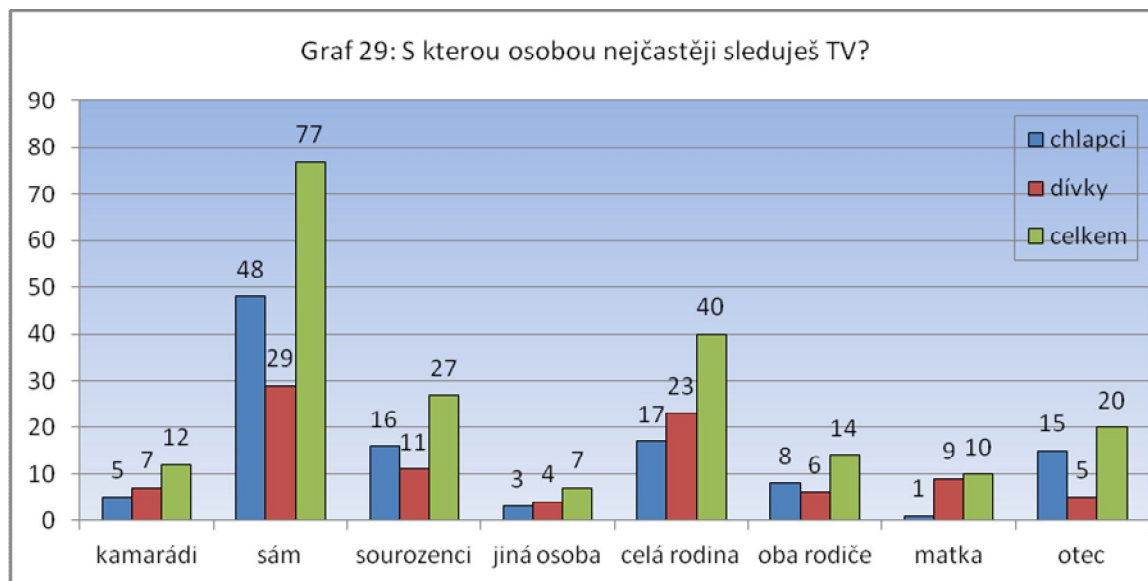
U novin a časopisů zvolilo odpověď *téměř vždy* 28 (13,53 %) respondentů v položce přátelé a spolužáci, 25 (12,08 %) respondentů totožnou odpověď vybralo v položce rodina a příbuzní a 5 (2,42 %) žáků téměř vždy informace z novin a časopisů konzultuje s učiteli. Na opačné škále stupnice uvedlo celkem 145 (70,05 %) respondentů, že to co se dozvěděli z novin a časopisů vůbec neprobírají s učiteli, 54 (26,09 %) takto nikdy nečiní s přáteli a spolužáky a 55 (26,57 %) žáků tyto informace vůbec neprobírá s rodinou a příbuznými. U kategorie rodiče a příbuzní zvolilo stupeň škály číslo 2 celkem 52 (25,12 %) respondentů, stupeň škály číslo 3 celkem 49 (23,67 %) respondentů a stupeň škály číslo 4 celkem 26 (12,56 %) respondentů. U kategorie přátelé a spolužáci zvolilo stupeň škály číslo 2 celkem 41 (19,81 %) respondentů, stupeň škály číslo 3 celkem 51 (24,64 %) respondentů a stupeň škály číslo 4 celkem 33 (15,94 %) respondentů. U kategorie učitelé zvolilo stupeň škály číslo 2 celkem 35 (16,91 %) respondentů, stupeň škály číslo 3 celkem 18 (8,7 %) respondentů a stupeň škály číslo 4 celkem 4 (1,93 %) respondenti. Průměrná hodnota u odpovědi rodiče, příbuzní byla 2,58, průměrná hodnota u odpovědi přátelé, spolužáci byla 2,71 a

průměrná hodnota u odpovědi učitelé byla 1,5. Četnosti odpovědí jsou znázorněny v grafu číslo 28.



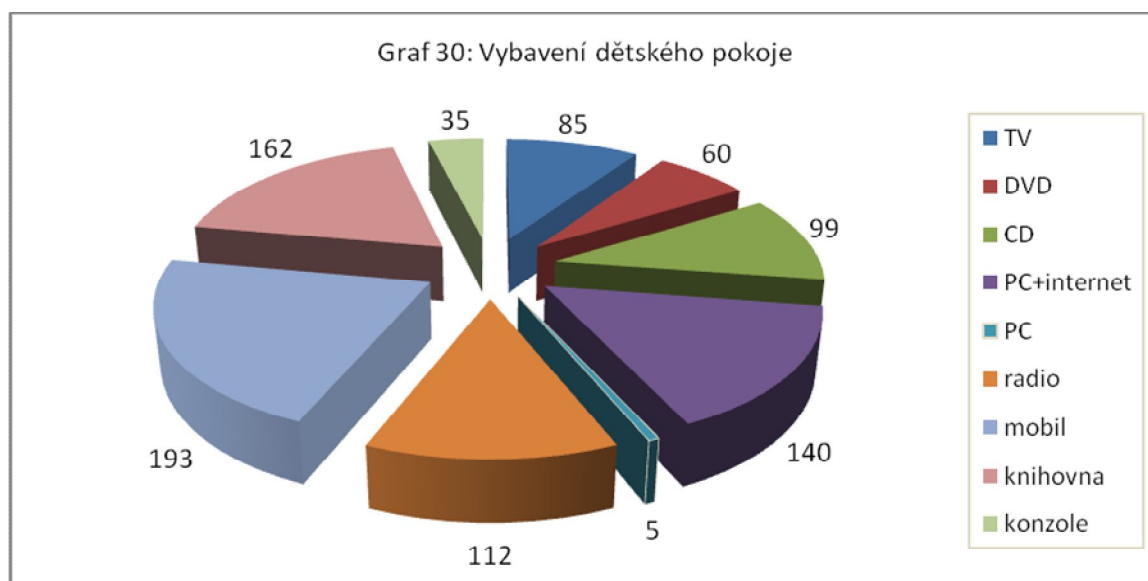
### Osoby se kterými respondenti nejčastěji sledují televizní pořady

Nejvíce respondentů, a to 77 (37,20 %), odpovědělo, že nejčastěji sleduje televizi bez přítomnosti další osoby. S celou rodinou sleduje televizní vysílání nejčastěji 40 (19,32%) respondentů. Celkem 27 (13,04 %) respondentů sleduje televizi nejčastěji v přítomnosti sourozence. S otcem sleduje televizi nejčastěji 20 (9,66 %) respondentů, s matkou 10 (4,83 %) respondentů a s oběma rodiči 14 (6,76 %) respondentů. Celkem 12 (5,8 %) žáků sleduje nejčastěji televizi s kamarády a s jinou osobou tráví čas před televizní obrazovkou nejčastěji 7 (3,38 %) žáků. Jako jinou osobu uvedli respondenti ve třech případech babičku a ve čtyřech případech přítelkyni či přítele. Mezi chlapci a dívkami byly nejpočetnější rozdíly zjištěny u kategorie *sám*, kdy takto televizi nejčastěji sleduje 48 (42,48 %) chlapců a 29 (30,85 %) dívek – rozdíl 11,63 %, u kategorie *s celou rodinou*, kdy takto televizi nejčastěji sleduje 17 chlapců (15,04 %) a 23 (24,47 %) dívek – rozdíl 9,43 %, u kategorie *s matkou*, kdy takto televizi nejčastěji sleduje 1 (0,88 %) chlapec a 9 (9,57 %) dívek – rozdíl 8,69 % a u kategorie *s otcem*, kdy takto televizi nejčastěji sleduje 15 (13,27 %) chlapců a 5 (5,32 %) dívek – rozdíl 7,95 %. Ve společnosti kamarádů a přátel sleduje televizi nejčastěji 5 (4,52 %) chlapců a 7 (7,45 %) dívek. Se sourozencem nebo sourozenci sleduje televizi nejčastěji 16 (14,16 %) chlapců a 11 (11,7 %) dívek. Nejčastěji s oběma rodiči sleduje televizi 8 (7,08 %) chlapců a 6 (6,38 %) dívek. S jinou osobou sledují televizi nejčastěji 3 (2,65 %) chlapci a 4 (4,26 %) dívky. Četnosti jsou zaznamenány v grafu číslo 29.



### Vybavení dětských pokojů médii

Co se týče vybavenosti dětských pokojů médii, tak nejvíce 193 (93,24 %) respondentů uvedlo, že vlastní mobilní telefon. Za pozitivní lze považovat, že celkem 162 (78,26 %) žáků uvedlo, že má v pokoji knihovnu s minimálně deseti knihami – vyjma školních učebnic.

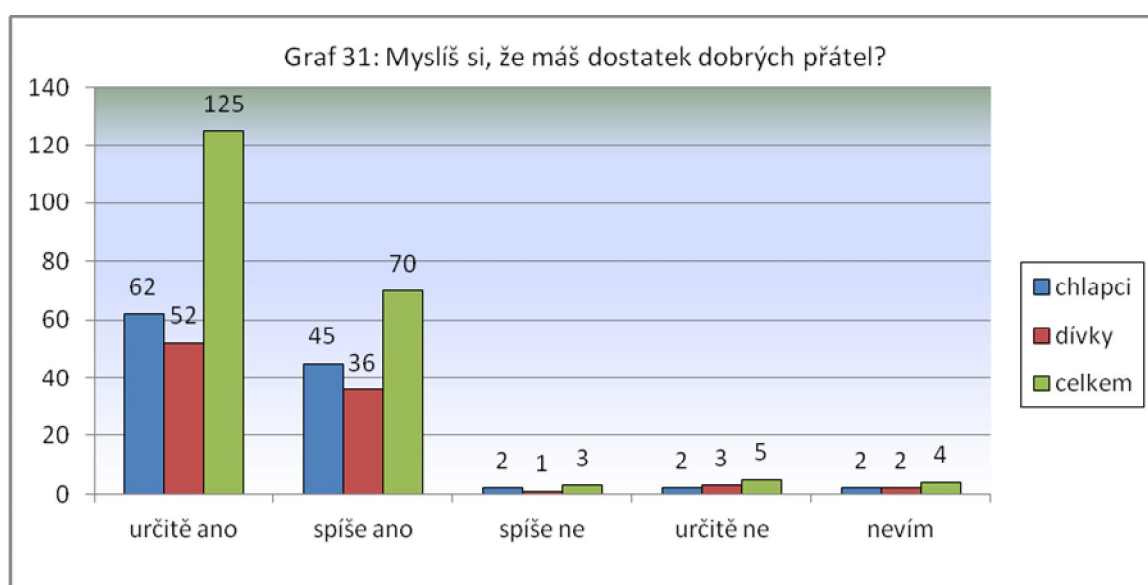


Na třetí příčce skončil počítač s připojením k internetu 140 (67,63 %), dále rádio 112 (54,11 %), CD přehrávač 99 (47,83 %), televize 85 (41,06 %), DVD přehrávač 60 (28,99 %), herní konzole 35 (16,91 %) a počítač bez připojení k internetu 5 (2,42 %).

### Subjektivní názory respondentů na to, zda mají dostatek dobrých přátel

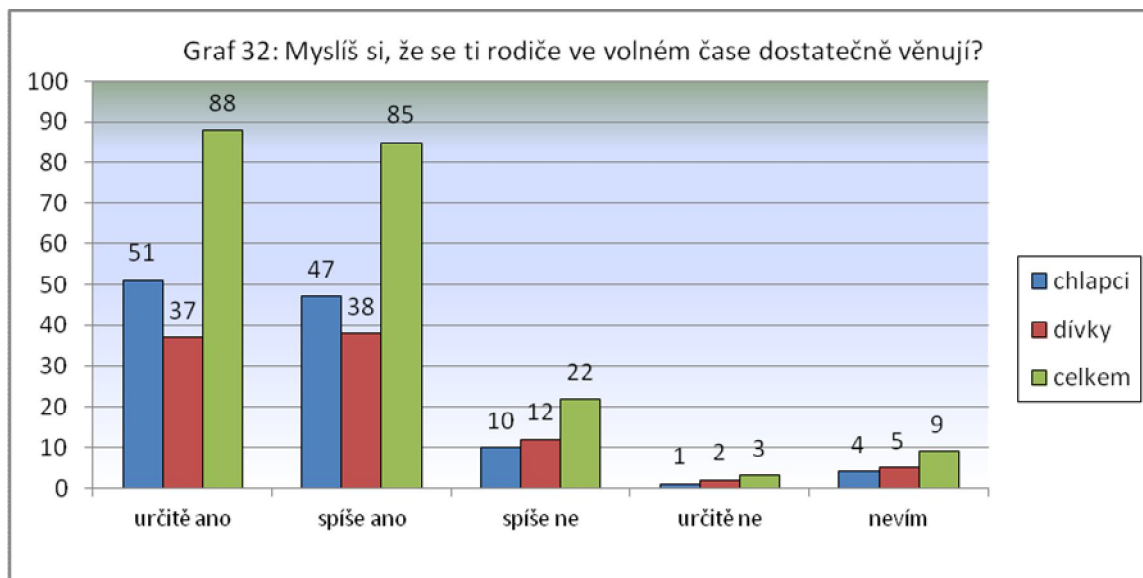
V dotazníku jsem také zjišťoval, zda si respondenti myslí, že mají dostatek dobrých přátel. Celkem 125 (60,39%) žáků na otázku „Myslíš si, že máš dostatek dobrých přátel?“ odpo-

vědělo *určitě ano* a 70 (33,82%) vybralo odpověď *spíše ano*. Odpověď *spíše ne* zvolili 3 (1,45%) respondenti a o tom, že zcela jistě nemají dostatek dobrých přátel je přesvědčeno 5 (2,42%) respondentů. Celkem 4 (1,93%) respondenti se nedokázali rozhodnout, zda mají či nemají dostatek dobrých přátel, proto zvolili odpověď *nevím*. Z pohledu pohlaví zvolilo odpověď *určitě ano* 62 (54,87 %) chlapců a 52 (55,32 %) dívek, odpověď *spíše ano* vybralo 45 (39,82 %) chlapců a 36 (38,3 %) dívek, odpověď *spíše ne* vybrali 2 (1,77 %) chlapci a 1 (1,06 %) dívka a odpověď *určitě ne* zvolili 2 (1,77 %) chlapci a 3 (3,19 %) dívky. Zda mají, či nemají dostatek dobrých přátel se nedokázali rozhodnout 2 (1,77 %) chlapci a 2 (2,13 %) dívky.



### Subjektivní názor respondentů na to, zda se jim rodiče dostatečně věnují

Celkem 88 (42,51%) respondentů si myslí, že se jim rodiče určitě věnují a 85 (41,06%) respondentů si myslí, že se jim rodiče spíše věnují. Naopak 22 (10,63%) respondentů je přesvědčeno o tom, že se jim rodiče spíše nevěnují a 3 (1,45%) respondenti si myslí, že se jim rodiče určitě nevěnují. Zbýlých 9 (4,35%) respondentů se nedokázalo rozhodnout, zda se jim rodiče dostatečně věnují či nevěnují a zvolilo tedy odpověď *nevím*. Z pohledu pohlaví zvolilo odpověď *určitě ano* 51 (45,13 %) chlapců a 37 (39,36 %) dívek, odpověď *spíše ano* vybralo 47 (41,59 %) chlapců a 38 (40,43 %) dívek, odpověď *spíše ne* zvolilo 10 (8,85 %) chlapců a 12 (12,77 %) dívek a odpověď *určitě ne* vybral 1 (0,88 %) chlapec a 2 (2,13 %) dívky. Odpověď *nevím* zvolili 4 (3,54 %) chlapci a 5 (5,32 %) dívky. Celkové četnosti odpovědí všech respondentů, včetně četností odpovědí chlapců a dívek, jsou uvedeny v grafu číslo 32.



## 5.6 Ověření hypotéz

**H<sub>1</sub>** Předpokládám, že existují rozdíly v četnostech odpovědí respondentů na otázku, kolik času denně tráví využíváním internetu z pohledu respondentů bydlících ve městě a na vesnici.

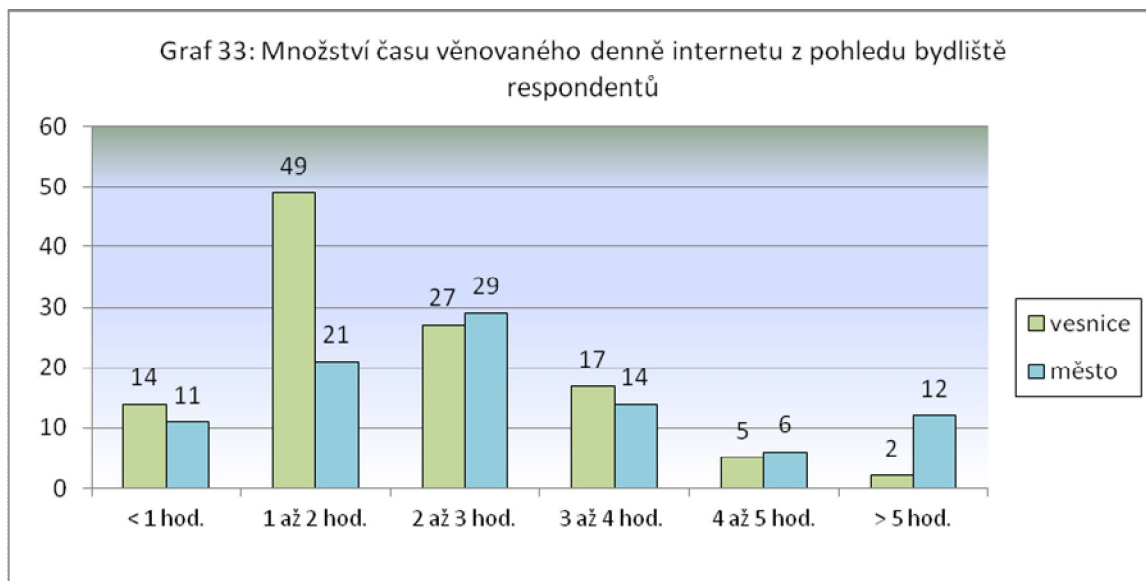
**H<sub>1A</sub>** Mezi četnostmi odpovědí respondentů na otázku, kolik času denně tráví využíváním internetu z pohledu respondentů bydlících ve městě a na vesnici jsou rozdíly.

**H<sub>1o</sub>** Mezi četnostmi odpovědí respondentů na otázku, kolik času denně tráví využíváním internetu z pohledu respondentů bydlících ve městě a na vesnici nejsou rozdíly.

	<1 hod	1-2 hod.	2-3 hod.	3-4 hod.	4-5 hod.	>5 hod.	
bydliště vesnice	14 (13,77)	49 (38,55)	27 (30,84)	17 (17,07)	5 (6,06)	2 (7,71)	114
bydliště město	11 (11,23)	21 (31,45)	29 (25,16)	14 (13,93)	6 (4,94)	12 (6,29)	93
	25	70	56	31	11	14	207

Tabulka 4 – kontingenční tabulka č. 1

V tabulce 4 jsou zaznamenány četnosti odpovědí respondentů na danou otázku, které jsou rovněž graficky znázorněny v grafu číslo 33. ( $\chi^2_{0,05}(5) = 11,070 < 17,202$ ). Vzhledem k tomu, že kritická hodnota z tabulek je menší než vypočítaná hodnota přijímám alternativní hypotézu a odmítám nulovou hypotézu.



**H2** Předpokládám, že existují rozdíly v četnostech odpovědí respondentů na otázku kolik času denně tráví sledováním televize z pohledu respondentů bydlicích ve městě a na vesnici.

**H2<sub>A</sub>** Mezi četností odpovědí respondentů na otázku, kolik času denně tráví sledováním televize z pohledu respondentů bydlicích ve městě a na vesnici jsou rozdíly.

**H2<sub>O</sub>** Mezi četností odpovědí respondentů na otázku, kolik času denně tráví sledováním televize z pohledu respondentů bydlicích ve městě a na vesnici nejsou rozdíly.

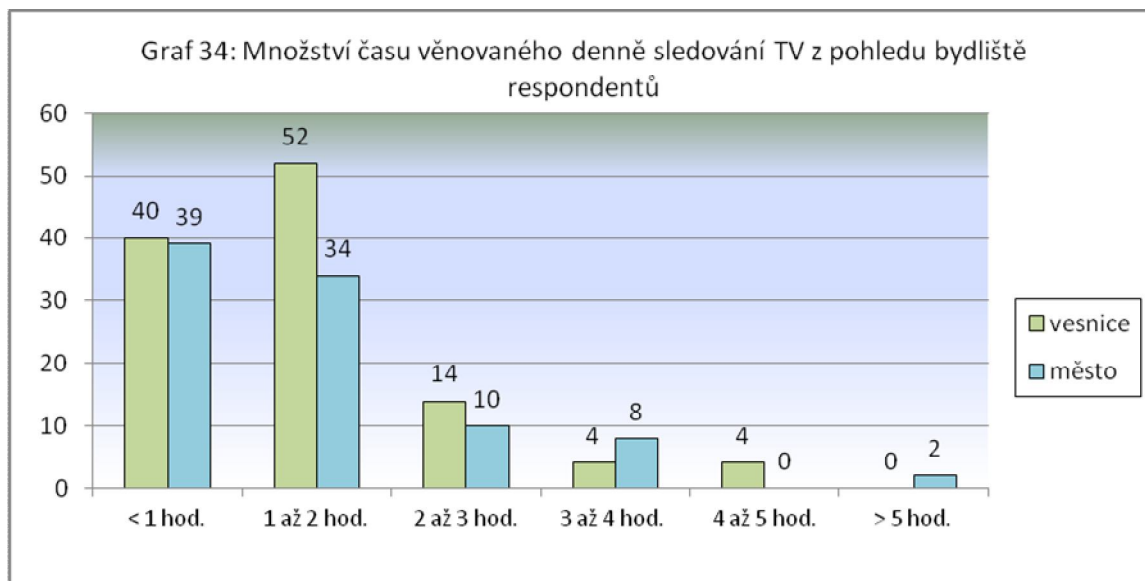
Pro splnění předpokladu použití tohoto testu byly bloky odpovědí 3 až 4 hodiny, 4 až 5 hodin a více než 5 hodin sjednoceny do kategorie více než 3 hodiny.

	<1 hod	1-2 hod.	2-3 hod.	>3 hod.	
bydliště vesnice	40 (43,51)	52 (47,36)	14 (13,22)	8 (9,91)	114
bydliště město	39 (35,49)	34 (38,64)	10 (10,78)	10 (8,09)	93
	79	86	24	18	207

Tabulka 5 – kontingenční tabulka č. 2

Četnosti odpovědí jsou zaznamenány v tabulce 5 a rovněž v grafu číslo 34.

( $\chi^2_{0,05}(3) = 7,815 > 2,563$ ). Vzhledem k tomu, že kritická hodnota z tabulek je větší než vypočítaná hodnota odmítám alternativní hypotézu a přijímám nulovou hypotézu.



**H3** Předpokládám, že existují rozdíly v četnostech odpovědí mezi chlapci a dívkami na otázku, kolik času denně tráví sledováním televize.

**H3<sub>A</sub>** Mezi četností odpovědí respondentů na otázku, kolik času denně tráví sledováním televize, jsou rozdíly mezi chlapci a dívkami.

**H3<sub>O</sub>** Mezi četností odpovědí respondentů na otázku, kolik času denně tráví sledováním televize, nejsou mezi chlapci a dívkami rozdíly.

Pro splnění předpokladu použití tohoto testu byly bloky odpovědí 4 až 5 hodin a více než 5 hodin sjednoceny do kategorie více než 4 hodiny.

	<1 hod	1-2 hod.	2-3 hod.	3-4 hod.	>4 hod.	
chlapci	38 (43,13)	47 (46,95)	19 (13,10)	6 (6,55)	3 (3,28)	113
dívky	41 (35,87)	39 (39,05)	5 (10,90)	6 (5,45)	3 (2,72)	94
	79	86	24	12	6	207

Tabulka 6 – kontingenční tabulka č. 3

Četnosti odpovědí jsou zaznamenány v tabulce 6 a rovněž v grafu číslo 4.

$(\chi^2_{0,05}(4) = 9,488 < 19,077)$ . Vzhledem k tomu, že kritická hodnota z tabulek je nižší než vypočítaná hodnota přijímám alternativní hypotézu a zároveň odmítám nulovou hypotézu.

**H4** Předpokládám, že existují rozdíly v četnostech odpovědí mezi chlapci a dívkami na otázku o frekvenci výskytu násilí v televizním vysílání.

**H4<sub>A</sub>** Mezi četností odpovědí respondentů na otázku, zda si myslí, že se v televizním vysílání objevuje příliš násilí, jsou rozdíly mezi chlapci a dívkami.

**H4<sub>O</sub>** Mezi četností odpovědí respondentů na otázku, zda si myslí, že se v televizním vysílání objevuje příliš násilí, nejsou rozdíly mezi chlapci a dívkami.

Četnosti odpovědí jsou zaznamenány v tabulce 7 a rovněž v grafu číslo 20.

$(\chi^2_{0,05} (4) = 9,488 > 8,007)$ . Vzhledem k tomu, že kritická hodnota z tabulek je vyšší než vypočítaná hodnota přijímám nulovou hypotézu a zároveň odmítám alternativní hypotézu.

	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	nevím	
chlapci	22 (20,20)	36 (39,85)	31 (32,21)	15 (9,83)	9 (10,92)	113
dívky	15 (16,80)	37 (33,15)	28 (26,79)	3 (8,17)	11 (9,08)	94
	37	73	59	18	20	207

Tabulka 7 – kontingenční tabulka č. 4

**H5** Předpokládám, že existují rozdíly v četnostech odpovědí mezi chlapci a dívkami na otázku, kolik času denně tráví čtením knih.

**H5<sub>A</sub>** Mezi četností odpovědí respondentů na otázku, kolik času denně tráví čtením knih, jsou rozdíly mezi chlapci a dívkami.

**H5<sub>O</sub>** Mezi četností odpovědí respondentů na otázku, kolik času denně tráví čtením knih, nejsou mezi chlapci a dívkami rozdíly.

Pro splnění předpokladu použití testu chí-kvadrát byly bloky odpovědí *3 až 4 hodiny*, *4 až 5 hodin* a *více než 5 hodin* sjednoceny do kategorie *více než 2 hodiny*.

$(\chi^2_{0,05} (2) = 5,991 < 20,074)$ . Vzhledem k tomu, že kritická hodnota z tabulek je nižší než vypočítaná hodnota přijímám alternativní hypotézu a zároveň odmítám nulovou hypotézu.

Četnosti odpovědí jsou zaznamenány v tabulce 8 a rovněž v grafu číslo 8.

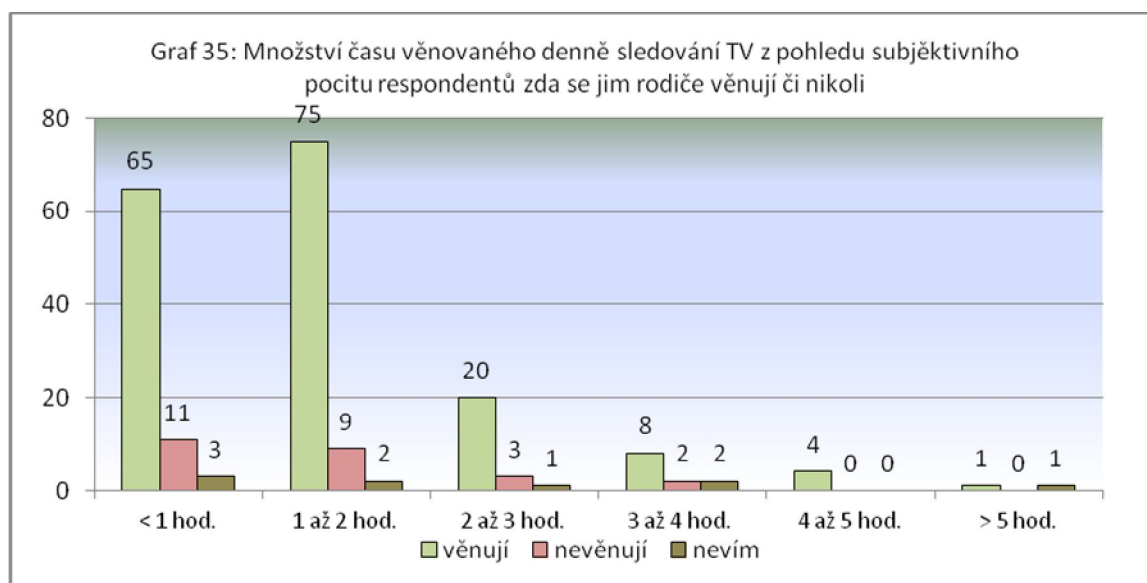


	<1 hod	1-2 hod.	2-3 hod.	
chlapci	79 (64,42)	19 (32,75)	15 (15,83)	113
dívky	39 (53,58)	41 (27,25)	14 (13,17)	94
	118	60	29	207

Tabulka 8 – kontingenční tabulka č. 5

**H6** Předpokládám, že existují rozdíly v četnostech odpovědí respondentů na otázku, kolik času denně tráví sledováním televize mezi žáky, kterým se rodiče ve volném čase věnují a žáky, kterým se rodiče ve volném čase nevěnují.

Vzhledem k tomu, že nebyly splněny předpoklady pro provedení zvoleného testu (malý počet respondentů, kteří uvedli, že se jim rodiče ve volném čase nevěnují), nemohla být tato hypotéza ověřena. Četnost odpovědí je zaznamenána v grafu číslo 35.



## 5.7 Shrnutí výsledků výzkumu

Jedním z hlavních cílů mého dotazníkového šetření bylo zjistit množství času, které děti a mládež jednotlivým masmédiím denně věnují. Výsledky ukazují, že se masová média stala každodenní součástí životů této věkové skupiny. Zejména využívání internetu a sledování televize věnují děti a mládež značnou část svého času. Při výzkumu bylo zjištěno, že celko-

vě tráví respondenti využíváním internetu více času než sledováním televizní obrazovky. Televize je převážnou většinou respondentů sledována po dobu jedné až dvou hodin denně (více než 41 %), přičemž druhá nejpočetnější kategorie (více než 38 %) sleduje televizi méně než 1 hodinu denně. Téměř 80 % respondentů tedy sleduje televizi v těchto dvou kategoriích (0 až 1 a 1 až 2 hodiny). Naproti tomu u internetu tráví denně méně než 1 hodinu pouze něco málo přes 12 % respondentů. Ačkoliv jak internetu, tak televizi se nejpočetnější část respondentů věnuje denně 1 až 2 hodiny, u internetu jich značná část (1/4) tráví 2 až 3 hodiny denně a početná je také téměř 15% část respondentů, kteří využívají internet 3 až 4 hodiny denně. Za nepříliš potěšující můžeme považovat, že téměř 7 % žáků uvedlo, že tráví využíváním internetu denně více než 5 hodin, což se dle odpovědí respondentů týká zejména chlapců, z nichž většina bydlí ve městě. Chlapci rovněž sledují televizi téměř dvojnásobně více v kategorii 2 až 3 hodiny denně než dívky. Poslechu rádia a čtení novin a časopisů denně respondenti věnují nejčastěji méně než 1 hodinu. Na druhou stranu rádio představuje pro některé respondenty společníka, který je doprovází i více než 5 hodin denně. Pozitivně mne překvapilo množství času, které respondenti věnují četbě knih. Ačkoliv většina žáků tráví ve společnosti knih denně méně než 1 hodinu, téměř čtvrtina z nich denně čte knihy 1 až 2 hodiny a téměř 10% čte knihy denně 2 až 3 hodiny. Čtení knih se věnují ve větší míře dívky než chlapci.

Knihy jsou rovněž dle vyjádření respondentů celkově nejdůvěryhodnějším masmédiem. Dále mají respondenti největší důvěru v internet a rádio (chlapci považovali za důvěryhodnější internet než rádio a dívky naopak). Za nejméně důvěryhodná masová média považují respondenti televizi, noviny a časopisy. Avšak televizi, internet a noviny respondenti zvolili jako masová média, která dokážou nejvíce ovlivňovat názory lidí. Naopak knihy mají, dle vyjádření žáků, schopnost ovlivňovat názory lidí nejmenší.

Při výzkumu mne dále zajímalo, k jaké činnosti žáci nejvíce využívají internet a jaké pořady nejčastěji sledují v televizi. Zjistil jsem, že internet slouží pro žáky především jako prostředek k poslechu hudby, psaní si s on-line kamarády, sledování videí a hraní her. Největší rozdíl mezi chlapci a dívkami při využití internetu byl zjištěn u hraní her, stahování filmů a hudby a sledování videí – této činnosti se věnují více chlapci, zatímco dívky se na rozdíl od chlapců více věnují psaní s on-line kamarády a přípravě na vyučování. V televizi respondenti nejčastěji sledují pořady komediální a humorné, pořady akční a dobrodružné, dále žánr fantasy a sci-fi a pořady sportovní. Za potěšující považuji, že se do první pětky nejčastěji sle-

dovaných pořadů dostaly i dokumentární a naučné pořady. Největší rozdíl mezi chlapci a dívkami při frekvenci sledování televizních pořadů byl zjištěn u pořadů erotických, sci-fi a fantasy a sportovních – které sledují více chlapci, zatímco dívky na rozdíl od chlapců sledují více pořady romantické. Obě masmédiá jsou tedy využívána především k zábavě. I přesto se většina respondentů domnívá, že je v televizních pořadech příliš násilí, o čemž jsou přesvědčeny především dívky.

Jestliže respondenti potřebují získat informace k vypracování školní práce nebo úlohy, využívá k tomu téměř 90 % z nich internet. Knihy k tomuto účelu užívá mnohem méně žáků, což můžeme přičíst zejména rychlosti s jakou se na internetu, na rozdíl od knih, dají informace vyhledat.

Z výzkumu rovněž vyplynulo, že většina rodičů vůbec nekontroluje respondenty při využívání internetu či sledování televize a pouze občas tak činí zhruba čtvrtina rodičů. Přestože se většina respondentů necítí být ze strany rodičů při využití internetu a televize kontrolována, neznámá to, že by vnímali neopodstatněnost určitých pravidel při jejich užití. Většina žáků totiž uvedla, že rodiče by dětem pravidla měli určit a to zejména u hraní her na PC, ale rovněž i u využívání internetu a sledování televize. Z uvedeného lze tedy soudit, že respondenti si uvědomují určitá nebezpečí, která mohou dětem v souvislosti s využíváním masových médií vzniknout. Můžeme také říci, že se respondenti poměrně často baví o informacích, které získali z masových médií a to převážně se svými přáteli a spolužáky a to v největší frekvenci o informacích z internetu (přes 42 % takto činí vždy). Druhou skupinou lidí, se kterými žáci probírají informace z masmédií, jsou rodiče a příbuzní. Téměř vůbec o těchto informacích nekomunikují s jejich učiteli, což považují za poněkud zarážející.

Za zajímavý považují rozdíl mezi tím, zda respondenti považují zákaz užíváním internetu či sledování televize za trest. Zatímco omezení ve sledování televize většina respondentů za trest nepovažuje, zákaz týkající se využívání internetu jako trest většina žáků pociťuje. Zde je však potřeba dodat, že většina televizních stanic provozuje i internetové vysílání, tudíž není problém sledovat je pouze pomocí internetu.

Při výzkumu bylo rovněž zjištěno, že téměř každý respondent vlastní mobilní telefon, více než 3/5 respondentů mají ve svém pokoji PC s připojením k internetu a pokoj 2/5 respondentů je vybaven vlastní televizí. Možná i z toho důvodu převážná většina žáků sleduje nejčastěji televizní vysílání bez přítomnosti další osoby. Za smutné zjištění považují, že 1/10

respondentů necítí dostatečnou péči jejich rodičů ve volném čase. Na druhou stranu jako pozitivní hodnotím, že pouze 8 respondentů uvedlo, že nemají dostatek dobrých přátel.

Na začátku výzkumu jsem si stanovil šest hypotéz:

**H1** Předpokládám, že existují rozdíly v četnostech odpovědí respondentů na otázku kolik času denně tráví využíváním internetu z pohledu respondentů bydlících ve městě a na vesnici.

**H2** Předpokládám, že existují rozdíly v četnostech odpovědí na otázku kolik času denně tráví sledováním televize z pohledu respondentů bydlících ve městě a na vesnici.

**H3** Předpokládám, že existují rozdíly v četnostech odpovědí mezi chlapci a dívkami na otázku, kolik času denně tráví sledováním televize.

**H4** Předpokládám, že existují rozdíly v četnostech odpovědí mezi chlapci a dívkami na otázku o frekvenci výskytu násilí v televizi.

**H5** Předpokládám, že existují rozdíly v četnostech odpovědí mezi chlapci a dívkami na otázku, kolik času denně tráví čtením knih.

**H6** Předpokládám, že existují rozdíly v četnostech odpovědí respondentů na otázku, kolik času denně tráví sledováním televize mezi žáky, kterým se rodiče ve volném čase věnují a žáky, kterým se rodiče ve volném čase nevěnují.

Hypotézy H1, H3 a H5 byly potvrzeny, zatímco hypotézy H2 a H4 byly vyvráceny. Hypotézu H6 nebyla ověřována.

Závěrem praktické části je potřeba uvést, že výsledky mého dotazníkového šetření není možno zevšeobecnit na celou populaci dětí a mládeže a to vzhledem k tomu, že dotazníkové šetření bylo provedeno pouze u omezeného počtu respondentů. Výsledky mohou být zkresleny vlivem nerovnoměrného poměru chlapců a dívek, resp. žáků bydlících ve městě a na vesnici, ve výzkumném vzorku, ale rovněž ochotou samotných respondentů pravdivě odpovídat na dané otázky. Šetření tedy představuje pouze určité nahlédnutí do problematiky masových médií v životě dětí a mládeže.

## ZÁVĚR

Masová média představují nedílnou součást našeho života a jejich vliv na člověka a celou naši společnost je značný. Působení masmédií ovlivňuje naše chování, postoje a názory, rozšiřuje naše poznání, ovlivňuje náš životní styl, ale může rovněž vyvolávat napětí a navádět ke společensky nežádoucím jednáním. Domnívám se, že díky expanzi a jejich všudypřítomnosti (internet, tablety, chytré mobilní telefony) se bude jejich význam dále zvyšovat. Ačkoliv nám mohou přinášet řadu výhod, neměli bychom zapomínat i na značná rizika, která představují zejména pro mladé uživatele.

Děti a mládež tráví u některého z masových médií podstatnou část svého volného času. Jedná se především o využití internetu a sledování televize, přičemž značná část rodičů si negativní vliv médií ani nemusí (nebo nechce) uvědomovat a v podstatě svým dětem nenabízí jiné a mnohem vhodnější volnočasové aktivity. Domnívám se, že mnoho rodičů v dnešní době odkládá své děti k televizi nebo počítači a v podstatě využívají masmédia jako chůvy, přičemž jim často záměrně, ale někdy i nevědomky dovolují sledovat programy, jenž pro děti nejsou určené. Podobná situace nastává i při využití nevhodných stránek na internetu.

Myslím si, že je nutné omezovat vliv masových médií a to především pomocí rodiny a školy, významnou roli hraje rovněž mediální výchova. Za zcela zásadní považuji zejména zájem a schopnost naučit děti a mládež aktivně trávit volný čas a naučit je kriticky hodnotit a vybírat televizní pořady a internetové zdroje. Neméně důležité je rovněž to, aby děti, ale rovněž i jejich rodiče byli seznámeni s riziky internetového prostředí. V neposlední řadě je potřeba regulovat obsah sdělení prezentovaný masmédií. Jedná se především o zamezení šíření pornografie, samoúčelného zobrazování násilí, rasismu, antisemitismu a agresivity proti jiným etnickým, náboženským a politickým skupinám a vůbec celkové pokleslé intelektuální a estetické úrovně některých pořadů.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [01] Asociace televizních organizací ATO, 2012. *Share pro 15+ za celý rok 2011 (1.1. – 31.12.) – celý den (6:00 – 6:00)*. [online]. [cit. 6.10.2012]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/vysledky/rocni-data/share/15>
- [02] BALADA, Jan et al., 2007. *Rámcový vzdělávací program pro gymnázia*. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze. ISBN 978-808-7000-113.
- [03] BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ, 2011. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4730-288.
- [04] BURTON, Graeme a Jan JIRÁK, 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-85947-67-6.
- [05] Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2011. *Důvěra některým institucím veřejného života – září 2011*. [online]. [cit. 21.10.2012]. Dostupné z: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a6573/f3/po110930.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6573/f3/po110930.pdf)
- [06] Česká televize, 2003. *Kodex České televize zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. Praha: Česká televize. ISBN 80-85005-46-8. Dostupný také z <http://img7.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf>
- [07] ČESKO, 2001. Zákon č. 483 ze dne 7. listopadu 1991 o České televizi a o změně některých dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 14, s. 2. Dostupný také z <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-39>
- [08] ČESKO, 2012. *Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů*. [online]. [cit. 28.1.2013]. Dostupný z <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=231~2F2001&rpp=15#seznam>
- [09] ČESKO, 1998. *Usnesení předsednictva České národní rady ze dne 16. prosince 1992 o vyhlášení Listiny základních práv a svobod jako součásti ústavního pořádku České republiky. Ústavní zákon č. 2/1993 Sb. ve znění ústavního zákona č. 162/1998 Sb.* [online]. [cit. 28.1.2013]. Dostupný z <http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>
- [10] Český statistický úřad, 2006a. *Vývoj audiovizuálních služeb v letech 1999 až 2004*. [online]. [cit. 15.10.2012]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/41fed56aacfa8529c1256f5100518b03/e2b547971950a94fc12571a7002a23fe/\\$FILE/Kap4.pdf](http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/41fed56aacfa8529c1256f5100518b03/e2b547971950a94fc12571a7002a23fe/$FILE/Kap4.pdf)
- [11] Český statistický úřad, 2006b. *Vývoj audiovizuálních služeb v letech 1999 až 2004*. [online]. [cit. 15.10.2012]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/A7002A2907/\\$File/Kap5.pdf](http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/A7002A2907/$File/Kap5.pdf)
- [12] Český statistický úřad, 2012. *1. Vybavenost domácností počítačem a vybranou spotřební elektronikou*. [online]. [cit. 20.10.2012]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1\\_vybavenost\\_domacnosti\\_pocitacem\\_a\\_vybranou\\_spotrebn\\_elektronikou](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_domacnosti_pocitacem_a_vybranou_spotrebn_elektronikou)

- [13] Český statistický úřad, 2010. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2010*. [online]. [cit. 15.10.2012]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/E4003156C1/\\$File/970110.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/E4003156C1/$File/970110.pdf)
- [14] ČTK, 2012. Čisté výnosy CME meziročně klesly, čistý zisk stoupl. In: *E15.CZ* [online]. 1.8.2012, [cit. 15.10.2012]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/ciste-vynosy-cme-meziročne-klesly-cisty-zisk-stoupl-901022>.
- [15] *Dějiny českého novinářství a českých novinářských spolků: výstava k dějinám českého tisku na území České republiky: Státní ústřední archiv v Praze – Archivní areál Chodovec 12. listopad – 15. prosinec 2002*, 2002. Praha: Státní ústřední archiv. ISBN 80-867-1207-9.
- [16] *Děti a reklama. Vyhodnocení průzkumu, který mezi šéfy marketingu významných českých firem realizovala Ogilvy & Mather*, 2012. [online]. 5.3.2012 [cit. 1.11.2012]. Dostupné z: [http://www.ogilvy-mather.cz/data/files/study/1456\\_studie\\_ogilvymather\\_deti%20a%20reklama.pdf](http://www.ogilvy-mather.cz/data/files/study/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf)
- [17] DOSTAL, Lukáš, 2003. *Dítě a televize*. [online]. 29.9.2003 [cit. 12.12.2012]. Dostupné z: <http://www.rodina.cz/clanek3397.htm>
- [18] Evropská charta pro mediální gramotnost, 2009. *European Charter for Media Literacy*. [online]. 2009 [cit. 5.1.2013]. Dostupné z: <http://www.euromedialiteracy.eu/charter.php>
- [19] GAVORA, Peter, 2000. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Překlad Vladimír Jůva. Brno: Paido. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-859-3179-6.
- [20] GIDDENS, Anthony, 1999. *Sociologie*. Praha: Argo. ISBN 80-720-3124-4.
- [21] HALÍK, Tomáš, 2001 cit podle HVÍŽDALA, Karel, 2005. *Jak myslet média*. Praha: Máj. ISBN 80-86643-14-X.
- [22] HLINKOVÁ, Danica, 2007. *Sociológia a prostriedky masovej komunikácie*. Bratislava: Vydavateľstvo UK. ISBN 978-80-223-2275-1.
- [23] HRADISKÁ, Elena, Samuel BREČKA a Zbyněk VYBÍRAL, 2009. *Psychológia médií*. Bratislava: Eurokódex. ISBN 978-808-9447-121.
- [24] CHRÁSKA, Miroslav, 2007. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1369-4.
- [25] Inhiel de Sola Pool, 1983 cit. podle GACH, Gary, 1999. *Internet do kapsy*. Praha: Pragma. ISBN 80-720-5657-3.
- [26] JANEČKOVÁ, Klára, 2012. *Děti a reklama. Vyhodnocení průzkumu, který mezi šéfy marketingu významných českých firem realizovala Ogilvy & Mather*. [online]. 5.3.2012 [cit. 1.11.2012]. Dostupné z: [http://www.ogilvy-mather.cz/data/files/study/1456\\_studie\\_ogilvymather\\_deti%20a%20reklama.pdf](http://www.ogilvy-mather.cz/data/files/study/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf)
- [27] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2007. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-807-3672-874.

- [28] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2009. *Masová média*. Praha: Portál. ISBN 978-807-3674-663.
- [29] JIRÁK, Jan, 2005. *Média a násilí: přednášky a diskuse ze semináře, který uspořádaly společnost Corona a Stálá komise pro sdělovací prostředky Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v rámci Mezinárodního festivalu animovaných filmů AniFest 2005*. Praha: Corona. ISBN 80-903-3635-3.
- [30] JIRÁK, Jan, 2006. *Proč potřebujeme mediální výchovu*. [online]. 30.4.2006 [cit. 2.1.2013]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/540/PROC-POTREBUJEME-MEDIALNI-VYCHOVU.html/>
- [31] KRAUS, Blahoslav, 2008. *Základy sociální pedagogiky*. Praha: Portál. ISBN 80-736-7383-5.
- [32] KRUŽELOVÁ, Dana et al., 2010. *Příručka mediální výchovy – Mediální výchova ne gymnáziích*. Pardubice: Koalice nevládek Pardubicka, o.s.. [online]. 2010 [cit. 10.1.2013]. Dostupné z: [http://www.mediasetbox.cz/data/\\_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf](http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf)
- [33] KUNCZIK, Michael, 1995. *Základy masové komunikace*. Přeložila Štěpánka Kudrnáčová a Michal Šmíd. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-134-X.
- [34] LAPÁČEK, Jiří, 2000. *Internet pro úplné začátečníky*. Praha: Computer Press. ISBN 80-722-6226-2.
- [35] MARTÍNEK, Zdeněk, 2009. *Agresivita a kriminalita školní mládeže: druhy agresí, přístupy k agresivnímu chování, poruchy chování, šikana*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4723-105.
- [36] Media Master, 2011. *Radio projekt: Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic (1.1.2011 - 30.6.2011)*. [online]. 15.8.2011, [cit. 21.10.2012]. Dostupné z: [http://www.media-master.cz/files/prehled%20trhu/RP\\_1-2Q\\_11%20.pdf](http://www.media-master.cz/files/prehled%20trhu/RP_1-2Q_11%20.pdf)
- [37] Media Projekt, 2012. *Tisková zpráva Unie vydavatelů 9. srpna 2012*. [online]. 9.8.2012, [cit. 7.11.2012]. Dostupné z: [http://www.median.cz/docs/MP\\_2012\\_1+2Q\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/MP_2012_1+2Q_zprava.pdf)
- [38] Mediaresearch, 2012. *TZ Děti věnují médiím v průměru čtyři hodiny denně*. [online]. 25.10.2012 [cit. 8.12.2012]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-deti-venuji-mediim-v-prumeru-ctyri-hodiny-denne>
- [39] McLUHAN, Marshall, 1991 cit. podle MUSIL, Josef, 2008. *Úvod do sociální a masové komunikace*. 2. vydání. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 8086723445.
- [40] McQUAIL, Denis, 2002. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Přeložil Jan Jirák a Marcel Kabát. Praha: Portál. ISBN 80-7178-714-0.
- [41] MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK, 2007. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál. ISBN 978-807-3673-154.



- [42] MUSIL, Josef, 2008. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 80-867-2344-5.
- [43] MUSIL, Josef, 2003. *Etika a regulace médií sborník příspěvků*. [online]. 23.9.2003, [cit. 8.10.2012]. Dostupné z: [http://www.clovekamedia.cz/sborniky/cm\\_2003\\_podzim.pdf](http://www.clovekamedia.cz/sborniky/cm_2003_podzim.pdf)
- [44] PATURI, Felix R, 1993. *Kronika techniky*. Praha: Fortuna Print. ISBN ?
- [45] PÍŠTORA, Ladislav. *Vznik prvního masmédia - rozhlasu ve dvacátých a třicátých letech minulého století v Československé republice (Vývoj počtu radiokoncesionářů v době první republiky)*. *Statistika: ekonomicko-statistický časopis*. Praha: Orbis, 2006, č. 1, s. 74-85. ISSN 1804-8765.
- [46] Rada Evropy, 2000. *Odporúčanie 1466 (2000) Mediálna výchova*. [online]. 25.10.2005 [cit. 1.11.2012]. Dostupné z: <http://wayback.archive-it.org/2172/20101103190314/http://www.radaeuropy.sk/?736>
- [47] RAMONET, Ignacio, 2003. *Tyranie médií*. Překlad Michal Pacvoň. Praha: Mladá fronta. ISBN 80-204-1037-6.
- [48] RIDEOUT, Victoria J., Ulla G. FOEHR a Donald F. ROBERTS, 2010. *Genaration M2. Media in the Live sof 8- to 18- Year-Olds. A Kaiser Family Foundation Study*. [online]. leden 2010 [cit. 1.11.2012]. Dostupné z: <http://www.kff.org/entmedia/upload/8010.pdf>
- [49] SAK, Petr, 2000. *Proměny české mládeže: česká mládež v pohledu sociologických výzkumů*. Praha: Petrklíč. ISBN 80-722-9042-8.
- [50] SCIO, 2012. *Databáze středních a základních škol*. [online]. 25.02.2013 [cit. 25.02.2013]. Dostupné z: <http://www.scio.cz/skoly/databaze/index.asp?email=marcel.hamar%40gmail.com&navstevnik=0&souhlasi=1&hledat=&typZarizeniID=5&typZarizeniID=3&typZarizeniID=4&typZarizeniID=8&typZarizeniID=103&typZarizeniID=11&typZarizeniID=12&typZarizeniID=2&kr ajID=72&okresID=723&sbmForm=Filtrovat&c=filtrovat>
- [51] SCHULZ, Winfried, 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení. 2., přeprac. vyd.* Překlad Barbara Köpplová. Praha: Karolium. ISBN 80-246-0827-8.
- [52] SUCHÝ, Adam, 2007. *Mediální zlo – mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Praha: Triton. ISBN 978-80-7254-926-9.
- [53] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.
- [54] VÁGNEROVÁ, Marie, 2000. *Vývojová psychologie. Dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál. ISBN 80-717-8308-0.
- [55] VERNER, Pavel a Mária BEZCHLEBOVÁ, 2007. *Mediální výchova: průřezové téma*. Albra: SPL – Práce. ISBN 978-807-3610-425.
- [56] VYHNÁLEK, Jan, 2005. *Vliv násilí v médiích na vývoj dětí*. In: Rodina.cz [online]. 23.6.2005 [cit. 20.10.2012]. Dostupné z: <http://www.rodina.cz/clanek4514.htm>

[57] WROCZYŃSKI, Ryszard, 1968. *Sociálna pedagogika*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.

[58] *Základní statistické údaje o kultuře v České republice ... III. díl, Knihovny a vydavatelská činnost*, 2011. [online]. Praha: NIPOS – Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, Centrum informací a statistik kultury [cit. 10.10.2012]. ISBN 978-80-7068-257-9. Dostupné z: [http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika\\_kultury\\_2010\\_Knihovny\\_a\\_publikace\\_web.pdf](http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika_kultury_2010_Knihovny_a_publikace_web.pdf)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

aj. a jiné

atd. a tak dále

např. například

PC Personal Computer – osobní počítač

resp. respektive

TV televize

tzn. to znamená

**SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK**

Tabulka 1: Počet vydaných neperiodických publikací v letech 2000 až 2010.....	21
Tabulka 2: Počet titulů periodického tisku v letech 2000 až 2010.....	23
Tabulka 3: Struktura vysílání veřejnoprávních TV stanic v letech 1994 – 2004.....	27
Tabulka 4: kontingenční tabulka č. 1.....	81
Tabulka 5: kontingenční tabulka č. 2.....	82
Tabulka 6: kontingenční tabulka č. 3.....	83
Tabulka 7: kontingenční tabulka č. 4.....	84

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Celodenní podíl na sledovanosti za rok 2011 – publikum starší 15 let.....	26
Graf 2: Složení respondentů z hlediska jejich pohlaví.....	51
Graf 3: Složení respondentů z hlediska jejich bydliště.....	51
Graf 4: Množství času věnovaného denně sledování TV.....	55
Graf 5: Množství času věnovaného denně internetu.....	56
Graf 6: Množství času věnovaného denně poslechu rádia.....	57
Graf 7: Množství času věnovaného denně četbě novin a časopisů.....	57
Graf 8: Množství času věnovaného denně četbě knih.....	58
Graf 9: Důvěra v TV.....	59
Graf 10: Důvěra v internet.....	60
Graf 11: Důvěra v rádio.....	61
Graf 12: Důvěra v noviny a časopisy.....	62
Graf 13: Důvěra v knihy.....	62
Graf 14: Myslíš si, že média ovlivňují názory lidí?.....	64
Graf 15: Frekvence sledování televizních pořadů.....	65
Graf 16: Frekvence sledování televizních pořadů z pohledu pohlaví.....	67
Graf 17: Využití internetu.....	68
Graf 18: Využití internetu z pohledu pohlaví.....	69
Graf 19: Frekvence využití médií k hledání informací pro školní úkoly.....	70
Graf 20: Objevuje se v televizních pořadech příliš mnoho násilí?.....	71
Graf 21: Kontrolují tví rodiče jaké televizní pořadu sleduješ?.....	72
Graf 22: Kontrolují tví rodiče jaké činnosti se na internetu věnuješ?.....	73
Graf 23: Měli by rodiče určovat dětem pravidla pro užívání médií?.....	73
Graf 24: Považuje zákaz sledování TV za trest?.....	74

---

Graf 25: Považuješ zákaz možnosti používat internet za trest?.....	75
Graf 26: Jak často si povídáš s uvedenými skupinami o tom co ses dozvěděl(a) z TV?....	76
Graf 27: Jak často si povídáš s uvedenými skupinami o tom, co ses dozvěděl(a) z internetu? .....	77
Graf 28: Jak často si povídáš s uvedenými skupinami o tom, co ses dozvěděl(a) z novin a časopisů?.....	78
Graf 29: S kterou osobou nejčastěji sleduješ TV?.....	79
Graf 30: Vybavení dětského pokoje. ....	79
Graf 31: Myslíš si, že máš dostatek dobrých přátel?.....	80
Graf 32: Myslíš si, že se ti rodiče ve volném čase dostatečně věnují?.....	81

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI - Dotazník

Příloha PII – Vyplněný dotazník

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážení studenti,  
chtěl bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, jehož úkolem je zjistit zejména to, jak intenzivně využíváte masová média (např. televize, internet, rádio, apod.). Dotazník je anonymní, proto jej nepodepisujte.

Bc. Marcel Hamar, student Fakulty humanitních studií, UTB ve Zlíně.

---

Odpovědi v dotazníku zakřížkujte nebo vepište. **Pokud není uvedeno jinak, vyzberte pouze jednu odpověď.**

Jsi       chlapec       dívka  
Bydlíš    ve městě       na vesnici

Tvůj věk .....

---

1. Myslíš si, že se Ti rodiče ve volném čase dostatečně věnují?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne
- nevím

---

2. Myslíš si, že máš dostatek dobrých přátel?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne
- nevím

---

3. Kolik času většinou **denně** trávíš využíváním jednotlivých masových médií?

<p><b>televize</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> méně než hodinu</li><li><input type="checkbox"/> 1 až 2 hodiny</li><li><input type="checkbox"/> 2 až 3 hodiny</li><li><input type="checkbox"/> 3 až 4 hodiny</li><li><input type="checkbox"/> 4 až 5 hodin</li><li><input type="checkbox"/> více než 5 hodin</li></ul>	<p><b>internet</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> méně než hodinu</li><li><input type="checkbox"/> 1 až 2 hodiny</li><li><input type="checkbox"/> 2 až 3 hodiny</li><li><input type="checkbox"/> 3 až 4 hodiny</li><li><input type="checkbox"/> 4 až 5 hodin</li><li><input type="checkbox"/> více než 5 hodin</li></ul>	<p><b>rádio</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> méně než hodinu</li><li><input type="checkbox"/> 1 až 2 hodiny</li><li><input type="checkbox"/> 2 až 3 hodiny</li><li><input type="checkbox"/> 3 až 4 hodiny</li><li><input type="checkbox"/> 4 až 5 hodin</li><li><input type="checkbox"/> více než 5 hodin</li></ul>	<p><b>noviny, časopisy</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> méně než hodinu</li><li><input type="checkbox"/> 1 až 2 hodiny</li><li><input type="checkbox"/> 2 až 3 hodiny</li><li><input type="checkbox"/> 3 až 4 hodiny</li><li><input type="checkbox"/> 4 až 5 hodin</li><li><input type="checkbox"/> více než 5 hodin</li></ul>
<p><b>knihy</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> méně než hodinu</li><li><input type="checkbox"/> 1 až 2 hodiny</li><li><input type="checkbox"/> 2 až 3 hodiny</li><li><input type="checkbox"/> 3 až 4 hodiny</li><li><input type="checkbox"/> 4 až 5 hodin</li><li><input type="checkbox"/> více než 5 hodin</li></ul>			



4. Jak moc uvedeným médiím důvěřuješ? (u každého média vyber, jak moc mu důvěřuješ)

televize.....	vůbec nedůvěřuji	1	2	3	4	5	zcela důvěřuji
internet.....	vůbec nedůvěřuji	1	2	3	4	5	zcela důvěřuji
rádio.....	vůbec nedůvěřuji	1	2	3	4	5	zcela důvěřuji
knihy.....	vůbec nedůvěřuji	1	2	3	4	5	zcela důvěřuji
noviny, časopisy.....	vůbec nedůvěřuji	1	2	3	4	5	zcela důvěřuji

5. Jaké pořady v televizi sleduješ? (u každého pořadu vyber, jak často jej sleduješ)

komedie, humor.....	vůbec nesleduji	1	2	3	4	5	zcela pravidelně sleduji
akční, dobrodružné.....	vůbec nesleduji	1	2	3	4	5	zcela pravidelně sleduji
dokumentární, naučné.....	vůbec nesleduji	1	2	3	4	5	zcela pravidelně sleduji
hudební.....	vůbec nesleduji	1	2	3	4	5	zcela pravidelně sleduji
erotické.....	vůbec nesleduji	1	2	3	4	5	zcela pravidelně sleduji
fantasy, sci-fi.....	vůbec nesleduji	1	2	3	4	5	zcela pravidelně sleduji
horor.....	vůbec nesleduji	1	2	3	4	5	zcela pravidelně sleduji
sportovní.....	vůbec nesleduji	1	2	3	4	5	zcela pravidelně sleduji
romantické.....	vůbec nesleduji	1	2	3	4	5	zcela pravidelně sleduji
zpravodajství.....	vůbec nesleduji	1	2	3	4	5	zcela pravidelně sleduji
reality show.....	vůbec nesleduji	1	2	3	4	5	zcela pravidelně sleduji

6. Jak často využíváš internet k uvedeným činnostem? (u každé činnosti vyber, jak často se jí věnuješ)

1=vůbec, 2=méně často, 3=aspoň 1x měsíčně, 4=aspoň 1x týdně, 5=denně

	1	2	3	4	5
psaní si s on-line kamarády.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sledování videí.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
poslouchání hudby.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hraní her.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stahování filmů, hudby.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
příprava na vyučování.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
seznamování se s lidmi.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hledání informací.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Která z těchto medií máš ve svém pokoji? (můžeš vybrat více odpovědí)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> televizor                         | <input type="checkbox"/> rádio   |
| <input type="checkbox"/> DVD přehrávač nebo videopřehrávač | <input type="checkbox"/> mobilní telefon (ve tvém vlastnictví)             |
| <input type="checkbox"/> CD přehrávač                      | <input type="checkbox"/> knihovnu s min. 10 knihami (ne školní učebnice)   |
| <input type="checkbox"/> počítač s připojením na internet  | <input type="checkbox"/> herní konzole (např. PlayStation, Nintendo apod.) |
| <input type="checkbox"/> počítač bez připojení na internet |  |

8. Myslíš si, že jednotlivá masová média ovlivňují názory lidí?

<b>televize</b> <input type="checkbox"/> určitě ano <input type="checkbox"/> spíše ano <input type="checkbox"/> spíše ne <input type="checkbox"/> určitě ne <input type="checkbox"/> nevím	<b>internet</b> <input type="checkbox"/> určitě ano <input type="checkbox"/> spíše ano <input type="checkbox"/> spíše ne <input type="checkbox"/> určitě ne <input type="checkbox"/> nevím	<b>rádio</b> <input type="checkbox"/> určitě ano <input type="checkbox"/> spíše ano <input type="checkbox"/> spíše ne <input type="checkbox"/> určitě ne <input type="checkbox"/> nevím	<b>noviny</b> <input type="checkbox"/> určitě ano <input type="checkbox"/> spíše ano <input type="checkbox"/> spíše ne <input type="checkbox"/> určitě ne <input type="checkbox"/> nevím
<b>časopisy</b> <input type="checkbox"/> určitě ano <input type="checkbox"/> spíše ano <input type="checkbox"/> spíše ne <input type="checkbox"/> určitě ne <input type="checkbox"/> nevím	<b>knihy</b> <input type="checkbox"/> určitě ano <input type="checkbox"/> spíše ano <input type="checkbox"/> spíše ne <input type="checkbox"/> určitě ne <input type="checkbox"/> nevím		

---

9. Považuješ zákaz sledování televize za trest?

- určitě ano
  - spíše ano
  - spíše ne
  - určitě ne
- 

10. Považuješ zákaz možnosti používat internet za trest?

- určitě ano
  - spíše ano
  - spíše ne
  - určitě ne
- 

11. Kontrolují Tvoji rodiče jaké televizní pořady sleduješ?

- často kontrolují
  - občas kontrolují
  - nekontrolují vůbec
- 

12. Kontrolují Tvoji rodiče jaké činnosti se na internetu věnuješ? (např. jaké stránky si prohlížíš)

- často kontrolují
  - občas kontrolují
  - nekontrolují vůbec
- 

13. Myslíš si, že by rodiče měli svým dětem určit nějaká pravidla nebo omezení týkající se užívání jednotlivých druhů médií?

<b>sledování televize</b> <input type="checkbox"/> určitě ano <input type="checkbox"/> spíše ano <input type="checkbox"/> spíše ne <input type="checkbox"/> určitě ne <input type="checkbox"/> nevím	<b>využívání internetu</b> <input type="checkbox"/> určitě ano <input type="checkbox"/> spíše ano <input type="checkbox"/> spíše ne <input type="checkbox"/> určitě ne <input type="checkbox"/> nevím	<b>hraní her na PC</b> <input type="checkbox"/> určitě ano <input type="checkbox"/> spíše ano <input type="checkbox"/> spíše ne <input type="checkbox"/> určitě ne <input type="checkbox"/> nevím	<b>poslouchání hudby</b> <input type="checkbox"/> určitě ano <input type="checkbox"/> spíše ano <input type="checkbox"/> spíše ne <input type="checkbox"/> určitě ne <input type="checkbox"/> nevím
---	--	--	--

14. Myslíš si, že se v televizních pořadech objevuje příliš násilí?

- určitě ano  
 spíše ano  
 spíše ne  
 určitě ne  
 nevím

15. S kterou osobou nejčastěji sleduješ televizní pořady? *(vyber pouze jednu možnost)*

- nejčastěji s otcem  
 nejčastěji se sourozencem, sourozenci  
 nejčastěji s matkou  
 nejčastěji sám  
 nejčastěji s oběma rodiči  
 nejčastěji s kamarády, přáteli  
 nejčastěji s celou rodinou (rodiče + sourozenec(i))  
 nejčastěji s jinou osobou – vepiš .....

16. Jestliže potřebuješ získat nějaké informace k vypracování školní práce nebo úlohy, ve kterém z médií je hledáš? *(u každého média vyber jak často jej používáš k nalezení požadovaných informací)*

televize.....	vůbec	1	2	3	4	5	téměř vždy
internet.....	vůbec	1	2	3	4	5	téměř vždy
knihy.....	vůbec	1	2	3	4	5	téměř vždy
noviny, časopisy.....	vůbec	1	2	3	4	5	téměř vždy

17. Jak často si povídáš s níže uvedenými osobami o tom, co ses dozvěděl(a) z televize, internetu nebo novin a časopisů?

televize	rodiče, příbuzní	vůbec	1	2	3	4	5	téměř vždy
	přátelé, spolužáci	vůbec	1	2	3	4	5	téměř vždy
	učitelé	vůbec	1	2	3	4	5	téměř vždy

internet	rodiče, příbuzní	vůbec	1	2	3	4	5	téměř vždy
	přátelé, spolužáci	vůbec	1	2	3	4	5	téměř vždy
	učitelé	vůbec	1	2	3	4	5	téměř vždy

noviny, časopisy	rodiče, příbuzní	vůbec	1	2	3	4	5	téměř vždy
	přátelé, spolužáci	vůbec	1	2	3	4	5	téměř vždy
	učitelé	vůbec	1	2	3	4	5	téměř vždy

Děkují Vám za vyplnění mého dotazníku, za Vaše pravdivé odpovědi a za Váš čas, který jste tomuto dotazníku věnovali.

## Příloha P II: VYPLNĚNÝ DOTAZNÍK

Vážení studenti,  
chtěl bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, jehož úkolem je zjistit zejména to, jak intenzivně využíváte masová média (např. televize, internet, rádio, apod.). Dotazník je anonymní, proto jej nepodepisujte.

Bc. Marcel Hamar, student Fakulty humanitních studií, UTB ve Zlíně.

**Odpovědi v dotazníku zakřížkujte nebo vepište. Pokud není uvedeno jinak, vyberte pouze jednu odpověď.**

Jsi  chlapec  dívka  
Bydlíš  ve městě  na vesnici

Tvůj věk ..... 16 .....

**1. Myslíš si, že se Ti rodiče ve volném čase dostatečně věnují?**

- určitě ano  
 spíše ano  
 spíše ne  
 určitě ne  
 nevím

**2. Myslíš si, že máš dostatek dobrých přátel?**

- určitě ano  
 spíše ano  
 spíše ne  
 určitě ne  
 nevím

**3. Kolik času většinou denně trávíš využíváním jednotlivých masových médií?**

**televize**

- méně než hodinu  
 1 až 2 hodiny  
 2 až 3 hodiny  
 3 až 4 hodiny  
 4 až 5 hodin  
 více než 5 hodin

**internet**

- méně než hodinu  
 1 až 2 hodiny  
 2 až 3 hodiny  
 3 až 4 hodiny  
 4 až 5 hodin  
 více než 5 hodin

**rádio**

- méně než hodinu  
 1 až 2 hodiny  
 2 až 3 hodiny  
 3 až 4 hodiny  
 4 až 5 hodin  
 více než 5 hodin

**noviny, časopisy**

- méně než hodinu  
 1 až 2 hodiny  
 2 až 3 hodiny  
 3 až 4 hodiny  
 4 až 5 hodin  
 více než 5 hodin

**knihy**

- méně než hodinu  
 1 až 2 hodiny  
 2 až 3 hodiny  
 3 až 4 hodiny  
 4 až 5 hodin  
 více než 5 hodin



**4. Jak moc uvedeným médiím důvěřuješ? (u každého média vyber, jak moc mu důvěřuješ)**

televize.....	vůbec nedůvěřuji	1	2	3	4	5	zcela důvěřuji
internet.....	vůbec nedůvěřuji	1	2	3	4	5	zcela důvěřuji
rádio.....	vůbec nedůvěřuji	1	2	3	4	5	zcela důvěřuji
knihy.....	vůbec nedůvěřuji	1	2	3	4	5	zcela důvěřuji
noviny, časopisy.....	vůbec nedůvěřuji	1	2	3	4	5	zcela důvěřuji

**5. Jaké pořady v televizi sleduješ? (u každého pořadu vyber, jak často jej sleduješ)**

komedie, humor.....	vůbec nesleduji	1	2	3	4	5	zcela pravidelně sleduji
akční, dobrodružné.....	vůbec nesleduji	1	2	3	4	5	zcela pravidelně sleduji
dokumentární, naučné.....	vůbec nesleduji	1	2	3	4	5	zcela pravidelně sleduji
hudební.....	vůbec nesleduji	1	2	3	4	5	zcela pravidelně sleduji
erotické.....	vůbec nesleduji	1	2	3	4	5	zcela pravidelně sleduji
fantasy, sci-fi.....	vůbec nesleduji	1	2	3	4	5	zcela pravidelně sleduji
horor.....	vůbec nesleduji	1	2	3	4	5	zcela pravidelně sleduji
sportovní.....	vůbec nesleduji	1	2	3	4	5	zcela pravidelně sleduji
romantické.....	vůbec nesleduji	1	2	3	4	5	zcela pravidelně sleduji
zpravodajství.....	vůbec nesleduji	1	2	3	4	5	zcela pravidelně sleduji
reality show.....	vůbec nesleduji	1	2	3	4	5	zcela pravidelně sleduji

**6. Jak často využíváš internet k uvedeným činnostem? (u každé činnosti vyber, jak často se jí věnuješ)**

1=vůbec, 2=méně často, 3=aspoň 1x měsíčně, 4=aspoň 1x týdně, 5=denně

	1	2	3	4	5
psaní si s on-line kamarády.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
sledování videí.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
poslouchání hudby.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
hraní her.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stahování filmů, hudby.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
příprava na vyučování.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
seznamování se s lidmi.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hledání informací.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

**7. Která z těchto medií máš ve svém pokoji? (můžeš vybrat více odpovědí)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> televizor                                    | <input checked="" type="checkbox"/> rádio   |
| <input checked="" type="checkbox"/> DVD přehrávač nebo videopřehrávač | <input checked="" type="checkbox"/> mobilní telefon (ve tvém vlastnictví)           |
| <input checked="" type="checkbox"/> CD přehrávač                      | <input checked="" type="checkbox"/> knihovnu s min. 10 knihami (ne školní učebnice) |
| <input checked="" type="checkbox"/> počítač s připojením na internet  | <input type="checkbox"/> herní konzole (např. PlayStation, Nintendo apod.)          |
| <input type="checkbox"/> počítač bez připojení na internet            |   |

8. Myslíš si, že jednotlivá masová média ovlivňují názory lidí?

<b>televize</b>
<input type="checkbox"/> určitě ano
<input checked="" type="checkbox"/> spíše ano
<input type="checkbox"/> spíše ne
<input type="checkbox"/> určitě ne
<input type="checkbox"/> nevím

<b>internet</b>
<input checked="" type="checkbox"/> určitě ano
<input type="checkbox"/> spíše ano
<input type="checkbox"/> spíše ne
<input type="checkbox"/> určitě ne
<input type="checkbox"/> nevím

<b>rádio</b>
<input type="checkbox"/> určitě ano
<input checked="" type="checkbox"/> spíše ano
<input type="checkbox"/> spíše ne
<input type="checkbox"/> určitě ne
<input type="checkbox"/> nevím

<b>noviny</b>
<input checked="" type="checkbox"/> určitě ano
<input type="checkbox"/> spíše ano
<input type="checkbox"/> spíše ne
<input type="checkbox"/> určitě ne
<input type="checkbox"/> nevím

<b>časopisy</b>
<input type="checkbox"/> určitě ano
<input checked="" type="checkbox"/> spíše ano
<input type="checkbox"/> spíše ne
<input type="checkbox"/> určitě ne
<input type="checkbox"/> nevím

<b>knihy</b>
<input type="checkbox"/> určitě ano
<input checked="" type="checkbox"/> spíše ano
<input checked="" type="checkbox"/> spíše ne
<input type="checkbox"/> určitě ne
<input type="checkbox"/> nevím

9. Považuješ zákaz sledování televize za trest?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

10. Považuješ zákaz možnosti používat internet za trest?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

11. Kontrolují Tví rodiče jaké televizní pořady sleduješ?

- často kontrolují
- občas kontrolují
- nekontrolují vůbec

12. Kontrolují Tví rodiče jaké činnosti se na internetu věnuješ? (např. jaké stránky si prohlížíš)

- často kontrolují
- občas kontrolují
- nekontrolují vůbec

13. Myslíš si, že by rodiče měli svým dětem určit nějaká pravidla nebo omezení týkající se užívání jednotlivých druhů médií?

<b>sledování televize</b>
<input type="checkbox"/> určitě ano
<input checked="" type="checkbox"/> spíše ano
<input type="checkbox"/> spíše ne
<input type="checkbox"/> určitě ne
<input type="checkbox"/> nevím

<b>využívání internetu</b>
<input type="checkbox"/> určitě ano
<input checked="" type="checkbox"/> spíše ano
<input type="checkbox"/> spíše ne
<input type="checkbox"/> určitě ne
<input type="checkbox"/> nevím

<b>hraní her na PC</b>
<input type="checkbox"/> určitě ano
<input type="checkbox"/> spíše ano
<input checked="" type="checkbox"/> spíše ne
<input type="checkbox"/> určitě ne
<input type="checkbox"/> nevím

<b>poslouchání hudby</b>
<input type="checkbox"/> určitě ano
<input checked="" type="checkbox"/> spíše ano
<input type="checkbox"/> spíše ne
<input type="checkbox"/> určitě ne
<input type="checkbox"/> nevím

14. Myslíš si, že se v televizních pořadech objevuje příliš násilí?

- určitě ano  
 spíše ano  
 spíše ne  
 určitě ne  
 nevím

15. S kterou osobou nejčastěji sleduješ televizní pořady? *(vyber pouze jednu možnost)*

- nejčastěji s otcem  
 nejčastěji s matkou  
 nejčastěji s oběma rodiči  
 nejčastěji s celou rodinou (rodiče + sourozenec(i))  
 nejčastěji s jinou osobou – vepiš .....
- nejčastěji se sourozencem, sourozenci  
 nejčastěji sám  
 nejčastěji s kamarády, přáteli

16. Jestliže potřebuješ získat nějaké informace k vypracování školní práce nebo úlohy, ve kterém z médií je hledáš? *(u každého média vyber jak často jej používáš k nalezení požadovaných informací)*

televize.....	vůbec	①	2	3	4	5	téměř vždy
internet.....	vůbec	1	2	3	4	⑤	téměř vždy
knihy.....	vůbec	1	2	3	④	5	téměř vždy
noviny, časopisy.....	vůbec	1	②	3	4	5	téměř vždy

17. Jak často si povídáš s níže uvedenými osobami o tom, co ses dozvěděl(a) z televize, internetu nebo novin a časopisů?

televize	→ rodiče, příbuzní	vůbec	1	2	③	4	5	téměř vždy
	→ přátelé, spolužáci	vůbec	1	②	3	4	5	téměř vždy
	→ učitelé	vůbec	1	②	3	4	5	téměř vždy
internet	→ rodiče, příbuzní	vůbec	1	2	3	4	⑤	téměř vždy
	→ přátelé, spolužáci	vůbec	1	2	3	4	⑤	téměř vždy
	→ učitelé	vůbec	1	②	3	4	5	téměř vždy
noviny, časopisy	→ rodiče, příbuzní	vůbec	1	2	③	4	5	téměř vždy
	→ přátelé, spolužáci	vůbec	①	2	3	4	5	téměř vždy
	→ učitelé	vůbec	1	②	3	4	5	téměř vždy

Děkuji Vám za vyplnění mého dotazníku, za Vaše pravdivé odpovědi a za Váš čas, který jste tomuto dotazníku věnovali.