

**UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ  
TECHNOLOGICKÁ FAKULTA  
Institut mezioborových studií**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Brno 2005**

**Zbyněk Stuchlý**

**UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ  
TECHNOLOGICKÁ FAKULTA  
Institut mezioborových studií**

**Vliv masmédií na městské děti**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Vedoucí bakalářské práce:  
Mgr. František Sýkora**

**Vypracoval:  
Zbyněk Stuchlý**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Vliv masmédií na městské děti“ zpracoval samostatně a použil jen literaturu uvedenou v seznamu literatury, který je v práci uveden.

.....  
Zbyněk Stuchlý

# Obsah

|                                                |           |
|------------------------------------------------|-----------|
| <b>Úvod</b>                                    | <b>1</b>  |
| <b>1. Osobnost</b>                             | <b>3</b>  |
| 1.1 Temperament                                | 4         |
| 1.2 Schopnosti                                 | 5         |
| 1.3 Motivy                                     | 6         |
| <b>2. Publikum</b>                             | <b>7</b>  |
| 2.1 Publikum v masové komunikaci               | 7         |
| 2.2 Zpětná vazba                               | 8         |
| <b>3. Masová média</b>                         | <b>8</b>  |
| 3.1 Historie a vývoj médií                     | 10        |
| 3.2 Působení médií a jejich vliv               | 11        |
| 3.3 Socializační role masmédií u dětí          | 12        |
| 3.4 Význam a funkce masových médií             | 13        |
| 3.5 Účinky masové komunikace                   | 14        |
| <b>4. Reklama – forma komunikace</b>           | <b>15</b> |
| 4.1 Děti a reklama                             | 16        |
| 4.2 Vliv reklamy na děti                       | 17        |
| 4.3 Jak dítě chápe reklamu                     | 18        |
| 4.4 Jak rozlišuje reklamu                      | 20        |
| 4.5 Vliv reklamy na chování dětí               | 21        |
| <b>5. Televizní vysílání</b>                   | <b>22</b> |
| 5.1 Problém televize                           | 22        |
| 5.2 Televize                                   | 22        |
| 5.3 Proč děti sledují televizi                 | 23        |
| 5.4 Motivace ke sledování televizních programů | 25        |
| 5.5 Televize a dítě                            | 27        |
| 5.6 Násilí a televize                          | 29        |

|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| <b>6. Vliv médií na člověka</b>    | <b>32</b> |
| <b>7. Média ve vzdělávání</b>      | <b>33</b> |
| <b>8. Využití médií ve výchově</b> | <b>35</b> |
| <b>9. Využití médií pedagogem</b>  | <b>36</b> |
| <br>                               |           |
| <b>Závěr</b>                       | <b>37</b> |
| <b>Resumé</b>                      | <b>38</b> |
| <b>Anotace a klíčová slova</b>     | <b>39</b> |
| <b>Literatura a prameny</b>        | <b>40</b> |
| <b>Přílohy</b>                     | <b>41</b> |

## Úvod

**Informační technologie a masová média**, jako je rozhlas či televize, vytvářejí na přelomu tisíciletí nový mediální a virtuální prostor, který má silný vliv na děti a mládež a potenciálně představuje významný vzdělávací zdroj. Vzniká proto potřeba analyzovat a soustavně sledovat a vyhodnocovat toto působení s cílem analyzovat a komparovat různé typy médií se zaměřením na školství a vzdělávání, hodnotit jejich působení, úroveň a rozsah informování o školské a vzdělávací problematice.

Velmi důležité je si uvědomit, že proces výchovy a vzdělávání nekončí absolvováním školy, nýbrž provází člověka po celý jeho život. Neustále se snažíme co nejlépe vychovávat jedince, tak aby byli schopni se v životě uplatnit, byli šťastní a dovedli vést plnohodnotný život. Avšak člověk není jen pasivním článkem vzdělávání, ale měl by se aktivně spolupodílet a zúčastňovat své výchovy a vzdělávání. Již Komenský dával velký důraz na to, aby učitel nejen učil, nýbrž i **učil žáka učit se**, přijímat vzdělání, probouzel v něm touhu po vzdělání. Vhodně zvolený způsob vyučování podporuje rozvoj schopnosti, zájmů a životních cílů. Role učitele je v tomto procesu **nezanedbatelná**. Nejde jen o to, co vyučuje a jakým způsobem, ale také o to, jaké klima mezilidských vztahů dokáže navodit, podporovat a tím pádem i ovlivňovat. Měl by umět naučit žáky chápat správně život a poučit je o všech krásách, které přináší. Rovněž by je měl upozornit na **nebezpečí**,

které na ně v různých podobách číhá. Sebelepší počítače či vzdělávací pořad např. v televizi nemůže nahradit osobu učitele.

Velmi významná a nezanedbatelná je i role **rodičů**. Je potřeba, aby rodiče uměli vést své děti ke vzdělávání pokud možná co nejpřirozenější a nejradostnější cestou, aby se děti měly na co těšit a neměly tento proces spojený pouze s něčím nudným, s něčím co **musí** z povinnosti dělat. Tento pocit se potom v souvislosti s učením vrací po celý další život a může mít negativní důsledky.

Nezastupitelnou roli má tedy **školní i mimoškolní výchova**. Děti by měly být vychovávány a připravovány na situace, kdy se setkají s možnými nebezpečími, která na ně číhají. Je potřeba tyto problémy cvičně navozovat dříve, než se s nimi děti budou muset poprat samy s různou mírou úspěšnosti. Je důležité děti vychovávat ke **kritickému** myšlení, které je ve vyspělých západních státech považováno za jeden z hlavních cílů školního vzdělávání. Budeme-li mít školou „zdravě“ vychované občany, zvýší se tak i úroveň našich sdělovacích prostředků, které jsou ve své podstatě zrcadlem společnosti. Budou-li diváci či čtenáři požadovat kvalitnější a různorodější informace a dané médium jim nebude schopno toto zprostředkovat, občany přestane zajímat. Opadne-li divácký či čtenářský zájem, nebude již nikdo, kdo by financoval jejich chod.

Významnou roli hraje rovněž **asertivní chování**. Je nezbytně nutné děti naučit umět se bránit jakékoliv manipulaci, ať již ze strany lidí, náboženských skupin či již zmíněných médií. Děti a mládež je potřeba vést k suverénnímu vystupování a obhajování svých názorů, i když nemusí být vždy správné. Podporovat je ve schopnosti **vytvářet si svůj vlastní názor**

na různé věci, bez ohledu na to, co na to řeknou ostatní, zda je tento názor správný a také aby se za své chyby nestyděly.

## 1. Osobnost

Termínem **osobnost** označujeme člověka se všemi jeho **psychickými**, **biologickými** a **sociálními** znaky. Patří zde i všechny psychické procesy, stavy a vlastnosti určitého člověka. Každý člověk je organismem s určitými tělesnými vlastnostmi. Náleží k rodině, pracovní skupině, národnosti apod. To vše ovlivňuje i jeho prožívání, motivaci, psychické vlastnosti. V utváření osobnosti se uplatňuje **interakce** vrozených biologických činitelů a zkušeností, které jedinec získává v rámci určitého sociálního a kulturního prostředí, v němž se odehrává jeho život. S přibývajícím věkem narůstá vliv osobních zkušeností, a zvyrazňuje se tak **individualita** osoby, její duševní osobitost. Ve vývoji osobnosti vstupují určitá krizová období, křižovatky, které staví jedince před často osudová rozhodnutí určující jeho další vývoj, který je současně utvářením jeho individuality. Vývoj osobnosti není pouhý růst, kvantitativní zvětšování schopností, citů, volných vlastností... Ve vývoji dochází postupně k výrazným změnám, jejichž pořadí je zákonité. Přítomný stav a činnost jedince, jeho prožívání a chování závisí jak na aktuálně působících podmínkách vnějších i vnitřních, tak na jeho předchozím vývoji a na budoucích událostech, jak se subjektivně očekává.

**Rysy osobnosti** jsou vlastnosti druhu (družnost, samotářství, čestnost, vytrvalost, vznětlivost apod.), které obecně vymezují osobnost

jako psychickou vlastnost, která se projevuje určitým způsobem, jednání, chování a prožívání. Je to způsob příznačný pro určitého člověka a relativně stálý v průběhu jeho života. Rysy osobnosti odpovídají tomu co se laicky nazývá **povahové vlastnosti**.

## 1.1 Temperament

**Temperament** se spojuje úzce s vlastnostmi stavby a činnosti nervové soustavy nebo široce se způsobem, jakým probíhají akce jedince. Klasické typy temperamentu vytvořili již Hippokrates a Galénos, lékaři, kteří na základě pronikavého pozorování objevili podstatné souvislosti psychických rysů. Typy temperamentů tedy jsou: **sangvinik, melancholik, cholerik, flegmatik**.

Za zvláštní dimenzi temperamentu lze předpokládat **emocionalitu**. Jedná se o základní dispozici, vzrušivost, která je základním znakem emocí a je chápána jako „citlivost vůči situacím které vzbuzují emoce“. Emocionalita jako trvalejší vlastnost osobnosti určuje především dynamiku prožívání emocí, tj. citlivost, hloubku prožívání, jeho délku v čase a doznívání, četnost, stálost a přiměřenost reakcí dané situaci.

Významný vliv na jedince mají **nálady**, setrvávající emoční stavy, vytvářející jakési zážitkové pozadí aktuálních dojmů, resp. jakési ladění osobnosti, které má vztah k temperamentu.

## 1.2 Schopnosti

Schopnost lze charakterizovat jako **výkonnost** či **výkon**, který člověk vykazuje při plnění různých úkolů. V kvalitě i kvantitě výkonů se lidé podstatně liší, protože výkon je determinován mnoha činiteli. Patří mezi ně **vnitřní dispozice** (promentální a motorické). Sám výkon, tj. dosažení určité úrovně splnění daného úkolu, je determinován i vnějšími okolnostmi. Psychologické dispozice k výkonu se nazývají schopnosti. Jsou obvykle chápány jako naučené, získané dispozice (např. školením, výcvikem). Je však často nemožné rozlišit **vrozené** a **získané** psychické podmínky výkonu.

Významnou roli hrají:

- **talent**, který je chápán buď jako mimořádné nadání, nebo mimořádné schopnosti. Velmi široce jsou chápány vlohy jako vrozené difference, uplatňující se v určitém výkonu. Vlohy se v průběhu vývoje vlivem zkušeností mohou rozvíjet v předpoklady k výkonům a činnostem. Schopnosti pak lze chápat jako získané dispozice k určitým druhům činnosti. Pojmy **vlohy** a **nadání** se významově zaměňují.
- **intelligence** - mentální výkony člověka, ale i chování zvířat v problémových situacích, kdy je třeba dosáhnout určitého cíle určitými prostředky, které mají být stanoveny nebo objeveny, mají společnou jakousi obecnou schopnost účelně, adaptivně se chovat. Tuto obecnou schopnost nazval již v minulém století H. Spenser. Mezi znaky inteligentního chování patří dobrá orientace a dobré myšlení (soudnost, pohotovost a přesné vyjadřování), ostré vnímání a dobrá paměť,

koncentrované zaměření na daný objekt činnosti s pružným , rychlým a správným myšlením.

- **sociální inteligence** – lze chápat jako schopnost vhodného či moudrého jednání v mezilidských vztazích. Jedinci s vysokou úrovní obecné inteligence nemusí být také vysoce sociálně inteligentní. Sociálně obratný člověk dokáže lehce navazovat kontakty s druhými, přesvědčovat a měnit emocionální stavy druhých, ale také využívat psychologické techniky aby dosáhl toho, po čem touží a za čím jde.

### 1.3 Motivy

Ke struktuře osobnosti patří i **funkční prvky**, které určují směr a intenzitu jejího chování a které jsou nazývány **motivy**. Vyjadřují psychologické příčiny či důvody lidského chování, dávají mu psychologický smysl. V psychologii však existují různé významy pojmu motiv: v užším smyslu vyjadřují motivy **vědomé záměry** či **vědomé cíle** jednání, v širším smyslu vyjadřují cíle chování vůbec, tj. i **nevědomé účely chování**. Motivy vysvětlují, proč má chování člověka určitý směr a probíhá s určitou silou (s vynaložením určité míry energie). Tímto vnitřním „proč“ je vždy dosažení nějakého druhu uspokojení. Motivy můžeme rozdělit do dvou velkých skupin a to:

- biogenní či fyziologické (potřeba potravy, pohybu)
- sociogenní či psychogenní (úspěch, sounáležitost)

Rozlišujeme mezi pojmy **motivace** a **motivování**. Motivací míníme vnitřní psychický proces, zatímco pojem motivování vyjadřuje povahu vnějšího působení vedoucí ke změně chování jedince. Pro

potřeby, které jsou chápány buď jako naučené v socializaci, vytvořené kulturou, navozené sociálním prostředím apod. se vžily nejčastěji užívané termíny **sociální – sekundární – psychosociální – psychogenní** potřeby. Mezi základní sociální potřeby patří např. potřeba osobní a sociální intimity, akceptace, sociální aktivity či seberealizace. Tyto základní sociální potřeby musí být adekvátně naplňovány, má-li člověk přijímat svět jako svůj.

**Metapotřebami** rozumíme fungování vývojově vyšších potřeb z biologicky zakořeněných hodnot života. Jsou to **životní hodnoty** a tyto potřeby jsou spojeny s morálně volnými vlastnostmi, duchovní hodnoty, jako ideály jsou zapojeny do vlastního já. Hodnotami jsou významné aspekty života biologického i kulturního.

## **2. Publikum**

### **2.1 Publikum v masové komunikaci**

**Publikum** není stabilní množina konzumentů. Jsou vázáni společným komunikátorem a konkrétním sdělením. Masové publikum lze popsat pomocí jejich charakteristických rysů. Např.:

1. Publikum je dáno konkrétním deníkem, časopisem, pořadem, filmem, které preferuje
2. Publikum je vymezeno konkrétním typem produktu (publikum časopisu o vědě)
3. Publikum je definováno jeho charakteristickými rysy (demografické a sociální faktory – pohlaví, věk, vzdělání, životní styl ...)

Publikum je tedy produkt, který prodávají mediální instituce inzerentům na reklamním trhu. Informace o sledovanosti, podílu na trhu nebo čtenosti a nákladu jsou **rozhodující** pro rozhodování kde a s jakými finančními náklady zadávat reklamu.

## 2.2 Zpětná vazba

Na každý mediální produkt následuje větší či menší **odezva** publika. Reakce na sdělení a její forma je dána individuálními vlastnostmi každého média.

Zpětná vazba vyvolaná samotnými médii ve snaze identifikovat a poznat právě to „své“ publikum.

Spontánní reakce, individuální reakce posluchačů, diváků, čtenářů. **Aktivity** větších nebo menších skupin, které se snaží různými nátlaky bojovat proti neetickým aktivitám médií (kampaň umělců proti násilí prezentovanému na televizních obrazovkách).

## 3. Masová média

**Médium** je chápáno jako sdělovací prostředek, pro který bývá příznačný určitý smyslový kanál (např. sluch, zrak apod.) a určitá komunikační situace, kterou navozuje. Nejznámějšími skupinami médií jsou televize, rozhlas, tisk, internet, reklama a hry.

**Tabulka č. 1: Média a jejich charakteristiky**

| <b>Médium</b>  | <b>Smyslový kanál</b> | <b>Komunikační situace</b>                                     |
|----------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------|
| Televize       | Zrak<br>Sluch         | Zábava<br>Vzdělání<br>Zpravodajství<br>Publicistika<br>Reklama |
| Rozhlas        | Sluch                 | Zábava<br>Vzdělání<br>Zpravodajství<br>Publicistika<br>Reklama |
| Tisk           | Zrak                  | Zábava<br>Vzdělání<br>Zpravodajství<br>Publicistika<br>Reklama |
| Internet       | Zrak<br>Sluch         | Zábava<br>Vzdělání<br>Zpravodajství<br>Publicistika<br>reklama |
| Reklama        | Zrak<br>Sluch<br>Hmat | Reklama                                                        |
| Počítačové hry | Zrak<br>Sluch<br>Hmat | Zábava<br>(Vzdělání)                                           |

**Multimédia** jsou novou formou médií, se kterými se komunikuje tak, že se volí stejně jako v programu nebo počítačové hře z nabídky v tzv. menu (bývá ovladatelné dotykem polí na obrazovce).

**Mediální výchova** je soubor postupů v rodině nebo ve škole jak se bránit vzniku informační propasti a jak nedovolit, abychom se stali trpnými subjekty jakéhokoli masového média.

**Masovým médiem** není chápáno jen médium, které se obrací na široké vrstvy, ale jež má sklon zbavovat jednotlivce zodpovědnosti a činit z nich manipulovatelnou masu.

### 3.1 Historie a vývoj médií

Každá doba je v něčem specifická, proto také lidé v různých dobách odlišně „přijímají“ nové vynálezy, které v nich probouzí obavy z věcí příštích, na které nejsou psychicky připraveni. Každá generace dospělých „lamentuje“ nad tím, jak nejnovější vynálezy kazí jejich děti a mají na ně špatný vliv. Přitom to, co oni běžně využívají a pokládají za zcela samozřejmé, bylo pro generaci jejich rodičů také něčím novým, co odmítali. Taková už je historie a vývoj lidstva.

Proto si připomeňme některá data z historie a vynálezce, kteří svými objevy ovlivnili vznik a vývoj médií.

*1450 J. Gutenberg – rámy s kovovými literami*

*1839 L.J. Daguerre – stříbrná deska*

*1840 S.F. Morse – telegraf*

*1850 M.H. Jacobi – dálnopis*

*1877 T.A. Edison – fonograf*

*1891 T.A. Edison kinematografická kamera*

*1920 zahájení rozhlasového vysílání (USA)*

*1928 zvukový film (USA)*

*1929 televizní vysílání (USA)*

### **3.2 Působení médií a jejich vliv**

Přestože „masová média“ působí na všechny, znamená to, že také skoro všechny **ohrožuje**? Je pravda, že televize odnaučuje děti číst a pohled na násilí se stává samozřejmostí? Není daleko horší skutečnost, že nás televize všechny obírá o čas a **manipuluje**? Můžeme věřit informacím, které přináší tisk? Otázky tohoto typu si klade nejeden z nás.

Základní prostředky masové komunikace zprostředkovávají jednotně uniformní vnímání skutečností, které je tak typické pro současnou společnost. Prostředky masové komunikace jsou považovány za zvlášť důležitou podmínku celospolečenské **manipulace** obyvatelstva.

Především je nutné vědět, že masová média nejsou charakterizována jen velkým počtem komunikujících, ale že to jsou média, která předpokládají existenci **mas** a formují je. Masy jsou lidé, kteří se stali hromadně manipulovatelnými, a to právě prostřednictvím masových médií. Jedinec, který je součástí davu – masy, nemá téměř žádnou šanci ovlivnit rozhodování ostatních.

*„Skrytá moc médi spočívá v tom, že nepozorovaně přetvářejí naše prostorové a časové chování, naše nepsané normy komunikace a jednání vůbec a v posledku naše vnímání a myšlení, naše děsy i naděje.“*

Velkým problémem masových médií se stává **čas**. Na jedné straně nám mají čas ušetřit, na straně druhé nám ho čím dál tím více spotřebovávají. Média nás nejen pohlcují a připravují o čas, ale také nás připravují o rodinný život, vůli, tradiční hodnoty, tvořivost. K tomu je však důležité splnění jedné podmínky a sice, že sami **připustíme**, abychom se stali příjemci podbízivého **monologu**. Je tedy jen na nás, abychom přešli od monologu k **dialogu**. Jako diváci i uživatelé počítačů nejsme jen pasivními konzumenty, ale také spolutvůrci toho, na co hledíme do obrazovky.

### **3.3 Socializační role masmédií u dětí a mládeže**

Obavy z toho, jak může televize ovlivnit děti, se vyskytují od chvíle, kdy byla televize vynalezena. Tyto obavy se stupňují spolu s tím, jak se zrychluje technologický vývoj a děti se stávají při konzumaci médií stále méně závislými na rodičích a dospělých obecně. Média - a zvláště televize, video a tzv. nová média (počítače a Internet) - se stala „třetím dospělým“, který vedle otce a matky tráví s dítětem nejvíce času. Téma „televize a děti“ je proto mimořádně přitažlivým tématem pro celou řadu profesí (od učitelů přes lékaře a psychology po pracovníky reklamních agentur a s nimi související výrobce), občanských aktivit, politiků a badatelů.

Zájem všech uvedených skupin se zpravidla soustřeďuje na hledání odpovědí na otázky související s tím, jak se děti vůči televizi chovají, a s účinkem sledování televizních pořadů: Proč děti sledují televizi? Jak děti sledují televizi a jak jí rozumějí? Zlepšuje televize znalosti a vzdělání dětí? Dovídají se z televize děti něco o sociálních rolích? Ovlivňuje televize chování dětí? Podporuje televize **prosociální** jednání dětí? Ovlivňuje děti reklama? Ovlivňuje televize školu?

### **3.4 Význam a funkce masových médií**

**Masová média** jsou:

- zdrojem moci
- zdrojem výkladů sociální reality
- zdrojem informací o událostech na národní a mezinárodní scéně
- podmínka všeobecné popularity a slávy známých osobností
- zdrojem zábavy a nejběžnější výplní volného času

**Funkce masových médií:**

- informační a vzdělávací
- sociální (informují o životě společnosti, napomáhají společenské interakci)
- politická (informují publikum o politických událostech a aktivitách)
- kulturní (produkty odrážející národní kulturu)
- zábavní (poskytují publiku zábavu a rozptýlení)

### 3.5 Účinky masové komunikace

**Vliv** masových médií je velice těžce změřitelný a zjistitelný. Prvořadý a rozhodující vliv na člověka má **rodina, škola, pracoviště**. Je to rozhodující, reálné prostředí na utváření názorů a postojů. Masová média příliš neovlivní naše myšlenky, ale velice silně určují **o čem** přemýšlíme. Výrazněji má vliv masová komunikace na situace, kdy podává informaci nebo názor na téma, na které si konzument média doposud **nevytvořil** svůj vlastní názor. Přístupování na názor médií je však ovlivněno individuálními vlastnostmi posluchače. Vzdělanější lidi vede ke změně postojů spíše prezentace všech stránek problému než jeho jednostranná prezentace. Obecně přístupnější a tím také ovlivnitelnější jsou ženy, mládež, lidé s menší inteligencí.

Některé teorie označují za účinnější ta sdělení, která se k příjemci dostávají **nepřímo**, prostřednictvím tzv. **názorových vůdců** (Dvoustupňový model toku masové komunikace). Sdělení se šíří masovými médii nejdříve k názorovým vůdcům a od nich teprve k ostatním, méně aktivním členům společenských skupin – **publiku**.

## 4. Reklama – forma komunikace

Pod pojmem komunikace chápeme předávání informací za účelem všeobecného dorozumění. Ať vědomě nebo nevědomě, každý se navenek prezentuje pomocí komunikace.

**Reklama** je označení pro veškeré aktivity reklamní komunikace, sdělení s jehož cílem je ovlivnit spotřební chování nebo zvyklosti. Reklama prodává image. Každá reklama nevychvaluje jen výrobek. Často je orientována na vybudování dobrého obrazu výrobce – vizitky firmy. Reklama vybízí k reakci. Reklama se stala součástí našeho života a alespoň člověk z města ji ignorovat nemůže, protože se na něho „tlačí“ ze všech stran.

Není pochyb, že reklama byla vždy „výnosným podnikem“. Takovou míru rozvoje reklamy, jakou známe dnes, však umožnila až **mediální společnost**. Reklamní trh je trvale rostoucí odvětví ekonomiky.

Trh není jen nabídka zboží a poptávka, ale boj, aby ten kdo nabízí, přiměl všemi prostředky druhou stranu k odběru toho, co nabízí.

Nabízí se otázka, zda spotřebitel reklamu vůbec potřebuje? Spotřebitel určitě ne, ale výrobci by se bez ní neobešli. Bez reklamy by **přestala** vycházet řada časopisů a určitě by se dost podstatně **změnila** podoba televizního vysílání.

## 4.1 Děti a reklama

**Vliv** reklamy na dětskou a dospívající část populace je dlouhodobě předmětem soustředěného zájmu odborné i laické veřejnosti (zvláště rodičů a učitelů). Ve Spojených státech vedl v sedmdesátých letech dokonce k zformování významných hnutí (vedených zvláště rodiči), která dosáhla toho, že se problematikou vlivu (zvláště televizní) reklamy na děti zabývaly i úřady na vládní úrovni.

**Kritický zájem** o působení reklamy na děti a mládež má mnohdy spíše intuitivní, až předsudečnou podobu. Přirozený zájem o to, jak působí desítky a stovky komerčních sdělení na mladé příjemce, je zpravidla veden obavou o dlouhodobé následky, které může takový typ vysílání mít. Podstatnou roli přitom hrají **dva faktory**:

1. Nesporně **vysoká úroveň** televizních reklam, často vyšší než ostatní televizní pořady, a hlavně skutečnost, že se reklamy těmto pořadům podobají,
2. Vědomí, že reklamní sdělení působí **nepřímo** - přes prezentaci jiných hodnot než jen vlastností nabízeného produktu, což může vést k tomu, že reklamní sdělení může být postaveno na prezentaci hodnoty, jež je chápána jako „ohrožující morálku“ .

Právě od těchto znepokojujících aspektů se odvíjí celá řada odborných otázek, které jsou často předmětem samostatného studia realizovaného výzkumnými týmy. Jedná se zpravidla o řešení problémů zastřešených základní otázkou: Je pro dítě - vzhledem k podobnosti mezi reklamou a jinými programy - těžké **odlišit** reklamu od zbytku vysílání? Jinými slovy - jsou děti vybaveny dostatečnými poznávacími dovednostmi, aby **dokázaly čelit** velmi přesvědčivým, dovedným a často

velice přitažlivým reklamním sdělením, které jsou zaměřeny na to, aby jednání a postoje příjemců ovlivnily?

## 4.2 Vlivu reklamy na děti

První významnější publikované výzkumy na toto téma pocházejí ze sedmdesátých let (Biblow 1973 a Choate 1975) a soustřeďují se na to, jak děti reklamy sledují a jak si je pamatují. V první připomínané studii se na vzorku 400 dětí ve věku 6-12 let prokázalo, že i ti nejmladší si pamatují nějaké reklamy a jsou schopni si je ve velmi krátkém čase vybavit a že průměrně si děti v uvedeném vzorku vybavily 20 reklamních spotů. Nejčastěji mezi nimi byly reklamy na prací prostředky, pivo a cigarety, tedy reklamní sdělení, která nebyla vůbec zaměřena na děti.

Pozdější výzkumy, soustředěné především na to, jak děti a jejich okolí na reklamy reagují. Ukázalo se například, že rodiče jsou přesvědčeni o tom, že děti věnují reklamám mnohem větší pozornost, než odpovídá skutečnosti. Intuitivně však měli rodiče pravdu - během přestávek na reklamu **pozornost** dětí obecně **stoupá** a tato tendence v diváckém chování sílí s věkem. Děti ve věku 5-8 let věnují plně soustředěnou pozornost reklamám pouze po 67% doby trvání reklamní přestávky, zatímco děti ve věku 9-12 let se reklamním sdělením věnují plných 75% doby trvání reklamní přestávky. Starší děti mají ovšem sklon vyjadřovat se ke shlédnutým reklamám **kritičtěji** než mladší děti. A je-li vysíláno několik reklamních sdělení za sebou „v bloku“, pak pozornost rychle klesá s postupujícím časem.

Z jedné z nejvýznamnějších studií z 80. let (Greensberg 1986) je patrné, že právě **pozornost** dětí je **základním poznatkem**. V připomínané studii britští autoři na vzorku 500 dětí ve věku 4-13 let prokázali, že

pozornost, kterou děti reklamě věnují, je velmi rozdílná. Zhruba třetina (31%) dětí uvedla, že reklamu sledují pokaždé, ještě větší počet dětí (37%) uvedl, že reklamu sledují většinou. Daleko menší počet dětí se hlásí k tomu, že by reklamě tolik pozornosti nevěnovaly. Méně než jedna pětina (15%) dětí připouští, že sleduje jen asi polovinu reklam v reklamní přestávce. **Ani jedno dítě neuvedlo, že by reklamu nesledovalo vůbec.** Věkové a sociální rozdíly přitom nehrály roli, zato byl jistý, i když nijak nápadný rozdíl mezi chlapci a dívkami. Dívky věnují reklamám větší pozornost (tento rozdíl mezi pohlavími se podle všech výzkumů táhne až do dospělosti).

### 4.3 Jak dítě chápe reklamu

Pokud jde o to, jak děti reklamy **chápu**, řeší dostupné výzkumy tyto dva hlavní problémy:

1. Chápu, jaký má reklama **cíl**, k čemu slouží? Dokážou ji odlišit od jiných typů vysílaných programů?
2. Jsou děti schopny **rozpoznat**, jakými prostředky je reklama vede k tomu, aby zaujaly kladný postoj k inzerovaným komoditám?

Schopnost obecně **formulovat** komunikační **cíl** reklamy nápadně roste s věkem. Dítě ve věku pod 8 let má obvykle potíže s tím, formulovat podstatu reklamního sdělení. Starší děti rozlišují mezi funkcí reklamy a ostatních programů vcelku snadno a umí smysl jednotlivých typů sdělení popsat s vysokou dávkou spolehlivosti.

Schopnost dítěte **zapamatovat si** reklamní sdělení je z hlediska inzerenta **rozhodující** parametr. Obecně platí, že inzerent má zájem na tom, aby si příjemci reklamu na jeho výrobek zapamatovali, jelikož mezi odvysíláním reklamy a vlastním rozhodováním mezi výrobky je zpravidla

časová prodleva. Toto pravidlo platí i u reklamy zaměřené na děti, přestože děti samy zpravidla nerozhodují o svém zákaznickém chování (kromě zvláštních případů, jako například kolem Vánoc). Mohou však naléhat na rodiče, aby jim něco koupili, a v takovém případě se **tlak na zapamatování** stává velmi významnou prioritou. Dítě je navíc náchylnější žádat inovovanou verzi výrobku jako známku svého postavení ve skupině dětí než starší produkt stejné skupiny produktů či srovnatelný produkt jiné značky, který by byl levnější. Tento „dětský snobismus“ bývá v reklamách pro děti často oslovován.

Výzkumy, které se věnují schopnosti dětí zapamatovat si reklamní sdělení se shodují v tom, že již od čtyř let jsou si děti schopny na základě snímků z reklamy **asociovat** příslušný výrobek, který reklamní sdělení nabízí a rozlišit mezi různými reklamami na srovnatelné výrobky, zvláště pokud jde o reklamy na potraviny.

**Paměť** hraje **velmi významnou** roli při rozhodování mezi různými značkami jednoho typu komodity (Young 1990). Výzkumy naznačují, že má-li si dítě vybrat z početnější nabídky zboží jednoho typu, orientuje se více podle reklam, které má dlouhodobě uložené v paměti než podle reklam, které shlédlo bezprostředně před rozhodnutím. Už tato skutečnost naznačuje, že dítě nevnímá reklamu jako jednotlivé sdělení, nýbrž že si reklamy v paměti třídí do skupin podle inzerovaných výrobků.

## 4.4 Jak rozlišuje reklamu

Schopnost **rozlišit** reklamu od jiných programů roste s věkem. Již kolem pátého roku života dokáže dítě rozpoznat **základní rozdíl** mezi reklamou a jiným pořadem. Až do devátého roku života však dítěti dělá potíže rozeznat a popsat **výrazové prostředky** reklamy - svérázná pojmenování, humor, fantazijní prvky.

Zvláštní kapitolu představuje otázka, nakolik dítě chápe **poslání** reklamy, nakolik vnímá, že je reklamou naváděno k určitému typu spotřebitelského chování. Většina studií naznačuje, že do šesti let zůstává hlavní smysl reklamního sdělení dítěti zcela utajen. Do devíti let se však dítě s reklamou jako komunikační situací svého druhu vyrovná a její smysl plně chápe.

Vnímání reklamy na pozadí ostatních programů je spojeno i s otázkou, nakolik děti reklamě **věří**. Děti předškolního věku mají výraznou tendenci k přesvědčení, že všechno, co se v reklamě dovídají, **je pravda**. V osmi letech je takto důvěřivých dětí již výrazná menšina a kolem dvanáctého roku života se prakticky nevyskytují. Obecně lze říct, že s přibývajícím věkem děti lépe chápou pravý cíl reklamního sdělení a méně podléhají jeho svodům.

Navzdory těmto závěrům zaujímá většina dětí i ve školním věku k reklamám kladný postoj. V celé řadě studií se ukazuje, že kladný vztah dětí k reklamním sdělením je pravděpodobnější, když je v reklamě přítomen humorný prvek.

#### 4.5 Vliv reklamy na chování dětí

Otázkou je to, zda **reklama** nějak obecně ovlivňuje chování dětí, zvláště jejich dlouhodobou spotřebitelskou orientaci jako součást životního stylu. V osmdesátých a devadesátých letech se pozornost soustředila především na roli reklam na alkoholické výrobky v životě mladých lidí. Zvláště v těch zemích, kde nápadně stoupá konzumace alkoholu nezletilými, totiž sílí tlak veřejnosti na regulaci tohoto typu reklam, a tak je na místě otázka, zda se jedná o intuitivní postřehnutí **skutečného vlivu**, nebo o **projekci předsudků** o vlivu reklamy.

Zatím jsou k dispozici výsledky výzkumů, které spolehlivě dokazují, že reklamní spoty na alkoholické nápoje patří mezi **nejpopulárnější** televizní reklamy. To vedlo k závěru, že tyto reklamy **podporují** v dětech a mládeži touhu experimentovat s alkoholickými nápoji.

Výsledky dalších výzkumů však ukázaly, že vliv tohoto typu reklamy na dospívající mládež se liší podle toho, s jakým očekáváním mladý člověk k reklamě přistupuje. Existuje skupina dospívajících (ve věku 13-17 let), kteří od reklamy **očekávají**, že se dovědí, jak se chovat v různých situacích ve společenském styku. Tato skupina je náchylná podléhat vlivu reklam na alkoholické nápoje, a to z prostého důvodu - je totiž náchylná podléhat jakékoliv reklamě, která jí nabídne tolik žádoucí „vstupenku“ do vysněného životního stylu. I když vliv reklamy na tuto skupinu byl zcela jednoznačně **prokázán**, vždy se jednalo o velice **malé** procento vzorku.

## 5. Televizní vysílání

### 5.1 Problém televize

Rozhlasový svět obohatila televize **obrazem**. To, že televize působí obrazem i zvukem, **zvyšuje** příjemcovy zážitky a má sugestivnější vliv než rozhlas. V zásadě by bylo chybné očekávat od televize, že bude diváky především **vzdělávat a vychovávat**. V současnosti hraje neobyčejně důležitou roli **marketing**, který diktuje televizi co má vysílat. Média většinou nepovažují ty, ke kterým se obracejí za spoluobčany, ale za zákazníky. Cílem potom není komunikace, ale obchod s jediným cílem – **zisk**. I proto se média nesnaží svým divákům sloužit, nýbrž se je pouze snaží zabavit a zaujmout.

Mnozí si myslí, že televize všeobecně **snižuje** kulturní úroveň, avšak televize zároveň rozšiřuje většině lidí obzor, a to společensky i intelektově. Současná populace je určitě lépe informována a vzdělaná, než byla například v polovině minulého století a významnou roli v tom určitě sehrála televize. Je to určitě významný zdroj kultury, který nám připadá samozřejmostí a možná proto ho řada z nás přijímá s pohrdáním a automaticky.

### 5.2 Televize

Je uváděna jako **nejčastější** zdroj informací a zábavy ze všech masmédií. Ve srovnání s tiskem má televize řadu společného s rozhlasem. Aktuálnost, pohotovost, přístupnost. Výhodou je, že má vyšší míru věrohodnosti realističnosti, protože nabízí přenos jak zvuku tak i obrazu

přímo z místa události. Při zrakovém i sluchovém vnímání je možno akceptovat více podnětů.

Na našem trhu působí veřejnoprávní televize i komerční televize. Veřejnoprávní Česká televize je vymezena zákonem, má sloužit veřejnosti. Tedy povinnost vysílat na celém území státu, původní domácí tvorba, prostor pro národnostní menšiny atd. Reklamní čas je omezen a příjmy jsou zajištěny koncesionářskými poplatky.

Komerční televize vysílají na základě licence a jejich jediný příjem je z prodeje vysílacího času inzerentům – **reklama**. Proto se snaží zajistit si co největší sledovanost a doslova nás krmí programem často nevalné úrovně, americkými seriály plnými násilí a krve a často vysílanými v době, kdy je to časově velice nevhodné s ohledem na mladého diváka.

I ve zpravodajství se dá nalézt rozdíl mezi veřejnou a komerční televizí. Současný trend v televizním zpravodajství je tzv. infotainment zpravodajství, neboli jeho **zezábavnění**. Typické je „akční“ vystupování reportérů v jednotlivých šotech, uvádění těchto příspěvků slovíčkem exkluzivní. Na publikum však takováto strategie **zabírá** a sledovanost komerčních televizí vítězí nad televizí veřejnou.

### 5.3 Proč děti sledují televizi

Navzdory všeobecně rozšířenému předsudku lidé nesedí jen tak v křesle. Prakticky všichni diváci se nějak rozhodují, co budou sledovat, a prakticky všichni diváci pořady hodnotí, zaujímají k nim nějaký postoj. Ono rozhodování a hodnocení se přitom nemusí dít prostým vypínáním či zapínáním televizoru či verbálními komentáři, ale i odcházením od

obrazovky, soustředováním se na další činnosti, dřímotou, přepínáním na jiné programy apod. Dětská diváci nejsou v tomto ohledu žádnou výjimkou. Je přitom stále patrnější, že na to, jak se lidé (a tedy i děti) chovají k médiím, mají vliv jednak dlouhodobé postoje, jednak okamžitá nálada.

Na otázku, z jakých důvodů se k televizi uchylují děti, odpověděla studie Wilbura Schramma a jeho spolupracovníků *Televize v životě našich dětí*, už v roce 1961. Autoři uvádějí tři hlavní důvody, proč děti sledují televizi:

1. **přináší** jim to pozitivní potěšení z toho, že je někdo baví, a dovoluje jim to uniknout z nudného světa všedního života se všemi jeho problémy do světa fantazie,
2. **dostávají** užitečné informace o tom, jak se oblékat, chovat apod.,
3. **mají z toho** „společenský užitek“, tj. televize dovoluje dětem, aby se scházely a poskytuje jim témata nutná pro konverzaci.

Tato studie podnítila celou řadu dalších výzkumných projektů, které tyto tři hlavní důvody pro sledování televize doplnily o některé další.

- sledování televize je formou vzdělávání
- sledování televize je zvyk (či dokonce návyk)
- televize pomáhá „zabít čas“
- televize poskytuje vzrušení, uvolnění a společnost.

Podstatné je, že děti, které uvádějí, že sledují televizi ze zvyku nebo proto, aby zabily čas, nemají příliš v oblibě zpravodajství a pořady o současném dění, ale spíš komedie a odlehčené zábavní pořady. Tyto děti mají navíc daleko větší zájem se o shlédnutých pořadech a televizi vůbec bavit s ostatními.

#### 5.4 Motivace ke sledování televizních programů

Co děti a mládež od televize, od televizních programů očekává, jaká je její motivace ke sledování televizního vysílání? Ke každé položce se respondent vyjadřoval pomocí pětistupňové škály, přičemž stupeň 5 znamenal nejsilnější motivaci a stupeň 1 nejslabší motivaci. Položky jsou sestaveny na základě indexu pro věkovou skupinu 15 - 18 let.

**Tab.Očekávání - motivace sledování televizního vysílání**

| D R U H M O T I V A C E                  | věková skupina |       |
|------------------------------------------|----------------|-------|
|                                          | 15-18          | 19-23 |
| pobavit se                               | 4,63           | 4,13  |
| informace o dění ve světě                | 4,29           | 4,26  |
| informace o dění v ČR                    | 4,17           | 4,21  |
| odreagovat se                            | 4,08           | 3,49  |
| odpočinout si                            | 4,04           | 3,36  |
| poznat názory druhých lidí               | 3,83           | 3,64  |
| probíhající události (reportáže, přenos) | 3,83           | 3,26  |
| vzdělávání                               | 3,75           | 3,56  |
| vzrušení, napětí, dobrodružství, strach  | 3,71           | 3,33  |
| poznávat jiné lidi, osobnosti, odborníky | 3,67           | 3,87  |
| seznamovat se s poznatky vědy            | 3,58           | 3,41  |
| umělecký zážitek                         | 3,25           | 3,03  |

|                                 |      |      |
|---------------------------------|------|------|
| prožívat lásku a přátelství     | 3,25 | 3,15 |
| zabít čas                       | 2,21 | 2,08 |
| prožít, co mi chybí v životě    | 2,13 | 1,85 |
| zapnu televizi jen tak ze zvyku | 2,0  | 2,1  |
| vyhrát pomocí televize peníze   | 1,87 | 1,75 |
| Televize jako kulisa            | 1,63 | 1,69 |

Téměř u všech diferencí jsou indexy vyšší ve prospěch skupiny 15 - 18 let. Nejmladší věková skupina očekává od televizních programů daleko více než následná věková skupina. Do jejich očekávání se promítá její sociální pozice na hranici mezi dětstvím a dospělostí. Svá očekávání, ještě nenaplněná v reálném životě, **náhradou očekává** v realitě televizního vysílání. Reálné prožitky, reálné vztahy, reálné události substituuje televizní a virtuální realita. Na prvním místě je motivace pobavit a na čtvrtém místě odreagovat se. Jistě **pozitivním poznatkem** je zjištění, že v popředí motivační struktury je zájem být informován o dění ve světě a v České republice.

Motivaci ke sledování televizních programů mládeže ve věku 19 - 23 ve srovnání s nejmladší věkovou skupinou charakterizuje pokles motivací „pobavit se“, „odreagovat se“, „odpočinout si“. Naopak vyšší váhu má motivace „poznávat názory odborníků, osobností“.

## 5.5 Televize a dítě

**Dopad** televizního vysílání na dítě se nám nejlépe ukazuje pokud ho porovnáme s normálním dětským vývojem. Děti se rodí s touhou **napodobovat** chování dospělých. Vyvíjející se dítě musí v relativně krátkém čase zvládnout a naučit se velké množství způsobů chování.

Napodobují tedy jakékoliv spatřené lidské chování. Zcela zásadní je ovšem to, že **nedokáží** posoudit, které napodobované chování je vhodné, a které nikoliv. Jsou schopni imitovat i chování považované většinou dospělých za **asociální**. Děti již ve čtrnácti měsících prokazatelně dokáží pozorovat a napodobovat chování, které sledují v televizi.

Děti tráví před televizní obrazovkou stále více času. Na úkor běžných dětských aktivit stavění báboviček z písku, komínů z kostek a malování pastelkami. I rodiče si zvykli na to dítě posadit k televizi a mít tak volnou chvíli. Mnoho dětí není schopno až do věku čtyř let rozlišovat mezi iluzí a skutečností v televizním programu. Nejsou schopny rozlišovat skutečnost a fikci ani pomocí výkladu dospělých. Je to tedy zdroj pro ně reálných informací o světě. S přibývajícím věkem je poznání a hlavně rozlišování lepší, ale vjemy zafixované v nejranějším věku zůstanou jako **prvotní a prioritní zdroj informací** o skutečném světě. Sledování násilí se zdá být běžným jevem a jeho přítomnost, páchání je něčím obecným a působivým.

Účinky určitého programu s násilnými scénami jsou zásadně **závislé na obsahu celého programu** (kontext děje, způsob předvádění násilí atp.) a především na osobnosti daného diváka. Rozhodující je jeho

věk, jeho pohlaví, inteligence, výchova a sociální prostředí ve kterém žije. Důležité jsou také podmínky, ve kterých televizi sleduje. Určitě jinak člověk vnímá pokud sleduje televizi sám a nebo s rodiči, kteří mohou ihned reagovat na případné překročení určitých mezí únosnosti nebo podat patřičný komentář a vysvětlení k dané situaci.

Podle některých odborníků však média skutečně mohou vést k násilnému chování, fungují jako inspirace, „spouštěč“ agresivního jednání. Prezentace násilí na obrazovce může také způsobit **znecitlivění** vedoucí k toleranci skutečného násilí. To vše u jedinců s určitou psychickou deformací. Médii prezentované násilí neohrožuje a neovlivňuje děti a mladistvé, kteří žijí v uspořádaném sociálním prostředí. Zdrojem, který umožňuje dítěti se **učit agresivnímu chování**, je v první řadě bezprostřední rodinné prostředí, tedy situace v rodině. Určitě není náhodou, že např. dítě vyrůstající v situaci, kdy vidí doma agresivní chování rodičů, ve svém budoucím životě se zpravidla takovému chování také neubrání, protože má zafixováno takovéto chování jako normální. A to i přesto, že společnost takovéto chování odsuzuje. Dalším zdrojem je sama společnost se svou situací ve vzrůstající kriminalitě a všeobecně zvýšenou agresivitou. V neposlední řadě jsou to také agresivní vzory nabízené masmédií.

Násilí na obrazovce není zdaleka jediným potenciálním negativním jevem, který deformuje mladého člověka. Velice varovné je odkládání dítěte před televizní obrazovku, tedy vytvoření jakési chůvy z televize, což velice působí na dětskou psychiku.

Ohrožení nastupuje i po stránce komunikace se světem, okolím a sebou samým. Vnímání zrakem a sluchem, jejich okamžité zapojení ke sledování médií dokonale vytvořené iluze, ponechává minimální prostor pro **vlastní fantazii**. Na rozdíl od knihy a rozhlasu, které fantazii přímo vyvolávají. S televizí se tak pojí omezená schopnost vnímání souvislostí, čemuž nahrává stále častější klipový charakter příběhů. Sociální komunikace dítěte se světem je tak velmi ochuzená. Rozhovory začínající: „Díval ses včera na televizi?“ jsou stále častější.

Být takto ochuzován ve vztahu k lidem a k sobě samému je přitom zcela zbytečné, vždyť existují i jiná média a jejich program je rozmanitější.

## **5.6 Násilí a televize**

Ve vztahu médií a dětí je fenoménem **násilí na televizních obrazovkách**. Existují dva názory na tento problém. Jedním je **úplná liberalizace** násilí všeho druhu, druhým je naopak **tvrdá cenzura**. Směry jsou tedy dva, dlouhotrvající diskuse však nic nevyřešily. Hlavně jedna soukromá televize stále vysílá své seriály plné násilí a jejich hlavní zpravodajská relace také připomíná spíše známou černou kroniku. Chtělo by se říci, že čím více tragických zpráv, tím dříve si člověk vezme ponaučení, aby se takovéto zprávy již nemusely objevovat na obrazovce. Obrázky z dopravních nehod jsou důkazem toho, že člověk je nepoučitelný a nehodovost nejenom že neklesá, ale každý ví, jak to na našich silnicích

vypadá. Agresivní způsob jízdy a agresivní chování řidičů. To jsou jasné důkazy, že něco není v pořádku.

Koneckonců jsme v tržním prostředí, které jasně dokazuje, že současný divák si takovýto druh zábavy **přeje**.

Zodpovědnost za děti mají v první řadě rodiče. Ti mají rozhodovat o tom, který pořad je nebo naopak není vhodný ke sledování pro děti. Dnešní uspěchaná doba nahrává podmínkám, že rodiče tráví dlouhou dobu v zaměstnání a k dětem se dostanou až večer, unavení a vyčerpaní. Dítě je pak v situaci, že může sledovat prakticky jakýkoliv televizní program. I když naše televizní společnosti dodržují určitá pravidla o vhodnosti programů ve vysílacích časech nebo se o to alespoň snaží, velice snadno lze nalézt nevhodné pořady na satelitních stanicích. Dětem pak ani nevadí, že takovému pořadu nerozumí, hlavně když teče krev.

„Příčinou zvýšené kriminality je televize“ toto tvrzení je zavádějící. Není to hlavní důvod vedoucí k násilné trestné činnosti. Existují odborné studie, které potvrzují tento názor, ale jsou zde velice důležité faktory, které byly opomenuty. Rodina v níž je dítě svědkem násilí nebo je rodiči ignorováno a vychováváno ulicí. Násilí na televizní obrazovce pak může být ta poslední kapka.

Dle výzkumu provedeného v roce 2003 Institutem pro výzkum veřejného mínění byly získány celkem jasné výsledky. Je proto

s podivem, že televizní stanice Nova, i když v odpovědích dopadla nejhůře, stále vyhrává ve srovnávání sledovanosti nad ostatními.

**1 ) „Do jaké míry Vám vadí, že v pořadech a filmech našich televizních stanic se setkáváme s násilím?“**

*Údaje v %*

|                  | velmi | částečně | málo | vůbec ne | nesleduje |
|------------------|-------|----------|------|----------|-----------|
| v TV NOVA        | 52    | 24       | 11   | 9        | 4         |
| v České televizi | 32    | 32       | 19   | 11       | 6         |
| v televizi PRIMA | 17    | 15       | 10   | 8        | 50        |

**2) „Vyjádřete svůj souhlas či nesouhlas s následujícími výroky:“**

|                                               | rozhodně<br>ano | spíše<br>ano | spíše<br>ne | rozhodně<br>ne |
|-----------------------------------------------|-----------------|--------------|-------------|----------------|
| je to nebezpečné pro děti a mládež            | 69              | 20           | 6           | 2              |
| učí to lidi lhostejnosti a necitelnosti       | 46              | 36           | 10          | 3              |
| je to odrazem skutečné situace ve společnosti | 16              | 43           | 25          | 7              |
| diváci to tak chtějí                          | 8               | 35           | 30          | 18             |

V současné době je k dispozici dostatečné množství empirických dat, která prokazují, že dlouhodobé sledování televizního násilí je jedním z vedlejších faktorů, které přispívají k rozvoji dětské agresivity, a že tento vliv se projevuje již u dětí předškolního věku.

## 6. Vliv médií na člověka

Hlavním pro všechna média masové komunikace je jejich **hromadný vliv**, kterým působí na více lidí. Všechna média však nepůsobí ve stejném čase, ve kterém jsou sledována. Noviny jsou aktuální na působení jeden, maximálně dva dny. Kniha může působit v kterékoliv době, kdy ji vytáhneme z knihovny a začneme ji číst. Tedy i po mnoha dlouhých letech. Na rozdíl od těchto dvou tištěných médií, rozhlas a televize působí na velký počet lidí (tisíce až milióny) **najednou v jeden okamžik**. Je to velice významný fakt pro psychiku. Psychika dětí je tímto ovlivněna nejvíce. Iluze navozuje dojem, že sledovaný pořad musí sledovat i všichni ostatní vrstevníci. Výsledkem je pak stále chudší originalita a kreativita dětí a mládeže. Paradoxem v této situaci je to, že sledováním stejných pořadů, programů a vysílání uniformuje fantazii mládeže. Proč si také přečíst nějakou hezkou knížku, která má např. tři sta stran, když to zabere spoustu času a námahy sedět u knížky, když mnohem pohodlnější a rychlejší je si knihu půjčit na videokazetě a nejpozději za dvě hodiny známe celý obsah a nemusíme si hlavu namáhat nějakým fantazírováním o tom jak by mohli hlavní hrdinové vypadat. Rovněž tím, jak pravdivě a kvalitně je kniha zfilmována velkou většinu mládeže

nezajímá. Na druhou stranu je třeba přiznat daleko **širší informační rozhled** dětí a mládeže než v dřívějších dobách.

## 7. Média ve vzdělávání

V souvislosti s velkými očekáváními, která vyvolávají Internet a nové komunikační technologie, pohled do historie. Badatelé byli vždy přesvědčeni, že nová média, jako kdysi rozhlas a televize, umožní návrat k ideálnímu demokratickému státu, protože všechny podstatné otázky mohou být v případě potřeby projednány za účasti všech obyvatel země. Dnes se setkáváme s názory typu, že díky „informační superdálnici“ a pomocí „informací na konečcích prstů“ budou mít všichni stejný přístup k informacím a stejnou možnost vzdělávání. Má také nastat zlatý věk zákazníků, kteří budou mít všeobecnou možnost levných nákupů přímo u výrobců, čímž zaniknou obchodní řetězce.

Média, informační a komunikační technologie mohou být **výborný nástroj při výuce** a jako každá jiná pomůcka mají svou charakteristiku a omezení, která přímo určují jejich způsob použití. **Mediální komunikace je nepřímá bez hodnotné zpětné vazby.** Žádný druh zpětné vazby nemůže nahradit plnohodnotnou mezilidskou komunikaci, jakou je např. dialog mezi učitelem a žákem. Proto ani využití nových technologií ve výuce by nemělo tento dialog zatlačovat do pozadí. Řada výzkumů, např. účinků reklamy, prokázala, že neformální sociální vztahy rozhodujícím způsobem ovlivňují, jak si jednotlivci vybírají obsah médií. Model dvoustupňového procesu mediální komunikace poukázal na důležitou roli

náborových vůdců či náborových autorit. Tito lidé, na nichž jsou ostatní informačně více méně závislí, nejsou pouhými neutrálními zprostředkovateli informací, ale značným způsobem ovlivňují interpretaci sdělení i jednání ostatních. Při užití informačních a komunikačních technologií ve výuce je **role náborového vůdce** očekávána od učitele. Pro tvůrce mediálních populárně naučných programů mohou být inspirující zkušenosti z osvětovými kampaněmi v rozvojových zemích. Zde pod vedením zahraničního odborníka a místních autorit shromáždí organizované skupiny a vyslechnou rozhlasové nebo televizní pořady. V následující diskusi je cílem vyvolat rozhodovací proces ve prospěch přijetí inovace, např. v oblasti hygieny nebo výchovy dětí. Média mohou ovlivnit znalost a tím mohou být užitečná zvláště ve stádiu uvědomování, jen výjimečně média mění postoj nebo chování. To je úkol pro **interpersonální komunikaci**. Média poskytují informaci o inovacích, jak tato informace bude využita se rozhoduje v interpersonálních komunikacích.

Živé vystoupení lektora je stejně důležité jako předem připravený program. Posluchači mají možnost se zeptat na věci, které jim nebyly v pořadu jasné nebo na cokoli jiného, týkajícího se daného tématu. To také umožňuje ověřit si, jestli vše bylo pochopeno správně, motivovat, nastínit důležitost racionálního a kritického myšlení pomocí argumentů a faktů a pokusit se přesvědčit o důležitosti poznávání a vzdělávání.

## 8. Využití médií ve výchově

**Informací**, které poskytují média je takové množství, že je velice obtížné se v nich orientovat. Proto je nezbytná práce školy a pedagogů, kteří by měli na tuto stále se rozšiřující i prodlužující dálnici informačních proudů, své žáky systematicky připravovat. Protože naše kultura je v podstatě svým založením „literární“, je nezbytné u dětí co nejdříve vytvořit **pozitivní vztah ke knihám**. Tento vztah je třeba doplňovat i vztahem k ostatním médiím. Bohatou dětskou fantazii a představivost rozvíjenou psaným textem kombinovat i s dalšími vjemy. Zvláště **rozhlas** je svým hudebním a hlasovým projevem smyslovou mezifází mezi literaturou a filmem. Rozhlasová pohádka je pro děti v současné době stále přitažlivá. Dítě, které si nezvykne na rozhlas dříve než začne pravidelně sledovat televizi, bude brát rádio jen jako chudou náhražku ozvučeného obrazu.

Kromě podpory smyslové citlivosti a jejího kvalitativního rozvoje je nutné vytvořit si i zdravé kritické myšlení. Média se vyznačují, mimo svou pestrost, i jistou mírou zkrášlení. **Objektivně podané informace totiž neexistují**. Už jenom tím, že daná informace je vybrána a jiná zůstává nezařazená, se tato informace stává **jednostrannou**. To je potřeba si uvědomit. Tento kritický přístup bude v budoucnosti ještě potřebnější, protože fenomén internetu v sobě, mimo obrovské množství užitečných informací, nese i velké množství zavádějících údajů a nesmyslů.

## 9. Využití médií pedagogem

Jedná se o samotné využití média během vyučovacího procesu i o navázání aktuálního obsahu médií během samotné výuky. Učitel by měl využívat knih, časopisů, televize, internetu, cíleně jako didaktické pomůcky. Je nutné, média však **nenechat za sebe učit a vychovávat**, ale pouze využít jako podporu své verbálně pojaté pedagogické práce. Tímto si pedagog u dětí získá větší zájem a přirozenou autoritu.

Když žákům nabídne některý ze vzdělávacích programů televize, může je během tohoto „vyučování“ získat pro obsah, jeho zpracování, který by jinak zůstal v jejich volném čase zcela opomenut.

Dále by měl chtít, aby děti o svých mediálních zážitcích hovořily a daly najevo co je zajímá, vyjít z jejich představ a ty pak konfrontovat se skutečným světem.

## **Závěr**

Vliv masmédií, hlavně pak televize na výchovu, vzdělání a hlavně pak života dětí a mládeže není pouze otázkou vědeckých kruhů. Negativní působení vysílání násilí na obrazovkách televize je prokázáno. Zájem společnosti o takovéto programy však jde přesně opačnou cestou. V málokterém nově uvedeném filmu či televizním seriálu se neobjeví vražda nebo alespoň spousta krve. Bohužel často je zabití prezentováno jako naprosto normální součást života. Nejhorším příkladem pak je, že nikde není ani zmínka o tom, že je to jednání protiprávní, nelidské a měl by po něm následovat trest. Zlaté staré české detektivní příběhy, ve kterých se nestřílelo ani netekla krev proudem. Přesto se díky vynikajícímu filmovému zpracování člověk klepal strachem a hlavně pachatel byl dopaden a potrestán.

Rodiče by měli dohlížet na své děti, co sledují a jak dlouho. Moderní technika nám toto dohlížení velice usnadňuje. Televizory vybavené dětským zámekem a možností určit dětem, který program mohou sledovat. Také označování vhodnosti programů v novinách a časopisech, zda jsou vhodné pro děti a mládež. Rodiče nemají čas promluvit si s dětmi a jsou rádi, když mají klid. I u nás existuje řada dětí, která po materiální stránce mají všechno, ale ve svých citech mají velkou prázdnotu, protože rodiče na ně nemají čas.

Zakázat násilí v televizi i v jiných médiích je nemožné. Nezbyvá než prosazovat důležitost rodičovské výchovy, protože ta je

nenahraditelná, označování programů a snaha o výchovu veřejnosti k lepším návykům při sledování televize.

## **Resumé**

Média na sebe přitahují velkou pozornost, jsou vystavena veřejnému hodnocení. Během vývoje dosáhla nepochybně dvou věcí: stala se prvořadým zdrojem informací a dokázala přilákat čas a pozornost lidí, kterou by jinak věnovali jiným činnostem.

Je oprávněné obávat se vlivu médií na jedince z hlediska výchovy a vzdělávání? Připomeňme, že výchova a vzdělávání nejsou hlavním cílem médií. Média hlavně socializují, tedy plní v životě dětí socializační funkci. To je také specifická funkce masových sdělovacích prostředků. Toto působení je rovnocenným socializačním činitelem vedle rodiny, školy, různých organizací a neformálních skupin.

Média mohou posilovat a podporovat ostatní prostředky procesu zespolečňování, ale současná doba nahrává spíše obavě, že je to hrozba pro hodnoty vštěpované dětem rodiči, učiteli a vychovateli na různých stupních vývoje. Je totiž primárním zdrojem vzniku zájmů, motivací a jednání dětí.

Televize nahrazuje osobní zkušenost a média nám předurčují způsob trávení volného času.

Média musí být rovněž odpovědná společnosti, které má sloužit a nesmíme připustit, aby nám diktovala naše životy.

## **Anotace**

Tato práce pojednává o masmédiích, jejich vlivu na děti, které se na nich stávají závislými. Závislými v době, kdy už se prakticky smazal rozdíl mezi dětmi z města a vesnice. V práci se zamýšlím nad příčinami, proč právě děti jsou nejvíce ovlivněny televizí, reklamou a jak hledat cestu pro využití masmédií k pozitivní výchově doma a ve škole.

This diploma thesis deals with mass media and their influence on children who become more and more addict. Nowadays, the difference between children living in cities and those living in small villages has almost disappeared. The author spares a thought for the reason why children are influenced by television and advertisement so much and he tries to find the ways for better usage of media such as positive upbringing at home and school.

## **Klíčová slova**

Informační technologie – informative technology, masmédia – mass media, osobnost – personality, temperament – temperament, motivace – motivation, publikum – public, reklama – advertising, pozornost – attention, paměť – memory, televize – television, výchova – upbringing, závislost – dependence

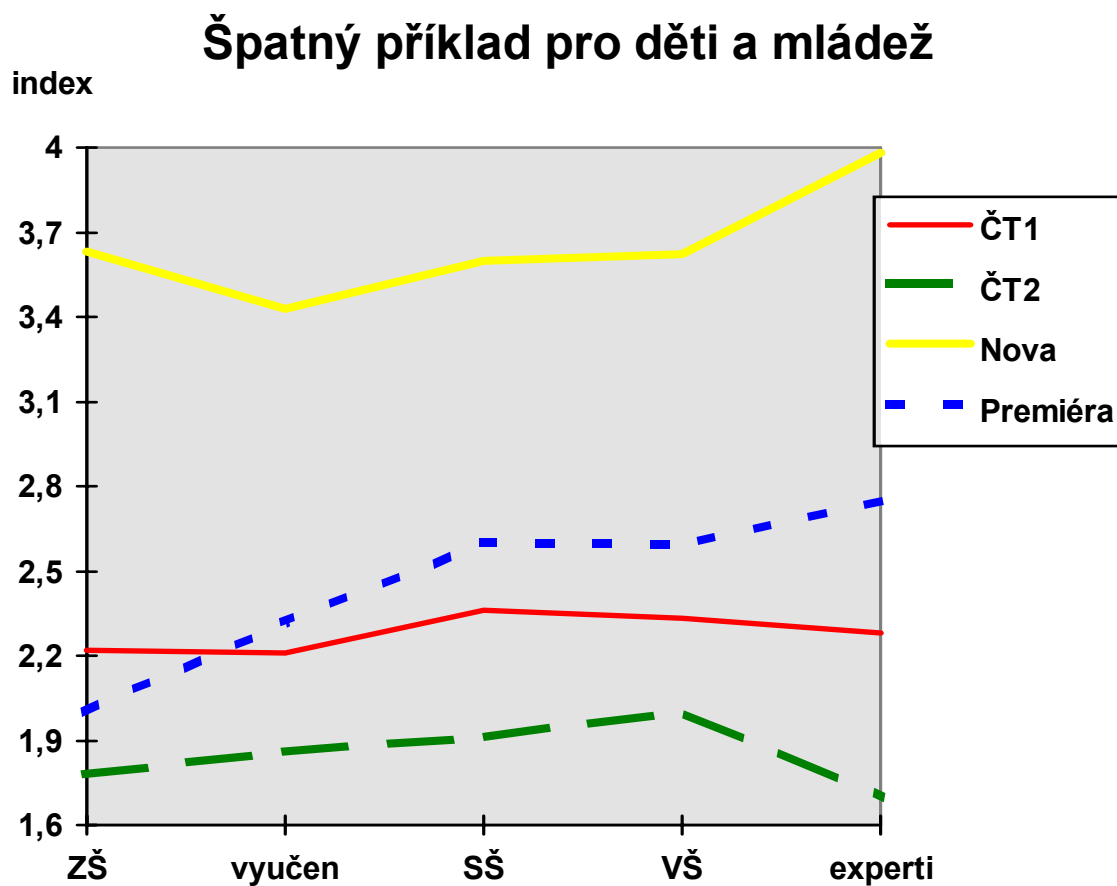
## Literatura a prameny

1. Blažek, B.: *Venkov, města, média*, Sociologické nakladatelství, 1998.
2. Gillernová, M., Malotínová M.: *Psychologie*, Praha, Státní pedagogické nakladatelství, 1996.
3. Olšovská, L., Kapoun P.: *Média, komunikace, vzdělávání*, Pedagogická fakulta Ostrava, 2003.
4. Biddulph, S.: *Proč jsou šťastné děti šťastné*, Portál s.r.o., Praha 1997.
5. Čáp, J.: *Rozvíjení osobnosti a způsob výchovy*, ISV nakladatelství, Praha 1996.
6. Říčan, P., Pithartová, D.: *Krotíme obrazovku*, Portál s.r.o., Praha 1995.
7. Haasová, I.: *Ostatní děti smějí všechno*, Portál s.r.o., Praha 1991.
8. Kol. autorů: *Média a moc*, Votobia Praha, Praha 2000.
9. Čáp, J.: *Psychologie výchovy a vyučování*, Univ. Karlova, Praha 1993.
10. Drtilová, J., Koukolík, F.: *Odlišné dítě*, Vyšehrad, Praha 1994.

11. Cangelosi, J.S.: *Strategie řízení třídy*, Portál, Praha 1994.
12. Čáp, J.: *Způsob výchovy v rodině a jeho interakce s dalšími podmínkami ve vývoji dítěte*, 1995.
13. Adler, A.: *Umění rozumět*, Práh, Praha 1993.
14. Grác, J.: *Exemplifikácia. Vzory a modely v živote človeka*, Obzor, Bratislava 1990.
15. Holt, J.: *Proč děti neprospívají*, Strom, Praha 1994.
16. Karnsová, M.: *Jak budovat dobrý vztah mezi učitelem a žákem*, Portál, Praha 1995.
17. Kotásková, J.: *Socializace a morální vývoj dítěte*, Academia, Praha 1987.
18. Možný, I.: *Moderní rodina*, Blok, Brno 1990.
19. [www.mam.cz](http://www.mam.cz)

## Přílohy

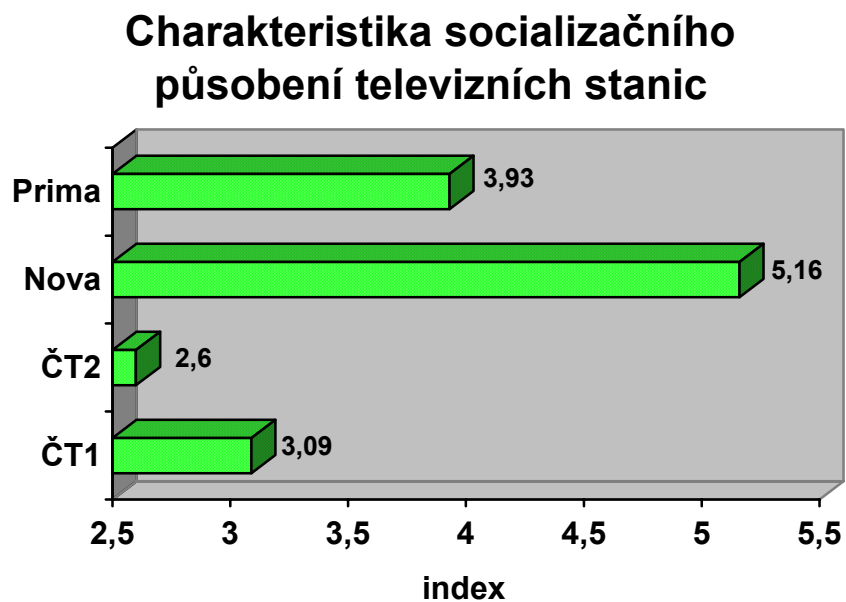
### Příloha č.1



Na grafu je patrné, že výrazně se odlišuje Nova, která ve všech vzdělanostních skupinách se pohybuje na stupnici 1 - 5 v intervalu indexu 3,42 - 3,63. Všechny vzdělanostní skupiny si jsou zřetelně vědomy negativního vlivu na děti a mládež. Ve

vzdělanostních skupinách nejsou dramatické rozdíly v hodnocení Novy s výjimkou skupiny expertů, jejichž hodnocení Novy je ještě radikálnější.

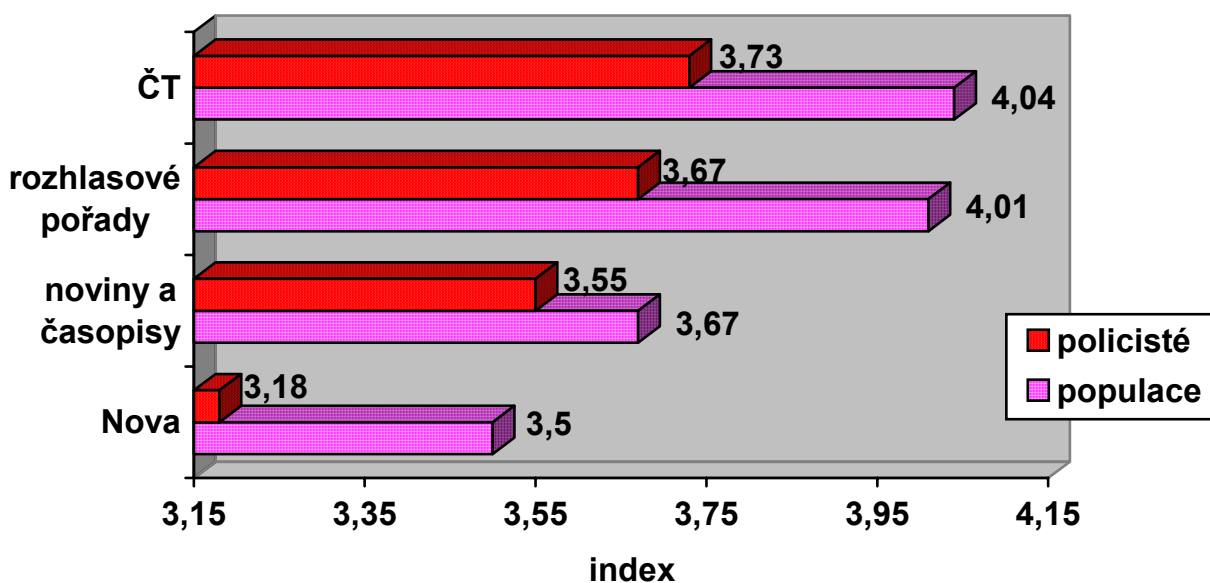
## Příloha č.2



Stupeň 5 označuje v oblasti norem, hodnot, akceptace násilí v mezilidské interakci působí na socializaci spíše negativně, vede k začlenění násilí a agresivity do vzorců chování.

### Příloha č.3

#### Vliv médií na konzumaci drog - názor pražské populace



U všech vybraných médií podle hodnocení populace převažuje pozitivní vliv, to znamená ve smyslu působení nebrat drogy. V hodnocení médií jsou však poměrně značné rozdíly. Nova a noviny a časopisy jsou na blízko hrany mezi pozitivním a negativním působením. Index 3 znamená středovou pozici a Nova má index 3,5 a noviny a časopisy 3,67. Ani působení veřejnoprávní televize a rozhlasových pořadů však není hodnoceno jako vyhraněně protidrogové.