

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**MÉDIA JAKO KRIMINOGENNÍ DETERMINANT**

**Autor práce:** Antonín Pavlas

**Studijní obor:** Bezpečnostně právní činnost ve veřejné správě

**Forma studia:** Kombinovaná

**Vedoucí práce:** Mgr. Josef Kříha

**Katedra:** Katedra právních oborů a bezpečnostních studií

**2015**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Josefu Kříhovi, za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce. Rovněž děkuji všem osloveným respondentům, kteří se zúčastnili výzkumu , za jejich kladný přístup při zpracování dotazníku.

## ABSTRAKT

PAVLAS, A. *Média jako kriminogenní determinant : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2015. 61 s. Vedoucí bakalářské práce : Mgr. Josef Kříha

**Klíčová slova:** , média, vývoj, determinant, vliv, děti, mládež, zákon...

Věcná část bakalářská práce se zabývá možným vlivem médií na jedince, především pak negativním vlivem na děti a mládež. Práce je rozdělena na dvě části. Část teoretickou a část praktickou. Teoretická část je věnována osobnosti jedince a možným rizikům spojených s působením médií na jeho vývoj. Jsou zde rovněž stručně charakterizována jednotlivá masmédia, jejich vznik, vývoj a vliv na člověka. V závěru teoretické části je analyzována legislativní ochrana, co by preventivní opatření, proti nežádoucímu vlivu médií na vybranou cílovou skupinu. Praktickou část bakalářské práce tvoří výzkum, provedený metodou kvantitativního výzkumu za pomoci dat získaných na základě dotazníku, který oslovení respondenti vyplnili. Cílem práce je informovat o tom, že ač si to možná neuvědomujeme, média nás obklopují a ovlivňují takřka na každém kroku. Na otázku zda na naši osobnost mají média vliv spíše pozitivní, či negativní nelze jednoznačně odpovědět, stejně tak jako na otázku do jaké míry jsme vlastně jako jednotlivé osobnosti ovlivnitelní.

## ABSTRACT

PAVLAS, A. *Media as Criminogenic Determinant : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2015. 61 p. Supervisor : Mgr. Josef Kříha

**Key words:** media, development, influence, children, youth, law

The factual part of the bachelor work deals with the possible influence of media on an individual, especially with the negative influence on children and the youth. The work is divided into two parts theoretical and practical. The theoretical part is dedicated to the personality of an individual and the possible hazards connected with the influence of media on his/her development. Also, particular mass media are briefly characterized as well as their birth, development and influence on people. The end of this part is analyzed legislative protection, what preventive measures against harmful media influence on the selected target group. The practical part comprises of research executed by quantitative research with the help of data acquired from a questionnaire which certain respondents filled in. The aim of the work is to inform that, although we may not fully realize, media surround and influence us almost everywhere. Whether their influence is positive or rather negative cannot be easily said as well as how much we, individuals, are influenceable.

## **Obsah**

Úvod.....	8
<b>1 Cíl a metodika bakalářské práce .....</b>	<b>9</b>
<b>2 Vývoj jedince v době dospívání.....</b>	<b>11</b>
2.1 Vývoj osobnosti jedince .....	11
2.2 Vliv prostředí.....	11
2.3 Rizika vlivu médií .....	13
<b>3 Média – vznik, vývoj, vliv .....</b>	<b>15</b>
3.1 Média - vznik .....	15
3.2 Vývoj médií.....	16
3.3 Masmédia .....	16
3.3.1 Druhy masmédií - vývoj a vliv .....	17
3.4 Moc médií .....	21
3.5 Vliv médií.....	22
3.5.1 Vliv televize .....	25
<b>4 Kriminogenní faktory-prevence .....</b>	<b>28</b>
4.1 Média a právní úprava v rámci trestního řízení.....	28
4.2 Média a právní úprava v rámci ostatních zákonných norem.....	30
4.2.1 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání.....	31
4.2.2 Zákon o audiovizuálních službách na vyžádání.....	32
4.2.3 Ochrana dětí před negativními vlivy reklamy .....	33
4.3 Možnost regulace a zákonného postihu .....	35
4.3.1 Regulace audiovizuální mediální služby na vyžádání .....	37
<b>5 Výzkum .....</b>	<b>39</b>
5.1 Výzkumný vzorek .....	39
5.2 Metody .....	40
5.2.1 Sběr a zpracování dat .....	41
5.3 Výsledky dotazníkového šetření .....	41
<b>Verifikace hypotéz.....</b>	<b>55</b>

<b>Závěr</b> .....	57
<b>Seznam použité literatury</b> .....	58
<b>Literární zdroje</b> .....	58
<b>Elektronické zdroje</b> .....	59
<b>Legislativní dokumenty</b> .....	59
<b>Seznam grafů</b> .....	60
<b>Seznam příloh</b> .....	61
<b>Přílohy</b> .....	1

## Úvod

Média – setkáváme se s nimi v každodenním životě. Mnozí z nás si život bez nich už nedokáží ani představit. Svoji přítomností na nás působí takřka na každém kroku. V lepším případě kladně, v tom horším případě působí negativně. Média nám poskytují zábavu, krátí volný čas, využíváme je v zaměstnání, ve škole. Stala se nedílnou součástí při vývoji a utváření jedince ve společnosti. Ne každý si však uvědomuje či připouští, že je médii jeho postoj, úsudek a rozhodování ovlivňováno a to ať již ve věcech utváření si „vlastního“ názoru na určitou mediálně sledovanou záležitost např. na politické či obdobné veřejné scéně, nebo ve věcech zdánlivě nepodstatných, jakou může být například výběr a nákup zboží. Je však zapotřebí vnímat problematiku vlivu médií na osobnost jedince za vcelku závažnou, neboť nekontrolovatelná manipulace s lidmi za pomoci médií ovládaných mnohdy anonymními zájmovými skupinami, by do budoucna mohla přinést řadu dnes prozatím skrytých problémů v mocenské, ekonomické, či trestně právní rovině. Jak je v práci popsáno, nejvíce ohroženou, skupinou společnosti, ve smyslu negativního ovlivnění, jsou bezesporu děti a dospívající mládež. A právě na tuto rizikovou skupinu je práce zaměřena

Je důležité si uvědomit, že média nemají stejný vliv na všechny příjemce. Jakým způsobem bude obsah v médiích vnímán a vykládán závisí velkou měrou na samotném příjemci vysílání. Ne všichni negativní dopad však může příjemce, či jeho nejbližší okolí ovlivnit a redukovat svým postojem. V takovémto případě je na místě, aby nastoupily preventivní, ale i represivní instituty státní moci, které za pomoci právních norem včas a účinně sjednají nápravu nežádoucího stavu. Bakalářská práce především mapuje prostředky a možnosti právní ochrany, jež poskytují zákony České republiky ve smyslu ochrany dětí a mládeže před negativními vlivy a dopady mediálního násilí a obdobně škodlivých pořadů, jež mohou v budoucnu zapříčinit špatný mravní a psychický vývoj dětí a dospívající mládeže.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> ŠÁMAL, P. a kol. *Trestní zákoník*, 1. vydání, Praha, 2009, s. 1576



# 1 Cíl a metodika bakalářské práce

Média se stala nedílnou součástí našeho každodenního života, a aniž bychom si to mnohdy uvědomovali, jsme těmito ovlivňováni takřka na každé kroku. Současná společnost se potýká se stále častějšími útoky v rovině trestně právní, páchané mládeží, mnohdy dětmi, kdy věková hranice pachatelů má bohužel sestupnou tendenci. Nezanedbatelný vliv na chování dnešní mládeže mají kriminogenní faktory mezi které patří i vliv násilí a brutalita v médiích. Cílem bakalářské práce je zjistit, do jaké míry jsou dnešní média schopna ovlivnit myšlení a především pak chování dětí a mládeže, zhodnotit do jaké míry tato média spoluutvářejí psychický vývoj jedince v době dospívání a to především ve vztahu k páčání trestné činnosti dětmi a mládeží. Součástí práce je rovněž i zhodnocení současné v „de lege lata“ postihu účinné legislativní ochrany mládeže před negativními vlivy médií.

Při tvorbě bakalářské práce byla v teoretické části využita analýza veřejně dostupné odborné literatury zabývající se uvedenou problematikou. Praktická část práce je postavena na výzkumu vytvořeným formou dotazníkového šetření, s pomocí kterého byl zmapován pohled dětí a mládeže na současná media.

V první kapitole této práce je stručně popsán způsob jakým byl daný problém zpracováván. Jsou zde charakterizovány metody, jenž byly při samotné tvorbě bakalářské práce použity s popisem cílů, jenž by měly být samotnou prací dosaženy.

Druhá kapitola teoretické části této práce je zaměřena na osobnost jedince a několik hlavních determinantů, jež se podílejí na formování jedince a tedy i na jeho schopnosti orientovat se v množství informací, které mu dnešní doba zprostředkovává.

Třetí kapitola je věnována médiím a jejich hlavním úkolům. Podrobněji jsou zde zmapovány jednotlivé druhy médií, jejich vývoji v dějinách. Je zde popsáno postupné získávání moci nad příjemcem prostřednictvím několika příkladů, kdy mohou být média prospěšná a kdy naopak zneužitelná.

Čtvrtá, poslední podkapitola, je úzce zaměřena na vliv médií na osobnost jedince, zejména pak na vliv negativní a s tímto jevem spojenou legislativní ochranu občana v rámci České republiky. Jsou zde popsány a analyzovány základní právní instituty, jenž danou problematiku upravují a to především z pohledu prevence. V této části nalezneme

analýzu zákona č. 231 ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, (dále jen „zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání“), zákona č. 132 ze dne 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů, (dále jen „zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání“) a zákona č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. (dále jen „zákon o regulaci reklamy“). Z pohledu trestní represe se tato část práce opírá především o zákon č. 40 ze dne 8. ledna 2009 trestní zákoník, (dále jen „trestní zákoník“).

Praktická část této práce je věnována výzkumu. Pro výzkum byl vybrán menší vzorek respondentů, a tudíž tento výzkum slouží pouze pro představu, jak je daná problematika vnímána touto věkovou skupinou. Cílem tohoto výzkumu je zjistit četnost využívání médií u respondentů vybrané věkové skupiny, žáků ZŠ a SŠ. Výzkum je rovněž zaměřen na oblíbenost jednotlivých druhů médií u této věkové skupiny a pohled respondentů na možný negativní, či pozitivní vliv médií. Daný výzkum objevuje souvislosti mezi žákem a médii. Dále se tento výzkum zabývá nejčastějšími způsoby využívání médií. Tato data nadále slouží k porovnání významu médií v životě jedince podle pohlaví a věku. Výsledky výzkumu jsou zpracovány v praktické části práce po jednotlivých otázkách do grafů

Na počátku výzkumu bylo stanoveno celkem pět hypotéz (H1-H5). Pravdivost předpokladů bude pomocí výzkumu potvrzena, případně vyvrácena. Pro zmíněné šetření byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu. Samotný způsob sběru dat pomocí dotazníku (viz příloha) umožnil velmi rychle získat data od většího množství respondentů. Za určitou nevýhodu dotazníku můžeme označit naopak subjektivitu výpovědí, která se však vhodným způsobem kladení otázek dá omezit.<sup>2</sup>

---

2 PÁNA, L. SOMR, M. *Metodologie a metody výzkumu*. České Budějovice, 2007, s. 14 – 19.

## 2 Vývoj jedince v době dospívání

### 2.1 Vývoj osobnosti jedince

„Vývoj lidského jedince od jeho početí až do smrti ovlivňují jak dědičné dispozice, tak podněty prostředí, které působí ve vzájemné, obvykle složité interakci.“<sup>3</sup>

V psychickém vývoji jedince nalezneme dva hlavní činitele. Na jedné straně dědičnost, na straně druhé vliv vnějšího prostředí. Oba tyto činitele jsou mezi sebou propojeni ve vzájemné interakci, neboť dědičností jedinec získává informace, které mají do jisté míry vliv na to, jak bude na vnější prostředí reagovat. Dědičné jsou také dispozice, jenž ovlivňují proces učení se. Genetické informace, jejichž základní jednotku nazýváme geny, tvoří tzv. genetickou mapu jednotlivých vloh. Ne všechny vlohy se však u jedince projeví. Během samotného vývoje jsou postupně aktivovány a ovlivňují tak rozvoj psychiky, zrání jednotlivých částí mozku, který se takto automaticky připravuje na rozvoj daných činností. Souhrn všech těchto genů nazýváme genotypem. A právě to, jak se genotypu daného jedince bude uplatňovat, závisí do značné míry i na vnějším prostředí. Po narození a v dětství dochází k ovlivňování jedince zejména jeho nejbližším okolím, tedy rodiči a dědičné informace se tak ve značné míře začínají projevovat až během procesu, který nazýváme dospívání.<sup>4</sup>

### 2.2 Vliv prostředí

Jak již bylo nastíněno výše, na psychický vývoj jedince má vliv krom jiného i prostředí, ve kterém se jedinec pohybuje a vyvíjí. Zde závisí nejen na dědičných předpokladech, ale rovněž na kvalitě, intenzitě a délce trvání působení tohoto prostředí. Každá osobnost se rodí do nějakého prostředí, kterému se z části vědomě, z části nevědomky přizpůsobuje. Zde hovoříme o adaptaci jedince. Nejedná se však pouze o jednosměrné působení, nýbrž o působení vzájemné. Okolní prostředí působí na jedince, ten jej poznává a svým vlastním působením na okolí toto také proměňuje, a okolí si přizpůsobuje. Jedinec se setkává s hodnotami a postoji společnosti, které si zvnitřňuje. Tento proces nazýváme socializací, tedy začleňování se do společnosti. Postupně tak dochází k formování a upevňování charakteru člověka. Na utváření jedince, jak již bylo

---

3 VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha, 2000, s. 16.

4 VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha, 2000, s. 16. -18.

řečeno, se podílí zejména jeho nejbližší okolí, tedy rodina, přátelé škola, zájmové kroužky a v neposlední řadě i média. Výše uvedené faktory u jedince rozvíjí vlastnosti, za pomoci kterých se postupně začleňuje do společnosti a především pak do jednotlivých sociálních skupin. Činitele socializačního procesu lze rozdělit do tří hlavních skupin. Jedná se o sociokulturní vlivy, větší sociální skupiny a malé sociální skupiny<sup>5</sup>.

- **Obecné sociokulturní vlivy:** Každá společnost podporuje rozvoj především takové psychické vlastnosti, které jsou pro ni důležité. Obecné sociokulturní vlivy můžeme tedy definovat jako předem vytvořené postupy k řešení -konkrétních situací. Jedinec si osvojuje normy, hodnoty, způsoby chování a jednání S ohledem na tento fakt můžeme konstatovat, že jsou si příslušníci jedné společnosti do určité míry podobní.
- **Malá sociální skupina:** Za hlavní znak malé sociální skupiny můžeme označit přímý kontakt mezi všemi jejími členy, jasné vymezení struktury a jednotlivých rolí všech členů. Do malé sociální skupiny se jedinec dostává a začleňuje různými způsoby – narozením, ale také vlastní volbou (volnočasové aktivity, zájmové kroužky, škola).
- **Větší sociální skupina:** Zde hovoříme o určitém etniku, sociální vrstvě a podob. I zde jsou platné sociokulturní vlivy. Působení větších sociálních skupin je zde zprostředkováváno malými sociálními skupinami.

Bezespору nejvýznamněji na jedince působí jeho rodina, které plní roli primárního socializačního činitele. Rodina působí na každého individuálně a specificky, a to především v oblastech:<sup>6</sup>

- Kladného citového vztahu, který se podílí na vytváření pocitu jistoty a spoluutváří vyrovnanost osobnosti
- Kontroly dítěte a na ni vázané zpětné vazby při plnění požadavků rodičů, což napomáhá dítěti k utváření určitého režimu. Pokud dítě dostává zpětnou vazbu,

---

5 VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie dětství, dospělost, stáří*. Praha, 2000, s. 19.

6 VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie dětství, dospělost, stáří*. Praha, 2000, s. 20.

nenuceně se učí žádoucím způsobu chování. Můžeme tedy říci, že rodiče svými postoji značně ovlivňují rozvoj a samostatnost jedince.

### 2.3 Rizika vlivu médií

Jedním ze základních procesů, jenž mají nezanedbatelný vliv na vývoji jedince je proces zvaný učení se. Zejména pak ve školním věku se děti učí nápodobou. V tomto věku se děti setkávají převážně se dvěma typy médií – knihy a televize. Preference uvedených typů médií závisí především na tom, jaký typ je upřednostňován v rodině. Všeobecně se dá konstatovat, že dnešní doba je ve znamení televize a filmů, případně internetu, který do jisté míry „nahrazuje“ televizní pořady a čtení knih bohužel ustupuje do pozadí. Hlavní příčinu uvedeného jevu lze spatřit v tom, že televize je pro děti pohodlnějším způsobem zábavy zejména proto, že příběh je na obrazovce dítěti předložen zcela zpracovaný, vizualizovaný a divák tak nemusí zapojovat svou fantazii a příběh domýšlet. Vysílané příběhy se velmi podobají realitě a dítě je proto často i vnímá jako skutečnost. Oproti tomu čtení je aktivní způsob přijímání informací. Dítě při čtení zapojuje svou fantazii, představivost a podílí se tak na utváření příběhu, který si musí domýšlet. I přes to, že je dnešní nabídka psaného slova velmi široká a rozmanitá a knihy lze sehnat již i v elektronické podobě, čímž odpadá určitá starost s nechtěným poškozením knihy, dávají děti často přednost pro ně atraktivnější formě zprostředkování informací, tedy televiznímu vysílání.<sup>7</sup>

Vnímání příběhu a s tímto spojená ovlivnitelnost dítěte úzce souvisí s věkem dítěte. Dle výzkumů jsou nejvíce ovlivnitelnou skupinou děti ve věku devíti let. V tomto věku jsou děti již rozumově natolik vyspělé, aby dokázaly vnímat obsah televizního pořadu a tomuto pořadu i dle svých možností i porozuměly. Zároveň však dětský divák není natolik intelektuálně vyspělý, aby dokázal být k obsahu pořadu v televizi kritický. Jednu z hlavních rolí zde hrají sympatie k aktérům příběhu, ke kterým má dětský divák tendenci se vžívat. Dítě v tomto věku není schopno rozlišit fikci od skutečnosti. Lze se tedy setkat s jevem, kdy dítě nevědomě přebírá určité vzory chování od svých televizních hrdinů. V tomto smyslu můžeme televizi brát jako významného činitele v procesu socializace. Ve volbě obsahu, jenž se rozhodne malý divák sledovat hraje velmi důležitou roli konformita a identifikace s konkrétní skupinou, především pak s vrstevníky.

---

7 VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie dětství, dospělost, stáří*. Praha, 2000 .s.184-185.

Skutečnost, že jedinec sleduje pořad, který je oblíbený i jeho vrstevníky, mu dává pocit, že sdílí něco ve skupině a necítí se tak být od této skupiny izolován. Na druhou stranu i kolektiv mezi sebe jedince bez problémů přijímá a jedinec tak nabývá pocit určitého sebevědomí. Můžeme tedy konstatovat, že média mají vliv nejen na utváření konformity, ale také na utváření sebevědomí a sebepojetí. Obsah v médiích může být vnímána interpretován odlišnými způsoby:<sup>8</sup>

- Dětský divák se identifikuje s postavami, jenž mu připomínají vlastní život. Může tak navázat na svou vlastní roli a prostřednictvím sledovaného příběhu se dále rozvíjet.
- Dětský divák se identifikuje s ideálem, který mu je předkládán. Má zde tedy možnost dosáhnout něčeho, co není v jeho životě dostupné a uspokojit tak některé své potřeby.
- Dětský divák se identifikuje se zápornou postavou. Právě tento způsob je velmi nebezpečný. Dítě prostřednictvím příběhu prožívá něco, co je jinak zakázané, ale zároveň je to pro dítě jakýmsi způsobem atraktivní. Je zde však velké riziko toho, že nezůstane pouze na symbolické úrovni, ale uvedené chování se převede do reálného života.

Z tohoto pohledu můžeme média bezesporu označit jako jednoho z nezanedbatelných etiologických činitelů násilné kriminality.<sup>9</sup> Pořady obsahující násilí nejvíce ovlivňují děti ve věku do 12-ti let. Důvody k tomuto faktu jsou zejména ty, že dítě v uvedeném věku ještě zcela nedovede rozlišit realitu od symboliky. Z hlediska pohlaví můžeme konstatovat, že daleko ohroženější jsou chlapci, jelikož násilné scény jsou spojovány s maskulinní rolí. Velký vliv na děti má zároveň to, že násilí se prezentuje jako součást lidského bytí a frekvence výskytu násilí v pořadech se až nebezpečně zvyšuje. Agresivita je následně vnímána jako normální a běžná věc, která k životu patří. Je tedy zcela na místě více se zaměřovat a dohlížet na to, jaké mediální obsahy si děti uvedeného věku vybírají.<sup>10</sup>

---

8 VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie dětství, dospělost, stáří*. Praha, 2000, s.186.

9 SVATOŠ, R. *Základy kriminologie a prevence kriminality*, České Budějovice, 2009, s. 60.

10 VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie dětství, dospělost, stáří*. Praha, 2000, s. 187-188.

## 3 Média – vznik, vývoj, vliv

### 3.1 Média - vznik

Slovo „médiu“ pochází z latiny a překládáme ho jako prostředek, prostředník nebo zprostředkující činitel. Tento pojem má své místo hned v několika vědních oborech (např. ve fyzice, chemii, biologii atd.). Omezíme-li se na oblast mezilidské, sociální komunikace, můžeme si slovo „médiu“ vyložit jako zprostředkovatele nějakého sdělení.<sup>11</sup>

Předmětem této práce budou tedy média komunikační.

#### Primární média

Jak je patrné již z definice slova „médiu“, hlavním úkolem médií je sdělit neboli zprostředkovat někomu nějakou informaci. Jako médiu můžeme považovat tedy i jazyk, který slouží ke sdělení a předávání informací. Jazyk řadíme k médiím primárním.<sup>12</sup>

#### Sekundární média

Média sekundární vznikla spolu s rozvojem společnosti a civilizací, kdy vzrostla rovněž potřeba informace zprostředkovávat rychleji i do vzdálenějších míst a co největšímu počtu lidí. Informace se zprostředkovávají převážně záznamem a uchováním sdělení. V pravěku jsou charakteristické nástěnné malby, které do jisté míry, z hlediska uchování sdělení, můžeme považovat za určitý první druh média, i když ne ve slova smyslu v jakém jsou v dnešní době média chápána. S přenosem informací souvisí především rozvoj písma a vynález knihtisku. Ačkoliv za médiu můžeme považovat i jazyk, knihtisk je obecně považován za první médiu v dějinách.<sup>13</sup>

---

11 JIRÁK, J.- KÖPPOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha 2003. s. 16.

12 SCHELLMANN, B. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha, 2004. s. 12.

13 JIRÁK, J.- KÖPPOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha, 2003. s. 15-18.

SCHELLMANN, B. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha, 2004. s. 12.

## 3.2 Vývoj médií

Jak zde již zaznělo, média jsou neoddelitelnou součástí našeho nejen soukromého, ale i pracovního života. Stala se jakýmisi přenašeči nejrůznějších informací a aktivními účastníky komunikačního procesu. Jejich existence z historického hlediska je prakticky stejně dlouhá jako samotná mezilidská komunikace. Média svým vývojem ovlivňovala a i v současnosti ovlivňují historicko - společenský vývoj lidstva. Rovněž tak se i média s postupným vývojem společnosti dále mění a vyvíjí. V momentě, kdy je v procesu komunikace přítomné médium, jedná se o tzv. mediální komunikaci. Pokud je sdělení vysíláno jedním subjektem (např. televizí, internetem) širokému a individuálně neurčenému, tedy anonymnímu publiku, jedná se o tzv. masovou komunikaci. K masovým médiím obecně zařazujeme noviny, časopisy, rozhlas, televizi, knihu, video, film a internet.<sup>14</sup>

## 3.3 Masmédia

Masmédia jsou prostředky hromadné komunikace. Předpokladem pro jejich rozvoj není jen vývoj technického vybavení, ale rovněž vytvoření určitého sociálního klimatu. Jako masmédia označujeme formy veřejné komunikace, které se vyznačují několika charakteristikami:<sup>15</sup>

- Dostupnost mediálních produktů co nejširší mase příjemců (jak fyzická tak psychická – intelektuální).
- Zázemí, které jim dovoluje mediální produkty šířit ve velkém množství. Tím se rozumí především technické vybavení a schopnost distribuce.
- Obsah produktu, který je srozumitelný pro převážnou část publika. Široké spektrum obsahu od zábavných a volnočasových pořadů přes naučné až po orientaci událostí doma i ve světě, tedy zpravodajství.
- Pravidelná obměna pořadů tak, aby byly aktuální a co nejvíce atraktivní pro publikum.

---

14 POSPÍŠIL, J – ZÁVODNÁ, L. *Mediální Výchova*, Prostějov, 2009. s. 32.

15 BEDNAŘÍK, P. – JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha, 2011, s. 15-16.



### 3.3.1 Druhy masmédií - vývoj a vliv

#### Tisk

Prvním prostředkem masové komunikace byl bezpochyby tisk. Ačkoliv Guttenberg vynalezl knihtisk v druhé polovině 15. století, skutečný rozmach tisku jako masmédiá zaznamenáváme později. Důležitým mezníkem v historii tisku je 17. století, kdy se zvýšilo úsilí sledovat vývoj událostí. To dalo podnět ke vzniku pravidelnému vycházení tehdejších novin – tzv. periodik. Nejčastěji týdeníky vycházely v řadě měst a na důležitých poštovních trasách. Rozmach tisku velmi úzce souvisí s rozvojem obchodu. Byla zde potřeba stále aktuálních informací z oblasti ekonomie a tisku. Doba periodicity se tak postupně zkracovala na několik (zpravidla 3) vydání týdně. Tisk se tak začal velmi rychle rozmáhat a stala se z něj živnost.<sup>16</sup>

Tisk začal mít na společnost vysoký vliv a už v této době se začala objevovat cenzura ze strany církve i panovníka. V 18. století narostla vzdělanost společnosti a tisk se velmi významnou částí začal podílet na formování společnosti, jejích postojů a politických názorů. Vedle periodik zaměřených na události začaly vycházet také časopisy, jejichž úkolem bylo rozptýlit a informovat o nových oblastech zájmu. Časopisy ovlivňovali společnost zejména v oblasti volnočasových aktivit a v oblasti kultury (literatura, umění).<sup>17</sup>

V českých dějinách sehrál tisk důležitou roli v období národního sebeuvědomování, kdy se znovu začaly vydávat noviny v českém jazyce a čeština tak začala opět vzkvétat. Lze tedy mluvit o využití vlivu tohoto média k obrození české společnosti. Naopak o zneužití vlivu tisku můžeme poprvé hovořit v období 1. světové války. Technika již dala prostor k masovému šíření a tisk se stal nástrojem válečné propagandy. V tisku se objevovaly například systematicky promyšlené informace o válečných hrdinech a zkrácené realitě z prostředí bitevních polí. Ve společnosti

---

16 BEDNAŘÍK, P. – JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha, 2011. s. 31-52.

17 BEDNAŘÍK, P. – JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha, 2011. s. 31-175.

mladých chlapců vzrostl zájem být jedním z válečných hrdinů a neřízeně se tak vrhli do války nepřipraveni na drsnou realitu.<sup>18</sup>

Zvláštní a velmi oblíbenou kategorií tisku tvoří bulvární tisk, jenž zprostředkovává zábavní až pokleslý obsah. Veliký rozmach této kategorie tisku zaznamenáváme na přelomu 19. a 20. století. Bulvár pracuje především s emocemi a dokáže tak vytvářet senzace a skandály. Politické aféry a soukromý život slavných osobností patří mezi častá témata, která jsou velmi přitažlivá pro širokou veřejnost. Bulvární tisk tak neztrácí na své popularitě, ve společnosti je velmi žádaným a nelze mu tedy odepřít značný podíl na ovlivňování jedince i společnosti.<sup>19</sup>

### **Vysílací média**

Vysílacími médii rozumíme rozhlas a televizi. Tato média nevznikala jako nástroj změny společnosti, jako tomu bylo právě u tisku. Jejich vznik je dán technickým rozmachem, který zaznamenáváme na přelomu 19. a 20. století. Nebyla tedy dána jasná funkce těchto médií, teprve si postupně hledala sociální a kulturní pozici ve společnosti.<sup>20</sup>

### **Rozhlas**

Z raných dějin rozhlasového vysílání máme doklady, že rozhlas sloužil převážně jako zprostředkovatel již existujících aktivit jako například koncerty, divadelní představení, přednášky. Jeho funkce byla tedy kulturní a vzdělávací. Do rozhlasu v průběhu doby pronikla žurnalistika a zpravodajství. Postupně se začaly formovat obsahy, jež byly charakteristické ryze pro rozhlas – například živá vysílání, soutěže, rozhlasové inscenace.<sup>21</sup>

V českém prostředí došlo k prvnímu pokusu o vysílání mluveného slova v roce 1919 a v roce 1923 bylo zahájeno pravidelné vysílání. Stát měl monopol na provoz radiofonie, což bylo pro veřejnost, která měla zájem o přijímač, spojeno se složitou

---

18 BEDNAŘÍK, P. – JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha, 2011. s. 102-175.

19 BEDNAŘÍK, P. – JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha, 2011. s. 31-175.

20 BEDNAŘÍK, P. – JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha: 2011. s. 18.

21 BEDNAŘÍK, P. – JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha, 2011. s. 177-179.

administrativou. Z tohoto důvodu si lidé vyráběli přístroje sami a rozhlas poslouchali „načerno“. O dva roky později začalo hrát aktivnější roli v rozhlase zpravodajství a především reportáže. Velkým přínosem k rozšíření vysílání do všech koutů republiky byly zejména sportovní reportáže přímo z míst fotbalových utkání. Krom zpravodajské činnosti se rozhlas stal také významnou vzdělávací institucí. Ke spolupráci získával různé umělce, herce a odborníky všech oblastí. Vznikly odborné rozhlasy, kde byly programem především přednášky, odborné diskuse a besedy. V 90. letech došlo k privatizaci rozhlasového vysílání. Důsledkem toho byl vznik dalších stanic a široké nabídky obsahu vysílání.<sup>22</sup>

### **Televize**

Dalším pokrokem ve vývoji zaznamenal vznik televizního vysílání. To bylo zpočátku chápáno jako technologický pokrok rozhlasu a mnozí si televizní vysílání vykládali jako „rozhlas s obrazem“. Proto lze v počátcích televizního vysílání nalézt celou řadu převzatých rozhlasových pořadů. Žurnalistika pronikla i do této formy a zpravodajství s obrazem se stalo rázem ještě atraktivnější.

Počátky televizního vysílání v českých zemích byly velmi ovlivněny válkou. Nástup tohoto média byl výrazně zpomalen a k rozvoji televizního vysílání došlo až v roce 1952. V prvních měsících se odvysílalo průměrně pouze 3,8 hodin týdně. Až o dva roky později se začalo vysílat pravidelně. Významný rozvoj televizního vysílání byl limitován nejen technickým vývojem, ale také ekonomickou krizí. Z důvodu měnové reformy, si většina obyvatelstva nemohla televizor dovolit. Výrazným snížením ceny televizoru (2 500 korun) se později začal prodej postupně zvyšovat. Pro vzestup zájmu o televizi byl významným impulsem únor 1955. Televize poprvé vysílala mimo prostory studia, přímo ze zimního stadionu v Praze, odkud odvysílala přenos hokejového utkání. Sportovní přenosy se staly nedílnou součástí televizního programu. Kromě nich měli diváci možnost sledovat vzdělávací pořady, divadelní hry. Uvědomění, že televize může přinést nové zážitky z pohodlí domova, se stalo velmi významným činitelem v dalším rozvoji televizního vysílání.<sup>23</sup>

---

22 BEDNAŘÍK, P. – JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha, 2011. s. 178-181.

23 BEDNAŘÍK, P. – JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha, 2011, s. 270-273.

## **Rozhlas vs. Televize**

Obě vysílací média jsou nedílnou součástí dnešního světa. Mají své přednosti, ale i nevýhody. Rozhlas je bezpochyby dostupnější, nezprostředkovává nám však ucelenou informaci. Obraz je pro diváka velmi atraktivní, kromě sluchu zapojuje i zrak. Vnímání obsahu je velmi ovlivněno vizuální složkou.<sup>24</sup>

Jako příklad tohoto faktu lze uvést období, kdy v USA probíhaly volby prezidenta. Kandidáty tehdy byli Richard Milhous Nixon a John Fitzgerald Kennedy. Do kampaní byl zapojen jak rozhlas, tak televize. Na televizních obrazovkách působil Nixon jako starý unavený člověk a naproti němu stál mladý Kennedy plný elánu. Výzkumy, které byly tehdy provedeny, odhalily zajímavý fakt. Podle posluchačů rozhlasu byl tehdy jasným vítězem voleb Nixon. Diváci televizních obrazovek však byli přesvědčeni o drtivé převaze Kennedyho. Skutečným vítězem těchto voleb byl opravdu Kennedy. Na tomto příkladu vidíme, jaký silný účinek má na diváka obraz.<sup>25</sup>

## **Internet**

Počítače měly původně lidem sloužit jako výkonnější počítací stroje a neměly sloužit jako prostředky pro komunikaci mezi lidmi. S propojením počítačů do sítí se staly významným komunikačním nástrojem. Nejmasovější celosvětovou komunikační sítí se stal internet.<sup>26</sup>

V mediálním prostředí je internet třeba chápat jako jisté specifikum. Důvodem je jeho velmi široké spektrum produktů, které nabízí. Některé z nich, jako například zpravodajské servery, blogy, YouTube a některé sociální sítě, nesou charakteristiky masové komunikace. Vedle toho zde nacházíme možnosti i soukromé a interpersonální komunikace. Internet nám dává možnost se interaktivně podílet na obsahu a obsah si individuálně vybírat. Čtenář si sám zvolí, kdy a jaké zprávy si přečte. Stejně tak si divák zvolí čas a téma produktu, který shlédne. I přes tuto individualizaci má internetová

---

24 BEDNAŘÍK, P. – JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha, 2011, s. 273.

25 KASLÍK, P. *Vliv masových médií: umí vytvořit válku, prezidenta i vlastní realitu*. [on line], technet.cz. [citováno 20. 11. 2014], Dostupné z WWW.: <[http://technet.idnes.cz/ucinky-masovych-medii-0uv-veda.aspx?c=A130114\\_162701\\_veda\\_pka](http://technet.idnes.cz/ucinky-masovych-medii-0uv-veda.aspx?c=A130114_162701_veda_pka)> .

26 VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I. *Aplikovaná sociální psychologie I*. Praha, 1998, s.153-155.

komunikace rysy masových médií, jako je dostupnost, podílení se na veřejném životě, komercializace a snaha o aktuálnost a rychlost.<sup>27</sup>

Počátky internetu spadají do poslední dekády 20. Století. Celá tato dekáda se odehrála ve snaze o využití digitalizace dat. Tato nová technologie zcela ovládla nejen světovou filmovou produkci, ale i novinová, časopisecká, knižní a hudební vydavatelství. Největší změnou byl však nástup internetové komunikace. Na počátku byla síť využívána pouze v univerzitním prostředí – projekt Arpanet. V roce 1983 se však stala univerzálně používanou sítí Internet. První webová stránka byla vytvořena v roce 1991 britským expertem Timem Berners-Lee, jenž je také vynálezce jazyku pro snadné kódování informací HTML. Internetová síť se postupně stala alternativou tradiční komunikace (e-mail, chaty, sociální sítě) a média v internetovém prostředí postupně začala doplňovat a nahrazovat tisk, rozhlas i televizi. Internet otevřel světu nové možnosti získávání a předávání informací a zábavy. Současně přivedl nová rizika v podobě nových možností zločinného jednání (př. dětská pornografie) a nových forem sociálně patologického chování (př. kyberšikana).<sup>28</sup>

### 3.4 Moc médií

Vzhledem k tomu, že dnes je pro každého velmi jednoduché vytvořit si blog či webovou stránku a podílet se na šíření mediálního obsahu, nemá nikdo přehled a ani šanci kontrolovat, jaké informace se šíří ve společnosti. Z nevinného žertu se pak snadno může stát monstrózní akce s fatálními následky. Příkladem nám může být nedávno spuštěná hra s názvem NekNominate na sociální síti Facebook. Děti se zde vzájemně nabádají k vypití půllitru piva na ex. Výkony si natáčejí na video a umisťují je na sociální síť, kde zároveň nominují další své přátele ke splnění úkolu. Trestem za nezvládnutí či odmítnutí úkolu je basa piva pro zadavatele úkolu. Pro většinu účastníků jde však o jakousi jejich čest. Tato hra během několika málo dní zasáhla několik zemí. V České republice se objevila videa zachycující 11 let starého chlapce, který na přání vypije bez přestávky půl litru piva. „Hráči“ z jiných zemí však pozvedli tuto akci na vyšší úroveň a tak nyní pijí lahev tvrdého

---

27 BEDNAŘÍK, P. – JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha, 2011. s. 18-19.

28 BEDNAŘÍK, P. – JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha, 2011. s. 358-360.

alkoholu a vybízí k tomu ostatní. Samozřejmě, že toto jednání nemůže zůstat bez následků. Po několika týdnech má tato řetězová hra první oběť na otravu alkoholem. Ačkoliv se tato zpráva objevila v médiích a mimo jiné i na síti Facebook, vzájemnému hecování není konec. Zprávy o této hře a jejím průběhu a stejně tak výzvy se přestávají objevovat až v momentu, kdy někdo vymyslí novou hru, nebo je ta předešlá hra už moc známá a přestane být zajímavá. Do té doby však na otravu alkoholem zemřeli další lidé.<sup>29</sup>

V tomto případě lze spekulovat, zda se skutečně jedná o vliv médií či vliv těch, kteří si hru vymysleli nebo se jí účastní. Faktem je, že zde hraje internet významnou roli, jelikož s jeho pomocí se informace o hře šíří vysokou rychlostí obrovské mase lidí. Obsah je navíc umocněn dalšími médii (videonahrávky, fotografie), které dají výzvě větší ráz, a svým způsobem ji ztraktivňují. Je více než pravděpodobné, že by se bez těchto činitelů jen málokdo hry účastnil. Představa, že by se mladík odhodlal k vypití lahve tvrdého alkoholu, aniž by se se svým výkonem mohl veřejně pochlubit, je dle mého názoru velmi nepravděpodobná.

### 3.5 Vliv médií

#### Pohled na vliv médií v dějinách

Existuje několik vývojových etap, kdy se postupně utvářel pohled na účinky médií na jedince a společnost. Hlavním znakem, dle kterého se vývojové etapy liší, je představa o síle médií. V první etapě (20. – 30. léta 20. století), charakteristické velkým rozmachem médií, vládlo přesvědčení, že média jsou velmi mocná. Publikum je v této etapě označováno za zcela bezmocné vůči účinkům médií. Toto období dalo prostor pro vznik několika teorií s patřičným názvem. Za zmínku stojí „teorie podkožní injekce“ nebo „teorie očkování“. Dle vypovídajícího názvu můžeme soudit, že média byla vnímána jako prostředek, který „očkuje“ publikum. Schopnost utvářet jedince, jeho názory a postoje, životní styl se nepřisuzuje médiím jako takovým, ale zejména tomu, kdo má nad nimi

---

29 *Nebezpečná mánie na Facebooku: Pivní výzvu zkusila i Kate Zemanová!* [on line], [citováno 25. 11. 2014], Dostupné z WWW: <<http://tn.nova.cz/zpravy/zajimavosti/nova-manie-na-facebooku-dorazilo-pivo-na-ex-i-k-vam.html>> .

kontrolu. Teorii o velké moci médií významně podtrhují právě zkušenosti s propagandou během první světové války a následným šířením myšlenek autoritářských režimů s cílem získat si masy přívrženců.

V období druhé etapy (30. – 60. léta 20. století) se značně rozvíjí empirické výzkumy, psychologie, sociologie a jiné vědní obory. Zároveň se obrovským způsobem rozvíjí kinematografie a masově se rozšiřuje televize. Všechny tyto aspekty dávají prostor k novému zamyšlení nad působením médií na jedince a společnost. Zatímco v první etapě je médiím dávána téměř neomezená moc nad myšlením jedince, etapa druhá je charakteristická přesvědčením, že média mají na jedince omezený vliv.

Ve třetí etapě (70. léta 20. století) zaznamenáváme určitý návrat k představě, že média jsou mocná. Od první etapy se však toto období liší tím, že již neposuzuje vliv médií pouze na jednotlivce, ale zabývá se působením médií na celou společnost a její dynamiku. Empirické výzkumy v této době pak vedou k závěru o dlouhodobém a nepřímém vlivu. Dalším předmětem zkoumání byl proces socializace. Zde byla média označována jako významný faktor v procesu začlenění jedince do společnosti tím, že mu poskytuje nepřehledné množství informací a vzorů a ukazuje mu tak, jak se stát součástí společnosti. V této době tak vzniká Teorie vzorů psychologa Alberta Bandury a Teorie sociální konstrukce reality. Teorie konstruktivní reality spočívá v tom, že nám média zprostředkovávají obsah, který můžeme označit jako společné pojetí reality. Tento konstruovaný obsah se vyznačuje tím, že nese dominující hodnoty společnosti, která se na něj pak odkazuje.

Ve čtvrté etapě (převážně 90. léta 20. století) stále převažuje názor, že média jsou velmi mocná. Zcela ale mizí pohled na publikum, které je vůči médiím bezmocné. Naopak se zde objevuje pojem aktivní publikum. Jak média, tak i společnost jsou institucemi provázanými a jejich vzájemná interakce je nezpochybnitelná. Nejen, že média utvářejí jedince a společnost, ale zároveň společnost a jedinec (zejména pak jejich potřeby) utvářejí obsah médií. Aktivnímu publiku se navíc přisuzuje moc přijmout nebo odmítnout obsah médií.<sup>30</sup>

---

30 JIRÁK, J.- KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha, 2003 s. 161-170.

## Současná média

Vzhledem k tomu, že média jsou velmi úzce spjata se společenskými a ekonomickými podmínkami a technologickými možnostmi, nelze je zcela oddělit od dalších institucí a jejich vliv lze tedy zkoumat pouze v širším společenském kontextu.

Média mají významný vliv na jednotlivce i na celou společnost<sup>31</sup>

- Podílejí se stále více na našem volném čase – výzkumy ukazují, že sledování médií a jejich využívání je hlavní volnočasovou aktivitou dětí a mládeže;
- mají tendenci ovlivňovat uspořádání prostoru, ve kterém se častěji pohybujeme – tiskoviny mají doma i v zaměstnání vymezeno své určité místo, televizor je umisťován tak, aby jej bylo možné sledovat z různých míst místnosti, monitor počítače naopak umisťujeme nejvíce tak, aby toto umístění zajišťovalo co nejvyšší míru soukromí.
- užívání médií se promítá do mezilidských a pracovních vztahů – v mnoha rodinách je dáno nepsanou dohodou, kdo přepíná programy v televizi a jaký program bude vlastně upřednostněn.;
- média strukturují časový rozvrh dne či týdne – noviny vycházejí v určitou dobu, časopisy zase v určitý den, pořady mívají obvykle pevně stanovený vysílací čas; v závislosti na programu televize si řada lidí plánuje svůj denní program (nedělní oběd po skončení dílu seriálu, děti jdou spát po Večerníčku);
- užívání médií má v některých případech sklon k ritualizaci – sledování pohádek či jiných pořadů náleží k tradiční součásti trávení některých svátků či volných dnů v řadě rodin. (např. mnoho rodin se neodkáže představit Vánoční svátky bez tradiční Popelky, či Mrazíka). Rovněž četba novin či jiných tiskovin se často děje za určitých podobných okolností (cestou do práce, u snídaně, v posteli před spaním.)

---

31 MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. *Základy mediální výchovy*. 1. vydání. Praha, 2007. s. 46.



Jak je výše shrnuto, média bezpochyby ovlivňují především chování a postoje jedinců. Stejným způsobem ovlivňují i jejich názory, mohou u nich rozšiřovat obzory poznání, vzdělávání, pomáhat v politickém rozhodování, ovlivňovat životní styl, ale také děsit, vyvolávat napětí, navádět ke společensky nežádoucímu chování nebo uvádět věci v omyl, také mohou přesvědčovat a manipulovat. Na každého jednotlivce má tentýž mediální obsah jiný vliv. Média působí na čtyřech různých úrovních současně: jako společenská instituce, jako organizační mašinérie, jako způsob umístování obsahu na scéně a jako prostor, kde recipienti nabývají zkušenosti.<sup>32</sup>

### 3.5.1 Vliv televize

Televize - barevný obraz se zvukem je v současnosti asi nejpřitažlivější médium. Nabízí nejvíce podnětů pro naše smysly. Pro konzumenta sledování televize není taková „námaha“ jako čtení nebo soustředěné poslouchání. Televizní vysílání nám nabízí stále více kanálů, s rozmanitým výběrem žánrů, ze kterých si divák vybírá prakticky 24 hodin denně. V nabídce nalezneme vzdělávací pořady, přírodopisné filmy, soutěže, sportovní záznamy, filmy a seriály různých žánrů, vzdělávací a naučné pořady pro děti, pohádky. Stále více dospělých i dětí tráví volný čas sledováním televizních programů. Televize se stala dalším členem rodiny. Mnozí jedinci zapínají svého nepostradatelného přítele již automaticky při příchodu do svého bytu, a aniž by mnohdy sledovali, jaký program je zrovna vysílán, užívají televizní vysílání i jako jakousi domácí kulisu. Prostě jen aby takřkajíc „něco doma hrálo“. Spousta jedinců si bez této „vymoženosti“ nedokáže představit ani trávení volného času. Výrobce takovéto konzumenty obohatil o přenosné televizory a tak je dnes již samozřejmostí, že si svého „miláčka bereme na dovolenou do přírody, kdesi paradoxně hodláme odpočinout o ruchu civilizace. Stává se bohužel naprostou samozřejmostí, že dnešní rodiny vybavují televizním přijímačem i dětské pokoje. Příčinu lze spatřit v určitém pohodlí rodiče, který se pokusí tímto způsobem „zabavit“, svou ratolest a získat pro sebe o něco více volného času.

Zde však může vzniknout první zárodek nebezpečí, který můžeme nazvat negativní vliv média na jedince. Patrně nejrizikovějšími jsou pořady, v nichž je v pozitivním kontextu zobrazováno kouření, konzumace alkoholu nebo drog. Potřeba dětí a dospívajících ztotožnit se se svými filmovými idoly se projevuje v kopírování jejich

---

32 JIRÁK, J.KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*, .Praha, 2009. s. 321 -324.

jednání. Kouří-li či pijí alkohol sexuálně atraktivní a úspěšní hrdinové, je to pro dospívající impulsem k nápodobě. Zatímco televizní reklama na tyto produkty je regulována (alkohol) či přímo zakázána (tabákové výrobky), v dramatické tvorbě se pochopitelně tyto fenomény vyskytují. V amerických seriálech určených teenagerům se kouří zcela běžně. Tabákové firmy se snaží podchytit své budoucí zákazníky ve věku, v němž jsou nejvíce náchylní podlehnout atraktivitě cigaret a mohou nejrychleji propadnout závislosti. Smluvní ujednání mezi holywoodskými studiemi a tabákovým průmyslem vyšlo najevo v roce 2002, kdy *British Medical Journal* zveřejnil dokumenty, které toto propojení prokázaly. V České republice byla dosud prezentace kouření a konzumace alkoholu v televizním vysílání nejintenzivněji řešena v souvislosti s reality show *Vyvolení* a *Big Brother*. V těchto pořadech byla spotřeba alkoholu a cigaret takřka permanentní. Soutěžící se netajili tím, že bez alkoholu a tabáku by pro ně pobyt ve vile byl nesnesitelný. Alkohol a nikotin byly prezentovány jako prostředky, kterými je možné řešit konflikty, docílit uvolnění a odreagování. Atraktivita cigaret byla zdůrazňována i tím, že byly soutěžícím nabízeny jako cílové odměny při splnění zadaných úkolů. Dětská diváci sledující reality show tak byli systematicky přesvědčováni, že kouření je přirozenou a neodmyslitelnou součástí života.<sup>33</sup>

Riziko, že si děti budou chtít vyzkoušet něco, co viděly v televizi, je samozřejmě vysoké. Inspirace nějakým konkrétním mediálním obsahem ovšem ještě neznamená, že děti, které sledují pořady s výskytem násilných scén, se musejí stát násilníky. Vznik sociálně patologického chování má vždy multifaktoriální příčiny. Svádět násilné chování u dětí pouze na televizi je příliš zjednodušující. I přes obrovský vliv, který na děti média mají, tím rozhodujícím formujícím činitelem je vždy sociální prostředí, v němž dítě vyrůstá. Fungující rodina by měla být schopna eliminovat sklony dítěte k agresivitě.<sup>34</sup>

Pro zdravý vývoj dětí je tedy nutné zajistit, aby se dívaly jen na pořady, které jim prospívají. Máme však doopravdy kontrolu nad tím, co děti ve svém pokoji sledují? Měli bychom je naučit vybírat si jen ty správné pořady. Televizní pořady pro nejmenší děti se jeví jako poměrně nevinné, ale pozor, přesto i zde se nachází velké množství násilí, i když zaobalené do úsměvné formy animovaného příběhu pro dětského diváka přijatelného.

---

33 *Děti a média* [on line ], [ citováno 12.1.2015], Dostupné z WWW: <<http://www.detiamedia.cz/art/1451/deti-a-rizikove-medialni-obsahy.htm> >.

34 *Děti a média* [on line ], [ citováno 12.1.2015], Dostupné z WWW: <<http://www.detiamedia.cz/art/1447/deti-a-televizni-nasili.htm> >.

Nalezneme zde rvačky, honičky, výprasky, nadávky, střílení. Bohužel na obrazovkách televize se dětský divák setkává s „ agresí „ nejen v podobě animovaného filmu. S postupem času do dopoledních vysílacích časů pronikly i hrané filmy a seriály ve kterých se běžně setkáváme s projevy násilí a brutality.

Jen pro příklad, dne 7. 11. 2014 v čase od 8:40 hod do 18:00 hod.: Obsah veřejnoprávní televize je vcelku v pořádku. Najdeme zde pořady zábavné a vzdělávací. Jediný diskutabilní pořad, v tomto případě kriminální seriál je vysílán v 15:05 hod. Podíváme-li se však na vysílací skladbu soukromých televizí zjistíme trend zcela opačný. Ve výše stanoveném čase na jednom z televizních kanálů nalezneme šest z osmi pořadů, respektive kriminálních seriálů, kde o projevy násilí není nouze. Na jiné soukromé televizní stanici je možno zhlédnout pět sporných seriálů z deseti celkem vysílaných pořadů. Obdobnou pořadovou skladbu nalezneme i na zbývajících soukromých televizních stanicích. Je sice pravdou, že v závěru těchto „sporných pořadů“ prakticky pokaždé zvítězí představitel dobra nad zlem, ale ani toto nic nemění na faktu, že pořad je protkán akčními scénami s ukázkami bojových umění, kdy oproti realitě představitelé kladných i záporných postav bez větší újmy na zdraví ustojí úderu a kopy, jenž by v reálném životě měli pro účastníky fatální následky. Tyto „ nevinné „ scény pak mají za příčinu to, že dětský divák naprosto ztrácí reálný náhled na možný následek, jenž ve skutečnosti vzniká například při úderu druhé osoby kovovým předmětem do hlavy. Pro dětského diváka se filmová scéna a totožná scéna v reálném životě stávají jakousi hrou s prvky akčnosti.

Bylo zjištěno, že když děti sledují akční film, jsou nápadně hodné a soustředěné. Násilí na obrazovce především láká k napodobování hlavních hrdinů. Děti mnohdy zkoušejí šikanovat bezbranné spolužáky, a i když viděné násilí přímo nenapodobují, oslabuje se jich schopnost soucitu a probouzí se zalíbení v krutosti a ničení věcí. Naopak u jiných dětí může sledování akčních scén vyvolávat přílišný strach z násilí a zbabělé chování. Děti, které mají bezpečné citové zázemí, jsou méně ohroženy a zpravidla odolnější vůči negativním vlivům násilných pořadů na obrazovce.<sup>35</sup>

---

35 ŘÍČAN, P.,PITHAROVÁ, D. *Krotíme obrazovku: Jak vést děti k rozumnému užívání médií.* Praha 1995., s. 11 -19.

SUCHÝ, A. *Mediální zlo: mýty a realita.* Praha, 2007. s. 132.

REIFOVÁ, I. (a kol.) *Slovník mediální komunikace.* Praha, 2004, s. 161.

## 4 Kriminogenní faktory-prevence

V České republice mediální právo není samostatné právní odvětví, ale je považováno za mezioborové odvětví, což je skupina právních norem procházející různými právními odvětvími, aniž by se vyznačovala nějakou specifičností. Pojem „médiá“ v našem právním řádu neexistuje, neboť vymezení tohoto pojmu je velmi široké. Postavení médií v České republice se odvíjí od Ústavy ČR (Ústavní zákon č. 1/1993 Sb.) a od Listiny základních lidských práv a svobod (Ústavní zákon č. 2/1993 Sb.), kterými je zajištěna svoboda slova, právo na soukromí a jeho ochranu, z čehož vyplývá i mediální svoboda. Úlohou práva však není pouze ochrana svobody slova, ale zároveň i ochrana konzumentů, chceme-li, příjemců „svobodného“ slova, před možným negativním dopadem na společnost, na její morální i psané hodnoty. Zde více než jinde platí pravidlo, že moje svoboda končí tam, kde začíná svoboda druhého.<sup>36</sup>

### 4.1 Média a právní úprava v rámci trestního řízení

Z pohledu trestně právního můžeme u některých skutkových podstat trestných činů nalézt tzv. kvalifikovanou skutkovou podstatu trestného činu, na základě které je nebezpečnost páchaní protiprávního jednání za pomoci médií jasně a zřetelně definována vyšší trestní sazbou oproti základní skutkové podstatě uvedeného činu. Jako příklad vzpomeňme např. ustanovení § 355, odst. 2, písm. b) zák. č. 40/2009 Sb. Trestní zákoník - Hanobení národa, rasy, etnické, nebo jiné skupiny osob, případně ust. § 356, odst. 3, písm. a) zák. č. 40/2009 Sb. Trestní zákoník, Podněcování k nenávisti vůči skupině osob nebo k omezování jejich práv a svobod).<sup>37</sup>

Problematika kriminality páchané na mládeži je úzce spjata s postavením mládeže ve společnosti. Dítě je vnímáno jako občan v pravém slova smyslu. Kriminalita, která je páchána na mládeži je zvláštní tím, že některé trestné činy lze spáchat pouze na dětech a mladistvých. Můžeme zde hovořit především o trestných činech v rámci neplnění si rodičovských povinností (např. ust. § 195) zák. č. 40/2009 Sb. Trestní zákoník, (Opuštění dítěte nebo svěřené osoby), trestných činech spojených s agresivním chováním, ( např.

---

36 ROZEHNAL, A. *Mediální právo*. Plzeň, Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. s. 7.

37 ČESKO. Zákon č. 40/2009 Sb. Trestní zákoník. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2009, částka 11, s. 354-464.

ust. § 198 ) zák. č. 40/2009 Sb. Trestní zákoník, (Týrání svěřené osoby ) , trestných činech se sexuálním podtextem ( např. ust. § 202) zák. č. 40/2009 Sb. Trestní zákoník (Svádění k pohlavnímu styku).<sup>38</sup>

Konkrétní, úzce zaměřenou a cíleně mířenou ochranu dětí a mládeže před negativním vlivem médií s možným dopadem na psychický a mravní vývoj dítěte však v trestním zákoníku nenalezneme. Snad jen ust. § 201) zák. č. 40/2009 Sb. Trestní zákoník. Ohrožování výchovy dítěte, můžeme do jisté míry za takovouto ochranu považovat.

Znak trestného činu ohrožování výchovy dítěte podle § 201 trestního zákoníku, ve smyslu ohrožení rozumového, citového nebo mravního vývoje, je splněn, osvojuje-li si osoba mladší osmnácti let v důsledku jednání pachatele škodlivé návyky, povahové rysy, popř. sklony a zájmy, které zpravidla vedou (aniž musí vést v daném případě) k morálnímu úpadku jednotlivce a k neschopnosti usměrňovat způsob jeho života v souladu s pravidly morálky a zájmy společnosti. „Sváděním“ k zahálčivému nebo nemravnému životu ve smyslu § 201 odst. 1 písm. a) Trestního zákoníku, se rozumí úmyslné, nikoli jednorázové počínání pachatele, podobné návodu, které je způsobilé ovlivňovat dítě, aby vedlo uvedený závadný způsob života. Ohrožením rozumového, citového nebo mravního vývoje dítěte se rozumí takové jednání pachatele, které je podle své povahy a intenzity způsobilé vzbudit a upevnit v takové osobě návyky, zájmy a povahové vlastnosti projevující se nakonec ve formě závadného způsobu života, jakým je např. příživnický způsob života, propadnutí alkoholu, prostituce, soustavné páčání úmyslné trestné činnosti, chuligánství apod. Takové ohrožení dítěte nemusí nastat, stačí, že z jednání pachatele hrozí.<sup>39</sup>

Z výkladového stanoviska profesora Šámala lze dovodit, že trestní zákoník do jisté míry pamatuje na ochranu dětí a mládeže před negativními dopady škodlivých jevů, jenž by mohly v budoucnu ohrozit rozumový, citový, či mravní vývoj této věkové skupiny, a kam lze tedy zařadit i nepříznivý mediální vliv. Nicméně trestní zákoník ve své podstatě řeší jednání, které již nastane a především pak jednání o kterém se orgány činné v trestním

---

38 SVATOŠ, R. *Základy kriminologie a prevence kriminality* , České Budějovice, 2009, s. 103.  
ČESKO. Zákon č. 40/2009 Sb. Trestní zákoník. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2009, částka 11, s. 354-464.

39 ŠÁMAL, P. a kol. *Trestní zákoník*, 1. vydání, Praha, 2009, s. 1576.

řízení dozví, což jsou především negativní dopady, s větší a snadněji identifikovatelnou mírou společenské škodlivosti. Lze tedy konstatovat, že preventivní opatření ve smyslu likvidace jakého si „podhoubí“, nežádoucího - možná i neúmyslně skrytého negativního vlivu médií na děti a mládež, ve smyslu kontroly vhodnosti obsahu a časového zařazení vysílací skladby ve veřejně dostupných médiích zákon č. 40/2009 Sb. Trestní zákoník, neřeší.

## **4.2 Média a právní úprava v rámci ostatních zákonných norem**

A kdo tedy a jakým vlastně způsobem kontroluje obsah vysílání médií? A má takováto instituce dostatečnou legislativní oporu při svém rozhodování? - Obsah televizního a rozhlasového vysílání a rovněž tzv. audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, které jsou dostupné prostřednictvím internetu, kontroluje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je při své činnosti striktně vázána zákonem. A to zejména zákonnými normami č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. V rámci výše uvedených zákonných úprav jsou, mimo jiné, formulována ustanovení, jejichž prvotním cílem je ochránit dětské diváky před možnými nežádoucími dopady mediálního vysílání. V této souvislosti je však nutno zdůraznit, že zákon umožňuje výhradně sankcionování pochybení, k němuž již ve vysílání došlo. Tedy zpětně. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání nemá bohužel žádný legitimní nástroj, jímž by mohla předem zamezit odvysílání konkrétního pořadu. Rovněž tak nemůže žádným zákonným způsobem ovlivnit programovou skladbu vysílání kteréhokoli televizního či rozhlasového programu. Lze tedy konstatovat, že Česká republika chrání dětské diváky před přímými negativními dopady televizního vysílání výše zmiňovaným zákonem, o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dítě jakožto konzumenta obchodních sdělení, a to nejen reklamy televizní a rozhlasové, ale rovněž jiných forem reklamy, například tištěné či billboardové, chrání zákonem, o regulaci reklamy. Pro oblast videa on demand je pak úprava zakotvena v zákoně o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Žádný zákon ovšem nemůže nahradit a také ani nenahrazuje výchovnou roli rodiny. Můžeme ho tedy nazvat

spíše jakousi základní pojistkou v boji s negativními vlivy a dopady, které média at' již vědomě či nevědomě k našim dětem přináší.<sup>40</sup>

Hlavním úkolem výše uvedených zákonných úprav je tedy především vytvořit podmínky, které zamezí nekontrolovanému a neomezenému šíření potenciálně škodlivých a nebezpečných audiovizuálních mediálních obsahů.

#### **4.2.1 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání**

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání obsahuje několik ustanovení směřujících do oblasti ochrany dětských diváků před možnými negativními dopady rozhlasového a televizního vysílání. Předně jsou to:<sup>41</sup>

- 1) § 32 odst. 1 písm. e) zákona č. 231/2001 Sb. jenž ukládá provozovatelům vysílání povinnost 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.

- 2) § 32 odst. 1 písm. g) zákona č. 231/2001 Sb. jenž ukládá provozovatelům vysílání povinnost nezařazovat v době od 06.00 hodin do 22.00 hodin pořady a upoutávky, které by mohly ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých; tato povinnost se na provozovatele vysílání nevztahuje, je-li vysílání koncovému uživateli dostupné na základě písemné smlouvy uzavřené s osobou starší 18 let a je k němu poskytnuto technické opatření, které této osobě umožňuje omezit přístup k vysílání dětem a mladistvým.

- 3) § 32 odst. 1 písm. h) zákona č. 231/2001 Sb., který ukládá provozovatelům vysílání povinnost zajistit, aby rozhlasovému a televiznímu vysílání pořadů, na které se vztahuje omezení podle písmene g), bezprostředně předcházelo slovní upozornění na nevhodnost pořadu pro děti a mladistvé a aby pořad, který by mohl ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých, byl označen v případě televizního vysílání obrazovým symbolem upozorňujícím na jeho nevhodnost pro děti a mladistvé po celou dobu vysílání.

---

40 *Děti a média* [on line],[ citováno 12.1.2015], Dostupné z WWW:

<<http://www.detiamedia.cz/col/5/kdo-a-jak-kontroluje-obsah-vysilani.htm> > .

41 ČESKO. Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2001, částka 87, s. 5038-150

4) § 32 odst. 1 písm. j) zákona č. 231/2001 Sb., který ukládá provozovatelům vysílání povinnost nezařazovat do programů pořady a reklamy, které obsahují vulgarismy a nadávky, kromě 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.

Z výše uvedené citace vybraných ustanovení zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání vyplývá, že tento ukládá provozovatelům vysílání povinnost, aby odvysílání pořadu, který je způsobilý ohrozit vývoj dětí a mladistvých, bezprostředně předcházelo slovní upozornění na nevhodnost daného pořadu a aby v průběhu vysílání celého pořadu byl zařazen obrazový symbol, jenž bude na nevhodnost pořadu nepřetržitě upozorňovat. Tato povinnost se vztahuje na pořady, které jsou vysílány až po 22. hodině večerní. Nestačí tedy, aby provozovatel pořad, u něhož sám vyhodnotil jeho potenciální nebezpečí pro dětského diváka, zařadil do vysílání až po 22. hodině, současně musí diváka upozorňovat, že pořad je nevhodný pro děti. Podobu tohoto symbolu zákon neupravuje. Každý provozovatel si jej volí sám tak (hvězdička, měsíček), aby odpovídal jeho grafickému stylu, umísťuje jej zpravidla k logu programu. K porušení tohoto zákonného ustanovení se však neváže žádná finanční sankce. Rada může provozovatele pouze upozornit na porušení zákona<sup>42</sup>.

#### **4.2.2 Zákon o audiovizuálních službách na vyžádání**

Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání č. 132/2010 Sb. v některých oblastech kopíruje ustanovení výše zmiňovaného Zákona číslo 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Zcela totožná je například úprava podmínek pro obchodní sdělení propagující alkoholické nápoje. Rovněž tak je obdobně vyjádřený zákaz umísťování produktů do dětských pořadů. Odlišně formulované povinnosti jsou nicméně zakotveny v souvislosti s obsahy nevhodnými pro dětské diváky. Zákon o audiovizuálních mediálních službách vůbec nepracuje s kategorií pořadů, které by mohly ohrozit fyzický, psychický či mravní vývoj dětí a mladistvých. Poskytování pořadů, jejichž obsah může vážně narušit fyzický, psychický či mravní vývoj dětí a mladistvých je upraveno zcela specificky.<sup>43</sup>

---

42 *Děti a média* [on line],[ citováno 12.1.2015], Dostupné z WWW:  
<<http://www.detiamedia.cz/col/5/kdo-a-jak-kontroluje-obsah-vysilani.htm>> .

43 *Děti a média* [on line],[ citováno 12.1.2015], Dostupné z WWW:  
<<http://www.detiamedia.cz/col/5/kdo-a-jak-kontroluje-obsah-vysilani.htm>> .



Ustanovení § 6 odst. 3 zákona č. 132/2010 Sb. ukládá povinnost, aby poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání zajistil, aby audiovizuální mediální služba na vyžádání, jejíž obsah může vážně narušit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých zejména tím, že obsahuje pornografii a hrubé samoúčelné násilí, byla dostupná pouze tak, aby děti a mladiství neměli běžně možnost obsah této audiovizuální mediální služby na vyžádání vidět nebo slyšet.<sup>44</sup>

#### **4.2.3 Ochrana dětí před negativními vlivy reklamy**

Vedle zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, upravuje ochranu dětí před možným negativním vlivem komerční komunikace rovněž zákon č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Tento zákon se vztahuje k reklamě obecně, nikoli pouze k rozhlasovému a televiznímu vysílání. Pokrývá tak oblast tisku, letáků, billboardů, bannerů na internetu, reklamy na prodejnách apod. Uvedená zákonná úprava do určité míry kopíruje ustanovení § 48 odst. 2 zákona č. 231/2001 Sb. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání je vůči zákonu o regulaci reklamy zákonem speciálním a Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, pro oblast vysílání musí upřednostnit právě zákon speciální. Tato zákonná úprava je nicméně rozhodná pro reklamu mimo oblast televizního a rozhlasového vysílání (billboardy, periodický tisk, letáky apod.)<sup>45</sup>

Provozovatelé televizního vysílání při vysílání reklamy nesmějí krom jiného pobízet děti a mladistvé, aby kupovali nějaký výrobek nebo službu s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti. Stejně tak nesmí dané vysílání nabádat děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo někoho jiného k nákupu nabízeného zboží nebo služeb. Odvysílaný spot rovněž nesmí zneužívat zvláštní důvěru dětí a mladistvých vůči jejich rodičům nebo jiným osobám, a rovněž bezdůvodně ukazovat děti a mladistvé v nebezpečných situacích.<sup>46</sup>

---

44ČESKO. Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. *In Sbíрка zákonů, Česká republika*. 2010, částka 47, s. 1722-1744.

45 *Děti a média* [on line] , [ citováno 12.1.2015], Dostupné z WWW: <<http://www.detiamedia.cz/col/5/kdo-a-jak-kontroluje-obsah-vysilani.htm>> .

46 *Děti a média* [on line] , [ citováno 12.1.2015], Dostupné z WWW: <<http://www.detiamedia.cz/col/22/ochrana-pred-negativnimi-vlivy-obchodnich-sdeleni.htm>> .

Výše uvedené vyplývá přímo z ustanovení zákona o regulaci reklamy a to konkrétně z ust. § 2c zákona č. 40/1995 Sb., který zakazuje, aby reklama, pokud jde o osoby mladší 18 let :<sup>47</sup>

- a) podporovala chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,
- b) doporučovala ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
- c) nabádala, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,
- d) využívala jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,
- e) nevhodným způsobem je ukazovala v nebezpečných situacích.

Další omezení pak vyplývá z ust. § 3 odst. 6 zákona č. 40/1995 Sb. který zakazuje, aby reklama na tabákové výrobky podle odstavce 4 písm. a) až d) byla zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména zobrazením těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují.<sup>48</sup>

Ustanovení § 4 zákona č. 40/1995 Sb. upravuje reklamu na alkoholické nápoje, přičemž v písm. b) zakazuje, aby tato reklama byla zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména aby tyto osoby, nebo osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovala při spotřebě alkoholických nápojů nebo aby využívala prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují.<sup>49</sup>

Zde je nezbytné zdůraznit, že v rozhlasovém i televizním vysílání je reklama na tabákové výrobky zcela zakázána. Uvedená zákonná podmínka se tak vztahuje pouze na reklamu v periodickém a neperiodickém tisku, na letácích a plakátech, na reklamu v prodejnách s tabákem apod. Ustanovení § 4 zákona č. 40/1995 Sb. upravuje reklamu na alkoholické nápoje Zajímavostí tohoto zákonného ustanovení je, že nejenže zakazuje, aby

---

47 ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. *In Sbirka zákonů, Česká republika*. 1995, částka 8, s. 467-469.

48 *Děti a média* [on line] , [ citováno 12.1.2015], Dostupné z WWW:

<<http://www.detiamedia.cz/col/22/ochrana-pred-negativnimi-vlivy-obchodnich-sdeleni.htm>> .

49 ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. *In Sbirka zákonů, Česká republika*. 1995, částka 8, s. 467-469.

v reklamě na alkohol vystupovaly osoby mladší 18 let, ale také, aby v takové reklamě vystupovaly osoby, které mohou jako mladší 18 let vyhlížet.<sup>50</sup>

### 4.3 Možnost regulace a zákonného postihu

Pravomoc Rady pro rozhlasové a televizní vysílání se vztahuje k televiznímu a rozhlasovému vysílání a k audiovizuálním mediálním službám na vyžádání. Zjistí-li porušení zákona, musí postupovat v souladu se správním řádem a sankčními ustanoveními příslušného zákona - zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání či zákona o regulaci reklamy. Z uvedeného plyne, že Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je povinna dohlížet výhradně na dodržování právních předpisů v oblasti rozhlasového a televizního vysílání. Dalšími dozorovými institucemi jsou kupříkladu krajské živnostenské úřady. V oblasti kontroly reklamy na léčiva je kompetentní konat Státní ústav pro kontrolu léčiv, k reklamě na zdravotní péči je oprávněno se vyjádřit Ministerstvo zdravotnictví ČR a další orgány.<sup>51</sup>

Dopustí-li se provozovatel vysílání porušení zákona o vysílání a jedná-li se o první porušení konkrétního zákonného ustanovení (například ustanovení, které ukládá povinnost nezařazovat do vysílání mezi 6. a 22. hodinou pořady a upoutávky ohrožující psychický, fyzický či mravní vývoj dětí a mladistvých), musí Rada přistoupit k vydání tzv. upozornění na porušení zákona. Poruší-li provozovatel zákonné ustanovení opakovaně a jedná se o porušení, na které byl již v minulosti upozorněn, zahájí s tímto Rada správní řízení. V rámci vedeného správního řízení má provozovatel možnost se k věci vyjádřit a hájit svůj postup. Může také předkládat důkazy, jimiž bude chtít prokázat, že se vytýkaného deliktu nedopustil. Je-li správní řízení například vedeno v souvislosti s odvysíláním pořadu, jímž mohl být ohrožen psychický, fyzický, či mravní vývoj dětí a mladistvých, může provozovatel předložit psychologický rozbor, který bude vyvracet domněnku o škodlivosti pořadu pro děti. Naproti tomu podobný postup může uplatnit i

---

50 *Děti a média* [on line ], [citováno 12.1.2015], Dostupné z WWW: <http://www.detiamedia.cz/col/22/ochrana-pred-negativnimi-vlivy-obchodnich-sdeleni.htm>.

51 *Děti a média* [on line ], [citováno 12.1.2015], Dostupné z WWW: <http://www.detiamedia.cz/col/5/kdo-a-jak-kontroluje-obsah-vysilani.htm>.

Rada. V případech, kdy je vedeno správní řízení v souvislosti s možným ohrožením dětí, přistupuje Rada k zadání vypracování odborného posudku od dětského psychologa velice často. V některých případech si nechává zpracovávat i několik expertních rozborů.<sup>52</sup>

Standardním postupem v rámci správního řízení je rovněž provedení dokazování zhlédnutím pořadu, v souvislosti s nímž je správní řízení vedeno. Tohoto dokazování se účastní jak členové Rady, tak pověřený zástupce provozovatele. Prokáže-li správní řízení, že se provozovatel skutečně dopustil vytkaného deliktu, přistoupí Rada k uložení finanční sankce, v opačném případě správní řízení zastaví. Rozmezí pro výši sankce za jednotlivé typy deliktů upravuje zákon. Například za porušení ustanovení, které zakazuje zařazovat do vysílání od 6.00 hodin do 22.00 hodin pořady a upoutávky, které by mohly ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých, je možné uložit pokutu od 20 000 Kč do 10 000 000 Kč. O tom, jak vysoká pokuta bude uložena, rozhoduje Rada na základě několika kritérií. Rada přihlíží k povaze vysílaného programu, k postavení provozovatele vysílání na mediálním trhu se zřetelem k jeho odpovědnosti vůči divácké veřejnosti v oblasti informací, výchovy, kultury a zábavy a dále se rozhoduje na základě závažnosti věci, míry zavinění, dle rozsahu, typu a dosahu závadného vysílání a výše případného finančního prospěchu provozovatele. Rada rovněž bere v úvahu stanovisko věcně příslušného samoregulačního orgánu (Asociace televizních organizací), pokud jej v rámci správního řízení obdrží. Pokutu může Rada uložit do jednoho roku ode dne, kdy se dozvěděla o porušení zákona, nejdéle však do 3 let ode dne, kdy k porušení zákona došlo. Drtivá většina uložených pokut je napadena žalobou. V mnoha případech soudy rozhodnou o zrušení rozhodnutí, jímž Rada pokutu uložila. Důvodů pro zrušení rozhodnutí může být celá řada. Mimo jiné i to, že se soud neztotožní s názorem Rady, že v daném případě zákon skutečně byl porušen.<sup>53</sup>

Oproti tomu Zákon o regulaci reklamy nezná institut upozornění. Je-li tedy shledáno porušení tohoto zákona, Rada vždy přistupuje k zahájení správního řízení. Odpovědnými osobami dle zákona o regulaci reklamy zpravidla nejsou provozovatelé vysílání (širitelé), ale zadavatelé a zpracovatelé reklam. Je-li zjištěno porušení tohoto zákona odvysíláním konkrétního reklamního spotu, ve většině případů je sankcionován

---

52 *Děti a média* [on line ], [citováno 12.1.2015], Dostupné z WWW <<http://www.detiamedia.cz/col/16/co-kdyz-monitoring-odhali-poruseni-zakona.htm>> .

53 *Děti a média* [on line ], [citováno 12.1.2015], Dostupné z WWW: <<http://www.detiamedia.cz/art/1468/jak-probiha-spravni-rizeni.htm>>.

jak zadavatel, tak zpracovatel této reklamy. Zadavatelem reklamy se v daném kontextu míní společnost, která si zadala odvysílání reklamy, resp. společnost, která nese profit z odvysílání reklamy. Zpracovatelem je společnost, která reklamu vyrobila (většinou reklamní agentura). Průběh správního řízení je nicméně totožný jako v případě řízení s provozovatelem vysílání. Při určování výše pokuty Rada přihlíží k závažnosti správního deliktu, zejména ke způsobu jeho spáchání a jeho následkům a k okolnostem, za nichž byl spáchán.<sup>54</sup>

Od června 2010, kdy vstoupil v účinnost zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, se rozšířily povinnosti Rady o kontrolu obsahu tzv. audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Tuto kompetenci Rady často veřejnost zaměňuje s kontrolou obsahu internetu. Takový výklad ovšem svědčí o neporozumění pojmu mediálních služeb na vyžádání, které jsou pouze zlomkem toho, co internet nabízí. Audiovizuální mediální službu na vyžádání zákon definuje jako poskytování pořadů veřejnosti za účelem informování, zábavy nebo vzdělávání, přičemž sledování pořadů je umožněno v okamžiku zvoleném uživatelem a na jeho individuální žádost na základě katalogu pořadů sestaveného poskytovatelem audiovizuální mediální služby na vyžádání. V souvislosti s audiovizuálními mediálními službami na vyžádání se rovněž používá označení video on demand. Do dozorové kompetence Rady spadají rovněž obchodní sdělení (reklamy, teleshopping, umístění produktu) prezentovaná v rámci těchto služeb, tedy taková obchodní sdělení, která jsou jejich součástí, nikoli však například reklamní bannery. K provozování, resp. k poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, není udělována licence jako v případě provozování vysílání, ale poskytovatelé těchto služeb jsou pouze evidováni.<sup>55</sup>

#### **4.3.1 Regulace audiovizuální mediální služby na vyžádání**

V souvislosti s regulací audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání lze hovořit o tzv. odstupňované regulaci, resp. o mírnějším regulačním rámci, než jaký platí pro vysílání. To je dáno zejména specifickým charakterem těchto služeb. Zatímco v případě

---

<sup>54</sup> *Děti a média* [on line ], [citováno 12.1.2015], Dostupné z WWW: <<http://www.detiimedia.cz/art/1469/jak-je-to-v-pripade-poruseni-zakona-o-regulaci-reklamy.htm>>.  
<sup>55</sup> *Děti a média* [on line ], [citováno 12.1.2015], Dostupné z WWW: <<http://www.detiimedia.cz/col/17/dohlizi-rada-take-na-internet.htm>>.

standardního vysílání je divák pouze pasivním příjemcem poskytovaného mediálního obsahu, u audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání je to uživatel, kdo svým aktivním přístupem rozhoduje o tom, jaký obsah bude sledovat. Tato odlišnost zakládá důvod, aby audiovizuální mediální služby na vyžádání nepodléhaly stejně striktní obsahové regulaci jako vysílání. S tím souvisí i výše pokut, které lze poskytovateli audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání uložit. Maximální výše pokuty je 2 000 000 Kč.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> *Děti a média* [on line ], [citováno 12.1.2015], Dostupné z WWW: <<http://www.detiamedia.cz/art/1471/jak-jsou-regulovany-audiovizualni-medialni-sluzby-na-vyzadani.htm>> .

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 5 Výzkum

Cílem tohoto výzkumu je zjistit četnost využívání médií u žáků na základních a středních školách, potažmo na středních odborných učilištích. Dále je výzkum zaměřen na oblíbenost určitých druhů médií této věkové skupiny a pohled žáků na možný vliv médií. Daný výzkum objevuje souvislosti mezi žákem a médii. Dále se tento výzkum zabývá nejčastějšími způsoby využívání médií. Tato data nadále slouží k porovnání významu médií v životě jedince podle pohlaví a věku.

Na počátku výzkumu bylo stanoveno celkem pět hypotéz (H1-H5) na základě vlastní zkušenosti a předpokládaného pohledu na tuto problematiku.

H1: Na základní škole tráví žáci více času sledováním TV než na škole střední.

H2: Na počítači tráví více času studenti střední školy než žáci základní školy

H3: Chlapci tráví většinu času stráveném na PC hraním her, kdežto dívky tráví čas na sociálních sítích.

H4: Reklama ovlivňuje ve výběru produktů více žáky základní školy.

H5: Co se týče pozitivního či negativního vlivu médií na jedince, o negativním vlivu jsou přesvědčeni spíše studenti střední školy.

Pravdivost předpokladů bude pomocí výzkumu potvrzena či vyvrácena.

### 5.1 Výzkumný vzorek

Pro daný výzkum byly zvoleny dvě vzdělávací instituce. Základní škola ve Vrdech, Školská 108, Vrdy, a Střední odborná škola a Střední odborné učiliště dopravní Čáslav, Aug. Sedláčka 1145/2, Čáslav-Nové Město

Výzkum byl proveden u dvou věkových kategorií (žáci 10 – 15 let a studenti 16 – 20 let). Tato cílová skupina byla vybrána z důvodu rychlého sebrání dat u stejné věkové skupiny. Výzkum byl tak soustředěn zejména na porovnání výsledků u dvou věkových kategorií. Výzkum byl realizován formou dotazníku, který byl rozdán žákům/ studentům základní a střední školy. Tato forma byla opět zvolena z důvodu rychlosti sběru dat. Výzkumu se zúčastnilo celkem 115 žáků a studentů. Jedná se tedy o výzkum malého

vzorku, který slouží spíše pro představu, jak jsou média vnímána touto věkovou kategorií. Na základní škole ve Vrdech se výzkumu zúčastnili žáci druhého stupně. Dotazník byl rozdělán celkem 68 žákům – 32 dívkám a 36 chlapcům. Ze Středního odborného učiliště v Čáslavi se výzkumu zúčastnilo celkem 47 studentů – 29 dívek a 18 chlapců.

## 5.2 Metody

Pro již zmíněný výzkum byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu. Způsob sběru dat pomocí dotazníku (viz příloha) umožnil velmi rychle získat data od většího množství respondentů. Nevýhodou dotazníku je naopak subjektivita výpovědí, která se však vhodným způsobem kladení otázek dá omezit. Abychom zredukovali vliv subjektivního pohledu na problém, je třeba formulovat otázky neutrálně, tak aby se žádná odpověď přímo nenabízela či naopak neodpuzovala. Dále je třeba hledět na jasnost a srozumitelnost otázek, rovněž je vhodné se respondentovi přizpůsobit (formulovat otázky s ohledem na jeho věk, vzdělání atd.).<sup>57</sup>

Otázky mohou být podle míry volnosti uzavřené (strukturované), parametrické, neparametrické, polozavřené, otevřené (nestrukturované) a škálovací. Nejlépe se vyhodnocují otázky uzavřené, odpovědi však nemusí respondentovi vyhovovat, proto je vhodné zvolit i několik otázek polozavřených či otevřených a dát tak respondentovi určitou volnost v možnosti odpovědi. Vyhodnocení takových otázek je sice složitější, nicméně nám pomohou lépe pochopit zkoumaný problém.<sup>58</sup>

Rovněž je důležité formulovat otázky neutrálně, vyvarovat se otázkám kapciózním, tak aby se žádná odpověď přímo nenabízela či naopak neodpuzovala. U zkoumané skupiny bylo třeba volit otázky v takzvaném širším pohledu na daný problém, a tak se na první pohled může zdát, že zvolené otázky přímo nesouvisí se zkoumaným problémem. Bylo však cílem získat především informace o tom, jakým způsobem jsou dnešní děti a mládež schopny s médii „pracovat“ a tyto vnímat. Je více než pravděpodobné, že dítě do jisté míry dokáže rozeznat tzv. dobro a zlo a na konkrétně položené otázky ve smyslu „Je správné chovat se k druhým, po vzoru záporného

---

57 PELIKÁN, J. *Základy empirického výzkumu pedagogických jevů*. 1. vyd. Praha, Karolinum. 2004. s. 104-114.

58 PÁNA, L. SOMR, M. *Metodologie a metody výzkumu*. České Budějovice, 2007. s. 22-31. PELIKÁN, J. *Základy empirického výzkumu pedagogických jevů*. 1. vyd. Praha, Karolinum. 2004. s. 104 – 114.



televizního hrdiny“ dostaneme jasnou odpověď, neboť dítě odpoví tak, jak se to od něho očekává a ne tak jak se kolikrát podvědomě chová. A právě takovéto neobjektivní odpovědi nejsou cílem sběru dat, neboť právě přímá, avšak nevhodně položená otázka by měla za příčinu značné zkreslení kompletního výzkumu.<sup>59</sup>

Anonymní dotazník, který byl připraven pro žáky a studenty obsahuje celkem 12 otázek. V tomto dotazníku jsou kombinovány otázky uzavřené, polouzavřené, či zcela otevřené. Například ke zjištění, zda žák/student vnímá vliv médií spíše pozitivně či spíše negativně bylo užito otázky uzavřené. Neparametrické otázky byly využity ke sběru informací ohledně způsobu trávení času na PC či působení reklamy na výběr kupovaného produktu. Otevřené otázky se týkaly zkušeností s vlivem médií na jedince.

### **5.2.1 Sběr a zpracování dat**

Vlastní výzkum byl proveden v průběhu prosince roku 2014 na Středním odborném učilišti v Čáslavi a v lednu roku 2015 na základní škole ve Vrdech. Ke zpracování sebraných dat bylo využito běžné statistické metody. K prezentaci výsledků jednotlivých otázek byly pro přehlednost a srozumitelnější výklad použity grafy. Vzhledem k tomu, že výzkumu se účastnil větší počet žáků základní školy a menší počet studentů střední školy, je ke znázornění výsledků použit převážně graf výsečový. Tento graf znázorňuje poměrné části a nemusí tak být použit stejně velký výzkumný vzorek.

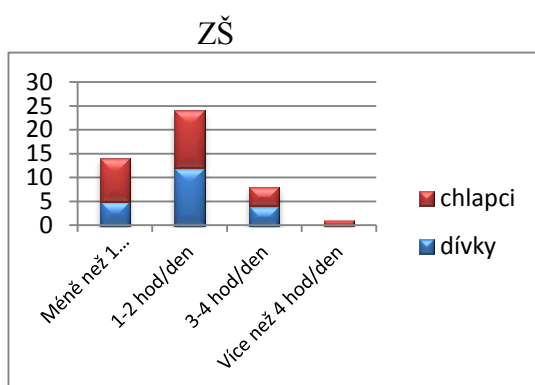
## **5.3 Výsledky dotazníkového šetření**

V následující části je proveden rozbor jednotlivých otázek dotazníku určeného pro žáky základní školy a studenty střední školy. Většina otázek je porovnávána s ohledem na věk respondentů, některé jsou pak podrobněji znázorněny s ohledem na pohlaví respondentů.

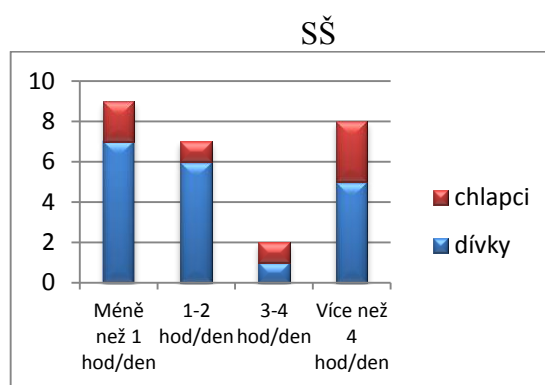
---

<sup>59</sup> HOLCR, K a kol. *Kriminologie*, Praha, 2009, s. 129 – 130.

## 1. Otázka: Jak často se díváte na televizi?



Graf 1 Čas strávený sledováním TV – žáci ZŠ

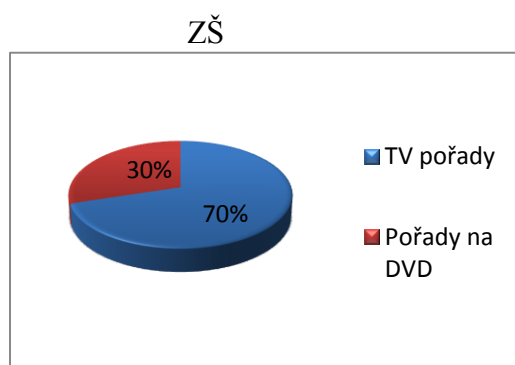


Graf 2 Čas strávený sledováním TV – žáci SŠ

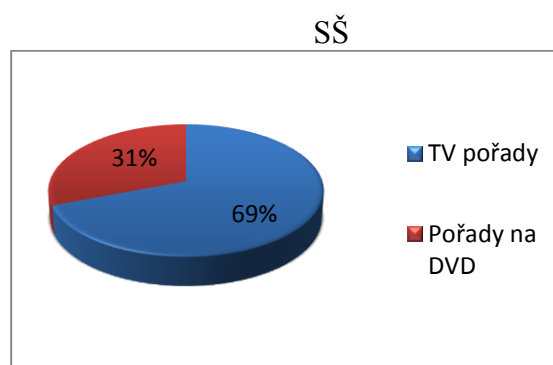
Jak je patrné z grafu, nejvíce žáků základní školy uvedlo, že denně tráví sledováním televizní obrazovky přibližně 1 až 2 hodiny denně. Více jak 4 hodiny denně žáci u televize téměř netráví. Oproti tomu na střední škole nejvíce studentů uvedlo, že u televize tráví méně než 1 hodinu denně. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že u televize tráví více jak 4 hodiny denně.

Podíváme-li se na grafy podrobně, vidíme zde, že na základní škole tráví 1-2 hodiny denně sledováním televize většina chlapců i dívek. Z druhého grafu odpovědi studentů střední školy lze vyčíst rozdíl mezi chlapci a dívkami. Zatímco většina dívek tráví sledováním televize méně než 1 hodinu denně, u chlapců je to naopak. Většina z nich tráví svůj čas sledováním televize více než 4 hodiny denně.

## 2. Otázka: Sledujete více



Graf 3 Výběr pořadů sledovaných na TV - ZŠ



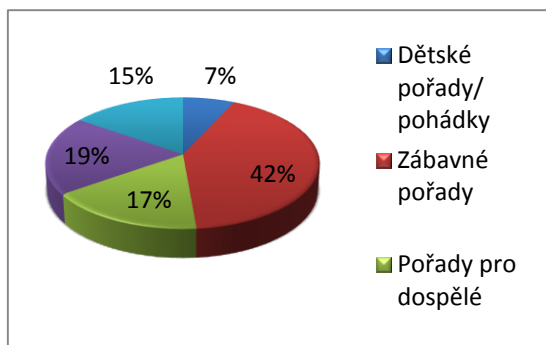
Graf 4 Výběr pořadů sledovaných na TV - SŠ

Ve druhé otázce zaznamenáváme shodu jak u žáků základní školy, tak i studentů střední školy. Téměř tři čtvrtiny obou skupin uvedly, že na televizní obrazovce sledují

převážně televizní pořady. Přibližně čtvrtina dotazovaných pak uvedla, že v televizi sledují pořady na DVD.

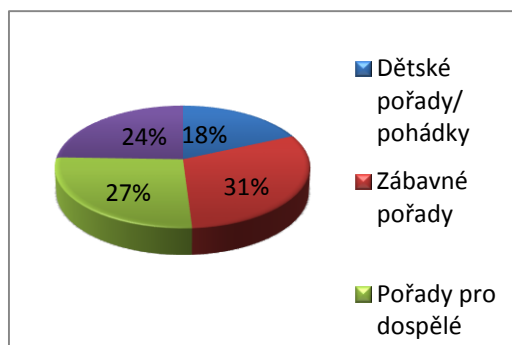
### 3. Otázka: Jaké pořady v televizi sledujete? (více možností)

ZŠ



Graf 5 Druhy pořadů sledovaných na TV - ZŠ

SŠ

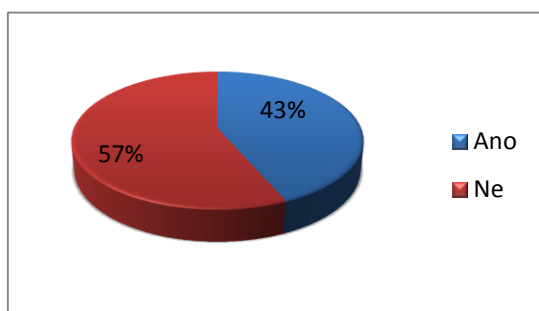


Graf 6 Druhy pořadů sledovaných na TV - SŠ

V další otázce mne zajímalo, jaké pořady žáci a studenti nejvíce sledují. Z grafů vidíme, že jak žáci základní školy, tak i studenti střední školy nejčastěji sledují zábavné pořady. Obě skupiny se shodly rovněž v tom, že druhými nejvíce sledovanými pořady jsou pořady pro dospělé. Často byla uváděna rovněž odpověď, že žáci a studenti sledují zprávy. Studenti střední školy také uvedli jako oblíbené pořady pro děti. Tato odpověď byla méně častá u žáků základní školy, kteří jako další z odpovědí uvedli, že sledují jiné pořady. Z dotazníků pak vyplynulo, že jako jiné pořady uvádějí téměř vždy seriály.

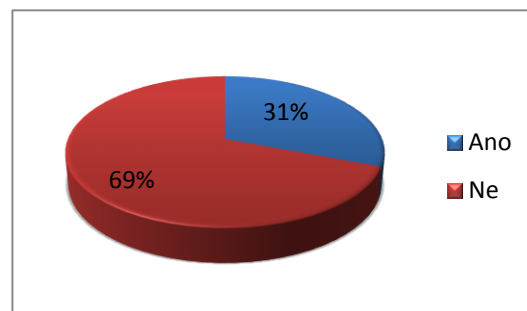
### 4. Otázka: Sledujete pořady s agresivní tematikou?

ZŠ



Graf 7 Sledovanost pořadů s agresivní tematikou ZŠ

SŠ

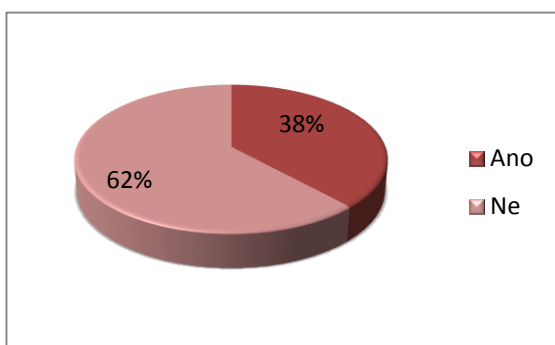


Graf 8 Sledovanost pořadů s agresivní tematikou SŠ

Čtvrtá otázka již byla konkrétní a dotýkala se tématu agrese v médiích. Z grafů lze vyčíst, že studenti střední školy sledují pořady s agresivní tematikou daleko méně než žáci základní školy.

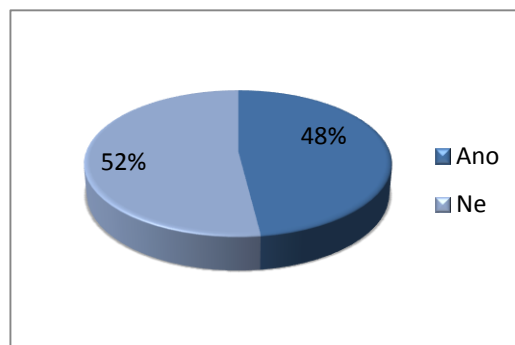
Tento fakt však může být způsoben tím, že výzkumu na základní škole se zúčastnilo daleko více chlapců. Proto k této otázce uvádím další grafy, kde jsou výsledky znázorněny nejen z hlediska věku, ale také pohlaví.

Dívky ZŠ



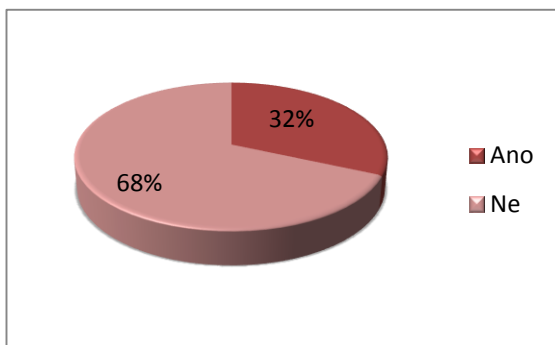
Graf 9 Sledovanost pořadů s agresivní tematikou, dívky ZŠ

Chlapci ZŠ



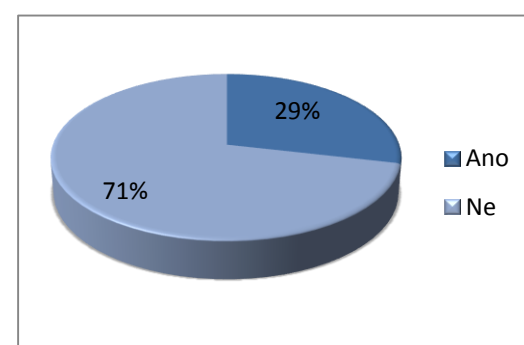
Graf 10 Sledovanost pořadů s agresivní tematikou, chlapci ZŠ

Dívky SŠ



Graf 11 Sledovanost pořadů s agresivní tematikou, dívky SŠ

Chlapci SŠ

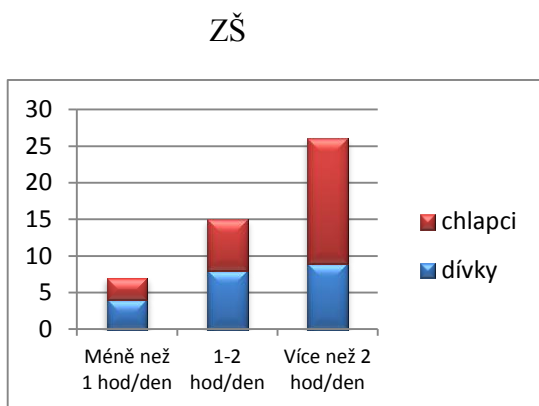


Graf 12 Sledovanost pořadů s agresivní tematikou, chlapci SŠ

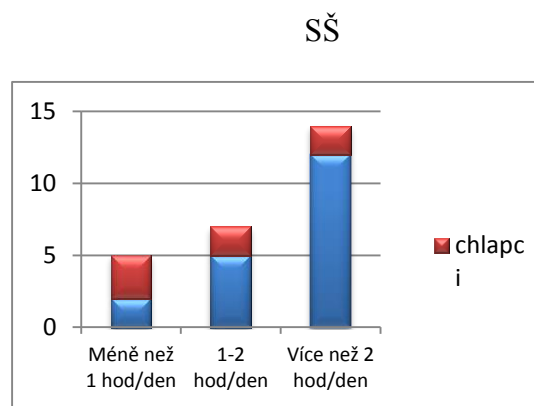
Z těchto podrobnějších grafů vidíme, že v tomto případě zde pohlaví nehraje rozhodující roli neboť jak dívky, tak i chlapci na základní škole sledují pořady s agresivní tematikou daleko častěji než dívky a chlapci na střední škole.

Dále lze vyčíst, že pořady s agresivní tematikou sleduje téměř polovina chlapců na základní škole. Na grafech týkajících se střední školy je zajímavý fakt, že byt' nepatrně, jsou pořady s agresivní tematikou oblíbenější u dívek než u chlapců.

## 5. Otázka: Kolik času trávíte u PC (mimo školu/práci)?



Graf 13 Čas strávený u PC - ZŠ

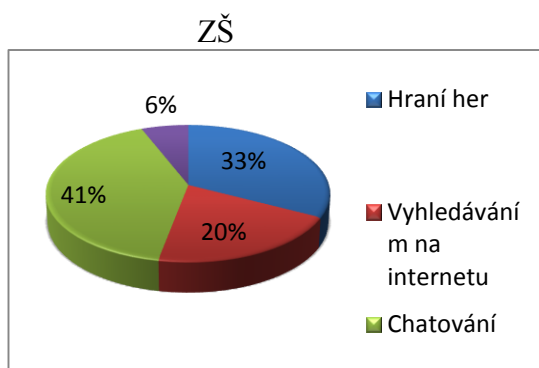


Graf 14 Čas strávený u PC - SŠ

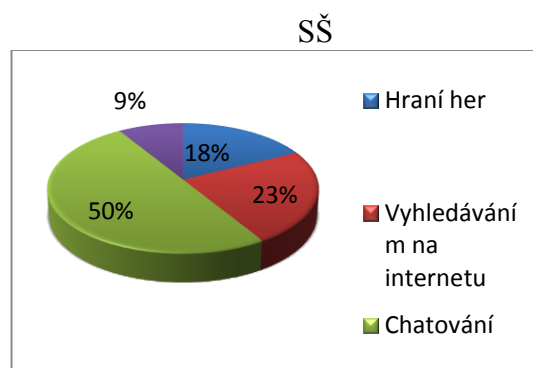
Na otázku „kolik času trávíte u PC“ odpověděla většina žáků i studentů stejně, a sice více jak dvě hodiny denně. U žáků základní školy vidíme, že většina chlapců i dívek tráví více než dvě hodiny denně na počítači. Na střední škole je pak mezi dívkami a chlapci rozdíl. Zatímco většina dívek tráví u počítače více jak dvě hodiny denně, většina chlapců odpověděla, že na počítači tráví naopak méně než jednu hodinu denně. Připomeňme si zde graf k otázce č. 1., kde naopak chlapci střední školy vykazovali častější sledování televize než dívky. Je tedy pravděpodobné, že pro chlapce této střední školy je v oblasti trávení volného času přitažlivější televize nežli počítač.

## 6. Otázka: Jak trávíte čas na PC?

Tato otázka jde více dopodrobna a více nám rozkrývá otázku předešlou. Grafy nám zde znázorňují poměr činností, ke kterým žáci a studenti nejčastěji využívají počítač.



Graf 15 Výběr činností na PC - ZŠ

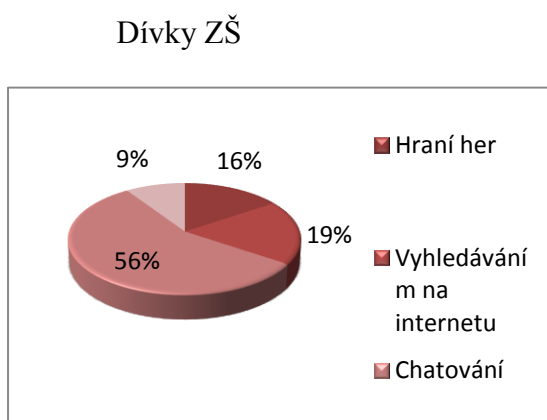


Graf 16 Výběr činností na PC - SŠ

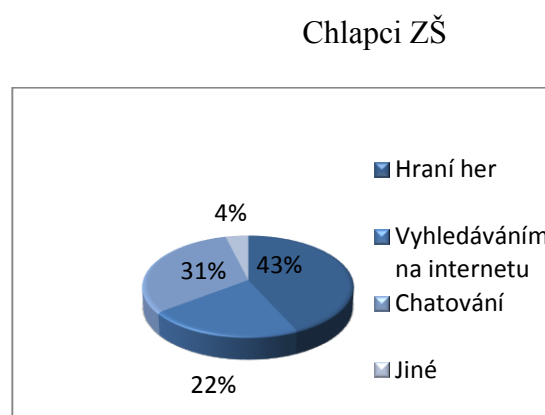
Z grafů vidíme, že většina žáků i studentů tráví většinu času (myšleno času, stráveném na počítači) chatováním či „pobytem“ na sociálních sítích. U žáků základní školy je druhou nejčastější odpovědí hraní her, dále následuje vyhledávání na internetu. U studentů střední školy se pořadí obrátilo. Jako druhou nejčastější odpověď studenti uvedli vyhledávání na internetu a jako třetí hraní her.

Obě skupiny dále v nejmenším počtu uvedly, že čas na počítači tráví i jinak a to zejména sledováním online seriálů. Dále žáci i studenti blíže specifikovali odpověď „vyhledávání na internetu“. Zatímco žáci základní školy nejčastěji vyhledávají písničky na serveru „YouTube“, studenti střední školy uvedli, že na internetu nejčastěji vyhledávají informace potřebné ke studiu.

V uvedené pořadí četnosti odpovědí může být rozhodující pohlaví respondenta. Níže bych se proto této otázce rád věnoval podrobněji s ohledem na pohlaví respondentů.

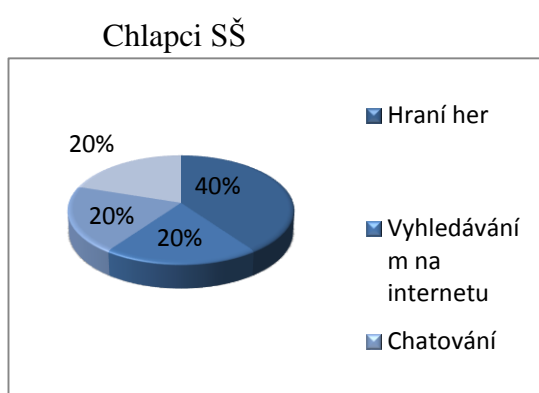


Graf 17 Výběr činností na PC – dívky ZŠ

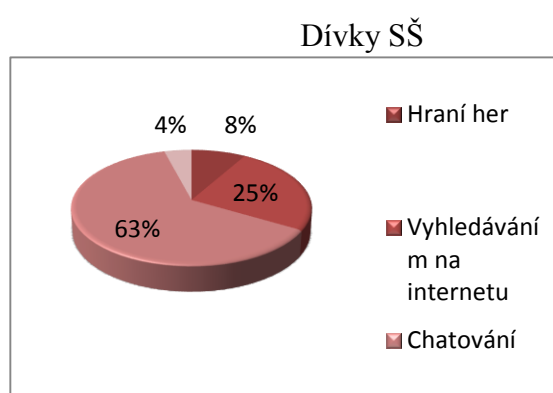


Graf 18 Výběr činností na PC – chlapci ZŠ

Z grafů výše je patrné, že činnosti, ke kterým žáci využívají počítač, se liší v závislosti na pohlaví dotázaných. Zatímco dívky na základní škole ve velké míře tráví čas na sociálních sítích a chatováním, chlapci nejčastěji hrají počítačové hry. Jako druhou nejčastější činnost uvedly dívky vyhledávání na internetu. U chlapců je vyhledávání na internetu přibližně stejně zastoupeno jako chatování. Je zde vidět, že i chlapci tráví značnou část volného času pobytém na sociálních sítích a chatováním. U dívek se také vyskytuje hraní her. Některé dívky v dotazníku specifikovaly, že se jedná převážně o hry typu péče o zvířata (nejedná se tedy o žádné hry s agresivní tematikou, které jsou naopak častější u chlapců).



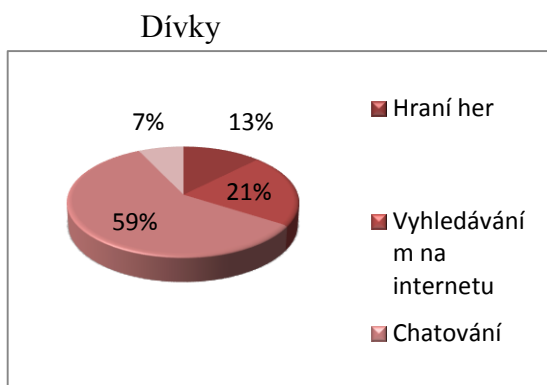
**Graf 19** Výběr činností na PC – chlapci SŠ



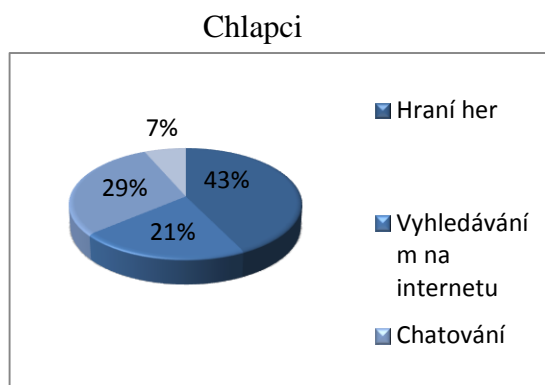
**Graf 20** Výběr činností na PC – dívky SŠ

Předchozí dva grafy vykazují obdobný případ u studentů střední školy. Nejčastější činností dívek je taktéž chatování. Chlapci střední školy stejně jako chlapci na základní škole nejčastěji hrají počítačové hry. Druhou nejčastější činností u chlapců i u dívek je vyhledávání na internetu. Zde studenti uváděli, že nejčastěji vyhledávají informace potřebné do školy. I u chlapců je oblíbenou činností pobývání na sociálních sítích. Dívky na střední škole taktéž hrají online hry, ale už ne v takové míře jako dívky na základních školách.

Pro verifikaci předpokladu jsou níže ještě souhrnné grafy, kde jsou zaznamenány odpovědi všech dívek a chlapců. Ve všech skupinách je také zastoupena odpověď „Jiné“, nejčastěji však u chlapců na střední škole. Zde všichni konkretizovali, že se jedná o sledování online seriálů a filmů na internetu.

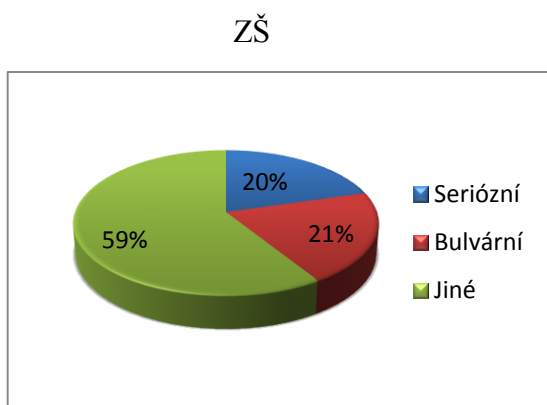


Graf 21 Výběr činností na PC - dívky

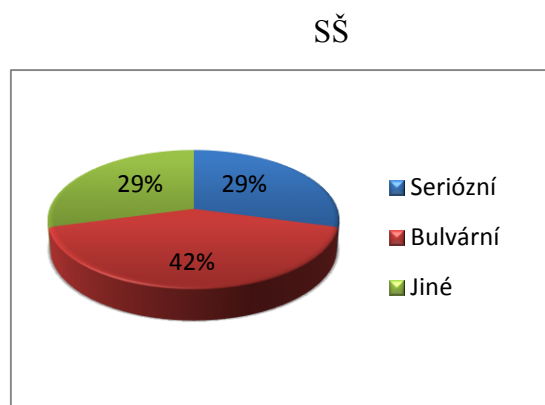


Graf 22 Výběr činností na PC - chlapci

### 7. Otázka: Jaký čtete tisk (noviny/ časopisy?)



Graf 23 Výběr tisku - ZŠ



Graf 24 Výběr tisku - SŠ

Následující otázka se týká dalšího druhu média, a sice tisku. Grafy zde znázorňují druhy tisku z hlediska obsahu informací a jejich oblíbenost u žáků a studentů.

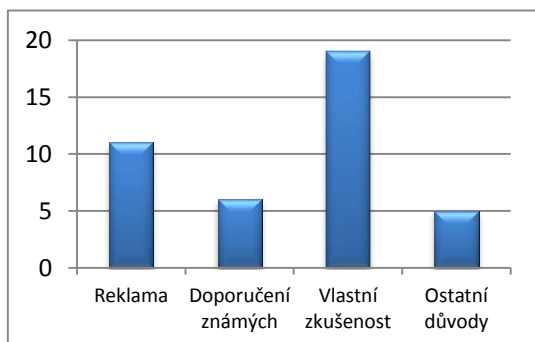
U žáků základní školy převažovala odpověď, že čtou jiný nežli bulvární a seriózní tisk. Při konkretizaci se pak nejčastěji objevovaly jako oblíbené časopisy pro mládež (Bravo) či hudební časopisy (Popcorn). Z výzkumu plyne, že 21 % žáků základní školy čte tisk bulvární a o jedno procento žáků méně čte tisk seriózní.

V grafu, který znázorňuje výpovědi studentů střední školy, je zaznamenán obrovský nárůst zájmu o bulvární tisk. Celkem 42 % studentů označila za oblíbený tisk bulvární. Seriózní tisk zde má zastoupení o 9 % více než u žáků základní školy. Jako „jiný“ tisk studenti uváděli stejně jako žáci zejména časopisy pro mládež, hudební časopisy či časopisy o sportu. Z hlediska oblíbenosti je na stejné úrovni jako tisk seriózní.



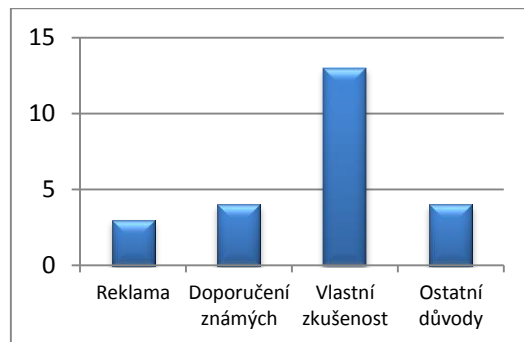
## 8. Otázka: Pokud ano, co ovlivňuje výběr časopisu?

ZŠ



Graf 25 Vliv na výběr tisku - ZŠ

SŠ



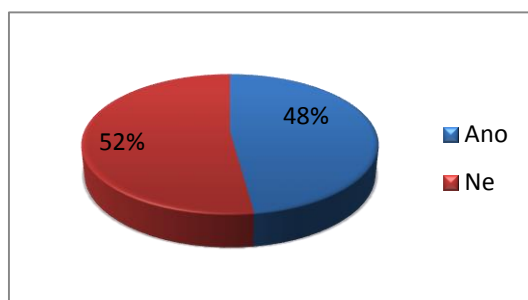
Graf 26 Vliv na výběr tisku - SŠ

Osmá otázka už se velmi přibližuje tématu této práce. Zde jsem zkoumal, podle čeho si žáci a studenti vybírají tisk, který čtou. Jak je patrné z grafů, obě skupiny uvedly jako nejčastější odpověď vlastní zkušenost. Vykazuje to tedy značnou míru schopnosti rozhodnout se dle vlastního názoru, vlastní zkušenosti.

Rozdíl nastává u odpovědi, kde jsou žáci a studenti výběrem tisku ovlivňováni reklamou. Zatímco u žáků základní školy zaznamenáváme značnou míru vlivu reklamy, u studentů střední školy je tato odpověď nejméně častá. Vliv na výběr tisku mají v menším množství u obou skupin známí. Několik žáků si vybralo možnost ostatní důvody. Zde uvedly jako odpověď zájmy (například o různé druhy sportu, hudbu atd.) Tyto důvody však můžeme přiřadit ke skupině „Vlastní zkušenost“, jelikož se opět jedná o rozhodnutí o výběru tisku na základně vlastního názoru, zde konkrétně zájmu a není zde zaznamenán žádný vliv okolí.

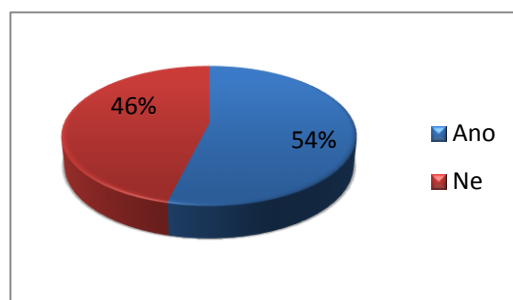
## 9. Otázka: Má reklama vliv na výběr produktů, které kupujete?

ZŠ



Graf 27 Vliv reklamy na výběr produktů - ZŠ

SŠ

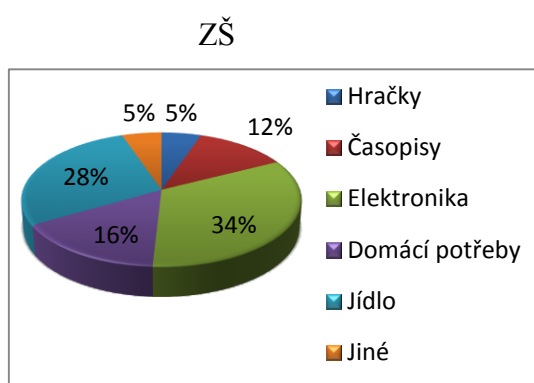


Graf 28 Vliv reklamy na výběr produktů - SŠ

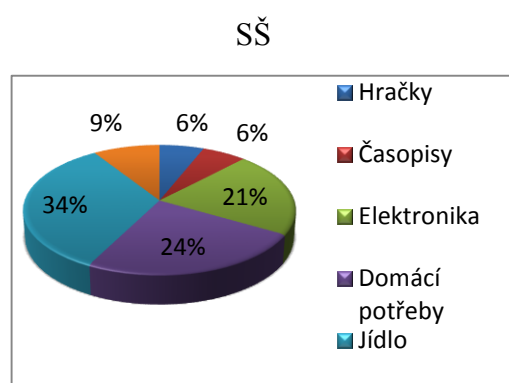
Tato otázka je rovněž konkrétní a zkoumá zde zcela přímo, zda má reklama vliv na výběr kupovaných produktů. Na grafu vidíme, že u žáků středních škol reklama při výběru produktů hraje menší roli než u studentů střední školy. Celkem 48 % žáků základní školy uvedlo, že reklama má vliv na výběr kupovaných produktů. Na střední škole vypovědělo 54 % studentů, že je reklama ovlivňuje. Výsledky na tomto grafu se nemusí jevit věrohodně vzhledem k předchozí otázce, kde právě žáci základních škol uvádí větší míru vlivu reklamy.

Z předchozích dvou otázek bylo zjištěno, že reklama má u žáků základní školy větší vliv při výběru tisku. Co se týče ale celkové nabídky produktů v reklamách, více jsou ovlivněni studenti střední školy. Podrobněji se tímto tématem zabývá následující otázka.

#### 10. Otázka: Pokud ano, jaké výrobky „z reklam“ kupujete? (více možností)



Graf 29 Produkty - vliv reklamy ZŠ



Graf 30 Produkty - vliv reklamy SŠ

Předmětem zkoumání desáté otázky byly produkty, které žáci a studenti kupují na základě informací o produktu z reklamy. Respondenti zde mohli zaškrtnout více možností. Tato otázka tedy nevykazuje, na kolik respondentů má reklama na určité produkty vliv, ale jaké produkty jsou nejčastěji nakupované vlivem reklamy.

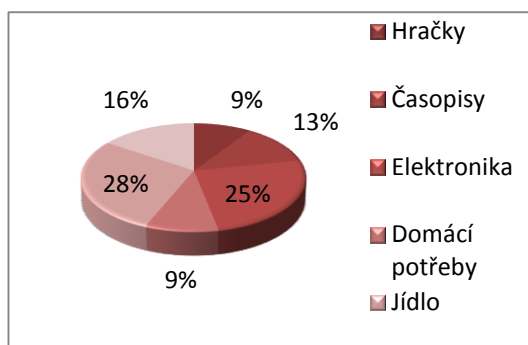
Z grafu vyplývá, že žáci základní školy nejčastěji nakupují elektroniku (často se objevovala konkrétní odpověď, že se jedná zejména o mobilní telefony). Druhou nejčastější odpovědí bylo jídlo a třetí nejčastější odpovědí byly domácí potřeby. U studentů střední školy bylo nejčastější odpovědí, že na základě reklamy kupují převážně jídlo. Druhou častou odpovědí byly domácí potřeby a třetí častou odpovědí byla

elektronika. Jak tedy vidíme, tyto tři produkty (jídlo, elektronika a domácí potřeby) kupují poměrně často na základě reklamy obě skupiny.

Jelikož v této otázce nebyly nabídnuty zcela všechny produkty, měli respondenti taktéž možnost doplnit, jaké další produkty nakupují. Odpověď „Jiné“ však vybralo malé množství dotazovaných. Často zde byla odpověď doplněna konkretizací produktu a převážně zde bylo jako „jiný“ produkt uváděno oblečení.

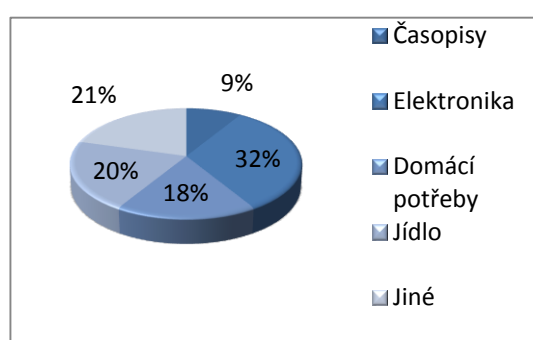
Na tomto grafu je rovněž potvrzena pravdivost otázky č. 8. Vidíme zde vyšší procento nákupu časopisů na základě reklamy u žáků základní školy (12 %) než u studentů střední školy (6 %). Z výzkumu tedy vyplývá, že při výběru časopisů jsou žáci základní školy skutečně více ovlivňováni reklamou než studenti střední školy. Níže bych se ještě rád věnoval této otázce z hlediska pohlaví.

Dívky ZŠ



Graf 31 Produkty - vliv reklamy - dívky ZŠ

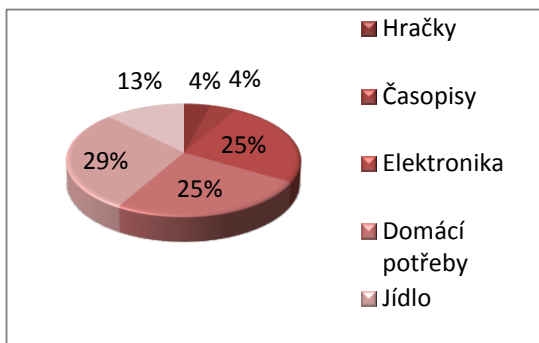
Chlapci ZŠ



Graf 32 Produkty - vliv reklamy - chlapci ZŠ

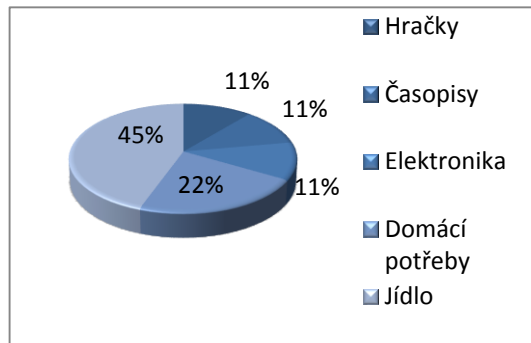
V předchozích grafech je znázorněn výsledek otázky č. 10 z hlediska pohlaví respondentů. Zde bylo zjištěno, že dívky základní školy jsou nejčastěji ovlivněny reklamou při nákupu jídla (28 %). Druhou nejčastější odpovědí u dívek byl nákup elektroniky (25 %). Celkem 16 % z četnosti nákupu produktů tvoří „jiné“ produkty, kde, jak jsem se již zmínil, bylo většinou uváděno oblečení. Chlapci na základní škole jsou reklamou při nákupu produktů ovlivněni výběrem elektroniky (32 %), jídla (20 %) a domácích potřeb (18 %).

Dívky SŠ



Graf 33 Produkty - vliv reklamy - dívky SŠ

Chlapci SŠ

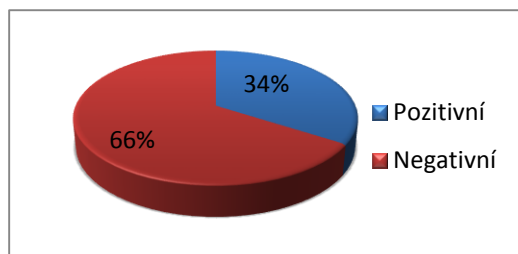


Graf 34 Produkty - vliv reklamy - chlapci SŠ

Výše vidíme grafy zobrazující odpovědi studentek a studentů střední školy. Na prvním grafu lze vyčíst, že dívky na střední škole nejčastěji pod vlivem reklam nakupují jídlo (29 %), po 25 % nacházíme v grafu odpovědi, že z produktů, které nám nabízí reklama, dívky nakupují často elektroniku a domácí potřeby. V druhém grafu je znázorněn nejčastější výběr chlapců střední školy. Jak lze vidět, u chlapců značně převažovala odpověď, že je reklama nejvíce ovlivňuje při nákupu jídla (45 %). Již v menším počtu se objevila odpověď „Domácí potřeby“ (22 %) u zbylých produktů (Hračky, Časopisy, Elektronika) lze vidět, že mají v tomto grafu stejnou četnost zastoupení (11 %).

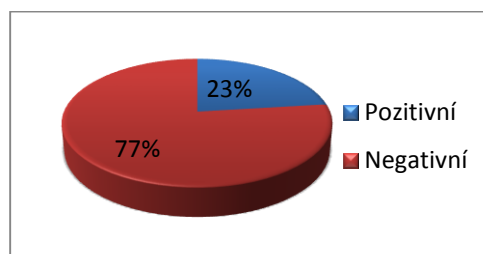
**11. Otázka: Mají podle Vás média na člověka spíše pozitivní nebo spíše negativní vliv?**

ZŠ



Graf 35 Pozitivní/ negativní vliv médií – ZŠ

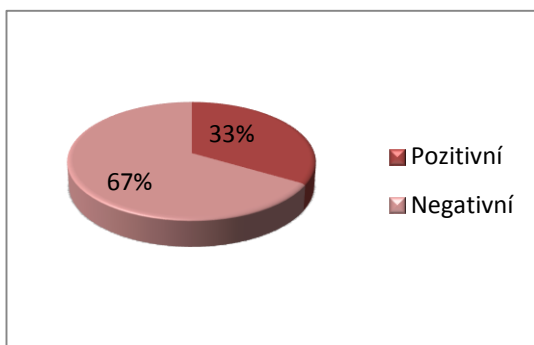
SŠ



Graf 36 Pozitivní/ negativní vliv médií - SŠ

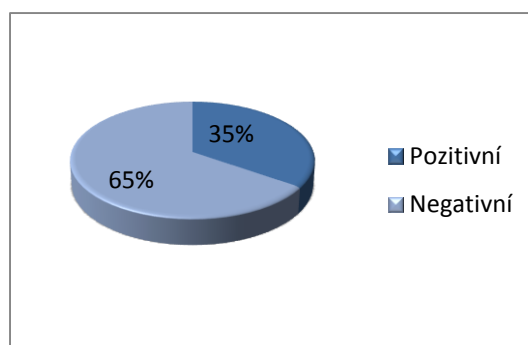
Poslední uzavřená otázka zjišťovala, jaký pocit mají žáci a studenti ohledně vlivu médií. S touto otázkou si někteří žáci a studenti nevěděli příliš rady a v dotazníku zaškrtnly obě možnosti s komentářem, že toto posouzení závisí na situaci a zejména na výběru obsahu v médiích, který si žák/student sám zvolí. I přesto vidíme, že u obou skupin převažuje názor, že média mají spíše negativní vliv. Pokud porovnáme věk respondentů, nacházíme zde rozdíl. Celkem 34 % žáků základní školy uvedlo, že média mají spíše pozitivní vliv. U studentů střední školy je toto procento nižší (23 %). Můžeme zde tedy zaznamenat jakýsi pokles názoru, že média mají pozitivní vliv a naopak nárůst názoru, že mají vliv negativní s ohledem na věk dotazovaných. Níže se na tuto problematiku podíváme opět z hlediska pohlaví respondentů.

Dívky ZŠ



Graf 37 Pozitivní/ negativní vliv médií – chlapci ZŠ

Chlapci ZŠ

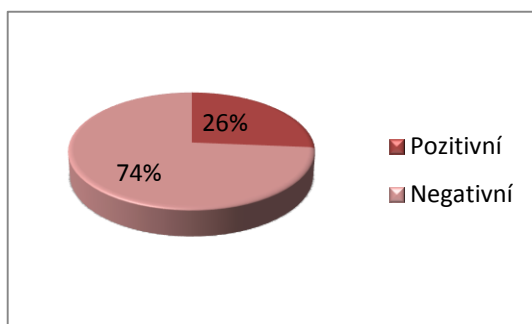


Graf 38 Pozitivní/ negativní vliv médií – dívky ZŠ

V předchozích dvou grafech zaznamenáváme jakousi vyrovnanost názorů s ohledem na pohlaví respondentů. Lze zde vidět, že celkem 33 % dívek a 35 % chlapců má ten názor, že média mají vliv pozitivní.

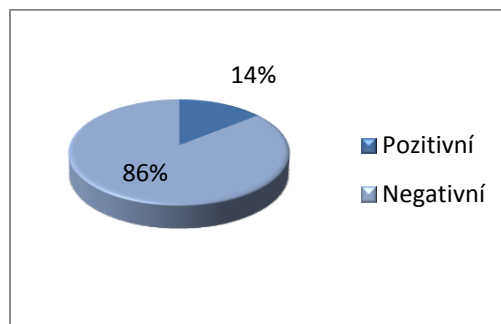
V následujících dvou grafech vidíme výsledky u studentů střední školy. Zde už je vidět rozdíl v názorech u dívek a chlapců. Názor, že média mají pozitivní vliv, zastává 26 % dívek. U chlapců je to již jen 14 %. Vidíme zde tedy jakýsi pokles nedůvěry vůči pozitivnímu působení médií na jedince.

Dívky SŠ



Graf 39 Pozitivní/ negativní vliv médií – dívky SŠ

Chlapci SŠ



Graf 40 Pozitivní/ negativní vliv médií – chlapci SŠ

## 12. Otázka: Napište krátce svoji zkušenost s pozitivním či negativním vlivem médií na člověka.

Tato otázka byla zcela otevřená. Do dotazníku byla zahrnuta zejména jako doplňující otázka k předchozí. Žáci a studenti zde měli možnost napsat svou zkušenost s médií, otevřeně sdělit svůj názor na média. Této možnosti využila většina respondentů, ne však všichni. Níže bych rád zmínil pár odpovědí, které mne zaujaly.

*„Jsou tam články, které lžou a nutí lidi si něco koupit.“*

*„Pozitivní je, že lidi informují o tom, co se děje, ale také jsou negativní v tom, že mají na lidi vliv.“*

*„Reklamy negativně ovlivňují hlavně staré osoby tím, že spoléhají na důvěřivost starších lidí. Mnohdy se využívají nejrůznější psychologické taktiky.“*

*„Uvědomuji si, že svět není všude dobrý, ale je i krutý. Občas se za pár věcí stydím, co vidím v TV. A občas se i bojím.“*

## Verifikace hypotéz

Níže bych rád znovu zmínil hypotézy, které jsem si stanovil před výzkumem. Ke každé hypotéze se vyjádřím s ohledem na výzkum a potvrdím či vyvrátím její pravdivost.

**H1:** Na základní škole tráví žáci více času sledováním TV než na škole střední.

Tuto hypotézu jsem ověřoval výpočtem průměru hodin strávených sledováním televize na jednoho žáka/studenta. Z tohoto výpočtu jsem zjistil, že na jednoho žáka připadá v průměru přibližně 2 hodiny denně, které stráví sledováním televize. U studentů střední školy je hodnota vyšší. Každý student sleduje televizi v průměru přibližně 3 hodiny denně. Studenti střední školy tráví sledováním televize více času než žáci základní školy. Tato hypotéza tedy **není pravdivá**.

**H2:** Na počítači tráví více času studenti střední školy než žáci základní školy

Druhou hypotézu jsem ověřoval stejnou metodou jako předchozí. Opět jsem sečetl hodiny strávené na počítači a vytvořil průměrné hodnoty. Výsledkem výpočtů bylo zjištěno, že žák základní školy tráví přibližně 2,4 hodiny denně na počítači, kdežto student střední školy 2,3 hodiny denně. Rozdíl je zde nepatrný, přesto dle tohoto průzkumu tráví na počítači více času žáci základní školy. Druhá hypotéza je tedy taktéž **nepravdivá**.

**H3:** Chlapci tráví většinu času stráveném na PC hraním her, kdežto dívky tráví čas na sociálních sítích.

Tato hypotéza byla zaměřena na počítačové aktivity příznačné pro dívky a chlapce. Z výzkumu vyplynulo, že celkem 59 % dívek nejraději tráví čas na sociálních sítích a chatováním a pouze 13 % dívek hraje počítačové hry. Oproti tomu chlapci na počítači nejčastěji hrají hry (43 %) a na sociálních sítích a chatováním tráví čas pouhých 29 % chlapců. Výzkum potvrdil **pravdivost** této hypotézy.

**H4:** Reklama ovlivňuje ve výběru produktů více žáky základní školy.

Čtvrtou hypotézou byl vliv reklamy spíše na mladší respondenty. Z výzkumu bylo zjištěno, že reklama ovlivňuje 48 % žáků základní školy a 46 % studentů střední školy. Z výzkumu také vyplynulo, že většinu žáků a studentů reklama při výběru produktů neovlivňuje. Pokud se ale zaměříme na holá čísla, vidíme zde, že reklama má sice nepatrně, ale přesto větší vliv na žáky základní školy. Čtvrtá hypotéza je tedy **pravdivá**.

**H5:** Co se týče pozitivního či negativního vlivu médií na jedince, o negativním vlivu jsou přesvědčeni spíše studenti střední školy.

Zde jsem předpokládal, že studenti střední školy budou hodnotit média více negativně než žáci základních škol. Z výzkumu bylo zjištěno, že 66 % žáků základní školy vnímá média spíše negativně a 34 % spíše pozitivně. Na střední škole bylo zjištěno, že 77 % studentů vnímá média spíše negativně a 23 % spíše pozitivně. Z výzkumu je tedy jasné, že jak u žáků základní školy, tak i u studentů střední školy převažuje negativní vnímání médií. Více jsou však o negativním vlivu přesvědčeni studenti střední školy. I poslední hypotéza byla výzkumem **potvrzena**.

Výsledky výzkumu nejsou až tolik překvapivé. Co se týče hypotéz, nepravdivé byly pouze předpoklady týkající se času, který žáci a studenti tráví sledováním televize a času pobytu na počítači. Další hypotézy byly potvrzené. Přesto se zde objevil fakt, který můžeme do jisté míry za překvapivý označit. V otázce, kde žáci měli určit, zda mají média spíše pozitivní či negativní vliv, se většina dotázaných vyjádřila v neprospěch médií. Tento výsledek byl sice jednou ze stanovených hypotéz, avšak i přesto je zarážející, v jakém poměru žáci a studenti vyjádřili názor, že média mají spíše negativní vliv.

Dalším faktem, který stojí za zmínku, je skutečnost, která vzešla z dotazníkového šetření (konkrétně z otázky č. 12: „Napište krátce svoji zkušenost s pozitivním či negativním vlivem médií na člověka“). Výpovědi obsahovaly pouze vyjádření k televizi a televiznímu zpravodajství. Lze z toho usuzovat buď to, že žáci a studenti považují za média převážně televizi, nebo to, že další média (například internet či tisk) nemají dle respondentů na jedince zásadní vliv.



## Závěr

Teoretická část této práce shrnuje základní informace o dějinách a vývoji médií, druzích médií, jejich vlivu jak na jedince a společnost. Nalezneme zde kapitolu pojednávající o vývoji jedince, neboť právě vývoj a výchova člověka má zásadní vliv na to, jaký postoj jedinec zaujme vůči médiím, jakým způsobem se budou média podílet na jeho životě a trávení volného času a v neposlední řadě také to, do jaké míry se jejich obsahem nechají ovlivnit. V další z kapitol jsou stručně charakterizovány základní právní instituty, kterými zákonodárce disponuje v boji s negativním vlivem médií na vývoj a utváření jedince. Zde jsou mapovány možnosti zásahu státní moci v rovně trestně právní ale především v rovině správního práva. V praktické části můžeme nahlédnout do této problematiky blíže pomocí výzkumu, který proběhl na základní a střední škole. Díky tomuto výzkumu se můžeme seznámit s názorem na média a mediální obsah s nejvíce ohroženou skupinou co se týče vlivu médií, a sice dětí a mládeže.

Je zřejmé, že vliv médií na jedince je v dnešní době horkým tématem mnoha diskuzí a předmětem četných výzkumů. Dle odborníků je největším problémem fakt, že média předběhla technologicky společnost. Naše společnost není dostatečně odolná vůči působení médií a není schopna „usměrňovat“ jejich působení. Lidé se v množství informací a hlavně jejich obsahu nedokáží orientovat. Média nám tak svým působením ukazují a dávají na výběr nespočet postojů, názorů a vzorců chování. Bohužel jak sde ukazuje, tak se stále zvyšuje počet problémových jedinců, kteří přebírají vzorce chování, názory a postoje od filmových „hrdinů“ či „hrdinů“ počítačových her. Věková hranice takovýchto jedinců má bohužel sestupnou tendenci a tak se stále častěji setkáváme s agresivitou nejen dospívající mládeže ale i dětí školního věku.

Vzhledem k tomu, že mediální obsah je zcela v rukou „menšiny“ naší společnosti, je potřeba obrátit pozornost právě na jedince a jeho osobnost. To, co mi máme ve svých rukou je výchova našich dětí a další působení na jedince tak, aby média svým obsahem nemohla negativně ovlivnit postoje, názory a cestu životem, kterou se rozhodnou naši nejbližší v budoucnu jít.

## Seznam použité literatury

### Literární zdroje

1. BEDNAŘÍK, P. – JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 448 s., ISBN 978-80-247-3028-8.
2. HOLCR K a kol. . *Kriminologie*, Praha: Leges s.r.o., 2009 190 s. ISBN 978-80-87212-23-32.
3. JIRÁK, J.KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*, Praha: Portál, 2009. 416s., ISBN 978-80-7367-466-3.
4. JIRÁK, J.- KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. . Praha: Portál, 2003. 207 s., ISBN 978-80-7367-287-4.
5. MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. *Základy mediální výchovy*. 1. vydání. Praha: Portál, 2007, 296 s. ISBN 978-80-7367-315-4.
6. PÁNA, L., SOMR, M. *Metodologie a metody výzkumu*. České Budějovice, 2007. 164 s., ISBN 978-80- 86708-52-2.
7. PELIKÁN, J. *Základy empirického výzkumu pedagogických jevů*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 270 s., ISBN 974-80-246-1916-3.
8. POSPÍŠIL, J – ZÁVODNÁ, L. *Mediální Výchova* Prostějov: Computer media s.r.o., ,2009. 88 s. ISBN 978-80-7402-022-3.
9. REIFOVÁ, I. (a kol.). *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN80-7178-926-7.
10. ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk , 2004. 295 s. ISBN 80-86473-79-1.
11. ŘÍČAN, P.,PITHAROVÁ, D. *Krotíme obrazovku: Jak vést děti k rozumnému užívání médií*. Praha: Portál, 1995. 62 s ., ISBN 80-7178-084-7.
12. SCHELLMANN, B. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. 482 s. ISBN80-86706-06-0.
13. SUCHÝ, A. *Mediální zlo: mýty a realita*. Praha: Triton, 2007.,168 s., ISBN 978-80-7254-926-9.
14. SVATOŠ, R. *Základy Kriminologie a prevence kriminality*, České Budějovice, 2009, 118 s, ISBN 978-80-86708-81-2.

15. ŠÁMAL, P. a kol. *Trestní zákoník*, 1. vydání, Praha: C.H.Beck, 2009, 3285 s. ISBN 978-80-7400-109-3.
16. VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 2000. 522 s., ISBN 80-7178-308-0.
17. VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I. *Aplikovaná sociální psychologie I*. Praha: Portál, 1998. 383 s., ISBN 80-7178-269-6.

## Elektronické zdroje

- *Děti a média* [on line] , [ citováno 12.1.2015], Dostupné z WWW: <<http://www.detiamedia.cz/col/5/kdo-a-jak-kontroluje-obsah-vysilani.htm>> .
- *Nebezpečná mánie na Facebooku: Pivní výzvu zkusila i Kate Zemanová!* [ on line] , [citováno 25. 11. 2014], Dostupné z WWW: <<http://tn.nova.cz/zpravy/zajimavosti/nova-manie-na-facebooku-dorazilo-pivo-na-ex-i-k-vam.html>> .
- KASLÍK,P. *Vliv masových médií: umí vytvořit válku, prezidenta i vlastní realitu*. [on line],technet.cz. [citováno 20. 11. 2014], Dostupné z WWW: <[http://technet.idnes.cz/ucinky-masovych-medii-0uv-eda.aspx?c=A130114\\_162701\\_veda\\_pka](http://technet.idnes.cz/ucinky-masovych-medii-0uv-eda.aspx?c=A130114_162701_veda_pka)> .

## Legislativní dokumenty

- ČESKO. Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In Sbíрка zákonů České republiky. 2001, částka 87, s. 5038-15064. Dostupné z WWW: <[http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=231/2001&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=231/2001&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)>
- ČESKO. Zákon č. 132 ze dne 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů, ( zákon o audiovizuálních

mediálních službách na vyžádání). In. Sbíрка zákonů České republiky. 2010, částka 47, s. 1722-1744. Dostupné z WWW: <[http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=132/2010&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=132/2010&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)>

- ČESKO. Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In *Sbíрка zákonů České republiky*. 1995, částka 8, s. 467-469. Dostupné z WWW: <[http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=40/1995&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=40/1995&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)>
- ČESKO. Zákon č. 40 ze dne 8. ledna 2009 trestní zákoník. In *Sbíрка zákonů České republiky*. 2009, částka 11, s. 354-464. Dostupné z WWW: <[http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=40/2009&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=40/2009&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)>

## Seznam grafů

Graf 1 Čas strávený sledováním TV – žáci ZŠ.....	42
Graf 2 Čas strávený sledováním TV – žáci SŠ.....	42
Graf 3 Výběr pořadů sledovaných na TV - ZŠ.....	42
Graf 4 Výběr pořadů sledovaných na TV - SŠ.....	42
Graf 5 Druhy pořadů sledovaných na TV - ZŠ.....	43
Graf 6 Druhy pořadů sledovaných na TV - SŠ.....	43
Graf 7 Sledovanost pořadů s agresivní tematikou ZŠ.....	43
Graf 8 Sledovanost pořadů s agresivní tematikou SŠ.....	43
Graf 9 Sledovanost pořadů s agresivní tematikou, dívky ZŠ.....	44
Graf 10 Sledovanost pořadů s agresivní tematikou, chlapci ZŠ.....	44
Graf 12 Sledovanost pořadů s agresivní tematikou, dívky SŠ.....	44
Graf 11 Sledovanost pořadů s agresivní tematikou, chlapci SŠ.....	44
Graf 13 Čas strávený u PC - ZŠ.....	45

Graf 14 Čas strávený u PC - SŠ.....	45
Graf 15 Výběr činností na PC - ZŠ.....	46
Graf 16 Výběr činností na PC - SŠ.....	46
Graf 17 Výběr činností na PC – dívky ZŠ.....	46
Graf 18 Výběr činností na PC – chlapci ZŠ.....	46
Graf 20 Výběr činností na PC – chlapci SŠ.....	47
Graf 19 Výběr činností na PC – dívky SŠ.....	47
Graf 21 Výběr činností na PC - dívky.....	48
Graf 22 Výběr činností na PC - chlapci.....	48
Graf 23 Výběr tisku - ZŠ.....	48
Graf 24 Výběr tisku - SŠ.....	48
Graf 25 Vliv na výběr tisku - ZŠ.....	49
Graf 26 Vliv na výběr tisku - SŠ.....	49
Graf 28 Vliv reklamy na výběr produktů - SŠ.....	49
Graf 27 Vliv reklamy na výběr produktů - ZŠ.....	49
Graf 29 Produkty - vliv reklamy ZŠ.....	50
Graf 30 Produkty - vliv reklamy SŠ.....	50
Graf 32 Produkty - vliv reklamy - chlapci ZŠ.....	51
Graf 31 Produkty - vliv reklamy - dívky ZŠ.....	51
Graf 33 Produkty - vliv reklamy - dívky SŠ.....	52
Graf 34 Produkty - vliv reklamy - chlapci SŠ.....	52
Graf 35 Pozitivní/ negativní vliv médií – ZŠ.....	52
Graf 36 Pozitivní/ negativní vliv médií - SŠ.....	52
Graf 37 Pozitivní/ negativní vliv médií – chlapci ZŠ.....	53
Graf 38 Pozitivní/ negativní vliv médií – dívky ZŠ.....	53
Graf 39 Pozitivní/ negativní vliv médií – dívky SŠ.....	54
Graf 40 Pozitivní/ negativní vliv médií – chlapci SŠ.....	54

## Seznam příloh

Dotazník.....	1
---------------	---

## Přílohy

### DOTAZNÍK

Tento dotazník je zcela anonymní a nebude použit k jiným účelům, než ke kterým byl vytvořen, tj. ke zpracování dat v rámci bakalářské práce. Osloveným respondentům předem děkuji, za vstřícný přístup zpracování níže položených dotazů.

Základní údaje: (nehodící se škrtněte)

Pohlaví : MUŽ                      ŽENA

Věk :      10-15              16-20

**OTÁZKY** (vybranou odpověď označte zakroužkováním, možno vybrat i více odpovědí, případně doplnit odpověď vlastní)

1. Jak často se díváte na televizi?
  - a) Méně než hodinu denně
  - b) 1-2 hodiny denně
  - c) 3-4 hodiny denně
  - d) Více než 4 hodiny denně
  
2. Sledujete více:
  - a) Televizní pořady
  - b) Pořady na DVD
  
3. Jaké pořady v televizi sledujete? (více možností)
  - a) Dětské pořady, pohádky
  - b) Zábavné pořady
  - c) Pořady pro dospělé
  - d) Zprávy
  - e) Jiné (vyjmenuj)
  
4. Sledujete pořady s agresivní tematikou?
  - a) Ano ... (doplňte komentář).....
  - b) Ne

5. Kolik času trávíte u PC (mimo školu/práci)?
- a) Méně než hodinu denně
  - b) 1-2 hodiny denně
  - c) Více než 2 hodiny denně
6. Jak trávíte čas na PC?
- a) Hraním her – uveďte příklad....
  - b) Vyhledáváním na internetu – uveďte příklad, co vyhledáváte.....
  - c) Na sociálních sítích/ Chatováním
  - d) Jinak – napište jak.....
7. Jaký čtete tisk (noviny/ časopisy?)
- a) Seriózní (Mladá fronta DNES, PRÁVO, Hospodářské noviny...)
  - b) Bulvární ( Aha!, Blesk...)
  - c) Jiné.. napište jaké?
8. Pokud ano, co ovlivňuje výběr časopisu?
- a) reklama
  - b) doporučení známých
  - c) vlastní zkušenost
  - d) ostatní důvody (jaké)....
9. Má reklama vliv na výběr produktů, které kupujete?
- a) ano
  - b) ne
10. Pokud ano, jaké výrobky „z reklam“ kupujete? (více možností)
- a) Hračky
  - b) Časopisy
  - c) Elektroniku
  - d) Domácí potřeby
  - e) Jídlo
  - f) Jiné (vyjmenuj)

11. Mají podle Vás média na člověka spíše pozitivní nebo spíše negativní vliv?

- a) Spíše pozitivní
- b) Spíše negativní

12. Napište krátce svoji zkušenost s pozitivním či negativním vlivem médií na člověka.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Děkuji za vyplnění dotazníku !

xxx