

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**POZITIVNÍ A NEGATIVNÍ VLIV MÉDIÍ NA DĚTI  
A MLÁDEŽ**

**Autor práce:** Hana Muchlová  
**Studijní obor:** Bezpečnostně právní činnost ve veřejné správě  
**Forma studia:** kombinovaná  
**Vedoucí práce:** Mgr. František Šnitr  
**Katedra:** Katedra právních oborů a bezpečnostních studií

**2020**

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, z. ú.  
Žižkova tř. 6, 370 01 České Budějovice

### ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Hana Muchlová

Studijní program: Bezpečnostně právní činnost

Studijní obor: Bezpečnostně právní činnost ve veřejné správě

Forma studia: Kombinovaná

Místo studia: České Budějovice

**Název bakalářské práce: Pozitivní a negativní vliv médií na děti a mládež**

**Název bakalářské práce v anglickém jazyce: Positive and Negative Influence of Media on Children and Youth**

Katedra: Katedra právních oborů a bezpečnostních studií

Vedoucí bakalářské práce (jméno a příjmení, titul): Mgr. František Šnitr

Datum zadání bakalářské práce (měsíc, rok): březen 2019

Cíl bakalářské práce: Posouzení pozitivního a negativního vlivu médií na děti a mládež

Student: Hana Muchlová	28.03.2019	<i>Muchlová</i>
Vedoucí práce: Mgr. František Šnitr	28.03.2019	<i>Mgr. Fr. Šnitr</i>

Schvaluji zadání bakalářské práce:

Vedoucí katedry: doc. JUDr. Roman Svatoš, Ph.D.	1.4.19	<i>RS</i>
Prorektorka pro studium a vnitřní záležitosti: RNDr. Růžena Ferebauerová	1.4.19	<i>R. Ferebauerová</i>
Pověřený rektor: doc. Ing. Jiří Dušek, Ph.D.	10.4.19	<i>J. Dušek</i>



Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucí(ho) a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Františku Šnitrovi za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

MUCHLOVÁ, H. *Pozitivní a negativní vliv médií na děti a mládež : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2020. 50 s.  
Vedoucí bakalářské práce : Mgr. František Šnitr

**Klíčová slova:** děti, mládež, média, pozitivní a negativní vliv

Práce pojednává o jednom z problémů dnešní moderní doby, kterým je vliv médií na psychický vývoj dětí a mládeže. S tímto úzce souvisí navazování vztahů, násilí, virtuální prostředí a identita. K řešení problému může pomoci např. mediální výchova a legislativa. Cílem bakalářské práce je vytvořit z dostupných materiálů studii, jejímž cílem bude zjistit, jak v dnešní době pozitivně a negativně ovlivňují média děti a mládež. Bakalářská práce využívá metody kompilace, kdy budou jednotlivé odborné názory zabývající se danou problematikou sbírány a shromažďovány z převážně literárních zdrojů, a spojovány do jednotlivých kapitol.

## **ABSTRACT**

MUCHLOVÁ, H. **Positive and Negative Influence of Media on Children and Youth** : *Bachelor Thesis*. České Budějovice : The Mgr. František Šnitr

**Key words:** children, youth, media, positive and negative influence

The work deals with one of the problems of modern times which is the influence of the media on the psychological development of children and youth. Establishing relationship, violence, virtual environment and identity are closely related to this. Media education and legislation can help to solve the problem. The aim of this bachelor thesis is to create a study from available materials to find out how the media have a positive and negative impact on children and youth today. The bachelor thesis uses the method of compilation, where individual professional opinions dealing with the given issue will be collected from mostly literary sources and combined into individual chapters.

# Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce .....	10
2 Pojem médium .....	11
2.1 Historický vývoj médií .....	12
2.1.1 Periodizace českých médií .....	15
2.2 Význam médií .....	16
2.3 Druhy médií.....	16
2.4 Reklama.....	23
3 Děti a mládež.....	27
4 Vliv médií na děti a mládež .....	30
4.1 Negativní vliv médií na děti a mládež.....	32
4.1.1 Negativní vliv televize .....	32
4.1.2 Negativní vliv internetu.....	38
4.2 Pozitivní vliv médií na děti a mládež .....	41
4.2.1 Pozitivní vliv televize.....	41
4.2.2 Pozitivní vliv internetu.....	42
4.3 Krátké srovnání pozitivního a negativního vlivu médií na děti a mládež .....	43
5 Mediální výchova.....	44
6 Závěr .....	48
Seznam použitých zdrojů .....	50
Seznam zkratk .....	52

## Úvod

Média, jako zdroj informace „poselství“, v různém pojetí provází lidstvo již od nepaměti. V dávných dobách si lidé předávali informace slovem, kresbami, později písmem, s vynálezem tisku tiskem. Na větší vzdálenost se informace předávali prostřednictvím poslů, což trvalo delší dobu a tak mnohdy při doručení adresátovi již nebyly aktuální. V dnešní moderní době je svět informacemi zahlcen. Stírá se vzdálenost mezi jednotlivými národy, svět je jedna velká rozmanitá rodina. Informace se šíří velmi rychle, v jeden okamžik se je dozvědí všichni uživatelé elektronických médií. Mezi informacemi věrohodnými je však velké množství dezinformací a nepravdivých údajů. To může mnohdy jejich adresáty zmást a uvést v omyl. Je velmi těžké se v této oblasti orientovat. Zejména určité cílové skupiny, zejména děti, mládež, senioři nebo mentálně slabší lidé mohou být tímto trendem dnešní doby negativně ovlivněni. Naopak šířené pravdivé informace mohou mít pozitivní vliv na vzdělanost, poznání a informovanost velkého počtu lidí.

Bakalářská práce má za cíl vytvořit z dostupných materiálů studii, jejímž výsledkem bude zjistit, jak v dnešní době pozitivně a negativně ovlivňují média děti a mládež. Problémem dnešní moderní doby je vliv médií na psychický vývoj dětí a mládeže. S tímto úzce souvisí navazování vztahů, násilí, virtuální prostředí a identita. K řešení problému může pomoci např. mediální výchova a legislativa.

Téma vlivu médií je v dnešní technicky vyspělé společnosti velice aktuální. Nikdo z nás si nedovede představit den bez informací o světovém dění. Informace k nám přicházejí bezprostředně prostřednictvím televize, rádia a v neposlední řadě prostřednictvím internetu. Ať jsme kdekoliv, máme možnost se spojit s kýmkoliv pomocí mobilního telefonu, satelitního telefonu, e-mailu a různých komunikačních aplikací. Média kromě informací a spojení mohou být využívána i k pobavení. V televizi a přes internet můžeme sledovat zábavné pořady a filmy, hrát hry, ale i tvořit a obchodovat. Nepřináší to vždy jen pozitiva. Média mají i svoji negativní stránku. Mohou poskytnout i návod k násilí. Ve hře má postava několik životů, v reálném životě ne. Někteří z nás nemusí vždy bezpečně rozeznat hranici mezi skutečností a virtuální realitou. Následky mohou být fatální. Dalším nebezpečím může být anonymita jednotlivých stran a s tím spojená kriminalita, kdy je těžké odhalit špatné úmysly druhé strany. Příkladem může být dětská pornografie, pedofilie, nelegální obchod, falešný internetový obchod.



Bakalářská práce využívá metody kompilace, kdy budou jednotlivé odborné názory zabývající se danou problematikou sbírány a shromažďovány z převážně literárních zdrojů, a spojovány do jednotlivých kapitol. Výhoda kompilace spočívá v tom, že na jednom místě jsou zpracované názory a myšlenky různých autorů. Práce je rozčleněna na jednotlivé části, které jsou věnovány jednotlivým médiím, jak tištěným tak elektronickým, dětem a mládeží podle jejich věku a jejich trestní odpovědnosti. V této části je uvedeno, jaká média preferuje, která věková skupina. Další části se zaměřují na pozitivní a negativní vliv médií na děti a mládež podle jednotlivých autorů použitých zdrojů.

## **1 Cíl a metodika bakalářské práce**

Cílem bakalářské práce je vytvořit z dostupných materiálů studii, jejímž cílem bude zjistit, jak v dnešní době pozitivně a negativně ovlivňují média děti a mládež. Problémem dnešní moderní doby je vliv médií na psychický vývoj dětí a mládeže. S tímto úzce souvisí navazování vztahů, násilí, virtuální prostředí a identita. K řešení problému může pomoci např. mediální výchova a legislativa.

Jednotlivé informace budou získávány především z literárních zdrojů. Dále pak z platných legislativních dokumentů popřípadě elektronických zdrojů. Použita je metoda kompilace odborných textů, která spočívá ve sběru, shromažďování a sestavování v našem případě odborných textů. Záměrem je na jednom místě, v jedné práci, přehledně shromáždit texty dané problematiky, čímž vznikne tzv. nepůvodní dílo – kompilát. Výhodou této metody je pro čitatele dostupnost více textů různých autorů na jedno téma na jednom místě.

## 2 Pojem médium

Pojem medium (médium) (z latinského pojmu pro střed nebo prostředníka nebo zprostředkující činitel) je spojeno přenosem dat nebo informací. Médium může být zprostředkující osoba, prostředí, činitel, výplň prostoru nebo látka, v které se předmět nachází. Média jsou tedy místa, prostory a příležitosti, dalo by se jinak vyjádřit „prostředníci“, pro předávání informací různého druhu. Např. pro sdělení či vyjádření politických, občanských nebo jiných názorů a diskuzi o nich. Média rozdělujeme podle různých kritérií např. na chladná a horká, klasická a elektronická apod.<sup>1</sup> Běžně v každodenním životě se v oborech žurnalistika a politika termínem médium souhrnně označují technické prostředky a sociální systémy sloužící pro hromadnou komunikaci (tisk, rozhlas, televize, internet, film, video, nejrůznější zvukové záznamy, domácí kino, multimédia apod.).<sup>2</sup> Dnešní společnost však médium vnímá spíše jako masmédium, které s rozvojem použitých moderních technologií a rozšířením jejich dostupnosti informuje neomezené množství adresátů, v našem případě dětí a mládeže. Informuje „masu“ společnosti – velký počet příjemců. Tištěná média a různé zobrazovací techniky, kterými jsou z historického pohledu např. dřevoryty, mědiryty, litografie apod., později fotografie, film, dále rozhlasové a televizní vysílání a v dnešní době především veřejně dostupná sdělení v prostředí internetu jsou masovými médii.<sup>3</sup>

Marshall McLuhan ve své knize „Jak rozumět médiím Extenze člověka“ popisuje médium z operačního a praktického hlediska jako poselství. Charakteristické pro všechna média je, že každé médium obsahuje jiné médium. Písmo obsahuje řeč, knihtisk obsahuje psané slovo, telegraf obsahuje knihtisk a řeč obsahuje skutečný proces myšlení. Každé médium v sobě nese poselství, kterým je změna měřítka, tempa či modelu. Tato poselství vstupují do lidských životů. Médium utváří a ovládá měřítko a formu lidského sdružování a činností. Jeho obsah a využití je sice pestré ale neefektivní. Bohužel obsah média běžně zakrývá jeho charakter. Rozhlas, telegraf,

---

<sup>1</sup> KOPECKÝ, K. *Moderní trendy v elektronické komunikaci*. 1. vydání. Olomouc: HANEX, 2007, 45 s. Sociálně-ekologická edice, sv. 3. ISBN 978-80-85783-78-0.

<sup>2</sup> MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 23 s. Institut mediální komunikace. ISBN 80-7220-157-3.

<sup>3</sup> BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 16 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

telefon a televize vylučují v lidském sdružování časový a prostorový faktor a vytvářejí hloubkovou vtaženost.<sup>4</sup>

Médii v nejširším slova smyslu jsou všechny prostředky komunikace, kterými člověk navazuje kontakt s ostatními lidmi. Jsou jimi přirozené jazyky všech národností, umělé jazyky (např. esperanto), neverbální komunikace neboli komunikace beze slov – mimika, gesta, pohyby těla apod. Tyto prostředky komunikace jsou základními médii a lze je používat pouze k přímé komunikaci. Mezi další prostředky komunikace řadíme písmo, záznamová média, technické komunikační prostředky, tištěná a vysílací média. Tyto prostředky komunikace označujeme souhrnně jako masová a síťová média.<sup>5</sup>

Základní rolí médií vždycky bylo přinášení zpráv o dění uplynulého dne. Zábava vycházela většinou v sobotních přílohách odděleně od zpráv. Součástí tisku byla od začátku reklama. Dnes rozlišujeme v elektronických médiích především podle jejich obsahu tři základní funkce – informační, zábavnou a komerční. V současné době dochází k prolínání těchto funkcí, čímž vzniká např. komentované zpravodajství. Z dalších funkcí médií, které patří pod informační funkci, jsou uváděny např. výchova publika, vzdělávání, různé působení sociální či politické. Vzdělávání prostřednictvím médií je způsob, jak společnost seznamovat s novými poznatky a možnostmi. Má nezastupitelné místo v období rychlých společenských změn. Kvalitní vzdělávací pořady jsou přínosem celé společnosti a mají vysokou sledovanost.<sup>6</sup>

*„Každá technologie pro člověka postupně vytváří zcela nové prostředí. Prostředí nejsou nějaké pasivní obaly, nýbrž aktivní procesy.“<sup>7</sup>*

## 2.1 Historický vývoj médií

Nové způsoby komunikace jsou spojovány s vývojem lidské civilizace. Komunikace se vyvíjela od mimoslovní komunikace gesty, přes mluvená slova, obrazy, písmo, tisk až po rozhlas a televizi a postupně nabývala masového charakteru.

---

<sup>4</sup> MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2. vydání revidované. Praha: Mladá fronta, 2011. 20-22 s. ISBN 978-80-204-2409-9.

<sup>5</sup> JIRÁK, J. a kol. *Média pod lupou: (mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání)*. 1. vydání Praha: Powerprint, 2013. 17-20 s. ISBN 978-80-87415-70-2.

<sup>6</sup> MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 52, 53 s. Institut mediální komunikace. ISBN 80-7220-157-3.

<sup>7</sup> MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2. vydání revidované. Praha: Mladá fronta, 2011. 8 s. ISBN 978-80-204-2409-9.

S vývojem komunikace se mění i typ vzdělaného člověka od anglického řečníka přes vědce s knihou až po odborníka na počítačovou databázi. Tím vývoj zdaleka nekončí.<sup>8</sup>

Masový charakter mediální produkce a jejího užívání souvisí mimo jiné s rozvojem technických možností výroby a přenosu sdělení, tedy nejprve s možností tisku, pak vysílání elektromagnetických vln, v poslední době přenosu digitalizovaných dat telekomunikačními a počítačovými sítěmi. Tisk umožnil výrobu velkého počtu stejných kopií, vysílání dovolilo rychle přenášet sdělení k velkému (v podstatě neomezenému) počtu příjemců. Díky digitalizaci je snazší přenášet texty i obrazy téměř okamžitě na velké vzdálenosti, je možné snadno a levně kombinovat různé obrazy, propojovat data, manipulovat sdělení, apod. Právě digitalizace umožnila rozvoj celosvětové sítě zvané Internet, po níž je možné posílat a přijímat sdělení prakticky okamžitě bez ohledu na skutečnou geografickou polohu odesílatele a příjemce. Změny vyvolané digitalizací jsou tak nápadné, že je často vnímáme jako rozdíl mezi dvěma světy – starým světem „masové komunikace“ a novým světem „síťových médií“. Jedním z rysů masové komunikace je to, že příjemce má jen malou nebo žádnou možnost podobu výsledného sdělení proměnit. Fakticky musí „pasivně“ vybírat z hotových titulů, pořadů apod. Naproti tomu síťová média umožňují zásahy do konečné podoby sdělení, a působí proto dojemem, že uživatel je daleko aktivnější. Podstata masové komunikace tím však dotčena není – i v komunikaci síťovými médii jsou uživatelé anonymní (buť o něco méně masoví, protože jsou více rozdělení, fragmentováni do menších skupin), i v prostředí síťových médií jde především o přilákání pozornosti a její prodej zákazníkům (ať jsou jimi výrobci spotřebního zboží nebo politické strany).<sup>9</sup>

Po roce 1989, kdy Evropa prožívala další etapu integrace, v prostředí globalizujícího se volného trhu probíhala integrace i v „nadevropské“ úrovni a na významu nabývaly nadstátní struktury a dohody. Státy „nové“ Evropy se začaly vojensky, politicky i ekonomicky sblížovat. První válku v přímém přenosu vysílala televize CNN, přinášela záběry bombardování Bagdádu, kde probíhala operace Pouštní bouře. Následovaly další vojenské konflikty a rostla síla světového terorizmu.

---

<sup>8</sup> MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 20 s. Institut mediální komunikace. ISBN 80-7220-157-3.

<sup>9</sup> BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 22 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

V 90. letech minulého století sílila v literární, filmové a televizní produkci komercializace a trh masově zaplavovaly tituly romantického, špionážního, dobrodružného a vědeckofantastického žánru. Do popředí se dostávali především američtí autoři, kteří se přizpůsobovali potřebám filmového průmyslu a svými filmovými i tištěnými produkty překročili hranice domácího trhu. V poslední dekádě 20. století a na začátku 21. století ožívá také evropská kinematografie s návratem k uměleckému filmu jako protiváze ke konzumní filmové a televizní produkci. Ocenění za svou tvorbu získalo např. Německo, Itálie a Španělsko. V literatuře se prosadili a ocenění získali např. německý spisovatel Gunther Grass (nositel Nobelovy ceny), kolumbijský spisovatel a publicista Gabriel Garsia Márquez (nositel Nobelovy ceny), z mladších spisovatelů dánský spisovatel Peter Hoeg.

Nástup počítačových sítí a šíření internetu slouží jako téma a zároveň nabídka nových výrazových prostředků. Z komunikačních technologií se s využitím digitalizace dat stává zboží, mediální obsahy se podřizují maximalizaci zisku. Podle výše výnosů ovládlo během 90. let světovou filmovou a televizní produkci, kabelové a satelitní kanály, novinová, časopisecká, knižní a hudební vydavatelství a nakladatelství kolem padesáti firem. Devět z nich působilo napříč všemi médii (např. Disney, Sony, News Corporation, NBC nebo Universal). Od 90. let byla snaha zavést opatření, na kterých se budou alespoň z části podílet média, k tvorbě národní kultury a snížení rizik spojených s užíváním médií a to zvláště mezi dětskou populací. OSN např. přijala *Deklaraci práv dítěte*, kde je formulováno právo dětí na přístup ke kulturní rozmanitosti, Evropská unie přijala a v průběhu posledních dvou desítek let opakovaně inovovala dokument *Televize bez hranic*. Ke změně postupu chování k médiím od začátku 90. let 20. století dochází vlivem zahraničních vojenských misí s účastí armády USA a tím posiluje vliv obchodních postupů na politiku.

Rozvoj digitalizovaného telekomunikačního spojení satelity a optickými vlákny a nástup celosvětových počítačových sítí byl největší změnou s dalekosáhlými důsledky ekonomickými, kulturními a společenskými. Přelomovým pro média je počátek používání celosvětové sítě Internet od ledna 1983. Internetová média postupně oslabila význam a ekonomickou sílu periodického tisku a webové vyhledávače se staly novým médiem a vyhledávaným zbožím. Internet se pro svůj levný provoz a celosvětovou dostupnost stal prostorem pro obchodování a podnikání, je zde možné obcházet zavedené distribuční sítě, rychle a snadno spekulovat v burzovních operacích. S nástupem internetu přišla i nová rizika. Došlo k prohloubení sociálních rozdílů,

novému zločinnému jednání (např. počítačová kriminalita, nové možnosti organizovaného zločinu, webové stránky s dětskou pornografií) a sociálně-patologickému chování (falešná identita, kyberšikana, atd.).<sup>10</sup>

### 2.1.1 Periodizace českých médií

Českou společnost mýjely vlny komercializace médií vedoucí k prudkému rozvoji odlehčeného (zábavního či senzačního) periodického čtiva a komerčních vysílacích médií v podstatě až do začátku 90. let 20. století. Díky specifickým podmínkám složitého ustavování národní identity rozvíjel se v českém prostředí 19. století tisk především jako prostředek osvěty a národního a politického sebeuvědomování a povznášení, a tedy jako jedno z měřítek „kulturní vyspělosti“ českého živlu. Ve druhé polovině 19. století, v době štěpení veřejnosti do jednotlivých politických směrů a stran, ale i zájmových společností a sdružení, se pak rozvíjel především tisk politický a vedle toho existovala řada časopiseckých titulů spolkových, osvětových, kulturních, dělnických apod. Ve druhé polovině 20. let 20. století, v podmínkách samostatného Československa, pronikly i do české mediální produkce některé prvky komercializace (hlavně v hudební a filmové produkci), ale tisk a po zahájení vysílání i rozhlas si v podstatě zachovaly kulturně osvětový a národně reprezentativní charakter. I když bulvární listy (jakož i společenské časopisy a odlehčené deníkové přílohy) existovaly, nerozvinuly se v takové míře, jakou bylo možné sledovat v jiných zemích. Především po druhé světové válce, kdy se Československo stalo součástí tzv. východního bloku, se chápala masová média jako nástroj propagandy, ideologického boje a systematické výchovy – proto se i v tomto období komercializace médií neuplatnila. Jinak se ale média vyvíjela v kontaktu s evropským vývojem (stačí připomenout zahájení televizního vysílání v roce 1953, obnovené vydávání večerníků v polovině 50. let či politický význam médií v letech 1968 – 1969). Teprve po roce 1989 se mohl trend k ekonomizaci médií plně rozvinout a zatlačit do pozadí ostatní funkce masové komunikace – což vedlo v krátké době ke vzniku zábavně orientovaných hudebních rozhlasových stanic, komerčních televizí, bulvárních deníků a časopisů a k celkovému podřízení mediální produkce logice trhu.

---

<sup>10</sup> BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 353 - 360 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

## 2.2 Význam médií

Média nás provázejí každodenním životem. Prostřednictvím médií je jejich uživatelům podsouvána správná životní cesta, jsou vybírány obrazy společenského dění a reality, čímž dochází ke zkreslení skutečnosti. Mnohdy média vytvářejí pocit falešných potřeb, lidé jejich prostřednictvím utíkají od svých vlastních problémů. Někteří žijí více příběh hlavního filmového hrdiny než svůj vlastní život. Obsahy informací v médiích jsou upraveny tak, aby oslovili co největší počet posluchačů. Jsou zaměřeny především na jejich méně vzdělanou skupinu, která je snáze ovlivnitelná. Do takových pořadů jsou vkládána reklamní sdělení, která podporují obchod.

Prostřednictvím médií lze ovlivňovat názor veřejnosti, obchodní činnosti, slouží ke vzdělávání, zábavě, v některých státech k propagandě. Média informují širokou veřejnost a celé lidstvo o dění ve světě. Informace z jedné části světa je během chvíli předána na druhém konci světa. Stírají se vzdálenosti mezi národy.

## 2.3 Druhy médií

### Tisk

Tiskem jsou především periodika, tj. pravidelně vycházející noviny – deníky, dále pak časopisy, které jsou určeny širokému okruhu zájemců, tiskoviny neperiodické – jedinečné nebo příležitostné, periodické tiskoviny pro úzkou veřejnost – odborné časopisy.<sup>11</sup>

Periodickým tiskem, publikací masové povahy, jsou noviny. Většinou se jedná o tisk vycházející každý den, tzv. deníky. Některý periodický tisk vychází v delších časových úsecích, ale vždy častěji než 1 x týdně, protože je určen k pohotovému informování veřejnosti. Redaktoři sbírají aktuální domácí a zahraniční politické události a jiné aktuality a informace, které upravují do textu k tisku a komentují je. Noviny jsou nejstarším a nejrozšířenějším masmédiem.<sup>12</sup>

Odpovídající vzdělání a praktické dovednosti novinářů se odráží v kvalitě a důvěryhodnosti médií. Většina českých novinářů absolvovala bývalou Fakultu žurnalistiky UK, nejsledovanější a prestižní vysokou školu v ČSSR. V dnešní době lze

<sup>11</sup> BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 16 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

<sup>12</sup> Kolektiv autorů. *Ilustrovaný encyklopedický slovník, II. díl J – Při*. 1. vydání. Praha: ACADEMIA, nakladatelství Československé akademie věd, 1981. 695 s. ISBN 505-21-856.



žurnalistiku studovat na státních i soukromých středních školách a vysokých školách v bakalářských a magisterských programech.<sup>13</sup>

## **Kniha**

Podle kolektivu autorů Ilustrovaného encyklopedického slovníku z roku 1981 je knihou „*historicky vzniklý a vyvíjející se způsob fixace sémantických informací v podobě rozsáhlého textu či obrazů, které tvoří tematický nebo výtv. celek; slouží k jejich reprodukci a předávání v prostoru a čase.*“ Knižní text je graficky zpracován v podobě písmen a obrazců a tištěn na listy pergamenu, papíru, apod. Jednotlivé listy jsou spojovány ve hřbetu knihařskou vazbou. Knihami se masově šíří vědecké a technické informace a jsou zároveň způsobem šíření umělecké literatury.<sup>14</sup> „*Tištěná kniha je velmi vhodná pro zprostředkování koncepcí, výborně umožňuje sledovat deduktivní a sekvenční myšlení autora a stimuluje zachování odstupů a tedy i tolerance ze strany čtenáře.*“<sup>15</sup>

Historie knihtisku sahá do 15. století přibližně do roku 1448. Vynalezl jej zlatník a řemeslník s kovy Johan Gutenberg, který zdokonalil v tu dobu již používanou sazbu skládanou z tiskařských liter. Bylo vynalezeno písmolijectví – odlévání tiskařských písmen z kovu. To umožnilo vyrábět samostatná písmena, která se používala opakovaně. Do té doby se používaly jednoduté vyřezané desky – deskotisk. Význam knihtisku spočíval především v možnosti postupně mezi obyvatele šířit knihy a různé tiskoviny. Do té doby byly knihy velmi drahé, tiskly se deskotiskem nebo se opisovaly. Vynálezem knihtisku se postupně sjednotila pravidla psaného jazyka. Tisk byl a zůstává i v současné době převratným vynálezem.

Kniha je většinou prvním médiem, s nímž se dítě ve svém životě setká. Ve velmi raném věku se učí rozeznávat první obrázky a barvy, později přibudou písmena, slova a čísla. Kniha stále zůstává zdrojem informací, zábavy a dokladem historického vývojem lidstva. V současné době se kromě klasické tištěné knihy setkáváme stále častěji s knihou v elektronické podobě. Takovou knihu lze číst pomocí speciální čtečky, v mobilním telefonu, počítači nebo Ipadu.

---

<sup>13</sup> MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 143 s. Institut mediální komunikace. ISBN 80-7220-157-3.

<sup>14</sup> Kolektiv autorů. *Ilustrovaný encyklopedický slovník, II. díl J – Při*. 1. vydání. Praha: ACADEMIA, nakladatelství Československé akademie věd, 1981. 145 s. ISBN 505-21-856.

<sup>15</sup> MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 20 s. Institut mediální komunikace. ISBN 80-7220-157-3.

## Film a kinematografie

Film je z pohledu dějin masových médií doplňkovým tématem. Některé filmy i tak mohou zastávat alespoň částečně informační funkci. Lidé u filmu relaxují a mnohdy se nechávají inspirovat dějem. Informační masový charakter měly a mají divácké filmy, které mají velkou sledovanost. Filmy se šíří mezi širokou veřejnou v dnes oblíbených multikinech, v menších městech kinech a v neposlední řadě prostřednictvím televize a internetu. Oproti filmům s hraným dějem existují také dokumentární a zpravodajské filmy, které divákům přinášejí aktuality a snahu ovlivnit veřejné dění.<sup>16</sup>

## Vysílací média

Dalšími masovými médii jsou rozhlas a televize, označované termínem vysílací média. Oproti tisku nebyly vnímány jako nástroj změn ve společnosti, jsou technologickým pokrokem své doby. Jako všechny vynálezy si musely najít a získat své uživatele a oblibu. Na svém začátku vnímali uživatelé **rozhlas** a jeho vysílání jako prostředek pro přenos hudebních představení, divadla nebo odborných přednášek. Až po nějaké době začal být rozhlas využíván jako médium, tj. pro šíření informací do té doby tištěných v denících, živé sportovní komentáře, přímé přenosy, vysílání rozhlasových inscenací, seriálů a soutěží. **Televize** - „rozhlas s obrazem“, jako technologicky vyspělý rozhlas, převzala na počátku své éry zábavné rozhlasové pořady. Důležitým poznatkem je, že rozhlas a televize jsou svými vlastnostmi kombinací médií vysílacích a tištěných. Prolínají se v nich zpravodajství a publicistika, která je zaměřena i na veřejné a politické dění. Zároveň, především v 60. letech minulého století, byla televize celosvětově vnímána jako „nové umění“, což se projevilo i v tvorbě z této doby a lze to vnímat dodnes.<sup>17</sup>

Mezi vysílací média patří **rádio** nebo také **rozhlasové vysílání**. Pravidelné rozhlasové vysílání bylo zaváděno postupně v různých státech (USA 1920, Velká Británie 1922, Československá republika 1923) a bylo financováno výhradně ze soukromého kapitálu. V Evropě byly od začátku státem vydávány licence, ale státy samy se k vysílání přidaly až po nějaké době. ČSR se k vysílání přidala až v roce 1925

---

<sup>16</sup> BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 17 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

<sup>17</sup> BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 18 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

a na několik desetiletí ho ovládla. Naproti tomu v USA zůstalo vysílání čistě komerční záležitostí. V současné době je vznik rádií státy regulován, z důvodu nepřehlednosti a ohrožení vysílání samotného.<sup>18</sup> Rádio je neznámější tradiční komunikační prostředek, který řadíme mezi platformy pro synchronní komunikaci. Oboustranný okamžitý přenos informací je řešen prostřednictvím živých vstupů v kombinaci s chatem, telefonováním apod. V době rozmachu elektronických komunikací jsou oblíbená internetová rádia celého světa, která jsou omezena pouze internetovým připojením.<sup>19</sup>

Dnes vedle sebe existují privátní rozhlasové a televizní vysílání a vysílání veřejnoprávních subjektů, tzv. duální systém. Komerční vysílání je založeno na přirozené tvorbě zisku především z reklamy. Veřejnoprávní vysílání představuje službu veřejnosti za peníze veřejnosti. V České republice to jsou Česká televize a Český rozhlas. Mají sloužit k uspokojení potřeb jednotlivců, společnosti a v určité míře institucí státu. Na činnost veřejnoprávních médií dohlíží Rada Českého rozhlasu a Rada České televize (pozn. dnes Rada pro rozhlasové a televizní vysílání).<sup>20</sup> Podmínky pro rozhlasové a televizní vysílání jsou v současné době stanoveny v zákoně č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

### **Internet**

Dalším z médií je internet. Nástup internetové komunikace byl největší změnou v komunikaci, která poznamenala ekonomikou, kulturní i společenskou sféru. Původně se jednalo o americký vojenský projekt z 60. let s názvem Arpanet. Měl zajistit předávání, sdílení a ukládání dat tak, aby data vydržela i případné napadení konkrétního počítače v síti. Následně byl využíván k vědeckým účelům jako univerzitní síť a od 80. let 20. století se změnil na síť k všestrannému celosvětovému použití pod názvem Internet. Jedná se o specifické technologické prostředí s širokou škálou produktů. Některé jsou vnímány jako veřejné, ale ne typickými masmédií, např. zpravodajské servery, blogy, YouTube, veřejně přístupné sociální sítě typu facebook či twitter. Další jsou využívány ke komunikaci soukromé a mezilidské, např. e-mail, Skype, ICQ, chaty. Internet je oproti klasickým masmédiím snáze ovlivnitelný ze strany uživatele,

---

<sup>18</sup> MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 26, 27 s. Institut mediální komunikace. ISBN 80-7220-157-3.

<sup>19</sup> KOPECKÝ, K. *Moderní trendy v elektronické komunikaci*. 1. vydání. Olomouc: HANEX, 2007, 35 a 36 s. Sociálně-ekologická edice, sv. 3. ISBN 978-80-85783-78-0.

<sup>20</sup> MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 29, 30 s. Institut mediální komunikace. ISBN 80-7220-157-3.

který má možnost kdykoliv a v neomezeném rozsahu sdělit své požadavky, zapojit se do diskuzí, psát recenze. U klasických masových médií je obsah ovlivnitelný volbou titulu, kanálu či času vysílání. Názor lze vyjádřit dopisem zaslaným do redakce nebo telefonátem do vysílání. Postupně se internetová komunikace stává masovým médiem. Je pro většinu uživatelů dostupnější, dokonalejší, aktuálnější a rychlejší, prostřednictvím sociálních sítí se podílí na veřejném životě, komercializaci a komodifikaci (proměna či přeměna toho co normálně není zbožím /komoditou/ na zboží, předmět směny, např. vysokoškolské vzdělání, lidské tělo, kulturní dědictví). Velké uživatelské portály a zpravodajské servery se zaměřují na dosud nedotčené oblasti zájmu a široké spektrum uživatelů.<sup>21</sup>

Internet je volně vytvářená globální celosvětová síť bez centra a posloupného členění, která propojuje většinu počítačových sítí a slouží k předávání multimediálních informací mezi počítači. V roce 2002 mělo celosvětově přístup na internet cca 620 miliónů lidí, tedy 10% populace.<sup>22</sup> V roce 2018 mělo v Česku internet celkem 86,4 % domácností, domácností s dětmi 97,9 %. V zemích EU 88,8 % domácností a 97,6 % domácností s dětmi.<sup>23</sup>

Internet byl původně vyvinut a měl sloužit pro výměnu informací, a to zejména dat. Pozn.: Data jsou v informatice údaje zaznamenané v digitální (číselné) podobě určené k počítačovému zpracování. Data jsou zapsána v podobě posloupností čísel (bajtů) a uložena např. v operační paměti počítače nebo na záznamovém médiu. Stejným způsobem je v paměti vedle dat uložen i sled instrukcí tvořící počítačový program, který určuje, jak má počítač data zpracovávat. Pojem data se často zaměňuje s pojmem informace. S přibývajícími uživateli internetu přibývaly i další jeho funkce. Dnes internet plní prakticky stejné funkce jako klasická elektronická média s tím rozdílem, že většina funkcí je realizována způsobem umožňujícím vzájemnou komunikaci. Internetové verze tiskových médií disponují možností vložit komentář, vstoupit do chatové skupiny atp. Některé z těchto možností lze použít i u internetového rádia a televize.<sup>24</sup> Vedle funkce informační má internet zábavnou a komerční funkci

---

<sup>21</sup> BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 19 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

<sup>22</sup> MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 158 - 160 s. Institut mediální komunikace. ISBN 80-7220-157-3.

<sup>23</sup> *Domácnosti v zemích EU s internetem* [online]. Praha : Český statistický úřad, 2018 [cit. 2020—01-18]. Dostupné z WWW: < <https://www.czso.cz/csu/czso/1-pocitace-a-internet-v-domacnostech>>.

<sup>24</sup> MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 163, 164 s. Institut mediální komunikace. ISBN 80-7220-157-3.

a funkci dálkově provozovaných služeb. Takto sdílené informace jsou pro své množství nepřehledné. Bohužel se vedle relevantních informací setkáváme s informacemi banálními, mystifikacemi a desinformacemi.

Pro děti a mládež je v dnešní době internet nejdůležitějším médiem. Jeho prostřednictvím získávají informace všeho druhu, se kterými pracují a dále je šíří. Informace také sami vytvářejí – mají své vlastní internetové stránky, blogy či profily na sociálních sítích. Internet se od ostatních masmédií velmi liší. Neexistuje zde záruka kvality obsahu. Jeho uživatelé přejímají velké množství neověřených a nekvalitních informací, které ve většině případů neumějí kriticky zpracovat. I když očekáváme, že média fungující i v tištěné podobě, budou zárukou ověřených zdrojů pro zveřejněné informace, tak se při vyhledávání dostaneme ke zcela nekvalitním zdrojům. Důvodem toho je skutečnost, že vyhledané informace se neřadí podle kvality jejich zdroje. Zvláštní formou záruky kvality obsahu je interpersonální skupinová garance fungující u tzv. online otevřených encyklopedií, např. Wikipedie. Informace v ní poskytované jsou ověřeny jejich čtenáři. Garance funguje tak, že každý může články upravovat a většina autorů se snaží, aby příspěvek byl co nejkvalitnější.

Dále se internet od ostatních médií liší tím, že není regulován, co se týká obsahu, ale i návštěvníků. Jde o svobodné médium. To přináší řadu rizik. Děti se bez problémů dostanou k jakýmkoliv informacím, které jim nejsou určeny a mohou pro ně být svým obsahem nebezpečné. Není známá identita osob, které internetové prostředí navštěvují. Dochází zde k odlišnému způsobu šíření informací než v běžném světě.

Internet je interaktivní médium, prostřednictvím kterého mohou uživatelé vyjadřovat své názory, prezentovat svou osobnost nebo se zapojovat do komunikace s ostatními uživateli. V posledních letech jsou ke komunikaci mezi dětmi a mládeží oblíbené sociální sítě, umožňující mnoho forem sociální komunikace, která je v mnoha případech velmi nebezpečná a riziková.

Poslední odlišností od ostatních médií je v současné době velmi snadná dostupnost internetu. Hledanou informaci lze tak získat velmi rychle a bez velkého úsilí. Stačí přístup k internetu, který je dnes téměř všude a mobilní telefon. Děti při hledání informací volí nejjednodušší způsob jak informaci získat. Do vyhledávače na internetu zadají jednoduše, co hledají a během chvíle mají nepřehledné množství informací z různých zdrojů. Je pro ně nepodstatné, zda je informace pravdivá či ne. Nemusejí

se zbytečně namáhat vyhledáním tištěné formy např. v knihovně, kde by museli informace složitě získat. Svou úlohu při upřednostňování internetu před ostatními médii sehrává často opomíjená avšak velmi důležitá lidská vlastnost a tou je lenost.<sup>25</sup>

### **Nová média**

Nová média (vhodnější označení digitální média) jsou založená na digitálním, numerickém kódování dat. Řadíme mezi ně velké množství mediálních technologií, kterými jsou osobní počítač, tablet či mobilní telefon. Nová média bývají také často označována jako digitální, interaktivní, síťová, hypermédia, supermédia apod. Tato označení souvisejí s možností širokého využití těchto médií, která jsou protikladem tzv. starých médií, kterými jsou tisk, televize a rozhlas.

**Mobilní telefon** je elektronické mobilní zařízení, které není vázáno na místo, kde končí telefonní přípojka, protože využívání rádiových vln. Jeho prostřednictvím je možné realizovat telefonní hovory, poslat krátkou textovou zprávu (SMS), multimediální zprávu (MMS) či se připojit na internet. Krátkou textovou zprávu lze poslat mezi mobilními telefony, na pevné telefony nebo přes internet. Pomocí multimediální zprávy lze, podobně jako e-mailem, poslat kromě textu také obrázky, fotky, zvukové zprávy a videa. V současné době rozlišujeme mobilní telefony na klasické a chytré. Klasické mobilní telefony jsou většinou vybaveny nedotýkovým displejem a klávesnicí. Nejsou vybaveny operačním systémem, tudíž možnost instalace aplikací je velmi omezená. Chytré mobilní telefony využívají mobilní operační systém, který umožňuje instalaci programů.

**Tablet** je malý přenosný počítač ve tvaru desky s integrovanou dotykovou obrazovkou, která se používá jako hlavní způsob ovládání. Místo fyzické klávesnice se často používá virtuální klávesnice na obrazovce nebo psaní pomocí stylusu.

**Osobní počítač** je zařízení (počítač) pro užívání jednotlivcem. Jedná se o zařízení v informatice a výpočetní techniku, zpracovávající data prostřednictvím programu, který byl předem vytvořen. Dnešní počítač se skládá z hardwaru, což jsou jeho fyzické části – monitor, klávesnice, mikroprocesor a softwaru – programové vybavení, operační systém. Počítač je dnes součástí skoro všech oborů lidské činnosti.

---

<sup>25</sup> KOPECKÝ, K. *E-Bezpečí jako prostor pro realizaci mediální výchovy*, [online]. Olomouc : Katedra českého jazyka a literatury, Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, 2011 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://komunikacnivychova.upol.cz/index.php/medialni-vychova/7-e-bezpeci-jako-prostor-pro-realizaci-medialni-vychovy>>.

## 2.4 Reklama

Pod slovem reklama se většinou z nás vybaví barevné inzeráty v novinách a časopisech, spoty přerušující či oddělovající pořady v televizi, billboardy u silnic, firemní značky na mantinelech stadionů, letáky ve schránce nebo polepy automobilů. Všechna tato různorodá reklamní sdělení mají jedno společné a to nabídnout nebo spíše vnutit svým adresátům určitý produkt a ovlivnit jejich chování a postoje na přání zadavatele reklamy. Abychom se mohli svobodněji rozhodnout o tom, jakému produktu dáme přednost a čemu budeme věřit, je důležité věnovat zvýšenou pozornost tématu „reklama a média“.

Záměrem reklamy, obecněji řečeno komerčního vysílání, je dopracování se k určitému jasně danému chování, především ve sféře obchodu, která se týká konkrétního zboží nebo služby. Vedle této reklamy existuje ještě politická reklama - propaganda. Všechna média, a obzvláště televize, odmítají, že by propagandou ovlivňovala něčí chování, ale přitom poukazují na efektivnost své reklamy.<sup>26</sup>

Podle Mičienka a kolektivu jsou reklamou taková sdělení nebo informace, která mají adresáta nasměřovat k určitému chování, popřípadě k zaujetí určitého postoje. Výsledkem má být, že si něco koupí, zvolí nějakou značku, změní operátora, ve volbách zvolí tu či onu stranu, bude třídít odpad, dávat přednost na přechodu, bude respektovat módní trendy. Reklamu rozlišujeme podle toho, jakou oblast chování má u člověka ovlivnit a to na reklamu komerční, politickou a sociální. Prostřednictvím některé je nabízen konkrétní výrobek, prostřednictvím další se představuje určitá značka. Cílem reklamy je zvýšit spotřebu, podpořit konkrétní vzorce chování nebo názory. K dosažení těchto cílů využívá reklama idealistických znázornění a šablon, schémat, stereotypů a zjednodušení, se kterými je snadné se ztotožnit, a jsou snadno zapamatovatelná. V reklamě jsou důležitá přesně formulovaná sdělení a příhodná volba komunikačních kanálů, které osloví cílovou skupinu adresátů. Mediální trh je svým způsobem závislý na trhu reklamním, protože příjem z reklamy je zásadní pro financování médií (s výjimkou médií veřejnoprávních). Obor zabývající se vývojem strategie působení vzájemně souvisejících sdělení a podnětů na příjemce se nazývá marketingová komunikace.

---

<sup>26</sup> MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 52 s. Institut mediální komunikace. ISBN 80-7220-157-3.

Reklama jako taková je významnou součástí fyzického a sociálního prostředí, v němž žijeme. Otázkou zůstávají postupy, které reklama využívá k ovlivnění adresátů. Tyto postupy mohou v dětech a mládeži vyvolat nepřiměřenou naději na zlepšení kvality života s pomocí určitého výrobku. Je důležité se naučit alespoň základy o tom, jaké prostředky reklama využívá a kriticky vyhodnotit spojení produktu s nabízeným zlepšením života.<sup>27</sup>

Podle Strachoty a Valůcha je reklamou nějaké sdělení, které k přesvědčení a ovlivnění adresáta využívá různé prostředky za účelem prodeje zboží nebo změně názoru adresáta. Přesvědčovacími prostředky jsou zejména:

Přednosti produktu – reklamní sdělení klade důraz a zviditelňuje jenom přednosti daného výrobku. Přesvědčuje spotřebitele o jeho výjimečnosti a dokonalosti.

Sdílené hodnoty – reklamní sdělení vyzdvihuje životní hodnoty, které jsou u lidí na předních místech v žebříčku hodnot (např. úspěch, domov, zdraví, přátelství, apod.) a názorně ukazuje, jak lze těchto hodnot pomocí prezentovaného zboží dosáhnout.

Nápodoba a ztotožnění – v reklamních sděleních účinkují lidé, kteří výrobek neustále používají a nabádají adresáty, aby tak činili také.

Doporučení – reklamní sdělení adresátům většinou předávají populární osobnosti, které vyzdvihnou pouze jeho přednosti.

Opakování – lidé si lépe pamatují sdělení, které se opakuje a zároveň věří tomu, co si pamatují.

Odměna – na prezentovaný výrobek je nabízena sleva, je k němu dárek, více výrobků za jednu cenu nebo možnost výhry při slosování.

Trest, strach – je využívána nepřímá hrozba negativních důsledků, které by mohly nastat, pokud nebudeme mít určitý výrobek nebo se nebudeme chovat určitým způsobem.

Humor – navozuje příjemné pocity a tím umocňuje zapamatování si výrobku, který je představován.

---

<sup>27</sup> MIČIENKA, M. a kol. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vydání. Praha: Partners Czech, 2006. 189 s. ISBN 80-239-6762-2.



Provokace – z etického hlediska jde o reklamní sdělení velmi problematická. Takto pojatá sdělení více zaujmou adresáta svojí netradičností a tím dochází k lepšímu zapamatování si značky produktu.

Srovnávání – v reklamním sdělení je nějakým způsobem identifikován konkurenční produkt a je v něm uvedeno, že nabízený produkt je lepší.

Tradice – zde je kladen důraz na tradici výrobku a jeho dlouhodobé užívání, čímž je adresátovi sdělováno, že je časem prověřený a spolehlivý.

Statistika – reklamní sdělení se snaží adresáta přesvědčit pomocí výsledků statistických průzkumů, že je jedná o kvalitní produkt s uváděnými vlastnostmi.<sup>28</sup>

Reklamou se podle § 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace, šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak. V zákoně je dále upraveno, co se rozumí komunikačními médii. Jsou to prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

Podle § 2 odst. 1 písm. n) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, se reklamou pro účely tohoto zákona rozumí jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků. Podle § 2 odst. 1 písm. t) tohoto zákona se podprahovým sdělením rozumí pro účely tohoto zákona zvuková, obrazová nebo zvukově-obrazová informace, která je záměrně zpracována tak, aby měla vliv na podvědomí posluchače nebo diváka, aniž by ji mohl vědomě vnímat. Pokud provozovatel vysílání nebo provozovatel převzatého

---

<sup>28</sup> STRACHOTA, K., VALŮCH, J. *Být v obraze: mediální vzdělávání s využitím audiovizuálních prostředků*. 2. vydání. Praha: Člověk v tísni, o.p.s., 2008. 97 s. ISBN 978-80-86961-35-4.

vysílání zařazuje do vysílání pořady, které obsahují podprahová sdělení, dopustí se přestupku podle § 60 odst. 3 písm. b) tohoto zákona.

Podstatou podprahové reklamy je ovlivňování podvědomí jedince, který podprahové sdělení sice zaregistruje, ale v době sledování tohoto sdělení si to neuvědomí. Jedná se většinou o velmi rychlé zprávy, využívající vědomí člověka zahlcené informacemi, kdy kontrolu přebírá podvědomí. Podprahové reklamy se využívá k politické propagaci. Reklamní agentury jí užívají pro obchodní účely. Snaží se upoutat pozornost např. skrytými sexuálními motivy nebo falickými symboly a věří ve větší efekt takové reklamy. Jedním z příkladů je logo výrobku Staropramen cool hořký pomeranč, které je graficky ztvárněno jako falický symbol. Vědecky se však účinky podprahové reklamy dosud nepodařily prokázat.

U reklamy je regulace problematická, není z ní zřetelné, v čem spočívá její negativní mediální vliv. V zákoně č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, v platném znění, je v § 48 odst. 2 uvedeno, že obchodní sdělení nesmějí fyzicky nebo mravně ohrožovat děti a mladistvé tím, že a) přímo nabádají děti a mladistvé ke koupi nebo pronájmu určitého výrobku nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo nedůvěřivosti, b) přímo nabádají děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo jiné osoby ke koupi nabízeného zboží nebo služeb, c) využívají zvláštní důvěru dětí a mladistvých ke svým rodičům, učitelům nebo k jiným osobám, nebo d) bezdůvodně ukazují děti a mladistvé v nebezpečných situacích. Dále zákon řeší dobu, kdy se nesmí do vysílání zařazovat obchodní sdělení týkající se erotiky, jak často lze reklamou a teleshoppingovými šoty pořad pro děti přerušit, zvláštní ustanovení je věnováno obchodním sdělením týkajících se alkoholických nápojů ve vztahu k dětem.

Reklama patří k hromadným sdělovacím prostředkům, u kterých je důležitým zdrojem financování. U komerčních médií dokonce jediný. Ostatní funkce těchto médií jsou reklamě přizpůsobovány a vysílání upravováno tak, aby se hodilo k reklamě. Vysílání má přilákat co nejvíce diváků, které reklama osloví. To platí především pro komerční média. Reklama míří na cílovou skupinu diváků. Konkrétní reklama je zařazována do typově vhodných pořadů a do správného dne, hodiny a ročního období tak, aby oslovila správnou část populace. Z tohoto důvodu se provádějí průzkumy sledovanosti. Televizní reklama oslovuje nejvíce důchodce a ženy na mateřské dovolené. Nejvhodnější je pro rychloobratové zboží, např. jogurty nebo prací

prostředky. Těžko se oslovují mladí a majetní lidé. Velmi ošemetná je reklama, která zaujme děti.<sup>29</sup> Děti a především mládež jsou velmi důležitou cílovou skupinou mediální reklamy. Zaměřují se především na reklamu zboží úměrně svému věku, jako jsou hračky, populární hudba nebo oblíbené cukrovinky a potraviny. Reklamy na další zboží mohou měnit jejich vzorce chování do budoucnosti a to tak, že se na ně zaměří, až budou sami ekonomicky aktivními.

### 3 Děti a mládež

Děti a mládež jsou zvláštní skupinou uživatelů médií. Mají úměrně svému věku omezené vědomosti a schopnosti vnímat a vyhodnotit získané informace. Na začátku svého života vnímají pouze základní životní potřeby, poznávají své nejbližší a zkoumají okolí. Jejich náhled na dění okolo nich se postupně vyvíjí v závislosti na jejich rozumové vyspělosti. Jsou snadno ovlivnitelní získávanými informacemi. Dříve měly děti a mládež velmi omezený přístup k informacím. Doma měly dovoleno sledovat jen pořady zvolené rodiči, stýkaly se s vybranými lidmi, především rodinnými známými a dozvěděly se jen cenzurované informace. Dnes jsou sice děti v bezpečí domova, ale s téměř neomezeným přístupem k elektronickým médiím a tudíž i k jakýmkoliv informacím, kterými jsou ovlivňovány.

Podle § 2 odst. 1 zákona č. 359/1999 Sb., o sociálně-právní ochraně dětí, v platném znění, se pro účely tohoto zákona dítětem rozumí nezletilá osoba. Podle čl. 1 sdělení č. 104/1991 Sb., o Úmluvě o právech dítěte, se pro účely této úmluvy dítětem rozumí každá lidská bytost, mladší osmnácti let, pokud podle právního řádu, jenž se na dítě vztahuje, není zletilosti dosaženo dříve. V zákoně č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění, není vysvětlen pojem dítě. V § 30 odst. 1 tohoto zákona je uvedeno, že plně svéprávným se člověk stává zletilostí. Zletilosti se nabývá dovršením osmnáctého roku věku. Podle odst. 2 se před nabytím zletilosti plně svéprávnosti nabývá přiznáním svéprávnosti, nebo uzavřením manželství. Svéprávnost nabytá uzavřením manželství se neztrácí ani zánikem manželství, ani prohlášením manželství za neplatné. Není-li zákonem č. 218/2003 Sb., o odpovědnosti mládeže za protiprávní činy a o soudnictví ve věcech mládeže a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, stanoveno jinak, pak se rozumí podle § 2 odst. 1 písm. a) mládeží děti a mladiství, podle písm. b) dítětem mladším patnácti let, ten, kdo v době

---

<sup>29</sup> MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 63-65 s. Institut mediální komunikace. ISBN 80-7220-157-3.

spáchání činu jinak trestného nedovrší patnáctý rok věku, podle písm. c) mladistvým ten, kdo v době spáchání provinění dovrší patnáctý rok a nepřekročí osmnáctý rok svého věku.

Podle Marie Vágnerové dělíme období dětství na prenatální období, novorozenecké období, kojenecký věk, batolecí věk, předškolní věk, školní věk a dále na období pubescence a adolescence.

Prenatální období (vývoj lidského plodu) trvá 9 kalendářních měsíců. Plod je již ve svém raném stádiu schopen nejjednodušších forem učení. „*Dovede diferencovaně reagovat na různé smyslové podněty, především taktilně-kinestetické a sluchové.*“ Mezi matkou a plodem dochází ke komunikaci různého charakteru.

Novorozenecké období trvá přibližně 1 měsíc od narození dítěte, je dobou přizpůsobení se na nové podmínky. Novorozenec umí základní reflexy, má vrozené způsoby chování a je schopen se učit na základě nových podnětů v rámci sociální interakce.

Kojenecký věk (nepřesné označení pro první rok života) je fází vnímání, otevřenosti a získávání důvěry k okolnímu světu. Velmi významná je potřeba stimulace a s ní související potřeba učení, získávání zkušeností a to zejména od rodičů s ohledem na aktuální možnosti dítěte.

Batolecí věk je doba od 1 roku do 3 let věku dítěte. Během této doby dochází k výraznému rozvoji osobnosti dítěte, které je samostatnější a aktivnější. Dochází k určitému osamostatňování, tzv. první emancipaci, což je podmínkou dalšího vývoje. Rozvíjí se komunikace dítěte, učí se mluvit a chovat napodobováním a to ve většině případů napodobováním rodičů.

Za předškolní věk je označováno období od 3 do 6 let nebo do nástupu do školy. V tomto období dítě navazuje kontakt s vrstevníky, postupně uvolňuje rodinnou vazbu, osvojuje si běžné normy chování a přijatelnou úroveň komunikace, ale přesto je ve svém myšlení stále naivní. Dítě se učí soupeřit i spolupracovat.

Školní věk je období přibližně od 6 do 15 let věku dítěte. Nástupem do školy začíná nová důležitá životní fáze. Roli školáka si dítě nemůže vybrat samo. Stává se jím automaticky v určitém věku a jemu odpovídající vývojové úrovni.

Školní věk dělíme následovně:

1. Raný školní věk, který trvá od nástupu do školy, tj. přibližně od 6–7 let do 8–9 let. Charakteristická pro tento věk je změna životní situace dítěte a změny vývojové projevující se převážně v souvislosti se školou.
2. Střední školní věk navazuje na raný školní věk a trvá od 8–9 let do 11–12 let, tj. do doby, kdy dítě přechází na 2. stupeň základní školy a začíná dospívat. Děti procházejí proměnou sociální a biologickou. Toto období je přípravou na dobu dospívání.
3. Starší školní věk navazuje na období středního školního věku a trvá do ukončení základní školy, to znamená přibližně do 15 let. Období staršího školního věku nazýváme pubescence.

Období pubescence je časově vymezeno přibližně mezi 11. a 15. rokem. Věkové rozhraní je u každého dítěte individuální a závisí především na genetice jedince. Pubescence je součástí období dospívání, je označováno jako jeho první fáze a je přechodnou dobou mezi dětstvím a dospíváním, které začíná kolem 11. roku věku a končí ve 20 letech. V tomto období dochází k celkové proměně osobnosti dospívajícího. Nejvíce viditelné jsou tělesné změny, spojené s pohlavním dozráváním a s tím související měnící se postoj vůči sobě samému.

Období adolescence je časově vymezeno přibližně od 15 do 20 let a je označováno jako druhá fáze poměrně dlouhého časového úseku dospívání. Toto období je stejně jako období pubescence individuální a to zejména v oblasti psychické a sociální, výjimečně i somatické. Vstup do fáze adolescence je biologicky ohraničen pohlavním dozráním. Tato doba je však pro dítě dobou celkové proměny, kdy se mění jeho osobnost a sociální pozice. Dospívající člověk zastává nové role s vyšší sociální prestiží. Stává se rovnoprávný ve vztahu k rodině, vztah s rodiči se postupně stabilizuje a uklidňuje. Jsou pro něho velmi důležití vrstevníci a partnerské vztahy. Adolescenti se i nadále připravují na své budoucí povolání, kam na konci tohoto období mnozí z nich nastupují.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. 1. vydání. Praha: Portál, 2000. 22-231 s. ISBN 80-7178-308-0.

## 4 Vliv médií na děti a mládež

Média jsou v dnešní době neodmyslitelně spjata s trávením volného času a dalo by se říci, že veškerého času, dětí a mládeže. Pouze spánkem stráví děti a mládež více času než s médii. Konzumace médií tak na ně má velký jak pozitivní tak i negativní vliv. Média mohou působit na jejich psychický i fyzický vývoj. Ovlivňují např. vzorce chování nebo držení těla dětí a mládeže. „*Usínají s iPodem v uších a vstávají s pohledem upřeným na displeji mobilního telefonu, kde kontrolují příchozí zprávy od svých kamarádů a kamarádek. Snídají za doprovodu rozhlasového vysílání, cestou do školy poslouchají hudbu, během výuky a o přestávkách posílají textové zprávy, po návratu domů si zapínají počítač a surfují po internetu, posléze přejdou k televizi a před spaním zase ke svému iPodu. Chatují, sledují, konzumují, poslouchají, tweetují, vytváří, sdílejí a komunikují prakticky po celý den. Jsou s médii neustále, konzumují prakticky po celý den. Jsou s médii neustále, konzumují je s velkým gustem a pokud možno více médií najednou. Mediální generace, síťová generace, elektronická generace, digitální generace, digitální domorodci.*“<sup>31</sup>

Podle výsledků výzkumů tráví děti v Británii ve věku 5 – 15 let denně sledováním televize, surfováním po internetu, hraním počítačových her a poslechem rádia v průměru 6 hodin, nejstarší část z nich (12 – 15 let) pak dokonce 7,5 hodiny denně (OFCOM 2012). Ve Spojených státech jsou údaje podobné, děti ve věku od 8-18 let tráví denně konzumací médií v průměru 7 hodin a 38 minut, děti ve věku 11-14 let ještě o hodinu víc (RIDEOUT, FOEHR, ROBERTS 2010). V České republice, jak ukazuje výzkum společnosti MEDIARESEARCH z roku 2012, stráví děti s médii méně času. Ve věku 4 - 14 let čtyři hodiny denně, 10. – 14. leté děti pět hodin denně. Kromě času stráveného s médii došlo k nárůstu intenzity mediální konzumace. Děti a mládež konzumují více médií najednou, např. sledují televizi a současně čtou, surfují po internetu a současně poslouchají rádio. Podle amerických výzkumů konzumují děti více médií najednou až třetinu času, který médiím věnují (RIDEOUT, FOEHR, ROBERTS 2010).<sup>32</sup>

Vliv elektronických médií na děti a mládež v České republice je velký. Jak už bylo řečeno výše, média patří neodmyslitelně k volnému času mládeže. Důležité

---

<sup>31</sup> JIRÁK, J. a kol. *Média pod lupou: (mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání)*. 1. vydání Praha: Powerprint, 2013. 33 s. ISBN 978-80-87415-70-2.

<sup>32</sup> JIRÁK, J. a kol. *Média pod lupou: (mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání)*. 1. vydání. Praha: Powerprint, 2013. 35, 36 s. ISBN 978-80-87415-70-2.

je pochopit, že jakákoliv i neplánovaná zkušenost s masmédií je podstatnou složkou volného času u našich nejmladších (Internet je statisticky na 2. místě za sledováním televize). V roce 2003 trávila mládež mezi 10 – 18 roky věku 120 minut denně sledováním televize. Asi 11 % tohoto času tvoří reklama. 37 % světové populace jsou lidé mladší 18 let a 80 % domácností na světě má televizor.<sup>33</sup>

Ještě se vrátíme k tisku. Komplikovanost jeho kódu staví všechny malé děti mimo prostor komunikace prostřednictvím tištěných médií. Vzniklo tak místo, kde dospělí mají možnost vzájemné komunikace, aniž by je malé děti poslouchaly. Prostřednictvím knih dospělí komunikují o věcech, které malé děti nemají slyšet. K tomu, aby mohl člověk číst, musí se tomu naučit. Tuto schopnost mají až starší děti a proto mohou rodiče kontrolovat informace, jaké se k malým dětem prostřednictvím tisku dostanou. Starší děti, podle své rozumové vyspělosti, dokáží vstřebat informace pouze tomu úměrné. Děti musí nejprve číst a porozumět dětským knihám a až po té mohou číst a porozumět komplikovaným knihám pro dospělé. Prostřednictvím tisku je tak možné děti různého věku izolovat od různých informačních světů.<sup>34</sup>

Pravidelnými uživateli médií se v dnešní době stávají čím dál tím mladší děti. Média zastávají v rodinách s malými dětmi čím dál větší roli, stávají se součástí i těch nejmenších dětí. Nejsou výjimkou videa pro měsíční kojence. Počítačové hry mohou hrát děti v devíti měsících a vybrané televizní pořady jsou určeny pro děti od jednoho roku. Stále více pořadů v televizi, videí, webových stránek, počítačových her, videoher a interaktivních televizních hraček se vymýšlí kojencům, batolatům a předškolákům. Rodiče vnímají moderní média za dobrého pomocníka při zvládnání denního chodu domácnosti. Televize děti zklidní, odmění nebo slouží jako motivace k lepšímu chování. Počítačové programy a mnohé televizní pořady děti i vzdělávají.<sup>35</sup>

Vědci zjistili, že v průběhu vývoje procesu chápání ve vztahu ke sledování médií, děti rozdílného věku vnímají různé věci. Velmi malé děti nerozliší podstatné události od podružných. Malé děti těžko odliší téma od dopadu, důvod od výsledku a představu od skutečnosti. Vnímání informací dětmi na úrovni dospělých je možné

---

<sup>33</sup> KOPECKÝ, K. *Moderní trendy v elektronické komunikaci*. 1. vydání. Olomouc: HANEX, 2007, 48 s. Sociálně-ekologická edice, sv. 3. ISBN 978-80-85783-78-0.

<sup>34</sup> MEYROWITZ, J. *Všude a nikde: Vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2006. 196 s. ISBN 80-246-0905-3.

<sup>35</sup> JIRÁK, J. a kol. *Média pod lupou: (mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání)*. 1. vydání. Praha: Powerprint, 2013. 38, 39 s. ISBN 978-80-87415-70-2.

v jedenácti až dvanácti letech jejich věku. To je ale daleko dříve než dosáhnou dospělosti.<sup>36</sup>

Informační a komunikační technologie jsou dětmi vnímány jako prostředek pro potlačení nudy, pro pobavení, pro možnost navázání virtuálního sociálního kontaktu nejen s vrstevníky. Vliv médií lze typicky rozdělit na negativní a pozitivní.

## **4.1 Negativní vliv médií na děti a mládež**

### **4.1.1 Negativní vliv televize**

Děti jsou pro televizi významnou diváckou skupinou. V určitém věkovém rozmezí dosahují absolutních maxim denního sledování televize v rámci celé populace. Negativní důsledky vlivu médií jsou všeobecně známy. Podle Kopeckého je dělíme na dvě oblasti. Viditelné a zřejmé obsahové vlivy, které jsou obsaženy v programech rozhlasu a televize (násilí, sex a krutost) a cílené ovlivňování diváka, kam patří vědomá i podprahová reklama. Nejdůležitějším článkem v mediální výchově dětí jsou rodiče. Oni dětem vyhledávají a doporučují vhodné pořady. Velkou roli zvláště v době dospívání mají vrstevníci a kamarádi, kteří přirozeně ovlivňují názory dětí na televizní pořady, filmy, hudbu, počítačové hry, ale i oblákání. Navzájem se napodobují nebo odlišují anebo mezi sebou soupeří. Zvýšené riziko je rizikový životní styl některých z nich. Dítě snadno podlehne, není si jisto samo sebou, chce jakkoliv dosáhnout dobrého postavení mezi vrstevníky. Je uzákoněna povinnost, že v době od 6 do 22 hodin se do vysílání nesmí zařazovat pořady, které by mohly ohrozit fyzický, psychický a mravní vývoj dětí a mladistvých. Ukládají povinnost předem slovně upozornit u těchto pořadů na nevhodnost pro děti a mládež a označit konkrétní televizní pořad obrazovým symbolem. Tyto povinnosti jsou však plněny pouze minimálně. Věková hranice není ve všech státech Evropy stejná, např. ve Švédsku je 12 let. Celý svět od 70. let 20. století šetří, zda existuje spojitost mezi násilím zprostředkovaným televizním vysíláním a lidskou agresivitou, především dospívajících dětí. Jedna část výzkumníků zastává názor, že nelze prokázat vliv televizního vysílání na lidskou agresivitu. Jedním se zastánců tohoto názoru je žurnalista Adam Suchý (pozn. dnes PhDr. Adam Suchý, klinický psycholog a psychoterapeut, který vystudoval Filozofickou fakultu Univerzity Palackého v Olomouci, nejprve obor žurnalistika, později psychologie), který ve svém

---

<sup>36</sup> MEYROWITZ, J. *Všude a nikde: Vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2006. 197 s. ISBN 80-246-0905-3.



článku „*Vychovává televize agresory?*“ ze dne 15.11.2002 pro server [www.rodina.cz](http://www.rodina.cz) uvádí, že dle některých zastánců tohoto vlivu nelze zajistit dostatečný reprezentativní vzorek pro experimentální skupinu a do hry navíc vstupuje mnohem více proměnných, než kolik je možné ve výzkumech zachytit (dispoziční výbava jedince, učení, motivace, postoje, příslušnost k sociální skupině, vliv výchovy, socioekonomická pozice, předchozí zkušenosti atd.). Druhá část výzkumníků zastává názor, že spojitost mezi sledováním televize a agresivitou dospívajících dětí existuje. Neznámou však zůstává, za jakých podmínek k tomu dochází. Otázkou je zda si pořady obsahující násilí nevybírají především ti, co mají přirozené sklony k agresivnímu chování, které je pak sledovaným násilím podpořeno.<sup>37</sup> Ve výše uvedeném článku je uvedeno „*Nejnovější americká studie zveřejněná v březnovém vydání časopisu Science tvrdí, že nejen sledováním násilných televizních pořadů, ale i sledování televize obecně vede k prokazatelnému nárůstu agresivity.*“ Výsledky zahraničního výzkumu jsou bohužel aplikovatelné i na naši dětskou populaci. Podle údajů pro Českou republiku, třináctileté dítě současnosti vidělo v televizi 52 000 vražd, znásilnění, ozbrojených loupeží a přepadení při sledování televize v průměru 25 hodin za týden, což se považuje za nadměrné sledování televize. Podle nestora antimedialního odboje Pavla Říčana je již 15 hodin týdně před televizní obrazovkou z hlediska duševního zdraví maximum. Děti sledují televizi v průměru 3,5 až 4 hodiny denně. Americká studie sice potvrdila souvislost mezi sledováním televize a agresí, ale ne vztah mezi příčinou a následkem. Na vzrůstající agresii mají vliv další faktory, kterými jsou sociální prostředí, ve kterém dítě vyrůstá, dispozice k agresivnímu chování, věk dítěte, doba po kterou televizi sleduje, pořady obsahující násilí (akční, násilné, horory).<sup>38</sup>

Psycholog Mgr. Jan Vyhnálek ve svém článku „Vliv násilí v médiích na vývoj dětí“ pro [www.rodina.cz](http://www.rodina.cz) uvádí, že „*Výsledky výzkumů dokazují, že růst násilí ve společnosti je z velké části zapříčiněn prezentací násilí dětskému publiku ve filmech a videorecích.*“. Za kritické období, kdy je možné zasáhnout u dětí do vývoje tvořící se osobnosti, se považuje věk mezi 6 - 8 lety. Když si v tomto věku dítě osvojí násilné postoje a názory, je velmi nepravděpodobné, že je někdy změní. Odborníci na tuto problematiku dnes zastávají názor, že agresivní chování je naučené. Děti se učí svému chování pozorováním, napodobováním a hrou. Intenzivně k tomuto jevu dochází

---

<sup>37</sup> KOPECKÝ, K. *Moderní trendy v elektronické komunikaci*. 1. vydání. Olomouc: HANEX, 2007, 49-51 s. Sociálně-ekologická edice, sv. 3. ISBN 978-80-85783-78-0.

<sup>38</sup> SUCHÝ, A. *Vychovává televize agresory?* [online]. Praha : Rodina.cz každodenník o dětech a rodičích, 2002 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.rodina.cz/clanek2844.htm>>.

zejména při hraní počítačových her, kde je dítě v bezpečí, všechno je pouze „jako“. Chování dětí se po té může stát automatické bez vědomé kontroly v reálné situaci. Tyto děti vnímají svět zkresleně, plný nebezpečí a násilí a jsou osamocené. V takto vnímaném světě neexistuje láska a opravdové přátelství. Naučené chování se většinou nemění po osmém roku věku dítěte. Takto malé dítě není schopné rozlišovat mezi realitou a fikcí, proto je snadno ovlivnitelné tím co vidí. Rizikovými jsou pořady, kde je násilí podáno humornou formou nebo kde jsou zlí hrdinové zobrazeni jako líbivé animované postavy, jako tomu bývá v pořadech pro děti. Autor článku se zabývá otázkou, co je možné dělat pro to, aby násilí v médiích vývoj dětí negativně neovlivňovalo. Především pozorná přítomnost dospělého, který ví, co dítě sleduje, kolik času před televizí nebo monitorem počítače stráví. Dospělí by měli věnovat více času hře s dětmi, povídání a zamyšlení se s nimi.<sup>39</sup>

Když budeme hodnotit vliv médií, musíme brát ohled na skutečnost, že napodobování nějakého chování je základem učení dětí a zejména děti předškolního věku jsou k tomuto velmi náchylné. Jedná se o přirozenou vlastnost každého mládeže. Podle údajů z roku 2000 patří děti a především mládež k významným posluchačům rádia. Poslouchají zejména menší komerční hudební stanice. Nesmíme opomenout ani televizi. I tam tvoří děti významnou diváckou skupinu. Svého maxima dosáhla sledovanost televize dětmi např. v Mexiku v roce 1997, od té doby je zaznamenán pokles sledovanosti – na konci 90. let až o 11% za rok. Přesto jsou tyto hodnoty v mladších věkových skupinách stále vysoké. Stále více dětí, které si mohou vybrat mezi televizí a počítačem, dává přednost počítači. Zdravotní rizika zůstávají stejná nebo jsou vyšší s ohledem na kvalitu monitorů, psychologická rizika jsou závislá na sledovaných pořadech na internetu, kde jsou dostupnější než v televizi a na hrách, kterým se děti věnují. I přes tato rizika je čas strávený u počítače aktivnější než u televize.

Podle německého mediálního experta H. D. Ulfy Stötzela je úplná absence sledování televize pro vývoj dítěte nebezpečná, protože nemá povědomí o důležité součásti světa, do něhož vstupuje. Už od mateřské školky si děti povídají o televizním pořadu, který předešlý den viděli. Dítě, které nezná žádné pořady, nemá přístup k televiznímu vysílání, se může cítit vyčleněné z kolektivu. Nemusí být vždy pravidlem, že je nutné vidět každý pořad, ale alespoň nějaký ano. Především pro školáky, někdy

---

<sup>39</sup> VYHNÁLEK, J. *Vliv násilí v médiích na vývoj dětí* [online]. Praha : Rodina.cz každodenník o dětech a rodičích, 2005 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z WWW: < <https://www.rodina.cz/clanek4514.htm>>.

i malé děti, může být vhodně zvolený pořad určitým odreagováním a relaxací po náročném dni. Malým dětem ve věku od 1 do 3 let vadí prudké zvraty, násilné střihy, agresivní hudba. Naopak pozitivně vnímají opakování pozitivních momentů, mazlení se dětských postaviček navzájem i s dospělými postavami. Příkladem takového pořadu je britský pořad Teletubies, který byl realizován ve spolupráci s dětskými psychology a pedagogy.

I u dospívající mládeže klesá sledovanost televize a navyšuje se čas strávený s přáteli u společných akcí a studií. Televize i přesto zůstává společným a častým tématem. Neobvyklým není ani společný čas strávený hrou počítačových her. Obecně lze říci, že vliv televize na psychiku mladistvých je větší v případě, že mají méně dřívějších znalostí a zkušeností a nemají zažité hodnotové a morální postoje. To vede k většímu negativnímu ovlivnění dětí a mládeže. Způsobuje to především dětská zvědavost a vnímavost, nezralost dětské psychiky (zlo ve vyprávění nebo čteném příběhu si dítě představí úměrně svému věku, násilí na obrazovce vidí a v tom tkví jeho nebezpečí), neschopnost dítěte odlišit realitu od zobrazení a tím získat odstup od děje, zobrazení návodu k násilí jakéhokoliv druhu, hluboké až trvalé zažití téměř trvalých vzorců jednání. Podle názorů dětských lékařů a lidí, kteří s mládeží pracují, se na dětském násilí a krutosti podílí násilí a krutost v médiích. Mládež pozbývá schopnosti rozlišit skutečnost od fikce. Americká psychologická asociace zjistila, že průměrný patnáctiletý Američan viděl na obrazovce přibližně 6000 vražd a 100000 jiných činů obsahujících násilí, patnáctiletý Mexičan 7500 zločinů. Ve škole strávili méně času než před televizní obrazovkou.

Veřejná diskuse o problému mediálního násilí v České republice dosáhla větších rozměrů po roce 1997. Nejdůležitější otázkou je, jestli má zobrazování násilných činů v různých televizních pořadech nějaký vliv a jaký. Násilné scény jsou v pořadech časté, jsou divácky populární, vnímáme je jako senzaci. V minulosti to však byla otázka přežití, proto jsme předurčení k tomu, abychom si vysílané situace pamatovali. 70 % vysílaného násilí je obsaženo v televizních hrách a filmech, 20 % obsahují dětské pořady a nezanedbatelné množství je obsaženo v podobě reálného násilí ve zpravodajství. Násilí, které je vysíláno, je většinou nepotrestáno, nejsou vidět napáchané škody ani jiné následky. Hrdinové jsou „neprůstřelní a nerozbitní nebo se opraví“. Dětský divák následkem takto prezentovaného násilí ztrácí citlivost k jeho následkům. Někteří diváci si myslí, že násilí má u druhých úspěch, další mají obavy z útoku. Důsledkem může být nárůst násilného chování a to buď agrese nebo násilné

obranu. Faktory, které podle současného stavu poznání přispívají k ovlivnění skupiny dětí vysílaným násilím, jsou následující:

- důvodem k televiznímu násilí jsou ve většině případů negativní motivy, např. peníze, ve prospěch dobré věci minimálně
- intenzivně sledované násilí a tragédie se stávají všedními a stávají se normou, což vede ke ztrátě citu a hodnot
- děti ztrácejí schopnost rozlišit obraz od reality, těžko odhadnou míru přehánění a stylizace a to i v animovaných seriálech. Nevědí, že hrdina je pouze člověk, který má i své strachy a bojí se násilí.
- chybějící zobrazení skutečných zdravotních a jiných následků páchaného násilí, především vůči člověku, vede k jejich podcenění
- chybějící zobrazení právních důsledků pro pachatele násilí navozuje pocit beztrestnosti a vede k oslabení mravního a právního vědomí
- zobrazení násilí slouží jako návod a vede k podcenění následků a dojmu beztrestnosti.

Sledování televize může přinášet i některá specifická zdravotní rizika. Na další možná rizika upozornil případ hospitalizace 600 dětí a mládeže z Japonska s nervovými záchvaty po sledování grotesky americké produkce. Josef Musil k tomu uvádí, že *„Neurofyzilogická studie není dokončena, ale zdá se, že některé moderní filmové prostředky (např. videoklip) zdaleka nejsou bezpečné pro všechny malé diváky bez ohledu na morální postoje, styl výchovy atp., protože jde v podstatě o fyziologická rizika procesu vnímání. Jistý rytmus série velmi krátkých záběrů může u některých jedinců vyvolat až patologické mozkové stavy podobné epileptickému záchvatu.“*

Některé výzkumy se zaměřují na vliv televize u dětí, které čtou knihy. Nejvíce čtou paradoxně děti, které mají málo času, věnují se sportu, hudbě, výtvarnému umění nebo jiným koníčkům. Přednost knize před pasivním sledováním televize dávají aktivní lidé - děti i dospělí. Ze zkušeností víme, že dítě školou povinné přestane číst, pokud sleduje televizi déle než 1,5 hodin denně. Následkem toho složitěji dosahuje vyššího vzdělání. Bylo zjištěno, že pravidelnými čtenáři je 79 % vysokoškoláků, 65 % středoškoláků a pouze 53% lidí, kteří dosáhli pouze základního vzdělání. Jak už bylo

řečeno, některé návyky se získávají výlučně v dětství. Jedním z nich je i návyk čtenářský, který má vypovídající hodnotu o tom, jakých studijních výsledků dosahují čtenáři a ti kteří nečtou. Ukazuje se, že pravidelné sledování televize v dětství se stává vzorcem jednání, který lze v dospělosti jen velmi těžko měnit. Americká pediatrická akademie vydala ve spojení se sledováním televize jasný pokyn „*Pediatři by měli doporučovat rodičům, aby nenechávali své děti sledovat televizi více než 1-2 hodiny denně.*“<sup>40</sup>

Děti a mládež nacházejí v komplikovaném systému televizní reality odpovědi na své otázky, které chtějí. Snazší je to pro ty, kterým otázky nevysvětlí a neodpoví jim na ně, jejich rodiče a nejbližší. Pro rodiče a nejbližší je často těžké soupeřit s obrazovkou a porazit její přesvědčení. Získané odpovědi, normy a hodnoty z televize přijímají mladí, aniž by přemýšleli nad tím, zda je to pravda, nepřemýšlí nad jejich smyslem. Toto chování je typické předpubertální a pubertální období. Tímto způsobem se „mediální morálka“ nejčastěji dostává do společnosti. „*Pokud Arthur Schopenhauer prohlásil, že nadměrná četba škodí, protože člověk pouze přejímá názory jiných lidí a ztrácí tak schopnost vytvořit si názor vlastní, o nadměrném sledování televize to platí stonásobně.*“ Televize sjednocuje názory lidí a jejich vlastní vyvrací a zároveň jim sugeruje své vlastní modely. Diváka odvrací od poznání sebe samého. Divák nehledá svoji výjimečnost, ale hledá odlišnost od sugerovaného modelu. Divák už není výjimečný, protože sugerovaný model vidí a přebírá dalších milion diváků. „*Baudrillard tento systém vytváření televizních modelů výstižně nazval monopolem na produkci rozdílů. „Bud’ sám sebou“ tu znamená „bud’ jako ostatní“.* Projevuje se zde ohromná síla televize, coby hromadného sdělovacího prostředku, kdy televize není masami jen vnímána, ale zároveň lidi v masy proměňuje.“<sup>41</sup>

Sledování televize má v dnešní době spíše negativní vliv na vývoj dětí. Sledováním televize děti přicházejí o čas, který by mohly trávit hrou, vymýšlením fiktivních životních rolí a přátel, čímž by u nich docházelo k rozvoji kreativity a psychiky. Děti, které často sledují televizi, se méně věnují tvůrčím činnostem a méně si hrají se svými vrstevníky. Mnoho pořadů je věnováno zábavnému vzdělávání dětí, ale děti dávají přednost pořadům, které svým obsahem pro ně nejsou určeny. Pokud

---

<sup>40</sup> MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 96-105, 116, 117 s. Institut mediální komunikace. ISBN 80-7220-157-3.

<sup>41</sup> VLASTNÍK, J. *Televizní násilí a zákon: Vliv televizního násilí na kriminalitu dětí a mládeže a jeho zákonná úprava*. 1. vydání. Olomouc: Votobia, 2005. 37, 39 s. ISBN 80-7220-245-6.

tedy rodiče nekontrolují, co děti v televizi sledují, může u nich docházet k narušení správného psychického vývoje.

#### **4.1.2 Negativní vliv internetu**

Přestože užívání internetu přináší jeho uživatelům, v našem případě dětem, mnohá pozitiva, má mnoho negativních stránek. Aniž by si to děti uvědomily, věnují internetu mnoho času, čímž jsou některé z nich odtrženy od reality. Takové děti mohou mít problém se začleněním se mezi své vrstevníky nebo s verbální či sociální komunikací. Vlivem užívání internetu děti dnes nemají zájem číst knihy, které jim připadají málo akční. Mají problém s navazováním reálných vztahů, protože v prostředí internetu mají své skupiny, kde nedochází k bezprostředním konfrontacím. Někteří těžko vnímají rozdíly mezi fikcí a realitou. Informace, které prostřednictvím internetu dostávají, nedokáží pochopit, jsou pouhými příjemci informací. A máme tady počítačové hry. Pohltí své hráče tak, že se ke hře stále vracejí, aby nepřišli o to či ono nebo něco získali. Na hrách tím vznikají závislosti. Velkým problémem se proto stal i fyzický vývoj dětí, které tráví mnoho hodin před monitorem počítače. Potýkají se s nesprávným vývojem páteře a tudíž se špatným držením těla, špatně vidí, trpí nadváhou až obezitou a z toho, že mají málo pohybu a u počítače mnohdy ani neví kolik a co vlastně jedí.

Z hlediska bezpečnosti je v posledních letech rizikem internetu kyberšikana, kyberstalking, kybergrooming a sexting, což souvisí s vývojem médií (velké a oblíbené sociální sítě vznikají až po roce 2000) a jejich masivním rozšířením mezi děti a mládež.

Kyberšikana (cyberbullying) je termín pro zneužívání informačních a komunikačních technologií, především internetu a mobilních telefonů, s úmyslem ublížit nějaké osobě. S kyberšikanou se často setkáváme ve školách a má různé formy. Může docházet ke zneužívání osobních a důvěrných informací dětí (textových zpráv, obrázků nebo videí), které některý ze spolužáků úmyslně zveřejní na internetu. Kyberšikanou je dále založení falešného profilu jiné osoby na sociálních sítích a zaplnění tohoto profilu obsahem, který danou osobu poškozují či ponižuje. Kyberšikana se mnohdy prolíná s klasickou šikanou, kdy si útočník reálné projevy šikany natáčí prostřednictvím mobilního telefonu a poté je zveřejňuje na internet, aby svou oběť ještě více poškodil.

Kyberstalking znamená kybernetické pronásledování. Jde o opakované, cílevědomé, úmyslné, zlovolné a nebezpečné pronásledování a obtěžování jiných osob, které je pácháno například prostřednictvím SMS zpráv, telefonních hovorů, emailů, zpráv na chatu nebo také posíláním spamů a počítačových virů.

Kybergrooming je nebezpečný druh psychické manipulace směřovaný na děti prostřednictvím internetu či mobilního telefonu. Manipulátor se snaží u dětí získat falešnou důvěru a přesvědčit je, aby se s ním osobně setkaly za účelem sexuálního obtěžování oběti.

Sexting je označení pro vědomé a dobrovolné rozesílání textových zpráv, fotografií či videí se sexuálním obsahem. Takové jednání umožňuje potenciálním útočníkům možnost k vydírání oběti, např. zveřejněním záznamu na internetu. Sextingem je podporováno nezákonné šíření pornografie dětí a mladistvých.

Dětská pornografie je určitá forma znázornění sexuálních motivů či aktivit, kde sexuálním objektem je dítě. Znázornění může mít různé formy fotografií či videozáznamů. Šířiteli dětské pornografie mohou být i samotné děti. Výrobu a jiné nakládání s dětskou pornografií, zneužití dítěte k výrobě pornografie, účast na pornografickém představení, ve kterém účinkuje dítě a navazování nedovolených kontaktů s dítětem český právní systém zakazuje. Podle zákona č. 40/2009 Sb., trestní zákoník, ve znění pozdějších předpisů, ten, kdo tak činí, naplní skutkovou podstatu trestného činu a bude potrestán dle příslušného ustanovení tohoto zákona. „*Ve skutkových podstatách TČ šíření pornografie (§ 191), výroby a jiného nakládání s dětskou pornografií (§ 192) a zneužití dítěte k výrobě pornografie (§ 193) jsou v návaznosti na mezinárodní dokumenty upraveny trestní sazby tak, aby zajišťovaly účinný postih výroby a šíření dětské pornografie. Je umožněn přísnější postih šíření pornografie v rámci organizovaných skupin, dále její šíření prostřednictvím veřejně přístupné počítačové sítě (zejména internet) nebo jiným podobně účinným způsobem. V samostatných skutkových podstatách pak byla upravena výroba a jiné nakládání s dětskou pornografií a zneužití dítěte k výrobě pornografie.*“<sup>42</sup>

Jinými rizikovými projevy užívání internetu dětí a mládeže může být závislost na internetu (netholismus), nakládání s osobními údaji na sociálních sítích či šíření falešných a poplašných zpráv (hoaxů).

---

<sup>42</sup> Svatoš, R. *Kriminologie*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2012. 290 s. ISBN 978-80-7380-389-6.

Za další negativní vliv médií můžeme svým způsobem považovat vliv e-komunikace. Jazyk v e-komunikaci je velmi zvláštní a tím, že jeho uživatelé jsou nižšího věku a mnohdy anonymní, dochází k četným gramatickým a stylistickým chybám, zkomolením a neobvyklým užitím jazykových prostředků. „*V jazyce elektronické komunikace lze sledovat:*

1. *syntézu mluveného a psaného slova,*
2. *vynechání diakritiky,*
3. *užívání akronymů (zkratek),*
4. *časté používání slangových výrazů,*
5. *narušenou gramatickou stavbu vět,*
6. *krátké, často neukončené věty,*
7. *narušení pořádku slov ve větě,*
8. *časté protahování samohlásek (Nazdaar, heeeč),*
9. *používání nových tvarů slov, často zkomolenin,*
10.  *vkládání různých znaků, emotikonů, akronymů,*
11. *časté míchání angličtiny a češtiny.*

*Tyto trendy lze sledovat jak v synchronní (chat), tak asynchronní (diskusní fóra) komunikaci.*“<sup>43</sup>

S výše uvedenou e-komunikací souvisí i psané písmo. Zhoršující se psaný projev dětí vedl k vytvoření nového moderního písma Comenia script, jehož autorkou je Radana Lencová. Comenia script je moderní, jednoduché a praktické písmo, které využívá jednoduché tvary písma tiskacího, různé sklony a napojení. Bylo pilotně ověřováno v roce 2010 ve 33 vybraných základních školách u žáků 1. a 2. tříd ve dvouletém projektu. Vyhovuje individuálním potřebám každého žáka včetně dysgrafiků, leváků či různě handicapovaných. Jeho používání je vhodné pro žáky, kteří přišli z ciziny a český jazyk není jejich rodným jazykem. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy doporučuje Comenia script zařadit jako alternativní písmo k běžně

---

<sup>43</sup> KOPECKÝ, K. *Moderní trendy v elektronické komunikaci*. 1. vydání. Olomouc: HANEX, 2007, 59 s. Sociálně-ekologická edice, sv. 3. ISBN 978-80-85783-78-0.



užívané psací abecedě. Výuka může probíhat pouze se souhlasem rodičů s upozorněním na možný problém při přechodu na jinou školu.<sup>44</sup>

Negativní vlivy informačních a komunikačních technologií na děti a mládež můžeme následovně shrnout:

- Spolu s internetem dávají možnost jednoduchého vyhledání informace, čímž dochází k tomu, že informace je mnohdy pouze převzata, aniž by byla zkoumána, vyhodnocena a pochopena.
- Pohlcují nekontrolovaně čas svých uživatelů, např. hraním počítačových her, kteří nevnímají ani čas ani svět kolem sebe.
- Uživatelé si na nich mohou vypěstovat závislost.
- Jsou příčinou problémů se sociální a verbální komunikací.
- Nerozvíjení u svých uživatelů, kteří mohou mezi sebou tvořit virtuální skupiny s vrstevníky sociální inteligenci.
- Působí negativně na fyzický vývoj dětí a mládeže, trpí nadváhou až obezitou, špatným držením těla, bolestmi hlavy nebo zhoršeným zrakem.
- Mohou být zneužity pro kyberšikanu.

## **4.2 Pozitivní vliv médií na děti a mládež**

### **4.2.1 Pozitivní vliv televize**

Podle Meyrowitze mají i dnes rodiče kontrolu nad každodenním životem rodiny, ale už nejsou jediným zdrojem všech dětských zkušeností. Děti, které sledují televizi, vidí všechno i z jiného úhlu, z vnějšku. Mohou hodnotit a recenzovat rodinné zvyklosti, smýšlení, případně náboženské rituály. V minulosti, kdy nebyla televize všem dostupná, mohli rodiče více ovlivnit výchovu svých dětí, mluvili s nimi, četli jim a to pouze to co považovali za správné. Dnes mají rodiče velkého protivníka v médiích, která

---

<sup>44</sup> *Comenia script jako alternativní písmo pro školáky* [online]. Praha : Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2012 [cit. 2020—03-18]. Dostupné z WWW: <  
<http://www.msmt.cz/ministerstvo/novinar/comenia-script-jako-alternativni-pismo-pro-skolaky?highlightWords=comenia+script> >.

prostřednictvím informací, přinášejí jiný pohled na svět a rodiče nad nimi mají pouze omezenou kontrolu. Dnešní rodina je proto jiná než ta dřívější bez vlivu nebo s omezeným vlivem médií. Vliv rodiny je však i dnes zřejmý, rozdíly jsou ve společenském zařazení, náboženském vyznání a národnosti. Rodina ve vztahu k dětem dnes už nemá všemocný informační vliv.<sup>45</sup>

Televize svým způsobem efektivně podněcuje děti a mládež k tvůrčímu myšlení. Aby dítě mohlo sledovat televizi, nemusí umět číst, tak jako je tomu u knih. Číst se děti učí v raném školním věku, tj. mezi šestým až sedmým rokem věku. Ty zdatnější umí číst již ve věku předškolním, ale většinou ne tak dobře, aby mohly číst knihu. Televize i pro ty nejmenší přibližně od dvou let věku přináší různé vzdělávací pořady a zábavné pořady se zajímavými informacemi, kterými jsou např. „Učíme se s Noddym“ (Seriál. Pojďme si hrát s anglickými slovíčky! Jazykový kurz pro nejmenší.), „Ábécédé s Michalem“ (Ani nevíme jak, a už umíme nová písmena abecedy.), „Kouzelná školka“ (Pohádky a povídky pro nejmenší k podívání. I nejmenší diváci mají nárok na svůj pořad! Krátké pohádky proložené zajímavými informacemi jsou pro ně ten nejlepší vstup do televizního světa.), „Draci v hrnci“ (Polévka je grunt, kdo jí nejí, bude špunt! Tak se pojďte podívat, jak jí vaří Oskar a jeho kouzelní dračí kamarádi, a dozvíte se spoustu tipů, jak chutně a také zdravě vařit.) nebo „Rytmix“ (Taneční minuty s Kubou, Míšou a Patrickem aneb Vstávat a tančit!). Kromě těchto pořadů se setkáme s pohádkami, které dětem ukazují jak mít někoho rád, jak důležitá je rodina, přibližují svět zvířat. Televizní pořady jsou pro děti takovými vzorci chování, podle kterých se děti učí postavit se k různým společenským a životním situacím.

#### **4.2.2 Pozitivní vliv internetu**

Prostřednictvím internetu můžeme využívat celou řadu pozitiv. Můžeme jeho prostřednictvím např. jednodušeji a rychleji komunikovat, přináší nám zábavu, vzdělání, nabídku pracovních příležitostí, máme možnost poznávat celý svět, dává nám prostor a nástroje pro seberealizaci.

Abychom chápali funkci masmédií, je podstatné vidět rozdíl mezi informacemi, vzděláním a výchovou. Informace jsou předstupeň vědění a vedou k informovanosti. Vzdělání je systém informací vedoucích k utříděnému poznání – vzdělanosti. Výchova je cestou k moudrosti a navíc a v první řadě je motivační. Nejvyšším cílem

---

<sup>45</sup> MEYROWITZ, J. *Všude a nikde: Vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2006. 196 s. ISBN 80-246-0905-3.

informovanosti, vzdělání a výchovy je porozumění, k jehož dosažení je třeba intelekt, motivace a přístup k informacím, jehož je dosaženo především elektronickými médii.

Internet v současném pojetí poskytuje svým uživatelům spoustu zábavy a děti se tímto způsobem snaží vyplnit svůj volný čas. Děti mají před sebou celý svět, aniž by museli vyjít ven a mezi lidi. Získávají mnoho informací, které by pro ně byly jinak nedostupné. Stírá se rozdíl mezi dětstvím a dospělostí. Děti jsou pomyslně dospělé ještě před dosažením plnoletosti. Prostřednictvím internetu mohou komunikovat s vrstevníky na celém světě bez ohledu na vzdálenost mezi nimi nebo s celebrity, což by jinak bylo velmi obtížné. Ve virtuálním světě mohou děti zastávat jakoukoliv roli nebo se podívat bez omezení kam chtějí a to dokonce do nereálných míst.

Mladší děti užívají digitální média pro zábavu a odreagování se, ale i pro učení a získání informací. Starším dětem a dospívajícím navíc pomáhají v hledání vlastní identity, mohou experimentovat, navazují nové intimní vztahy a hledají skupiny, které jim dávají pocit, že někam patří. Současně se tyto děti a dospívající osamostatňují a stávají se nezávisly. Učí se dělat věci podle svého, zažívají dobrodružství bez vědomí rodičů, ale stále z bezpečí domova. Ve virtuálním světě se dospívající snaží vyrovnávat s pocitem zmaru, které proces dospívání často provází.

### **4.3 Krátké srovnání pozitivního a negativního vlivu médií na děti a mládež**

Nelze jednoznačně říct, že užívání elektronických médií má na děti a mládež jednoznačně pozitivní nebo negativní vliv. Důsledek těchto médií je sice výrazný, ale není většinou na lidské chování přímý a shodný pro všechny, kdo média konzumují. Hodně záleží na prostředí, ve kterém děti a mládež vyrůstají a ve kterém se pohybují. Velkou roli má, kromě rodiny, sociální rozvrstvení, způsoby výchovy, povaha školského systému a národní kultury, společenské způsoby regulace médií. Všechny tyto okolnosti ovlivňují, jak budou děti a mládež média přijímat, jak s nimi budou zacházet a jaký smysl pro ně bude mít jejich jednání.

Podle Kamila Kopeckého je dnes podstatné zjistit význam pozitiv a negativ při užívání elektronických médií a vzájemně ho zkoumat. Jsou názory, že u dětí dnes převládají pozitiva před negativy. K základům gramotnosti dnešní společnosti a jejím požadavkům neodmyslitelně patří znalost užívání internetové komunikace a internetu.

Z tohoto důvodu nemůžeme tyto technologie opomíjet, lépe je děti při práci s počítačem usměrňovat a ukázat jim cestu, jak účinně dostupné technologie využívat.<sup>46</sup>

## 5 Mediální výchova

*„ ... v mediální výchově, na rozdíl od ostatních školních předmětů, po dětech chceme, aby zkoumal, jak vědí to, co vědí. V mediální výchově se musí pít po tom, odkud informace a myšlenky přicházejí, a ne přijímat fakt, že tu prostě jsou.“*

*Cary Bazalgette, 1989*

Osobní bezprostřední komunikace mezi lidmi už dlouho není jediným komunikačním prostředkem. Média se stala nedílnou součástí našich životů a jejich prostřednictvím chápeme svět kolem nás takový, jaký je nebo není nebo je jen z části. Informace ze světa zprostředkované médii mohou být kolikrát věrohodnější než skutečnost a pro mnoho lidí může být snazší nebo příjemnější těmto informacím věřit. Není důležité, zda nás mají média bavit, informovat nebo přesvědčit. Důležité pro společnost je pochopit mechanismy provozu médií tak, aby jedinci získali kritický odstup a rozvahu, čehož lze dosáhnou mediálním vzděláváním.

Jak vlastně vysvětlit pojem mediální vzdělávání? Podle Centra pro mediální gramotnost je to přístup ke vzdělávání ve 21. století. Umožňuje přístup, analýzu, vyhodnocení a vytváření mediálních sdělení v různých formách a to od tištěných textů po internet. Mediální vzdělávání je nástrojem k pochopení role médií ve společnosti a k rozvoji schopností pokládání si otázek a sebevyjádření, které jsou pro občanství v demokratické společnosti nepostradatelné. Cílem mediálního vzdělávání není chránit děti před mediálními sděleními tím, že vypneme televizi i počítač, protože tato sdělení jsou dnes všudypřítomná. Je třeba děti naučit kritickému myšlení a samostatnému uvažování.<sup>47</sup>

V dnešní době je otázka vzdělanosti čím dál tím důležitější ve všech oborech lidské činnosti. Školy a ostatní vzdělávací zařízení v závislosti na rozvoji informační společnosti musí do svých učebních plánů zařadit výuku využití toku informací a jeho regulaci. Součástí vzdělání musí být informační technologie a nové nástroje informační

---

<sup>46</sup> KOPECKÝ, K. *Moderní trendy v elektronické komunikaci*. 1. vydání. Olomouc: HANEX, 2007, 79 s. Sociálně-ekologická edice, sv. 3. ISBN 978-80-85783-78-0.

<sup>47</sup> STRACHOTA, K., VALŮCH, J. *Být v obraze: mediální vzdělávání s využitím audiovizuálních prostředků*. 2. vydání. Praha: Člověk v tísni, o.p.s., 2008. 6, 7 s. ISBN 978-80-86961-35-4.

technologie. Počítačová gramotnost a mediální výchova je stejně důležitá jako umět číst, psát a počítat. Cílem mediální výchovy je naučit se zorientovat v médiích, jejich fungování, přijímaných zprávách, umět si vybrat z velké škály informací a zábavy.<sup>48</sup> „*Mediální výchova představuje systematickou snahu zvyšovat společenské povědomí o médiích a zároveň reflektuje potřebu vybavit jednotlivce dovednostmi potřebnými k samostatné tvorbě mediovaných sdělení.*“<sup>49</sup>

Mediální gramotnost je komplex poznatků a dovedností důležitých pro zorientování se v nepřehledné a nesrozumitelné nabídce mediálních produktů současnosti. Obsahuje základní vědomosti o fungování médií (vlivu vlastnictví, legislativě, výrobních postupech, atd.) a o jejich roli ve společnosti, jak v minulosti, tak v současnosti. Nedílnou součástí mediální gramotnosti je poznání mediálních produktů. Je důležité umět rozeznat, jaká sdělení nabízejí, zda jsou sdělení věrohodná a jaký je jejich záměr, který může být i skrytý. Výuka mediální gramotnosti je součástí všeobecného vzdělávání téměř ve všech zemích, kde se setkáváme s masovými médii. Promítá se do oblasti tradičního vzdělávání do předmětů, kterých hlavní náplní je jazyk a jazyková komunikace, příprava k občanství nebo dějepis a v dnešní době je především vyučována jako samostatný předmět a to mediální výchova.

Jako první, ve druhé třetině 17. století, chtěl Jan Ámos Komenský zařadit do výuky čtení novin ve své Škole pansofické. Pokládal noviny za důležitý zdroj živých a aktuálních informací, byl prvním autorem, který se pokusil ozřejmit roli médií ve společnosti. Ve své knize Labyrint světa a ráj srdce připodobňuje novináře, jako šířitele zpráv, k pištcům lákajícím lidi na různé melodie, jednomu příjemné, druhému nikoliv. Mediální výchova se do dnešní podoby dostala po druhé světové válce v poválečném Německu. Běžnou součástí výuky mateřského jazyka bylo čtení novin a rozbory zpráv. Vznikl samostatný obor mediální pedagogika, který kromě rozvíjení metody mediální výchovy, vede vlastní výzkum médií, specializovaný zejména na vliv médií na psychiku a chování dětí a dospívajících. V Americe v 50. a 60. letech 20. století dochází ke komercializaci médií. Nová generace obtížně rozlišuje v televizním vysílání zpravodajskou informaci od reklamy a oběma sdělením přikládá stejnou váhu. Z tohoto důvodu rodiče apelovali na školy, aby se v tomto směru upravila výuka zařazením mediální výchovy. V Evropě se mediální výchova, kromě již

<sup>48</sup> MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 209, 210 s. Institut mediální komunikace. ISBN 80-7220-157-3.

<sup>49</sup> Vyšší odborná škola publicistiky [online]. Praha : 2010 – 2019 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.skolamedii.cz/>>.

zmiňovaného Německa, vyvíjela až v 80. letech, protože ke komercializaci médií zde došlo až na konci 70. let. Dnes je mediální výchova běžnou součástí výuky v téměř všech vyspělých zemích. Oblast mediální výchovy lze podle Mičienka a kolektivu sumarizovat do několika základních bodů:

*„[a] V médiích se svět neodráží jako v zrcadle, sdělení v médiích svět nekopírují, nýbrž jsou výsledkem ustálených výrobních postupů; základními procesy, jež prodělají všechna sdělení přenášená médii, než se dostanou k příjemcům, jsou zjednodušení, zestručnění, vytřídění a podřízení určitému účelu; sdělení v médiích mají různé účely, které nejsou vždy zřejmé na první pohled. To se týká nejen obsahů fiktivních a reklamních, ale i zpravodajství.*

*[b] Příjemci nejsou pasivní masa, nýbrž aktivní uživatelé, kteří si vybírají, co z mediální nabídky použijí. Média sama se ale snaží tento výběr ovlivnit tím, že nabízejí obsahy přijatelné pro velký počet lidí, takže média [alespoň některá] příjemce jako masu vnímají.*

*[c] Média se podílejí na utváření veřejného [politického a kulturního] života, pomáhají zaplnit volný čas a spoluvytvářejí životní styl.*

*[d] Média nabízejí nejrůznější typy obsahů [od zpravodajství přes časopisy po televizní seriál], které mají tendenci se opakovat a vytvářet si vlastní soubor výrazových prostředků, které mají v daném obsahu zvláštní význam.*

*[e] Média jsou sociální institucí svého druhu, mající svou strukturu [systém médií], svůj vývoj [dějiny médií] a svá ustavená pravidla fungování [od zákonných norem po nepsané představy o tom, co je správně].*

*[f] Média jsou výrobní podniky s propracovanou dělbou práce a s orientací na ekonomické přežití, popřípadě tvorbu zisku; podstatou ekonomické existence médií je pohyb na dvojím trhu: čtenářům, posluchačům a divákům prodávají výsledky své práce, inzerentům prodávají svoje čtenáře, posluchače a diváky. Příjmy z reklamy jsou podstatnější součástí příjmů médií, proto se jejich zajištění média primárně podřizují.“*

Naučit se rozumět médiím prostřednictvím mediální výchovy lze dvěma základními postupy, kterými jsou kritická interpretace reálně existujících médií (receptivní postup) a vlastní mediální produkce (produktivní postup). Základním cílem mediální výchovy je rozvíjet mediální gramotnost žáků do takové míry, aby měli

využívání médií co nejvíce pod vlastní kontrolou a mohli mediální nabídku co nejvíce využít. Mediální výchova vychází zejména z metod interaktivní výuky a zahrnuje analýzu textu, práci v malých skupinách, diskusi, strukturovanou diskusi, brainstorming, škálování, hraní rolí a volné psaní.<sup>50</sup>

Podle Kamila Kopecného je nedílnou součástí mediální výchovy kritická práce s informacemi. Nejde jen o to kriticky zhodnotit mediální obsah, ale také umět kriticky vytvořit nejrůznější sdělení. Děti jsou velmi kreativní a to i na internetu. Neuvědomují si však, že jimi vytvořená sdělení se prostřednictvím internetu masově šíří a mohou poškodit je i ostatní. Příkladem mohou být urážlivé diskuze např. na adresu učitelů a různé blogy. To co je pro děti humorné, může být pro ostatní urážkou a mohou z toho být pro ně vyvozeny přímé důsledky (např. ve škole v podobě kázeňského trestu). Výuka a nácvik kritické práce s informacemi musí vycházet z reálných komunikačních situací, kdy se děti učí pracovat s internetovými chaty, diskusemi nebo sociálními sítěmi, s využitím pravidel slušného chování uživatelů na internetu (tzv. netikety). Je důležité, aby se děti naučily přehodnotit pravdivost mediálních sdělení a současně uměly vytvářet kvalitní, obsahově i formálně zajímavý internetový obsah.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> MIČIENKA, M. a kol. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vydání. Praha: Partners Czech, 2006. 12 - 16 s. ISBN 80-239-6762-2.

<sup>51</sup> KOPECKÝ, K. *E-Bezpečí jako prostor pro realizaci mediální výchovy*, [online]. Olomouc : Katedra českého jazyka a literatury, Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, 2011 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://komunikacnivychova.upol.cz/index.php/medialni-vychova/7-e-bezpeci-jako-prostor-pro-realizaci-medialni-vychovy>>.

## 6 Závěr

Vliv médií na děti a mládež je dnes velmi oblíbené téma, diskutované v odborných a populárně naučných časopisech, v denním tisku nebo dalších masmédiích. Výzkumné práce dokazují, že děti a mládež věnují velký podíl svého času sledování televize, užívání internetu, počítačovým hrám. V důsledku toho nečtou knihy, z čehož vyplývá, že knihy v dnešní době nemají na děti téměř žádný vliv. Dnešní děti vyrůstají ve zcela odlišných podmínkách, než měli jejich rodiče. Odlišný je přístup celé společnosti k rodině jako takové a podstatným je obrovský rozvoj informačních a komunikačních technologií.

Bakalářská práce je souhrnem poznatků různých autorů na téma médií a jejich pozitivního a negativního vlivu na děti a mládež. Toto téma je velmi široké a stále se vyvíjí, především v souvislosti s rychlým vývojem elektronických technologií. Cílem práce bylo z dostupných materiálů vytvořit studii a zjistit, jak v dnešní době ovlivňují média děti a mládež a to jak pozitivně tak negativně. V práci byla použita metoda kompilace odborných textů.

Nejprve bylo vysvětleno, co jsou média, jejich historický vývoj a jejich význam. Následně byla média rozdělena podle druhů. Zvlášť je kapitola, která se zabývá reklamou, protože ta je nedílnou součástí všech médií a má na své adresáty významný vliv.

Následující část je věnována dětem a mládeži, legislativnímu pojmu dítě podle různých právních předpisů a rozdělení dětí a mládeže podle věkových skupin.

Kapitola „Vliv médií na děti a mládež“ pojednává o tom kolik času děti a mládež s médii stráví. Její součástí jsou podkapitoly „Negativní vliv médií na děti a mládež“ a „Pozitivní vliv médií na děti a mládež“. Tyto dvě části jsou zaměřeny konkrétně na televizi a internet. Navazuje „Krátké srovnání pozitivního a negativního vlivu médií na děti a mládež“, ze kterého vyplývá, že v dnešní době převládá u dětí a mládeže pozitivní vliv. Zvláštní kapitola je věnována mediální výchově.

Užívání médií dětmi a mládeží má řadu pozitiv i negativ. Prostřednictvím internetu se učí, neomezeně poznávají svět, hledají vlastní identitu, poznávají nové lidi a začleňují se do sociálních skupin. Hrozbou při seznamování může být nepravá identita osob, jiný skutečný věk, ale i pohlaví. Lidé jsou v tomto prostředí snadno ovlivnitelní,



zneužitelní a není těžké jim ublížit. Stejně tak se děti a mládež učí a poznávají svět prostřednictvím televizní obrazovky. Alarmující je sledování pořadů obsahující nevhodné chování a násilí. Děti toto chování napodobují, čímž se učí sociálnímu jednání a řešení konfliktních situací, které si nesou do budoucnosti.

Elektronická média se stala každodenní součástí našich životů a bezesporu nás ovlivňují již od útlého věku. Jejich prostřednictvím se malé děti seznamují se skutečnostmi dnešního světa dříve, než se je naučí pochopit. Výsledkem je, že dříve dospívají a výrazně se svým myšlením liší od předchozích generací. V době, kdy zdrojem informací byl převážně tisk, se děti nejdříve učily mýtům a ideálům a až po té poznávaly reálný svět. Dnes děti tráví nadměrné množství času mediální zábavou, která ze života vytěsňuje aktivní trávení volného času, brání rozvoji řeči a fantazie, ničí kreativitu a společenské vztahy. Řešením je mediální výchova, která děti, ale i dospělé, vede k rozumnému užívání médií a kritickému myšlení ve vztahu k podaným informacím a jejich výběru. Co se týká platné legislativy v oboru médií, je dle mého názoru dostatečná. Je důležité se s ní seznámit a dbát na její důsledné dodržování.

Podle mého názoru v dnešní době převládá pozitivní vliv médií na děti a mládež, ale pouze v případě, že se naučily s nimi dobře zacházet a správně vyhodnotit získané informace. V opačném případě je vliv médií negativní. Děti jsou dnes již od útlého věku v tomto oboru vzdělávány na základních školách. Mnoho rodin ve své výchově nezapomíná ani na jejich pravidelný pohyb, zájmové kroužky a kulturní vyžití. Další skupina lidí se snaží o návrat ke kořenům a média ze života svých rodin postupně vytěsňuje. Myslím si, že je dobře média do svých životů pustit, ale jen s mírou tak, abychom se jimi nenechali zcela ovlivnit a pohltnout.

## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

1. BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 439 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.
2. JIRÁK, J. a kol. *Média pod lupou: (mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání)*. 1. vydání. Praha: Powerprint, 2013. 187 s. ISBN 978-80-87415-70-2.
3. Kolektiv autorů. *Ilustrovaný encyklopedický slovník, II. díl J – Při*. 1. vydání. Praha: ACADEMIA, nakladatelství Československé akademie věd, 1981. 960 s. ISBN 505-21-856.
4. KOPECKÝ, K. *Moderní trendy v elektronické komunikaci*. 1. vydání. Olomouc: HANEX, 2007, 98 s. Sociálně-ekologická edice, sv. 3. ISBN 978-80-85783-78-0.
5. MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2. vydání revidované. Praha: Mladá fronta, 2011. 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9.
6. MEYROWITZ, J. *Všude a nikde: Vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2006. 341 s. ISBN 80-246-0905-3.
7. MIČIENKA, M. a kol. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vydání. Praha: Partners Czech, 2006. 218 s. ISBN 80-239-6762-2.
8. MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 261 s. Institut mediální komunikace. ISBN 80-7220-157-3.
9. ŘÍČAN, P., PITHARTOVÁ, D. *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií*. 1. vydání. Praha: Portál, 1995, 62 s. Psychologická setkávání, sv. 6. ISBN 80-7117-8084-7.
10. STRACHOTA, K., VALŮCH, J. *Být v obraze: mediální vzdělávání s využitím audiovizuálních prostředků*. 2. vydání. Praha: Člověk v tísní, o.p.s., 2008. 195 s. ISBN 978-80-86961-35-4.
11. VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. 1. vydání. Praha: Portál, 2000. 522 s. ISBN 80-7178-308-0.
12. VLASTNÍK, J. *Televizní násilí a zákon: Vliv televizního násilí na kriminalitu dětí a mládeže a jeho zákonná úprava*. 1. vydání. Olomouc: Votobia, 2005. 249 s. ISBN 80-7220-245-6.
13. Svatoš, R. *Kriminologie*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2012. 290 s. ISBN 978-80-7380-389-6.

### Elektronické zdroje

1. KOPECKÝ, K. *E-Bezpečí jako prostor pro realizaci mediální výchovy*, [online]. Olomouc : Katedra českého jazyka a literatury, Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, 2011 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://komunikacnivychova.upol.cz/index.php/medialni-vychova/7-e-bezpeci-jako-prostor-pro-realizaci-medialni-vychovy>>.
2. Vyšší odborná škola publicistiky [online]. Praha : 2010 – 2019 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.skolamedii.cz/>>.

3. VYHNÁLEK, J. *Vliv násilí v médiích na vývoj dětí* [online]. Praha : Rodina.cz každodenník o dětech a rodičích, 2005 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.rodina.cz/clanek4514.htm>>.
4. SUCHÝ, A. *Vychovává televize agresory?* [online]. Praha : Rodina.cz každodenník o dětech a rodičích, 2002 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.rodina.cz/clanek2844.htm>>.
5. *Domácnosti v zemích EU s internetem* [online]. Praha : Český statistický úřad, 2018 [cit. 2020—01-18]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/1-pocitace-a-internet-v-domacnostech>>.
6. *Comenia script jako alternativní písmo pro školáky* [online]. Praha : Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2012 [cit. 2020—03-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.msmt.cz/ministerstvo/novinar/comenia-script-jako-alternativni-pismo-pro-skolaky?highlightWords=comenia+script>>.

### Legislativní dokumenty

1. ČESKO. Sdělení č. 104 ze dne 6. února 1991 o přijetí Úmluvy o právech dítěte. In *Sbírka zákonů České a Slovenské federativní republiky*. 1991, částka 22, s. 502-512. Dostupné také z WWW: <[https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=104/1991&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=104/1991&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)>. ISSN 1211-1244.
2. ČESKO. Zákon č. 468 ze dne 30. října 1991 o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In *Sbírka zákonů České a Slovenské federativní republiky*. 1991, částka 91, s. 2266-2273. Dostupné také z WWW: <[https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=468/1991&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=468/1991&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)>. ISSN 1211-1244.
3. ČESKO. Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 8, s. 467-469. Dostupné také z WWW: <[https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=40/1995&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=40/1995&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)>. ISSN 1211-1244.
4. ČESKO. Zákon č. 359 ze dne 9. prosince 1999 o sociálně-právní ochraně dětí. In *Sbírka zákonů České republiky*. 1999, částka 111, s. 7662-7681. Dostupné také z WWW: <[https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=359/1999&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=359/1999&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)>. ISSN 1211-1244.
5. ČESKO. Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka 87, s. 5038-5064. Dostupné také z WWW: <[https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=231/2001&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=231/2001&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)>. ISSN 1211-1244.
6. ČESKO. Zákon č. 218 ze dne ze dne 25. června 2003 o odpovědnosti mládeže za protiprávní činy a o soudnictví ve věcech mládeže a o změně některých zákonů (zákon o soudnictví ve věcech mládeže). In *Sbírka zákonů České republiky*. 2003, částka 79, s. 4030-4052. Dostupné také z WWW: <[https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=218/2003&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=218/2003&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)>. ISSN 1211-1244.

7. ČESKO. Zákon č. 40 ze dne 8. ledna 2009 trestní zákoník. In *Sbírka zákonů České republiky*. 2009, částka 11, s. 354-461. Dostupné také z WWW: <[https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=40/2009&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=40/2009&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)>. ISSN 1211-1244.
8. ČESKO. Zákon č. 89 ze dne 22. března 2012 občanský zákoník. In *Sbírka zákonů České republiky*. 2012, částka 33, s. 1026-1365. Dostupné také z WWW: <[https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=89/2012&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=89/2012&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)>. ISSN 1211-1244.

## Seznam zkratk

ČSSR	–	Československá socialistická republika
ČSR	-	Československá republika
EU	-	Evropská unie
ICQ	-	I Seek You
NBC	-	National Broadcasting Company
MMS	-	multimediální zpráva
OSN	-	Organizace spojených národů
SMS	-	krátká textová zpráva
TČ	-	trestný čin
UK	-	Univerzita Karlova
USA	-	Spojené státy americké