

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE**

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

1132215

**VPLYV MÉDIÍ NA VYTVÁRANIE SYSTÉMU HODNÔT U
DETI A MLÁDEŽE**

2011

Vladimír Štrbavý

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**VPLYV MÉDIÍ NA VYTVÁRANIE SYSTÉMU HODNÔT U
DETI A MLÁDEŽE**

Bakalárska práca

Študijný program:	Obchodné podnikanie
Študijný odbor:	6262700 Obchodné podnikanie
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Školiteľ:	prof. Ing. Ľudmila Nagyová, PhD.

Nitra 2011

Vladimír Štrbavý

Čestné vyhlásenie

Podpísaný Vladimír Štrbavý vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Vplyv médií na vytváranie systému hodnôt u detí a mládeže“ vypracoval samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomý zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Nitre 5. mája 2011

Vladimír Štrbavý

Pod'akovanie

Touto cestou vyslovujem pod'akovanie pani **prof. Ing. Ľudmila Nagyovej, PhD.** za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej bakalárskej práce

Abstrakt (v štátnom jazyku)

Hlavným cieľom predloženej práce je poukázať na vplyv médií na utváranie systému hodnôt u detí a mládeže. Táto problematika bola riešená na vzorke 100 detí rozdelených do troch vekových kategórií. Respondentom bol poskytnutí dotazník, ktorý obsahoval 15 otázok týkajúcich sa médií a spôsobu, ako sa rozhodovať pri ich správnom výbere. Po vyhodnotení dotazníka bolo zistené, že každá veková kategória podlieha moderným trendom, s ktorými prichádzajú média, len staršie vekové kategórie pristupovali k voľbe odpovedí racionálnejšie. Touto prácou bolo potvrdené, aké jednoduché je ovplyvňovať dieťa a mládež vo vývoji. V konečnom dôsledku je len na médiách a spoločnosti, do akej miery chce chrániť tieto vekové kategórie pred morálnymi úpadkami spôsobenými nepriaznivým vplyvom médií.

Kľúčové slová:

média, systém hodnôt, deti a mládež, dotazníkový prieskum

Abstrakt (v cudzom jazyku)

The main objective of the present work is to highlight the impact of media on the formation of values in children and youth. This problem has been presented on the example of 100 children, divided into 3 age categories. Each of the respondents has been provided with a questioner, where were 15 questions included. All questions has been media related, and concentrating how to decide between them and how to made the right choice. The result of questioner's evaluation came to conclusion, that on each group category have strong influence current media, and they are subject of modern trends; except older groups, which has been more rational within their answers. According this work it has been confirm, how easily the media can influent young people and children in their development.

In the main time only media and our society can protect those age groups under the moral decline, caused by negative effect coming from media.

Key words:

mass media, value system, children and youth, questionnaire survey

Obsah

Obsah	5
Úvod	7
1 Média a systém hodnôt	9
1.1 História médií	9
1.1.1 Obdobie rečovej komunikácie	9
1.1.2 Obdobie dokumentovej komunikácie s fázami rukou písaného a tlačeného textu	9
1.1.3 Obdobie elektronickej komunikácie	10
1.2 Vývoj médií	11
1.3 Vymedzenie pojmu média a masmédiá	11
1.3.1 Funkcie médií	15
1.3.2 Klady a zápory médií	17
1.4 Média a hodnoty	18
1.5 Systém hodnôt	21
1.5.1 Vplyv médií a ich účinok	22
1.5.2 Etický vývin dieťaťa a vplyv médií	24
2 Cieľ Práce	26
3 Metodika práce	27
4 Vlastná práca	28
4.1 Informácie o respondentoch	28
4.1.1 Pohlavie respondentov	28
4.1.2 Vekové skupiny respondentov	29
4.1.3 Dosiahnuté vzdelanie	29
4.1.4 Miesto bydliska	30
4.2 Vplyv médií na deti a mládež	31
4.2.1 Ktoré médium najviac sledujete?	31
4.2.2 Koľko času venujete počas jedného dňa?	31
4.2.3 Ak istý čas nesledujete média, čo by Vám najviac chýbalo?	32
4.2.4 Ktoré televízne kanály preferujete?	32
4.2.5 Výber televízneho žanru?	33
4.2.6 Aká správa Vás najviac zaujme v televíznych správach?	34
4.2.7 Ktorú rádiovú stanicu počúvate najviac?	35

4.2.8	Kde najčastejšie počúvate rádio?	35
4.2.9	Ktorý denník považujete za najdôverihodejší?	36
4.2.10	Ktorý z týchto časopisov považujete za najlepší?.....	37
4.2.11	Dôvod prečo si najčastejšie kupujete časopis	38
4.2.12	Ktoré internetové stránky navštevujete, alebo využívate najviac?	39
4.2.13	Kedy kliknete na odkaz reklamy na internete?	40
4.2.14	Používate internet? Ak áno ako často?	41
4.2.15	Kvôli čomu chodíte najčastejšie na internet?.....	42
	Záver.....	44
	Zoznam použitej literatúry.....	44
	Prílohy	49

Úvod

V dnešnej modernej dobe, ktorá je preplnená technológiami a novými poznatkami sme každodenne vystavení pôsobeniu médií. Média sú už dlhé roky našimi každodennými spoločníkmi. Asi každý z nás môže povedať, že bez média si nevie predstaviť svoj bežný život. Väčšina ľudí hneď ako vstane sa dostáva s nimi do kontaktu, či je to už rádiom, ktoré ráno počúvame, rannými správami v televízií, alebo aj v podobe dennej tlače.

V posledných rokoch nám k médiám pribudol aj internet. Ten svojím obsahom a možnosťami ďaleko predbehol svojich predchodcov. Internet nám ponúka omnoho viac informácií z jedného miesta a to nielen z jednej oblasti, ale zo všetkých naraz. Vďaka nemu si ľahšie môžeme nájsť to čo nás baví.

Hlavnou náplňou médií je predávať a poskytovať informácie prijímateľom. Média nadobudli v posledných rokoch obrovskú finančnú moc a aj schopnosť ovplyvňovať ľudí. Ich príjmy pochádzajú hlavne z reklám, ktoré uverejňujú. Reklama sa stala s jednou najviac zarábajúcou ekonomickou zložkou na celom svete. Jej celkový obrat na vo svete sa ročne pohybuje v miliardách eur.

Média sa stali novodobými poslami správ a mienkotvornými elementmi našej kultúry. Tak ako aj každá minca má dve strany, tak aj média majú svoje pozitívne a negatívne stránky. Na jednej strane nám dennodenne prinášajú nové a čerstvé informácie. Na druhej strane, to vždy nie sú informácie, ktoré nám poskytujú eticky morálne, alebo overené informácie. Ich cieľom je finančný zisk a aj preto stále znižujú hranicu zásadovosti. V konečnom dôsledku sa nie je ani čomu ani čudovať, pretože média nám poskytujú len tie informácie a správy, ktoré nás ľudí najviac zaujímajú. Dospelý jedinec si vie v širokej ponuke správ a informácií vybrať to čo ho zaujíma a vie aj odlíšiť, ktoré veci sú správne a prospešné. Ale problém nastáva hlavne u detí a mládeže. Masové média a nezodpovednosť niektorých tvorcov programov, ohrozujú chovanie a postoje mladej generácie. Všetci si uvedomujeme, že v súčasnej dobe dochádza k masívnej devalvácii hodnôt a ku strate mravnej zodpovednosti. Avšak menej si už uvedomujeme, že sme tiež svedkami otupovania a deformovania estetického cítenia a vkusu. Tomu väčšinou nebýva venovaná taká pozornosť, pretože absencia vkusu nepostihuje spoločnosť materiálne a ekonomicky priamo, tak ako absencia morálnych zábran.

V dnešnej dobe, keď neexistujú hranice poznávania a získavania informácií sú práve média najsilnejšou zbraňou utvárania celosvetového názoru a postojov ľudí. Ich sila bude len narastať so stále rozširujúcou sa globalizáciou a približovaniu sa jednotlivých kultúr.

Pokiaľ jedinec nedovŕši osemnástky rok svoj života, je stále podľa zákona nespôsobilý na právne úkony, a tak isto je aj v sociálnom vývine. V dnešnej dobe je práve takýto jedinec najviac ohrozený. Dieťa často nevie rozoznať fakt od fikcie, ktorú sleduje napríklad v televízií a preto sa stáva, že deti majú sklon napodobňovať svojich hrdinov, ktorí sa nie vždy správajú podľa morálnych zásad. To vedie k agresívnemu správaniu a vulgarizmom, ktoré môžu časom prerásť až do kriminality.

1 Média a systém hodnôt

1.1 História médií

1.1.1 Obdobie rečovej komunikácie

Je vôbec možné stručne popísať históriu či vývoj médií? **Podľa Roberta (1999)** história médií je históriou možností sociálnej komunikácie a možností vzájomnej výmeny informácií medzi ľuďmi. Sociálna komunikácia prebieha buď priamo - ústnou komunikáciou, alebo nepriamo - pomocou tzv. mediátorov, sprostredkovateľov - zariadenie, ktoré umožňuje prekonať časovú i priestorovú vzdialenosť medzi prijímateľom a odosielateľom informácie. Týmto mediátorom môže byť kniha, rozhlas, internet atd. Sú to teda nami označované média. Obsahom určitého média až na samotnú reč je vždy iné médium: obsahom písma je reč, komunikácia pomocou internetu prebieha na základe písma a pod. Vysvetliť potom v stručnosti vývoj médií je pomerne zložitá záležitosť.

Vývoj médií je možné rozdeliť na nasledujúce obdobia:

- obdobie rečovej komunikácie
- obdobie dokumentovej komunikácie s fázami ručne písaného a tlačeného textu
- obdobie elektronickej komunikácie

1.1.2 Obdobie dokumentovej komunikácie s fázami rukou písaného a tlačeného textu

Skoro všetky dávne civilizácie vyvinuli vlastný systém písma. **Kneidl (1989)** vo svojej knihe tvrdí, že z ich markantných odlišností sa dá usúdiť, že nemajú spoločný pôvod. Civilizácie vznikajú na niekoľkých pravdepodobne nezávislých územiach v toku riek Níl, medzi riekami Eufrát a Tigris, údolí Chuang-che (Žltej rieky) a Veľkej rieky (Jang-c'-t'iang). Dôvodom, prečo vzniklo písmo, bolo určite mnoho. Dnes sa uvažuje predovšetkým o vojenských, náboženských a ekonomických dôvodoch.

Predchodcovia európskych písiem vznikali v Egypte a Mezopotámii v 4. tisícročí pr.n.l. S typom písma vždy súvisel používaný písací materiál: hlinené tabuľky a rydlo = klinové písmo. Pre európske písmo malo veľký význam písmo fenické. Feničania vďaka more plavbe, obchodom poznali klinové písmo a egyptské písmo. Šírenie informácií vo väčšom rozsahu ešte v tej dobe nebolo bežnou záležitosťou. A

predsa Solonové zákony boli už v roku 594 pr.n.l. zapísané v Aténach na drevené stĺpy a tým sprístupnené verejnosti.

Dostávame sa do obdobia po začiatku letopočtu, keď hneď v 4. stor. vďaka kresťanom dochádza k jednej z najvýznamnejších zmien v dejinách knihy, a to k prechodu od formy zvitkov ku kódexom. Papier sa potom vďaka Arabom dostáva do Európy v 11. stor. a s výrobou sa tu začína v stor. 13.

Ďalším rozhodujúcim okamžikom v dejinách médií po objavení písma je vynález kníhtlače. Jeho otcom bol Johannes Gutenberg z Mohuče. Kníhtlač sa rozšírila natoľko, že už v roku 1500 bolo vytlačených v Európe 10 miliónov kníh. Na prelome 16.-17. stor. vychádzajú prvé pravidelné noviny a od polovice 17. stor. zavádza pošta okrem súkromnej korešpondencie aj súkromnú dopravu osôb ako plánovanú službu.

1.1.3 Obdobie elektronickej komunikácie

Do tejto chvíle to trvá povedzme 5000 rokov, čo ľudia používajú písmo a reč ako jediný základ komunikácie. **Podľa McLuhana (1991)** tvrdí, že na rozdiel od písma či reči, ktoré používajú kód každodenného jazyka, technické médiá používajú fyzikálne procesy, ktoré sú rýchlejšie ako ľudské vnímanie závisia na formuláciách kódov modernej matematiky.

Nastáva rozvoj masovej komunikácie. Pribúdajú neustále nové objavy, ktoré umožňujú čím ďalej tým rýchlejšiu a priestorovo neobmedzenú komunikáciu. Existuje už telegraf, fonograf, telefón. Pošta vďaka železnici stráca úlohu prepravy ľudí a zavádza systém adres a poštovných schránok. Heinrich Hertz (1887) objavuje rádiové vlny. Na to nadväzuje séria pokusov, objavov a patentov, ktoré vedú od 20. rokov 20. stor. k rozhlasovému vysielaniu. Televízne vysielanie je zavedené už od 30. rokov 20. stor. Najväčší boom zažíva po 2. svetovej vojne, v 60. rokoch, keď sa objavuje káblová televízia. A čo povedať k dnes už tak bežnému internetu? Snáď len toľko, že už v roku 1995 k nemu bolo pripojených v 168 krajinách s nespočítateľným množstvom koncových staníc (okolo 20 - 30 mil.) a neustále sú vyvíjané nové a nové štandardy, vďaka ktorým táto sieť môže fungovať a umožňovať tak komunikáciu ľuďom zo všetkých častí sveta.

1.2 Vývoj médií

Vývoj médií opisuje najlepšie vo svojom diele **Brečka a kol. (2009)**, ktorí hovoria o siedmych míľnikoch v dejinách mediálnej komunikácie:

- reč - viedla k rozvoju orálnej kultúry, informácie sa šírili ústnym podaním a skúsenosťami a predávali sa z generácie na generácie.
- písmo – objavenie písma a papyrusu priniesol zásadnú zmenu do vývoja kultúry. Ale aj do štruktúry spoločnosti, ktorú rozdelil na tých, ktorí písmo ovládali a tých, čo ho neovládali. Písmo neskôr umožnilo vznik knižníc a uchovávanie informácií.
- tlač – priniesla informácie širšiemu množstvu ľudí a napomohla k šíreniu poznatkov rôzneho druhu.
- telegraf a telefón – prvé média, ktoré predstavovali informačné siete. Telegraf a železnica sa rozvíjali spoločne a navzájom si napomáhali k napredovaniu.
- fotografia – vylepšila grafickú stránku novín a priniesla obrazové informácie z celého sveta.
- rozhlas a televízia priniesli - spravodajstvo a zábavu priamo do domácnosti ľudí, výrazne zasiahli do ich voľného času a priniesli nové druhy spravodajstva. Stali sa dôležitým faktorom politiky, reklamy a spoločenského života
- počítače - so svojou schopnosťou uľahčovať ľuďom prácu a prinášať im nové možnosti zábavy sa stávajú médium s najväčšou perspektívou.

1.3 Vymedzenie pojmu média a masmédia

Média sú súčasťou nášho každodenného života, ak chceme zistiť význam slova médiu musíme sa vrátiť do minulosti **Jirák a Köpplová (2009)** tvrdia, že význam médium pochádza z latinčiny a znamená prostriedok, prostredníka, sprostredkovateľský subjekt – teda to, čo niečo sprostredkováva. S týmto významom sa môžeme stretnúť vo fyzike, chémii, biológii, výpočtovej technike a v teórii sociálnej komunikácie. A práve odbory, ktoré sa venujú rôznym prejavom medziľudskej sociálnej komunikácie, označujú pojmom médium/ média to, čo sprostredkováva niekomu nejakú správu. Hoci média majú veľkú tvarovú rozmanitosť, majú spoločné to, že sú obsahovo univerzálne, majú veľkú popularitu a sú zásadne verejnej povahy. Významnú sociálnu, kultúrnu a politickú rolu pritom nehraje ani tak sama dostupnosť, ale predovšetkým fakt, že

média si postupom času vytvorili výrobné postupy, ktoré im dovoľujú produkovať obsahy aktuálne, teda rýchle, v krátkych, pravidelných periódach (ako denná tlač), alebo dokonca priebežné (ako rozhlas a televízia či internetové média) a s dôrazom na to čo je bezprostredne podstatné či zaujímavé.

Nováková a Jandová (2006), vo svojej knihe hovoria, že médium je akýkoľvek oznamovací prostriedok, ktorý môže sprostredkovať človeku informácie. Z pravidla je vhodný aj pre reklamné využitie. Z hľadiska reklamnej komunikácie sa médium rozumie televízia, rozhlas, internet, nosiče audiovizuálnych diel, periodická tlač a neperiodické publikácie, dopravné prostriedky, plagáty a letáky, ako i ďalšie komunikačné prostriedky umožňujúce prenos informácií.

Významný teoretik médií **Marshall McLuhan (1991)** vysvetľuje média ako rozšírenie ľudských zmyslov. V úvode svojej knihy napísal: „Rýchle sa blížíme do poslednej fázy extenzie človeka – technologickej stimulácie vedomia, keď bude tvorivý proces poznania kolektívne a jednotne rozšírený na celú ľudskú spoločnosť, do značnej miery podobne, ako sme už pomocou rôznych médií rozšírili svoje rozšírili svoje zmysly a nervy.

Nemecký sociológ **Dieter Prokop (2005)**, hovorí o 3 základných charakteristikách médií:

- média ako masové média existujú iba tam, kde existujú veľké skupiny ľudí, ktoré vystupujú ako publikum. Publika sú predpokladom médií
- média existujú iba vtedy, ak existujú zvláštni verejní sprostredkovatelia, ktorí svojou ponukou sledujú špeciálne záujmy: reprezentáciu moci, propagandu, zisk, osvetu. Sprostredkovatelia sami nie sú masovými médiami, ale sú ich infraštruktúrnym predpokladom.
- masové média existujú iba vtedy, ak verejne prezentované produkty ponúkajú zvláštne inscenácie. Tieto inscenácie, pokiaľ sú populárne – to znamená, obľúbene u majoritných skupín obyvateľstva, ktoré ich akceptujú, kupujú diskutujú o nich - , sú skutočné masové média.

Aby média splňali svoj účel a to je šíriť a podávať informácie určitej skupine ľudí potrebujú publikum. Vybrať správne publikum, je dôležité, pretože informácie podávané médiami musia osloviť skupinu ľudí pre ktoré boli určené. Pojem publikum slúži pre kolektívne označenie užívateľa nejakého média alebo príjemcu prezentovanej informácie . Tak ako sa vyvíjali média rôznymi spôsobmi, tak sa malo aj publikum

svoje štádia vývoja. **Jiráak a Kopplová (2003)** rozdeľujú vývoj publika do 4 odlišných etáp:

- obdobie elitného publika - publikum bolo malé na počet recipientov a predstavovalo, skôr vzdialenú časť verejnosti
- obdobie masového publika - publikom sa stáva celá spoločnosť a sú v nej zastúpené všetky časti populácie
- obdobie špecializovaného publika - malé skupiny po užívateľov médií so špecializovanými záujmami
- obdobie interaktívneho publika - je charakterizovaná najmä nástupom digitalizovaných médií umožňujúce voľbu a spôsob podávania informácií.

Vidina ľahko ovplyvniteľného recipienta sa začala strácať po príchode nových médií, nových teoretických prístupov a výskumných metód. Prijemcovia dostali väčšiu možnosť výberu informácie a aj spôsob jej podania a tak isto aj možnosť spätnej väzby, ktorá napomáha k členeniu užívateľov médií podľa typu publika :

- publikum určené konkrétnym mediálnym produktom – denníky, časopisy, filmy, televízne programy
- publikom určené konkrétnym typom produktu – časopisy o automobiloch, roková hudba, romantický film
- publikum určené na základe sociodemografických znakov – pohlavie, vek, životný štýl, vzdelanie a pod.

Sociológ **Thopson (2004)** opísal vo svojej knihe Média a modernista znaky médií:

- uchovanie, fixácia symbolických obsahov. Na to slúži určitý nosič, ktorý autor chápe ako médium. Ľudia hľadali možnosti, ako zachovať ich duchovné produkty pre ďalšie generácie, ako prekonať čas. Hľadali stále dokonalejšie nosiče, ktoré by nahradili nedokonalý ľudský mozog ako zásobáreň informácií.
- reprodukovateľnosť je schopnosť zabezpečiť väčšie množstvo symbolických obsahov. Ale v literatúre sa najčastejšie hovorí o väčšej reprodukovateľnosti masových médií zásluhou technológie tlače a ďalších moderných médií.
- schopnosť prekonávať priestor je typickou schopnosťou médií. Aj ľudský hlas dokáže prekonávať priestor, ale schopnosť masových médií je v tomto ohľade oveľa väčšia. Najmä tých, čo majú vo svojom označení „tele“.

Média pri predávaní informácií používajú komunikačné prostriedky. **Jirák a Köpplová (2009)** vo svojej knihe Masová média vysvetľujú rozdelenie mediálnych nástrojov na komunikáciu. A to na:

- primárne média – prirodzený jazyk, napr. slovenčina a všetky prostriedky neverbálnej komunikácie (intonácia, mimika, gestá, postoje, proxemika, atď.) Primárne média sú teda komunikačné kódy. Primárne média sú základným komunikačným prostriedkom, ktorý sa využíva v každej sociálnej komunikácii. Vývojovo sú najstaršie a preto sú pôvodne určené na interpersonálnu komunikáciu, teda komunikáciu pri zachovaní jednoty miesta a času
- sekundárne média – všetky technické vymoženosti, ktoré dovoľujú komunikovať na väčšie vzdialenosti alebo cez hranicu času. S rozvojom ľudskej spoločnosti a civilizácie rástla potreba prenášať správy na väčšiu vzdialenosť, nadväzovať kontakty s druhým človekom v čo najkratšom čase a zaznamenávať správy tak, aby sa mohli uchovať čo najdlhšie a slúžili k prenosu poznatkov a skúsenosti medzi generáciami. Za sekundárne komunikačné média je teda možné považovať všetky prostriedky, ktoré usilujú o záznam správy, teda obrazy (ako u pravekých nástenných malieb v jaskyniach), ale hlavne písmo neskôr aj tlač a najrôznejšie prostriedky mechanického, analógového či digitálneho nahrávanie, tak isto ako prostriedky snažiace sa o prenos správy, teda o to, aby sa správa dostala k vzdialeným adresátom. Sekundárnym médiami boli teda aj poslovia (neskôr aj pošty, ako organizácie zaisťujúce prepravu zásielok) najrôznejšími spôsobmi signalizácie (napr. dymové signály, bubnovanie, námorná abeceda) a nakoniec prenosová a vysielacia technika od telegrafu po telefón a počítačové komunikačné siete.

Z odborného hľadiska **Denis McQuail (1999)** vysvetľuje masové média ako prostriedky, ktorými je sprostredkovaná moderná forma komunikácie, ktorá je tradične vymedzená tým, že prenášané informácie sú prijímané veľkým množstvom anonymných ľudí. Obvykle je v odborných textoch uvádzané, že základnou funkciou médií je ľudstvo informovať, baviť, presvedčovať, alebo sprostredkovať.

Masové média majú stále vzrastajúci význam a aj preto sú:

- zdrojom moci: potencionálnym prostriedkom vplyvu, ovládania a presadzovania inovácií v spoločnosti, prameňom informácií životne

dôležitých pre fungovanie väčšiny spoločenských inštitúcií a základným nástrojom ich prenosu

- prostredím: Arénou, kde sa na národnej i medzinárodnej úrovni odohráva celé množstvo udalostí z oblasti verejného života
- zdrojom výkladu sociálnej reality a predstáv o nej. Preto sú médiá aj miestom, kde sú konštruované, ukladané a najviditeľnejšie vyjadrované zmeny v kultúre, hodnotách spoločnosti a skupín
- primárnym kľúčom k sláve a k postaveniu známej osobnosti, rovnako ako aj k účinnému vystupovaniu na verejnosti
- zdrojom usporiadaných významových sústav, ktoré empiricky i hodnotovo vymedzujú, čo je normálne.

Pod pojmom masové médiá, **Jiráak a Köpplová (2009)** rozumejú dennú tlač (noviny a časopisy určené pre širokú verejnosť) a rozhlasové, či televízne vysielanie, ale stále častejšie taktiež verejne dostupné informácie na internete. Môžu mať povahu výstupov danej organizácie (spravodajské správy), akumulácia užívateľských príspevkov (YouTube), individuálne názory (rôzne blogy), alebo najnovšie seba prezentačné internetové stránky (Facebook). Masové médiá, sa skladajú z rôznych druhov a častí, ale majú spoločné to, že sú obsahovo univerzálne, majú veľkú popularitu a sú zásadne verejnej povahy.

Objem mediálnej ponuky môže byť tak veľká, až sa môže zdať, že do mediálnej komunikačnej aktivity vstupuje jedinec na úkor komunikácie s inými ľuďmi. Alebo dokonca až , že je do tejto komunikácie vťahovaný, a tak od ostatných izolovaný.

Schematicky sa dá masová komunikácia predstaviť ako šírenie informácií z jedného zdroja k množstvu príjemcov. Tí môžu byť chápaní ako izolovaní, alebo vstupujú do vzájomných väzieb, alebo komunikácii.

1.3.1 Funkcie médií

Médiá sú v dnešnej dobe každodennou súčasťou nášho života a preto hrajú dôležitú úlohu v ľudskom správaní. Predstavy o úlohe sa líšia. Veľmi rozšírený, pre popis úlohy a chovania médií užitočný , je pohľad funkcionalistický, ktorý vychádza z predpokladu, že každá spoločenská činnosť plní v spoločnosti určité funkcie

Funcionalistický prístup chovania sa médií v spoločnosti sa snaží vyložiť existenciu a poslanie médií ako spoločenskej inštitúcie z hľadiska potrieb, ktoré má spoločnosť aj

jednotlivec. Táto koncepcia chápe spoločnosť ako vyvíjajúci sa systém zložený z rady vzájomne previazaných subsystémov. Jedným z takýchto subsystémov sú aj masové médiá.

Jiráček a Köpplová (2003) médiám z funkcionalistického hľadiska prisudzujú pri podpore kontinuity tieto spoločenské funkcie:

- Informovanie - poskytovanie informácií o udalostiach a podmienkach života, ako aj o platnom rozdelení moci a usporiadaní mocenských vzťahov a uľahčovaní adaptácie na zmeny podporou inovácií a pokroku
- socializácia - vysvetľovanie a komentovanie významu udalosti, platných spoločenských vzťahov a informácií spolu s podporou ustálených autorít a spoločenských noriem, nastoľovanie dôležitých priorít.
- Kontinuita - podpora prevládajúcich kultúrnych vzorov, vrátane objavovania subkultúr a nových smerov vo vývoji kultúry
- zábava : ponuka napätia, pobavenia či rozptýlenia, prostriedok uvoľnenia a zdroja oslabovania sociálneho napätia
- získavanie - agitovanie pre spoločensky významné ciele (sféra politiky, ekonomiky, či ekológie)

Podľa **Švejdrovej (2005)** sú funkcie médií nasledovne zhrnuté do týchto päť skupín:

- zábavná funkcia - poskytuje publiku zábavu, rozptýlenie, pobavenie a potešenie. Odvádza takisto aj pozornosť od vážnych sociálnych problémov, ale aj od každodenných starostí a útrap
- informačná funkcia - médiá poskytujú publiku potrebné informácie o svete, pomáhajú mu vytvoriť si vlastnú predstavu o spoločenskej a politickej existencii. Informačná funkcia médií však predkladá publiku určitý pohľad na svet a svojím spôsobom publikum pacifikuje
- kultúrna funkcia - médiá predkladajú publiku rozmanité podklady, v ktorých sa odráža naša kultúra, ukazuje súčasný stav kultúry spoločnosti, ale aj podporuje snahu po zmene a raste
- sociálna funkcia - médiá poskytujú publiku príklad spoločenského života, tie prispievajú k našej socializácii
- politická funkcia - Média predkladajú príjemcom predstavy o politických udalostiach, témach a aktivitách. Dané predstavy umožňujú publiku

pochopiť ako v ich spoločnosti politika funguje. Média sú tak isto schopné mobilizovať verejnú mienku – sú schopne prilákať pozornosť publika k niečomu o čom ešte nepremýšľalo, dokážu naznačiť, ako sa príslušné téma majú pozerat'. Tím sú média schopné utvárať názory na politické udalosti a témy.

1.3.2 Klady a zápory médií

Pozitívny prínos:

Jirák a Kopplová (2003) tvrdia, že média majú obrovský význam pre spoločnosť, sprostredkujú aktuálne obsahy. Média nám poskytujú zdroj informácií, podľa ktorých vieme, čo sa v spoločnosti deje. Jednou zo základných úloh médií je pravdivo podávať správy a informovať verejnosť o spoločnosti a jej problémoch.

Média sú dôležité aj v iných faktoroch:

- hospodárske hľadisko – moderné národné hospodárstvo by bez médií ani nemohlo fungovať. Média podávajú informácie ľuďom o nových produktoch, službách a ich kvalite, ale aj o nových trendoch.
- politické hľadisko – občania získavajú informácie o politickom stave krajiny a v dnešnej modernej dome sa môžu aktívne podieľať svojimi právami na spravovaní krajiny. Tak isto predstavujú spojenie, medzi vládnuou vrstvou a občanmi. Práve média stoja za odhalením korupčných škandálov , či zneužívania moci.
- šíriteľ kultúry – verejnosť má voľný prístup k literatúre, hudbe, umeniu, či tancu. Týmto média zabezpečujú rozvoj človeka nie len po kultúrnej stránke, ale aj z hľadiska etickej a estetickej výchovy. Ich úlohou by malo byť aby každá kultúra mohla prezentovať svoje tradície, obyčaje a zvyky
- nastoj výchovy a vzdelania – média zabezpečujú príliv nových informácií a vedomosti priamo od ich zdrojov. Napomáhajú k výchove množstvom rad a poznatkov.

Negatívny prínos médií:

Tak ako média prinášajú pozitíva, tak spolu s nimi vstupuje aj mnoho negatív. Práve vďaka médiám sa k nám dostávajú nepravdivé informácie, ktoré môžu viesť k vzniku spoločenských konfliktov.

Nedostatky sa vyskytujú hlavne v týchto oblastiach:

- hospodárstvo – tak ako všetko v dnešnom ekonomickom svete stojí na zisku, tak, aj v médiá sa stávajú prostriedkom na získavanie peňazí. Najdôležitejším prvkom médií sa stáva reklama, alebo senzácia lebo tá prináša najviac zisku a to aj za cenu znehodnotenia celkového dojmu. Profit sa stal faktorom, ktorému sa už prispôsobujú aj etické normy a princípy, ktoré boli dlho predtým nemenne.
- politika – politici využívajú média na ovplyvňovanie ľudí a verejnej mienky a veľa krát aj nesprávnym smerom. V mnohých krajinách sa stalo, že média slúžili ako nástroj určitej politickej strany, ktorá bola pri moci a stali sa tak bábkou v rukách politikov. V poslednej dobe sú média využívané ako nástroj na vybavovanie si politických účtov a politických bojov medzi jednotlivými politikmi a politickými stranami
- kultúra – v dnešnej dobe sa v kultúre nachádza hlavne násilie, sex a vyhrotené situácie, vyhovárajúc sa na to, že práve tento druh zábavy divák očakáva. Potom média ponúkajú to po čom je najväčší dopyt. Kultúra začína byť nahradzovaná agresivitou a akčnosťou
- vzdelávanie a výchova – média prezentujú programy, ktoré sú založené na malom hodnotovom zážitku. V najsledovanejších časoch sú hlavne prezentované programy, skôr zábavného typu a programy s väčším obsahovým poznatkom sú presúvané na neskoršie hodiny, alebo mimo hlavného vysielacieho času.

1.4 Média a hodnoty

Média vstúpajú hodnoty dvojako. **Zasepa (2002)** napísal, že keď sledujeme odovzdávanie informácií v procese vysielania, zisťujeme, že média niektoré hodnoty odovzdávajú, ale iné nie. Vedci si všimli, že väčšina amerických a európskych médií spravidla neodovzdáva hodnoty ako opatera a láska, vzájomná pomoc, delenie sa dobrami, radosť a zármutok. Média kladú dôraz na akciu, merateľné úspechy, materializmus, vlastníctvo, kariéru, optimizmus, konkurenciu a individualizmus.

Hodnoty odovzdávané spoločenskými komunikačnými prostriedkami sú adekvátne hodnotám prevládajúceho amerického spoločenského systému. Výskumy vykazujú rastúcu úlohu médií v znázorňovaní a vo vstevovaní hodnôt prevládajúcej kultúry.

V Dnešnej dobe sa aj nestranné spravodajstvo angažuje pri sociálnych hodnotách, ktoré upevňujú sociálno-ekonomický národný profil. **Riesman (1968)** o televízií povedal, že vytvára novodobé vzory a rituály, ktoré nahrádzujú staré symboly a iné tradície.

Jeden starší televízny producent tvrdí, že média sa snažia konať ako Boh, ako niečo vševediace, všadeprítomné, schopné zmeniť beh dejín sveta

Hodnotu ako pojem vysvetlila **Mesárošová (1995)** vo svojom diele takto:

hodnoty sú hlavné životné princípy, ktoré sa podieľajú na utváraní vzťahov človeka k rozmanitým stránkam jeho života. Ovpływňujú celkový prístup k svetu a jeho zameranosťou sa orientujú do budúcnosti. Ovpływňujú sociálne správanie i jeho konkrétne činy. Termín hodnoty nie je výlučne psychologickým alebo pedagogickým pojmom, ale stretávame sa s ním vo filozofii, sociológii, etike, politickej ekonómii. Všeobecnou teóriou hodnôt a hodnotenia je axiológia.

Psychológia skúma hodnoty ako subjektívno – objektívny vzťah. Podľa **Graca (1979)** Objekt hodnotenia sám o sebe nemá hodnotu, ale určité vlastnosti. Hodnotu získa len na základe hodnotového výroku subjektu. Vznik hodnoty je teda podmienený subjektom. Psychológia poznáva psychické mechanizmy, ktoré pôsobia pri vzniku, pretrvávajú alebo zmene hodnôt.

V širšom slova zmysle **Boroš (1996)** vymedzuje hodnotu ako špecifická vlastnosť všetkých spoločenských a prírodných javov, v ktorých sa prejavuje ich pozitívny alebo negatívny význam pre človeka.

Ako uvádza **Mesárošová (1995)**, hodnoty môžeme klasifikovať z hľadiska:

- pôvodu – rozlišujeme materiálne a duchovné hodnoty
- obsahu – rozlišujeme delenie hodnôt podľa obsahového zamerania na morálne, intelektové, estetické, materiálne a pod.
- účelu – tu sa zohľadňujú hodnoty inštrumentálne a cieľové
- explicitnosti – všímame si rozsah objektivizácie hodnôt i mieru ich uvedomovania a úroveň verbalizácie.

-
- organizácie – toto hľadisko poukazuje na vyjadrenie vzájomných vzťahov medzi hodnotami v hodnotovom systéme osobnosti, hierarchie hodnôt jednotlivca alebo skupiny.
 - výnimočnosti – hovorí o rozdieloch medzi každodennými a všednými hodnotami, bez ktorých si život nevieme predstaviť.

Ľudské hodnoty, v ktorých človek prežíva seba aj svet **Kučerová (1992)** rozdeľuje na:

- prírodné hodnoty
- hodnoty vitálne, ktoré zodpovedajú potrebám telesnej existencie (napr. prírodné podmienky života, zdravia, telesného blaha)
- sociálne hodnoty, ktoré sa prejavujú vzťahom človeka k druhým ľuďom a k sebe samému medzi nimi (napr. človek chce milovať a byť milovaný)
- civilizačné hodnoty, ktoré sú podmienkou aj výsledkom spoločenskej výroby a organizácie, techniky a ekonomiky
- duchovné hodnoty, ktoré sú vnútornými kultúrnymi hodnotami človeka, jedinca i spoločnosti.

Nakonečný (1998) vo svojom diele Psychológia osobnosti člení hodnoty nasledovne do troch skupín:

- materiálne hodnoty (jedlo, majetok, bývanie, zdravie, pohodlie)
- sociálne hodnoty (láska, rodina, priateľstvo, spolupráca)
- duchovné hodnoty (intelektuálne, morálne, estetické).

Grác (1997), tak isto ako predchádzajúci autori delí hodnoty do nasledovných štyroch kategórií:

- hodnoty nepoznané, ktoré existujú, ale mladý človek si ich zatiaľ neosvojil
- hodnoty poznané, ale neuznávané, ktoré mladý človek síce pozná, ale odmieta ich
- hodnoty uznávané, ale neželané, mladý človek si ich cení u druhých, ale sám ich odmieta
- hodnoty želané, ktoré pre mladého človeka majú motivačnú silu a stávajú sa cieľom.

1.5 Systém hodnôt

Hodnotové systémy sú podľa **Boroš (1982)** u jednotlivcov rôzne. Môžu byť podobné systému hodnôt, ktoré uznáva daná spoločnosť, alebo sa môžu líšiť na základe priorit, ktoré sú vlastne jedincovi. Najčastejšie sa riadi hodnotami, ktoré ho motivujú a robia šťastným. Miesto hodnoty v systéme je určované tak jej objektívnymi kvalitami, ako aj kvalitami.

V pedagogickom slovníku, ktorého autorom sú **Ďurič a Bratská (1997)** sa pod pojmom hodnotový systém rozumie hierarchisticky usporiadaný zoznam hodnôt, ktorý odráža reálne poradie (dôležitosť) hodnôt zdieľaných určitou skupinou populácie v určitom období.

K základným funkciám hodnotového systému podľa **Mesárošovej (1997)** možno zaradiť tieto funkcie:

- hodnotový systém má riadiacu úlohu v správaní a konaní ľudí, určuje, čo je v živote človeka najdôležitejšie, čo mu dáva zmysel a ovplyvňuje jeho celkový prístup k svetu
- hodnotový systém je relatívne konzistentný útvarom. Vážnejšie zásahy doň môžu znamenať narušenie integrity osobnosti
- v hodnotovom systéme sa vyznačuje dynamickosťou a pružnosťou. Jeho zložením človek reaguje spravidla na najdôležitejšie otázky, ktoré sa týkajú jeho vzťahov k svetu a určujú jeho postavenie vo svete
- hodnotový systém sa vyznačuje dynamickosťou a pružnosťou. Je prístupný určitým vývinovým a socializačným zmenám, čo však neprotirečí konzistentnosti tohto útvaru, iba ho obohacuje a dotvára
- hodnotový systém má vyhovovať požiadavke ucelenosti a jednotnosti.

Skúmanie vplyvu médií siaha až do začiatkov 20. storočia. Podľa **Gilesa (2003)** psychológiu médií v porovnaní s ďalšími špecifickými psychologickými disciplínami robí výnimočnou najmä rozsiahly výskum a početné štúdie, ktoré boli realizované ešte pred jej vznikom. Skoro všetky výskumy vplyvu médií na psychiku človeka sa v tomto období realizovali v USA. V Európe sa tejto téme začali výskumníci venovať až neskôr, hlavne zásluhou nemeckých výskumníkov, ktorí k tejto téme pripravili viacero workshopov. Ich cieľom bolo pochopiť procesy medzi človekom a obsahmi médií. Pri týchto výskumoch sa zisťovali súvislosti medzi využívaním určitých mediálnych

obsahov a rôznych individuálnych premenných , ako napríklad sociodemografickými znakmi recipientov.

Zväčšovaním sa záujmu psychológov o médiá bol podmienený hlavne rozvojom tlače a postupom času aj rozhlasu. Nasledovali prvé pokusy o systematické a vedecké využitie psychológie v tejto oblasti a jej aplikácie do praxe.

1.5.1 Vplyv médií a ich účinok

Howecki a Zasepa (2003) sa na ich účinok pozerajú z dvoch rôznych uhlov:

- Na jednej strane pohľadu je predstava, že médiá majú silný vplyv, ktorý je vyvíjaný zo strany poskytovateľa informácie, ale ten vôbec nemusí byť prvotný, resp. zámerný. Médiá vytvárajú informácie s istým postupom a za určitých okolností a týmto vytvárajú u prijímateľa informácie určité kladné i negatívne účinky. Inak povedané vytvárajú názor príjemcu na určitú situáciu. Z toho vyplýva, že médiá sú schopné pestovať a riadiť postoje príjemcu informácie.
- **Podľa Jiráka a Kopplovej** prevažuje predstava ,že publiku je aktívny činiteľ v procese mediálnej komunikácie a že si jeho členovia sa mi rozhodujú, ktorý z mediálnych produktov si vyberú. Závisí to hlavne od ich osobných záujmov a aktuálneho rozpoloženia a životného štýlu.
- Na druhej strane podľa **William J. McGuera** je úlohou médií ovplyvňovať názor, postoje a schovanie sa prijímateľov v presne stanovenej forme. So spomínaným vplyvom označuje aj nasledujúce negatívne následky vyvolané médiami:
 - televízne násilie a agresivita
 - nedostatočná reprezentácia a nedostatočná viditeľnosť
 - vplyv falošnej prezentácie na stereotypy divákov
 - médiá obchádzajú určité skupiny ľudí, ich problémy, iné naopak nadmieru prezentujú
 - veľký vplyv erotiky a pornografie, predovšetkým na myslenie, city a správanie ľudí
 - ovplyvňovanie procesov poznania
 - fakt, že okrem obsahu samotnej informácie ma veľký význam aj forma správy
 - vplyv masmédií na naše zmýšľanie.

Väčšie množstvo ľudí vníma médiá ako zdroj informácií a zábavy. Ale z predchádzajúcich informácií už vieme, že okrem kladných vlastností (zväčšovanie poznania, vzdelania, možnosť relaxu, atď.) majú médiá aj funkcie negatívne (hlavne mediálne vplyvy, ktoré môžu narušiť systém hodnôt u detí a mládeže a tak isto aj ich vývoj, či už obsahy s násilím, intoleranciou, alebo zvýšeným agresívnym správaním). V dnešnej modernej dobe prichádzajú do styku aj pri školskom vyučovaní v podobe práce na počítači, alebo využívaním interaktívnych pomôcok. Vo vnímaní dieťaťa sa často striedajú rozdiely medzi skutočnosťou a fikciou, informáciou a zábavou, dobrom a zlom. Preto je veľmi potrebné aby pedagóg bol v úlohe určitej riadiacej a usmerňovacej jednotky, ktorá bude u detí vyvíjať ten správny systém hodnôt.

Vo svete televízie čas beží omnoho rýchlejšie a niekedy ma aj dospelý divák problém sledovať jednotlivé dejové línie. Detský divák ma o to väčší problém rozlíšiť čo je skutočnosť a čo len mediálny ťah. Komerčným cieľom médií je zaujať čo najväčší počet divákov. A pre tento cieľ je komercia ochotná prehliadnuť negatívny vplyv na detského diváka.

Vágnerová (2000) rozlíšila príbehy prezentované médiami na 3 spôsoby:

- dieťa sa prirovnáva k postavám, ktoré sa mu nejakým spôsobom podobajú, a ktoré na ktoré sa mu podobá jeho vlastný život, a to predovšetkým z pozitívnej stránky. Dieťa, takto prirodzene nadväzuje na svoju vlastnú úlohu, ktorú prostredníctvom príbehov z médií rozvíja, pre seba atraktívnym spôsobom
- dieťa sa identifikuje s ideálom, čo mu umožňuje aspoň symbolický dosiahnuť niečo, čo pre neho v skutočnosti dosiahnuteľne nie je. Pod týmto rozumieme najmä uspokojenie potreby, ktorej neuspokojenie v reálnom živote spôsobuje emočnú frustráciu. Takto sa napríklad v kolektíve odmietané dieťa identifikuje s postavou a prežíva jeho popularitu a moc.
- dieťa môže mať aj potrebu identifikácie z negatívne hodnotenou postavou prekračujúcou normy. Postava, ktorá sa dopúšťa spoločenských ,právne a mravne neakceptovateľných činov, môže byť pre dieťa niečím atraktívna. Dieťa pri identifikácii sa s touto postavou môže aspoň imaginárne prežívať niečo, o čom vie, že v skutočnosti nemôže urobiť. Identifikovanie sa s negatívnym ideálom môže byť určitým spôsobom rizikové, pretože nemusí ostať len na symbolickej úrovni. Môže navodiť potrebu správať sa rovnakým spôsobom ako záporný hrdina aj v reálnom živote. Bez prežitia určitého zážitku

tohto typu na základe impulzu napríklad z televízneho filmu by potreba takéhoto správania sa nemusela vyniknúť.

1.5.2 Etický vývin dieťaťa a vplyv médií

Zasepa (2002) vysvetlil, že existujú negatívne i pozitívne aspekty pôsobenia médií ako činiteľov, ktoré napomáhajú formovať mravné vedomie detí. Najvýznamnejšie psychologické teórie o morálnom vývine nám pomôžu zhodnotiť potenciálnu užitočnosť či škodlivosť médií. Keďže literatúra sa takmer bez výnimky zameriava na problém negatívneho pôsobenia médií, ktoré sa prejavujú exponovaním násilia, agresie a sexu, osobitne sa vynasnažíme zvýrazniť dobré vplyvy médií.

Etický vývin nie je u dieťaťa typickým vývinovým procesom a v istom zmysle nesúvisí s rozvojom iných oblastí osobnosti dieťaťa. Fyziologické dospievanie, osobitne nervového a poznávacieho systému spolu so sociálnym vývinom patria k aspektom morálneho vývinu a majú svoj podiel na rastúcej schopnosti dieťaťa hodnotiť svoj svet z morálneho hľadiska. Vývin schopností porozumieť mravným problémom a uskutočňovať etické hodnotenia umožňuje rast schopnosti uvedomovať si morálne implikácie, ktoré vyplývajú z danej situácie a ich vplyv na reakcie človeka, zvlášť vtedy, keď sa priamo netýkajú pozorujúceho človeka. Z psychologickej perspektívy je vývin morálneho vedomia úzko spojený s vývinom schopnosti vnímať, precítiť a morálne hodnotiť rozličné situácie.

Neexistuje komplexná teória, ktorá by uspokojujúco vysvetľovala vývin dieťaťa vo všetkých kľúčových oblastiach. Psychológovia sa viac venovali opisu pocitového a emocionálneho vývinu, ako skúmaniu vývinu morálnej oblasti. Vedci, ktorí sa zaoberajú poznávacím a štrukturálnym vývinom, načrtli formu procesov morálneho zdôvodňovania a hodnotenia podľa morálnych kritérií. Teoretici sociálneho učenia zas zdôraznili rastúcu schopnosť dieťaťa prijímať úlohy a vnímať morálny rozmer situácie.

Ako vplyvajú média na vývin morálky v citovej rovine? Existujú tri spôsoby toho, ako môže dieťa prekonať frustráciu alebo stres. Môže ich preniesť na niekoho iného, môže o nich len hovoriť, alebo, môže rozvinúť stratégiu svojpomoci cez fantáziu a takto ovládnuť vzniknuté okolnosti. Okrem toho sú média schopné poskytnúť rozvíjajúcemu sa dieťaťu medzi štvrtým a siedmym rokom života užitočné informácie. Dokážu pomôcť interpersonálnym a vnútoosobným procesom tak, že vytvárajú

príležitosti dostať zo seba agresiu, strach, zbaviť sa starostí, sprístupňujú modely kontroly reakcií a identifikácie citových stavov, či zdramatizujú ich pramene existujúce v reálnom svete.

2 Ciel' práce

Médiá sú neoddeliteľnou súčasťou nášho života a našim každodenným spoločníkom. Do médií zaraďujeme televíziu, rozhlas, noviny a internet. Práve posledne menované médium zaznamenalo za posledné roky najväčší rozmach. Poskytujú nám obrovské množstvo informácií zo všetkých častí sveta.

Televízne noviny nám prinášajú viac krát denne informácie o najnovších udalostiach zo sveta. Rádio v autách sa stalo, už akým si elementom, ktorý nám prináša informácie o situácii na cestách a spríjemňuje nám aj dlhé cesty hudbou.

Noviny existujú už od vynájdenia kníhtlače a práve oni sa pokladajú za prvé masové médium. Môžeme v nich nájsť rôzne zaujímavé články počínajúc módou a inzerciami, cez informácie o svetovej ekonomike, až po odborné správy o vede. Internet je najrýchlejšie sa rozvíjajúce médium s najľahším prístupom. Len vďaka jednému kliknutiu na odkaz, sa môžeme v priebehu niekoľkých sekúnd dostať k požadovaným informáciám.

A práve takéto množstvo ľahko dostupných informácií môže mať negatívny vplyv na deti a mládež. Na jednej strane sa deti ľahšie dostanú k potrebným veciam slúžiacim na ich intelektuálny vývin v zaujímavej a často aj zábavnej forme. Ale veľkosť a široký zaber médií prináša aj negatíva. Dochádza k ťažšej selekcii informácií, ktoré vie dieťa správne pochopiť a prijať. Preto sa často stáva, že deti a mládež sú ovplyvňované médiami tak, aby to bolo prospešné hlavne pre mediálny trh, nehládajac na ich vlastní sociálny vývoj.

Bakalárska práca má poukazovať, ako rôzne vekové kategórie vnímajú média a ako ich ovplyvňujú. Práca tiež poukazuje, ako sa vekom menia odpovede respondentov na dané otázky a aký je vlastne systém hodnôt dnešných detí a mládeže.

Hlavným cieľom predloženej práce je poukázať na vplyv médií na utváranie systému hodnôt u detí a mládeže.

Splnenie hlavného cieľa je spojené s realizáciou nasledovných čiastkových cieľov:

- Spracovanie teoretických poznatkov autorov, ktoré sa týkajú vplyvu médií na vytváranie systému hodnôt u detí a mládeže
- Vytvorenie dotazníka
- Vyplnenie dotazníka respondentmi a jeho následné vyhodnotenie

3 Metodika práce

Vybranou objektom skúmania v bakalárskej práci sú deti a mládež. Práve na túto vekovú skupinu ľudí je vyvíjaní najväčší tlak zo strany médií a sú najviac ohrozovaní vplyvmi spoločnosti.

Východiskom pre vypracovanie práce bolo použitie opytovacej metódy vo forme dotazníka. Prieskum bol uskutočnený na vzorke 100 respondentov, rozdelených do troch vekových kategórií a to :

- veková skupina, v ktorej boli respondenti do 15 rokov
- Veková skupina, v ktorej boli respondenti od 15 do 18 rokov
- Veková skupina, v ktorej boli respondenti od 18 do 26 rokov

Všetkým vekovým kategóriám boli poskytnuté rovnaké otázky. Prvé štyri otázky sú venované informáciám o respondentoch. Zvyšných pätnásť otázok sa týka médií a ich vplyvu na deti a mládež. Dotazník je rozdelený do štyroch kategórií a to: televízia, rozhlas, tlač a internet. V dotazníku sú použité dve otvorené otázky a sedemnášť otázok s jednou možnosťou výberu odpovede – uzatvorené otázky.

Každá otázka bude hodnotená osobitne a v závislosti na vekovej štruktúre respondenta. Pri jednotlivých odpovediach budeme sledovať, ako sú jednotlivé vekové kategórie respondentov ovplyvňované a závislé na médiách.

Forma dotazníka, ktorý bol rozdáný respondentom sa nachádza v prílohe.

Na vypracovanie dotazníka bude použité nasledovné metódy:

- analýza – využíva sa rozklad celku na jeho jednotlivé časti a prvky s cieľom dokonalejšieho poznania.
- komparácia - porovnávame v čase a priestore a na zákl. toho identifikujeme ich spoločné, resp. rozdielne stránky. V našom prípade dotazníka sa budú porovnávať jednotlivé vekové skupiny
- tabuľkové a grafické spracovanie – forma konečného spracovania výsledkov prieskumu. Výsledky dotazníka budú spracované graficky pomocou grafov.

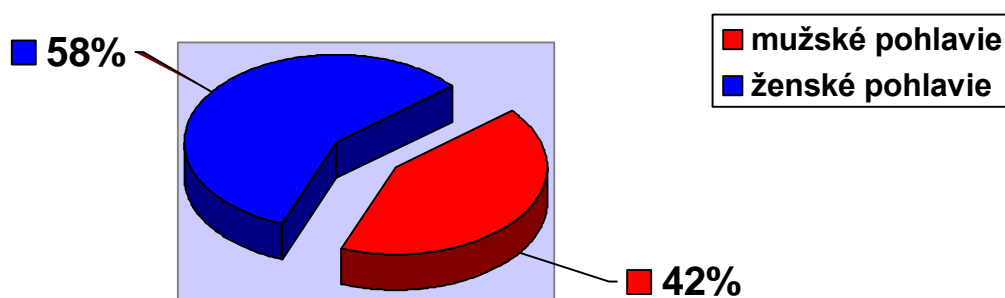
Časový horizont výskumu spadá do rokov 2010 – 2011.

4 Vlastná práca

Hlavnou funkciou médií je prenos informácií od širitel'a k prijímateľovi. Bez tohto toku informácií by sme nemali dennodenne čerstvé informácie z celého sveta. Informácie, ktoré nám poskytujú médiá sú niekedy neúplné a povrchné. V tomto množstve údajov a správ je najviac ohrozovaný detský divák, ktorý často nevie, čo je pre neho dobré a čo zlé. Spoločnosti práve tento fakt využívajú na svoj prospech tým, že vďaka marketingovým ťahom ovplyvňujú detského diváka a tým aj nepriamo jeho rodiča – spotrebiteľa. Tieto marketingové ťahy nie sú vždy v súlade s morálnymi zásadami a môžu mať aj nežiaduce vedľajšie účinky. Aj vďaka týmto vplyvom môžeme sledovať kultúrny úpadok našej spoločnosti. Nasledujúci dotazník nám ukáže aké sú rozdiely medzi odpoveďami jednotlivými vekovými skupinami a ako vnímajú jednotlivé média vplyvajú.

4.1 Informácie o respondentoch

4.1.1 Pohlavie respondentov



Obr. 1

Pohlavná štruktúra respondentov

Zdroj: vlastný prieskum, vlastné spracovanie

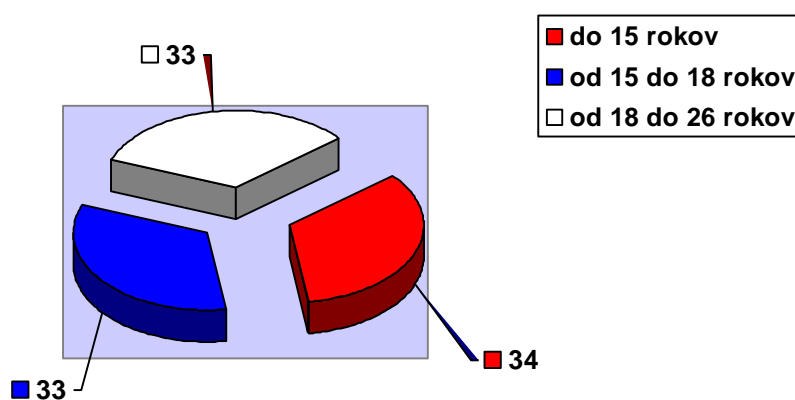
Na položené otázky odpovedalo 58 respondentov ženského pohlavia a 42 respondentov mužského pohlavia (Obr. 1).

4.1.2 Vekové skupiny respondentov

Respondenti boli rozdelený do troch vekových skupín a to:

- do 15 rokov
- od 15 do 18 rokov
- od 18 do 26 rokov

Dotazník bol zámerné poskytnutý týmto trom vekovým kategóriám rovnomerne, aby sme z každej vekovej kategórie získali smerodajné údaje (Obr. 2).



Obr. 2

Veková štruktúra respondentov

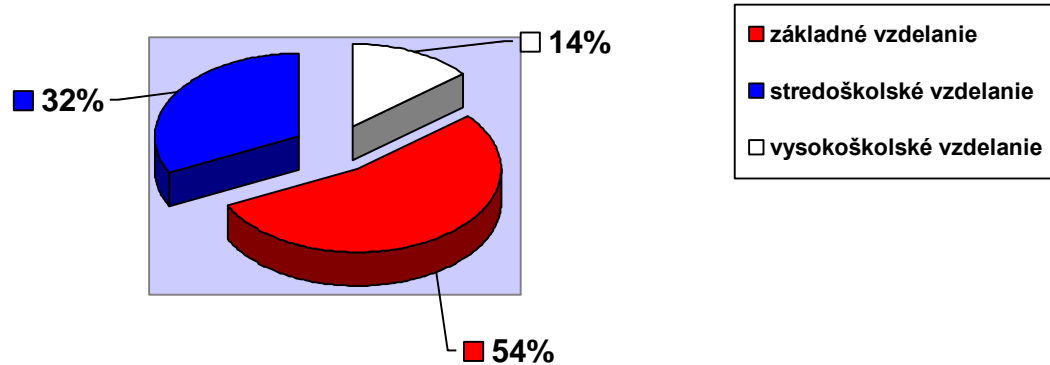
Zdroj: vlastný prieskum, vlastné spracovanie

Výsledky sú uvedené v konkrétnom počte ľudí ktorí sa zúčastnili na výskume.

4.1.3 Dosiahnuté vzdelanie

Respondenti boli rozdelený na základe dosiahnutého vzdelania do troch kategórií a to :

- základné (základná škola)
- stredoškolské (stredná škola)
- vysokoškolské (vysoká škola)



Obr. 3

Dosiahnuté vzdelanie respondentov

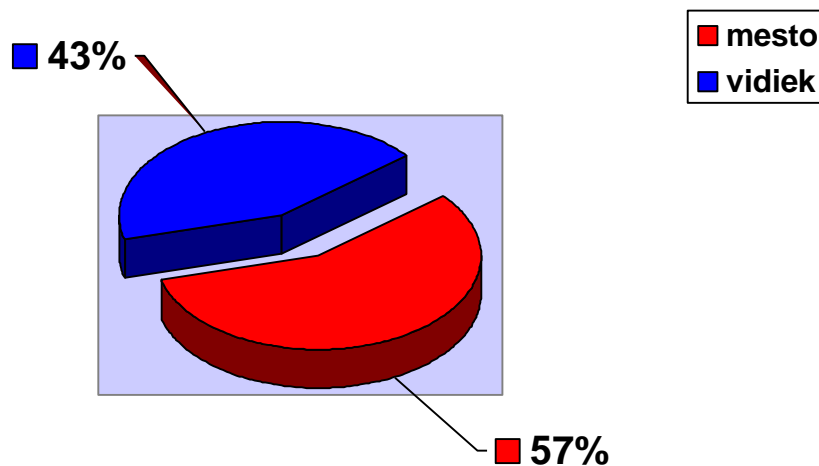
Zdroj: vlastný prieskum, vlastné spracovanie

Na otázky odpovedalo 54 ľudí so základným vzdelaním, 32 respondentov so stredoškolským vzdelaním a 14 s vysokoškolským vzdelaním (Obr. 3).

4.1.4 Miesto bydliska

Respondenti boli rozdelení na základe ich trvalého bydliska do dvoch kategórií:

- mesto
- vidiek



Obr. 4

Miesto bydliska respondentov

Zdroj: vlastný prieskum, vlastné spracovanie

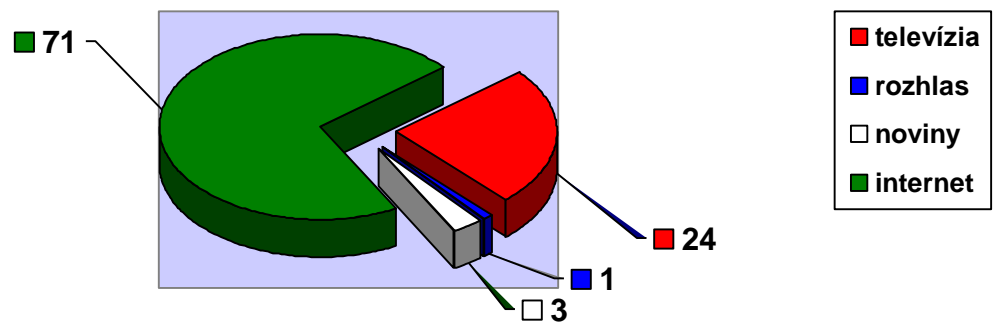
Na otázku odpovedalo 43 respondentov s bydliskom na vidieku a 57 respondentov s bydliskom v meste (Obr. 4).

4.2 Vplyv médií na deti a mládež

4.2.1 Ktoré médium najviac sledujete?

Respondentom bola položená otázka, ktoré médium sledujú najviac? Vybrať si mohli z možnosti:

- televízia
- rozhlas
- noviny
- internet



Obr. 5

Sledovanosť médií

Zdroj: vlastný prieskum, vlastné spracovanie

Pri tejto otázke sa všetky kategórie zhodovali až na malé výnimky. Najčastejšie sledovaným médiom bol internet. Na druhej priečke sa umiestnila televízia (Obr. 5).

4.2.2 Koľko času venujete počas jedného dňa?

Pri tejto otvorenej otázke, sme u respondentov zisťovali koľko hodín denne trávia využívaním médií.

Odpovede o počte hodín boli rôzne. Ich rozsah bol od 1 hodiny denne až po 5 hodín. Najväčšie zastúpenie mali respondenti, ktorí trávia 2-3 hodiny s médiami. Ak prihladáme na vekové rozlíšenie respondentov tak s narastajúcim vekom stúpal aj počet hodín. Vysvetliť sa to dá dnešnou modernou dobou, v ktorej média čím ďalej tým viac nutne potrebujeme k našej práci.

4.2.3 Ak istý čas nesledujete média, čo by Vám najviac chýbalo?

Pri tejto otázke sme zisťovali, ktorá časť z médií by respondentom najviac chýbala, alebo bez čoho sa nevedia zaobísť.

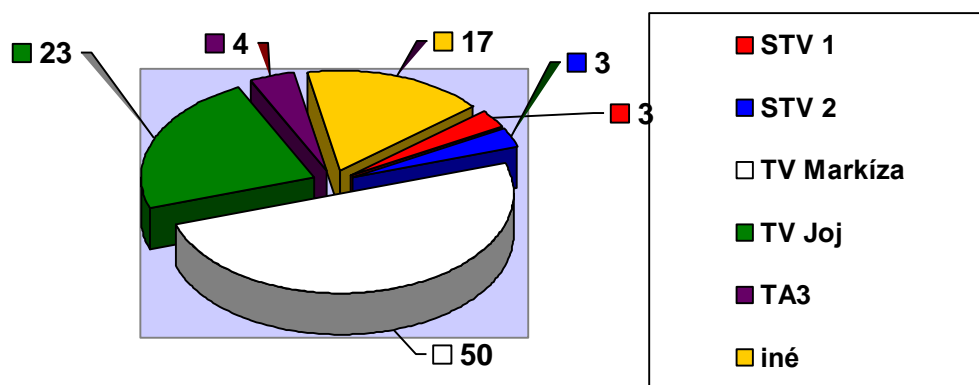
Najčastejšie odpovede vo vekovej kategórii do 15 rokov bol facebook (internetová stránka, kde ľudia informujú o svojej aktuálnej činnosti) a seriály v televízii. Pri vekovej kategórii od 15 do 18 rokov stále prevládal facebook, ale postupne, sa pridávali seriály (tie, ktoré sa dajú sledovať cez internet), športové správy a informácie o dianí vo svete. Vekovej kategórii od 18 do 26, by tak isto, ako aj predchádzajúcom prípade, chýbal najviac facebook, ale už vo väčšej miere sa vyskytovali odpovede typu televízne noviny a všeobecné informácie.

Týmto môžeme sledovať ako sa menia hodnoty s narastajúcim vekom. Mladšie ročníky preferujú zábavu a naopak starší respondenti potrebujú informácie o svete a kontakt s ľuďmi.

4.2.4 Ktoré televízne kanály preferujete?

Respondenti mali na výber z nasledujúcich kategórií:

- STV1
- STV2
- TV Markíza
- TV Joj
- TA3
- iné



Obr. 6

Sledovanosť televíznych staníc

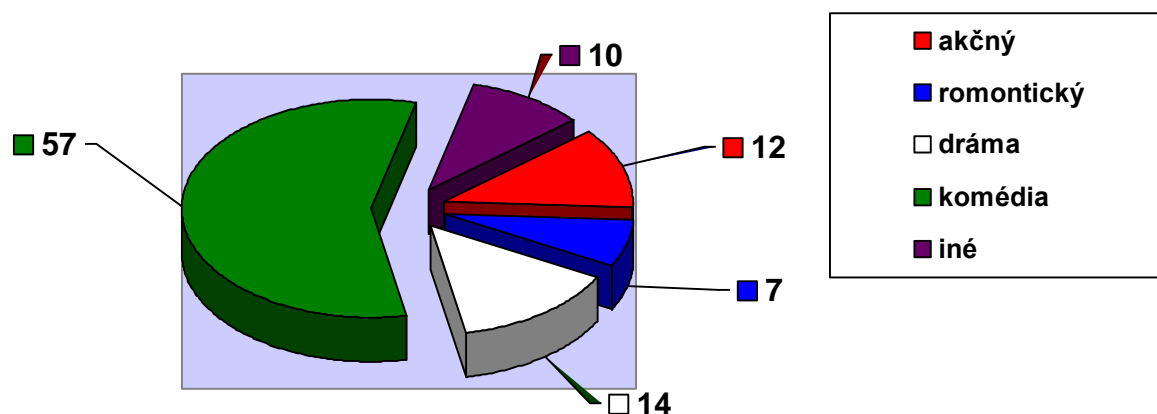
Zdroj: vlastný prieskum, vlastné spracovanie

Všetky vekové kategórie sa zhodli rovnako, že preferovanou stanicou je TV Markíza, ktorá je nasledovaná TV Joj. Tento výsledok je daný tým, že ostané stanice sú buď verejnoprávne, alebo majú špecifické zameranie. Respondenti dosť často uvádzali ako iné stanice Discovery channel, Spektrum, alebo aj hudobné, či športové kanály(Obr. 6).

4.2.5 Výber televízneho žánru?

Respondentom bola položená otázka ktorý televízny žánr by si vybrali z tejto ponuky:

- akčný
- romantický
- dráma
- komédia
- iné



Obr. 7

Najviac sledované žánre

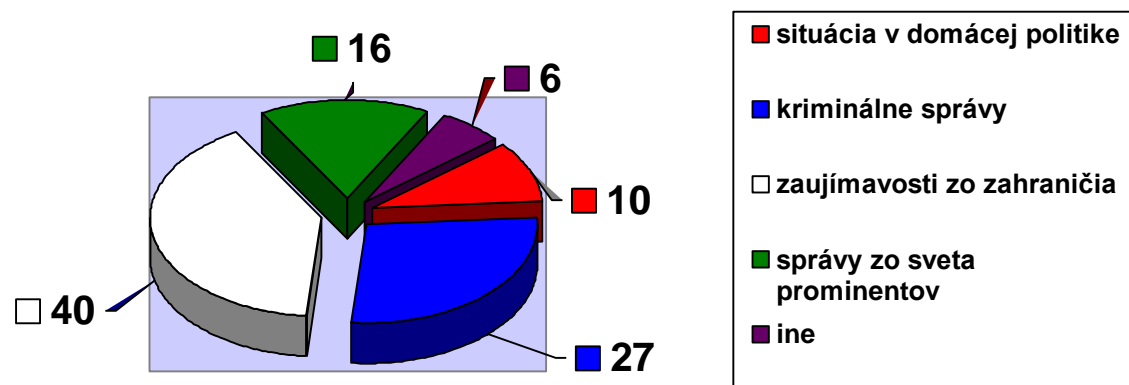
Zdroj: vlastný prieskum, vlastné spracovanie

Viac ako polovica opýtaných uviedla, že by si vybrali komediálny žánr. Vyplýva to z dnešnej doby, ktorá je náročná a ľudia si radi oddýchnu a zabudnú na svoje bežné problémy pri filme, ktorý je zábavný. Mladšie kategórie si vyberali akčné žánre, ktoré sú v poslednej dobe veľmi populárne(Obr. 7).

4.2.6 Aká správa Vás najviac zaujme v televíznych správach?

Respondentom bola položená otázka, aké správy v televíznych novinách ich najviac zaujímajú. Na výber mali tieto možnosti:

- situácia v domácej politike
- kriminálne správy
- zaujímavosti zo zahraničia
- správy zo sveta prominentov
- iné



Obr. 8

Najviac preferované správy v televíznych novinách

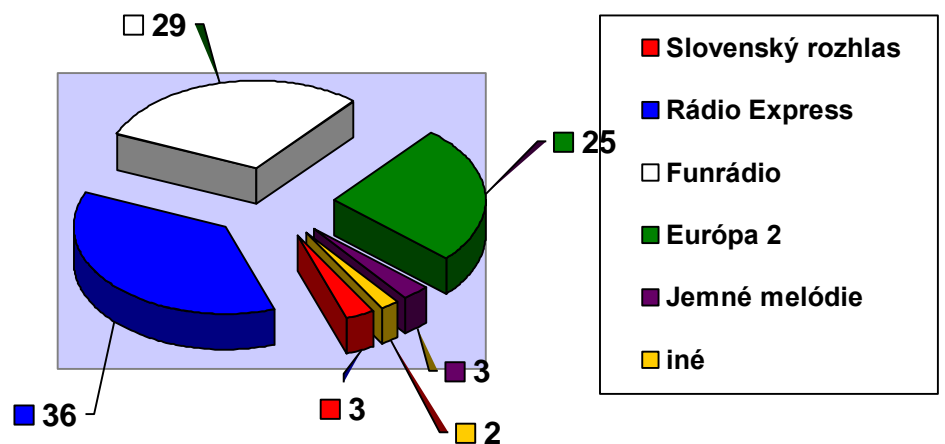
Zdroj: vlastný prieskum, vlastné spracovanie

Ľudia si najviac vybrali situáciu v zahraničí. Zdôvodniť sa to dá globalizáciou vo svete a približovaním sa jednotlivých kultúr viac k sebe, preto aj situácia v zahraničí sa nezdá respondentom vzdialená. Druhým najčastejším výberom boli kriminálne správy. Tento výber sa zdôvodniť celkovým úpadkom spoločnosti, ktorý sa prejavuje hlavne u mládeži. Pri možnosti iné si respondenti volili hlavne športové správy (Obr. 8).

4.2.7 Ktorú rádiovú stanicu počúvate najviac?

Pri tejto otázke respondenti udávali rádiovú stanicu, ktorú najviac počúvajú alebo tú ktorá je ich obľúbená na výber mali z týchto možností:

- Slovenský rozhlas
- Rádio Express
- Funrádio
- Európa 2
- Jemné melódie
- iné



Obr. 9

Najviac počúvané rádiové stanice

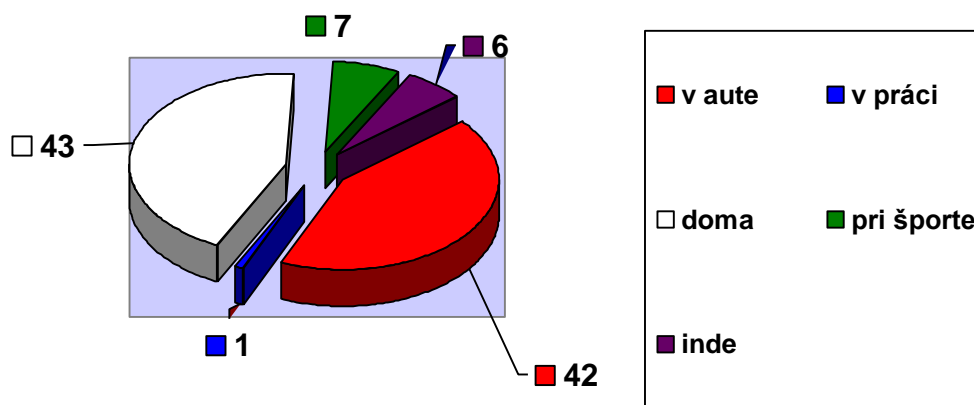
Zdroj: vlastný prieskum, vlastné spracovanie

Najviac počúvaným rádiom bolo hlavne Rádio Express, tento výber sa hlavne prejavil u najstaršej vekovej kategórie, čo sa dá odôvodniť častými dopravnými správami, ktoré využívajú hlavne vodiči. V tesnom závесе bol nasledovalo Funrádio, ktoré je obľúbené u všetkých vekových kategóriách. Tretím v poradí bolo rádio Európa 2, ktoré na svoju popularitu stále ešte len získava (Obr. 9).

4.2.8 Kde najčastejšie počúvate rádio?

Pri tejto otázke bolo zisťované, na akých miestach najčastejšie ľudia počúvajú rádio. Na výber boli tieto možnosti:

- v aute
- v práci
- doma
- pri športe
- inde



Obr. 10

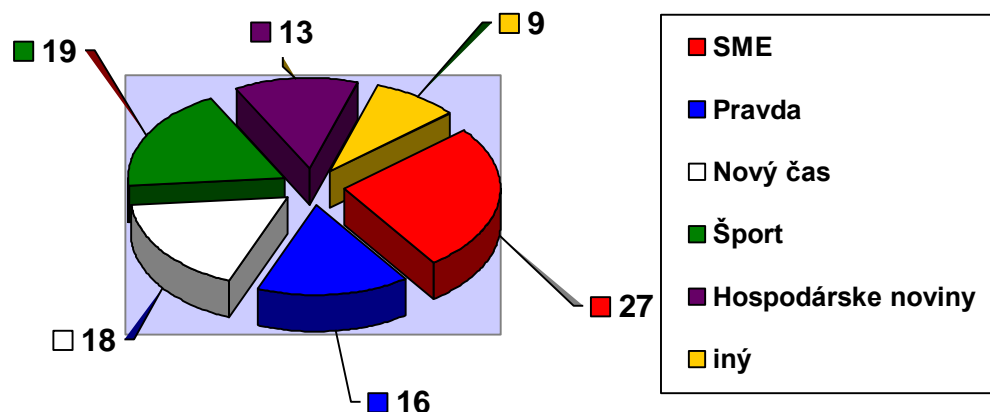
Najčastejšie preferované miesto počúvania rádia

Zdroj: vlastný prieskum, vlastné spracovanie

Z výsledkov vypláva, že ľudia najčastejšie počúvajú rádio doma a pri šoférovaní. Pochopiteľne tí, ktorí počúvajú rádio doma, boli zastúpení hlavne mladšou vekovou kategóriou a poslucháči rádia v aute boli zastúpení vekovou kategóriou od 18-26 rokov (Obr. 10).

4.2.9 Ktorý denník považujete za naj dôveryhodnejší?

- SME
- Pravda
- Nový čas
- Šport
- Hospodárske noviny
- iný



Obr. 11

Najdôveryhodnejšie denníky

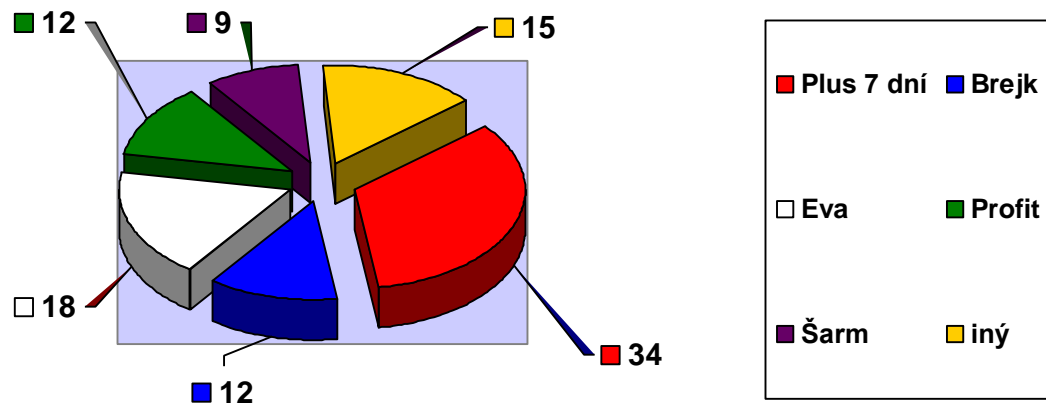
Zdroj: vlastný prieskum, vlastné spracovanie

Z výsledkov vyplýva, že najdôveryhodnejší je denník SME, čo vo veľkom počte potvrdila hlavne najstaršia generácia, ktorá už vie oceniť kvalitné a pravdivé informácie. Mladšie generácie uprednostňovali Nový čas. Tento formát denníka je menej náročnejší na čítanie vďaka tomu, že obsahuje veľa obrazového materiálu (Obr. 11).

4.2.10 Ktorý z týchto časopisov považujete za najlepší?

Respondentom boli poskytnuté možnosti z ktorých mali vybrať ich najobľúbenejší časopis. Na výber mali tieto možnosti:

- Plus 7 dní
- Brejk
- Eva
- Profit
- Šarm
- iný



Obr. 12

Najlepšie časopisy

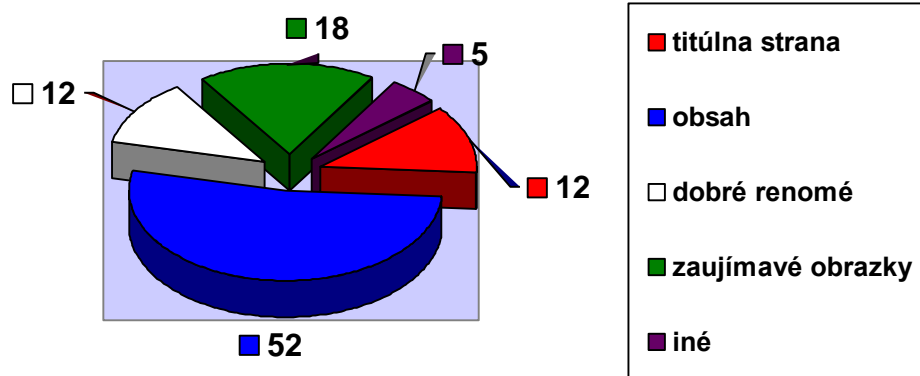
Zdroj: vlastný prieskum, vlastné spracovanie

Najviac preferencií získal časopis Plus 7 dní, ktorý je pokladaný za bulvárne periodikum, preto je obľúbený vo u všetkých vekových kategóriách, ale hlavne u mladšej pre jeho nenáročnosť na čítanie. Staršie vekové kategórie preferovali hlavne časopisy formátu Eva , alebo Brejk, ktoré sú určene staršiemu čitateľovi a zamerané hlavne na odlišné pohlavie (Obr. 12).

4.2.11 Dôvod prečo si najčastejšie kupujete časopis

Pri tejto otázke bolo účelom zistiť podľa akého parametru si respondenti vyberajú časopisy. Na výber mali tieto možnosti:

- titulná strana
- obsah
- dobre renomé
- zaujímavé obrázky
- iné



Obr. 13

Dôvody kúpi časopisu

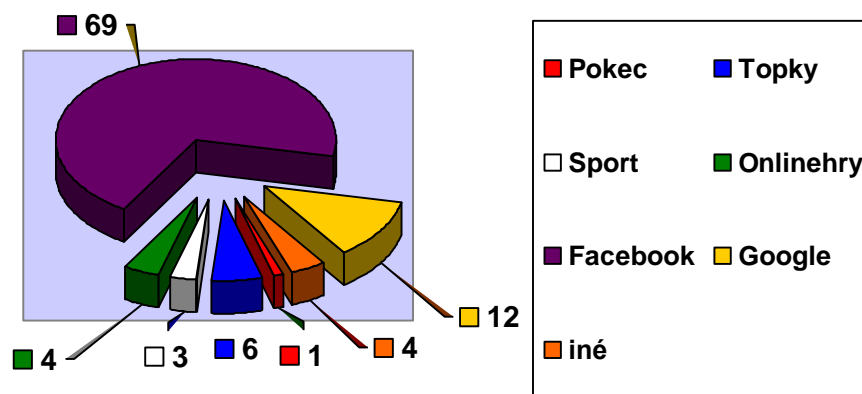
Zdroj: vlastný prieskum, vlastné spracovanie

Najmladšia veková kategória sa necháva ovplyvňovať titulnou stranou a obrázkami. Naopak staršie kategórie už vedia, že to podstatne sa nachádza v obsahu a v renomé daného časopisu (Obr. 13).

4.2.12 Ktoré internetové stránky navštevujete, alebo využívate najviac?

Pri tejto otázke respondenti mali označiť nimi najčastejšie používanú internetovú stránku. Na výber mali tieto možnosti:

- Pokec
- Topky
- Sport
- Onlinehry
- Facebook
- Google
- iné



Obr. 14

Najčastejšie navštevované internetové stránky

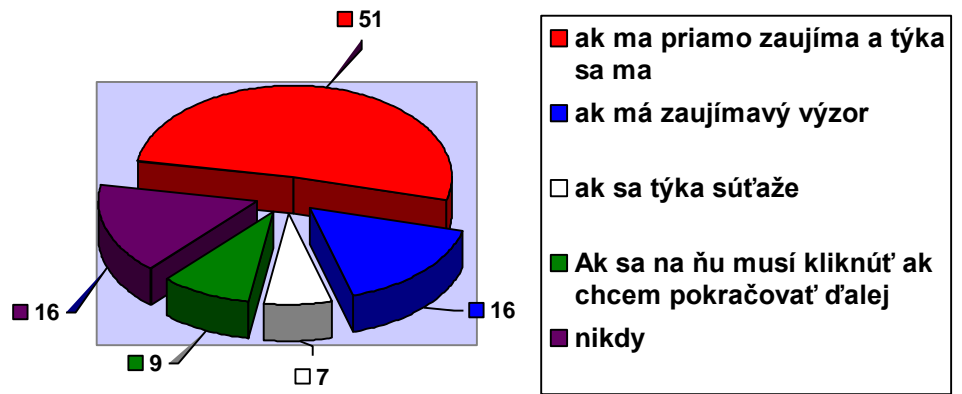
Zdroj: vlastný prieskum, vlastné spracovanie

Pri tejto otázke boli odpovede asi najjednoduchšie. Väčšina respondentov označila za najpoužívanejšiu, či najnavštevovanejšiu internetovú stránku Facebook. Tento spoločenský webový systém sa teší obľube všetkých vekových kategórií. Počtom svojich používateľov sa stáva z najviac sa rozvíjajúcim webom na svete. Ďalší v poradí sa umiestnil Google, ktorý vďaka svojim vyhľadávacím schopnostiam nám zjednodušuje prácu na internete (Obr. 14).

4.2.13 Kedy kliknete na odkaz reklamy na internete?

Na internete sa nachádza množstvo nežiadanej reklamy v podobe spamu, alebo rôznych banerov. Respondenti odpovedali, kedy využívajú takúto reklamu. Na výber mali možnosti:

- ak ma priamo zaujíma a týka sa ma
- ak ma zaujímavý výzor
- ak sa týka súťaže
- ak sa na ňu musí kliknúť ak chcem pokračovať ďalej
- nikdy



Obr. 15

Najčastejšie dôvody kliknutia na odkaz reklamy

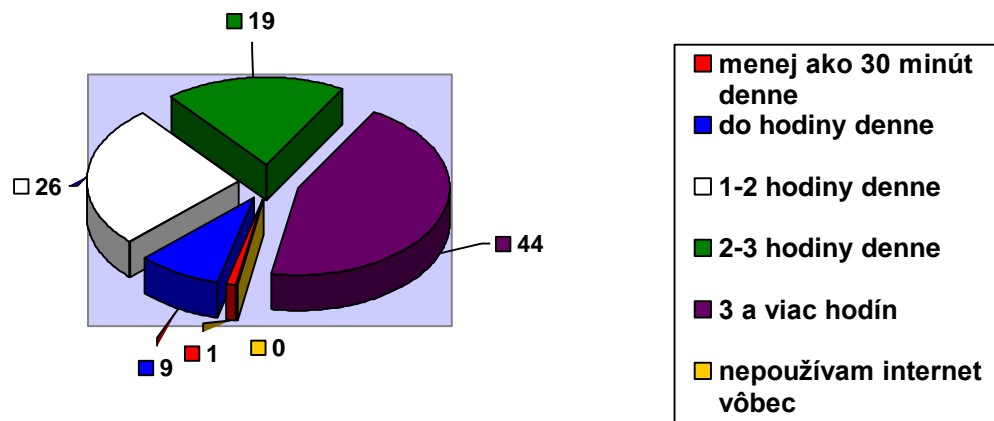
Zdroj: vlastný prieskum, vlastné spracovanie

Najväčší počet respondentov využíva reklamy, ak sa ich priamo týkajú a zaujímajú ich. Veková kategória do 18 rokov označovala aj zaujímavý výzor. Viacerí respondenti z vekovej kategórie od 18 do 26 rokov označovali možnosť nikdy (Obr. 15).

4.2.14 Používate internet? Ak áno ako často?

V tejto otázke bolo zisťované koľko hodín denne strávia respondenti pri práci s internetom. Na výber mali tieto možnosti:

- menej ako 30 minút denne
- do hodiny denne
- 1 – 2 hodiny denne
- 2 – 3 hodiny denne
- 3 a viac hodín
- Nepoužívam internet vôbec



Obr. 16

Čas strávený na internete

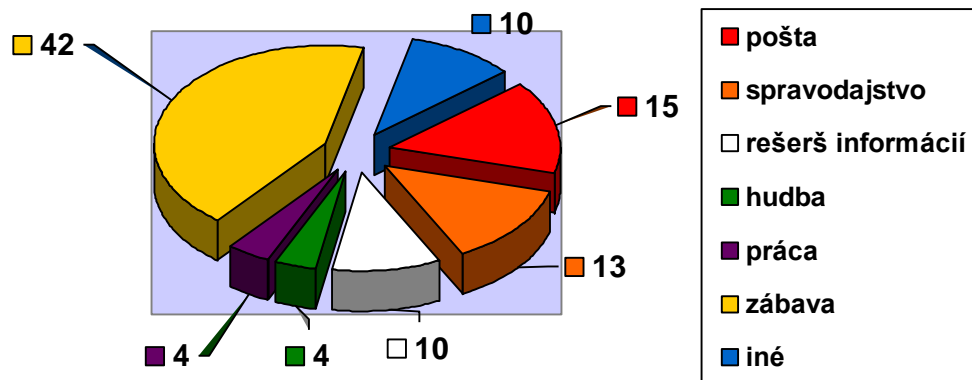
Zdroj: vlastný prieskum, vlastné spracovanie

Pri tejto otázke sa všetky vekové kategórie zhodovali. Drvivá väčšina respondentov strávi denne za internetom 3 a viac hodín. A ani jeden respondent neodpovedal, že nepoužíva internet (Obr. 16).

4.2.15 Kvôli čomu chodíte najčastejšie na internet?

Respondentom odpovedali na otázku na akú činnosť využívajú najčastejšie. Na výber mali tieto možnosti:

- pošta
- spravodajstvo
- rešerš informácií
- hudba
- práca
- zábava
- iné



Obr. 17

Dôvody využívania internetu

Zdroj: vlastný prieskum, vlastné spracovanie

Veková kategória do 15 rokov udávala hlavne možnosť zábava. U staršej vekovej kategórie viacerí účastníci udalo možnosť správy a pošta, čo sa dá odôvodniť narastajúcimi povinnosťami v škole ale aj v živote. Vo možnosti iné respondenti sa najčastejšie vyskytoval ako dôvod používania internetu kontakt s priateľmi (Obr. 17).

Záver

Média sú našimi každodennými spoločníkmi a je len na nás, ako sa nimi necháme ovplyvňovať.

V úvode bakalárskej práce sme si postupne vysvetlili, aký bol vývoj médií, ako sa formovali a ako ovplyvňovali našu históriu. Ich história siaha až do obdobia, kedy začala vznikáť reč. Práve reč slúžila na ako najlepší prostriedok prenosu informácií v tomto období. V 21. storočí sú najdôležitejšie média poskytované najmä v elektronickej forme ako napríklad televízia, alebo internet. Ich popularita narastá vďaka ich nenáročnosti a ľahkej dostupnosti. Nikto z nás si už nevie ani predstaviť život práve bez takýchto vynálezov.

Pojem média vysvetlil už ne jeden sociológ, ale všetci sa zhodovali v jednom, a to že média slúžia na sprostredkovanie informačného toku medzi poskytovateľom a prijímateľom informácií. Jednou zo zložiek médií sú aj masmédiá, ktoré majú podobnú úlohu ako média, len slúžia na šírenie informácií v omnoho väčšom meradle. Hlavnou funkciou médií je nám sprostredkovať zábavu, informácie, kultúru alebo socializáciu vo všetkých ich podobách. Tak, ako všetko, aj média majú svoje klady a zápory. Medzi pozitíva môžeme zaradiť šírenie kultúry v rámci voľného prístupu k literatúre, hudbe a umeniu. Ďalším pozitívom je, že média slúžia ako nástroj na vzdelávanie, a to v podobe čerpanie informácií priamo od ich zdroju. Ak hovoríme o pozitívach médií nesmieme zabudnúť ani na hospodárske hľadisko, lebo bez médií by ľudia nedostávali informácie o situácii na trhu. Medzi negatíva médií určite patria politické vplyvy, vďaka ktorým sa snažia upevniť si svoje postavenia aj za cenu klamstva, alebo osočovania svojich konkurentov. K menej pozitívnym stránkam médií patrí aj kultúrna zložka médií. V poslednej dobe sa v médiách vyskytuje veľa násilia a vyhrotených situácií vyvolávajúc dojem, že na takýto druh zábavy divák čaká. Ďalšou zložkou, ktorá ovplyvňuje média je hospodárstvo, ktoré sa prejavuje najmä v reklame. Profit z reklamy sa stal faktorom, ktorým sa prispôsobujú aj etické normy.

Všetky tieto faktory vplývajú určitým spôsobom aj na ľudské hodnoty. Tie môžeme rozdeliť na tri základné kategórie. Prvou z nich sú materiálne hodnoty. Pod ne radíme: majetok, bývanie, zdravie alebo pohodlie. Do ďalšej kategórie hodnôt zahrňujeme sociálne hodnoty, ako napríklad láska, rodina, priateľstvo, alebo spolupráca. Poslednú tretiu časť tvoria duchovné hodnoty. Tu patria intelektuálne, morálne a estetické hodnoty.

Tieto hodnoty sú potrebné pre vytváranie správnych etických a morálnych zásad u detí a mládeže. A práve médiá výrazne ovplyvňujú normálne vytváranie systému hodnôt u detí a mládeže. Deti a mládež sa dostávajú do kontaktu s mnohými ich vplyvmi, ktoré ohrozujú ich mravný a sociálny život vo veku, keď ešte nie sú sociálne zrelí a nie sú preto odolní voči týmto vplyvom. Spoločnosť nielen, že často mladú generáciu nechráni, ale sama sa často podieľa na vytváraní negatívnych hodnôt a noriem.

Bolo dokázané, že sledovanie násilných činov trvale mení náš postoj k násiliu – zvádza k ľahkomyselnosti. Pretože je pre občanov a hlavne pre deti ťažko rozlišovať fikciu a skutočnosť, mnoho ľudí stráca ľudský súcit a neosvojí si vnímať utrpenie ako negatívny faktor. Deti, ktoré sa často pozerajú na násilné scény, preberajú vzory agresívneho správania sa. V praxi je overené, že viaceré násilné činy páchané v skutočnosti, sú napodobeniny filmových scén a výjavov. Situáciu ešte zhoršuje, to, že deti často ostávajú samé doma a nemôžu si o tom čo videli pohovoriť s rodičmi. Predovšetkým menšie deti veria, že to, čo sa odohráva pre ich očami je skutočnosť. Potom je pochopiteľné, že to má obrovský vplyv na to, ako sa naučia svet chápať a rozumieť mu. Všeobecne platí, že čím viac sú umenie, kultúra a pochopiteľne aj vzdelanie komercializované, tým viac strácajú akýkoľvek kritický potenciál a ich vnútorné hodnotové kvality sú nahradené, alebo prinajmenšom vyrovnané trhovými kritériami ceny a dopytu.

Bakalárska práca má poukázať na to, ako sa mení systém hodnôt u detí a mládeže v priebehu rokov, a ako detský príjemca informácií vyberá zo širokej ponuky médií. Výskum bol robený na zložke 100 respondentov, ktorým boli rozdane dotazníky s vopred stanovenými otázkami. Respondenti boli sledovaní a porovnávaní aj vzhľadom na svoj vek, a to v troch vekových kategóriách. Dotazníky sa skladali zo štyroch informačných otázok o respondentoch, a z pätnástich otázok smerovaných na médiá. S respondentmi a ani s vyplňaním dotazníkov nebol žiadny problém. V konečnom vyhodnotení je jasne vidieť, že každá veková skupina má iné odpovede na dané otázky. Najväčšie rozdiely boli hlavne u vekovej kategórie do 15 rokov, kde môžeme bez problémov sledovať, ako je mládež ovplyvňovaná médiami. Práve títo respondenti najčastejšie podliehajú novým moderným trendom, ktoré sú prezentované médiami. Tak isto sa aj previla náklonnosť k bulváru a médiám s nižšími, morálnymi zásadami. Vekové kategórie od 15 do 18, resp. od 18 do 26 rokov si už vyberajú informácie, ktoré ich zaujímajú a nedajú sa tak ľahko ovplyvniť komerčnosťou médií.

Vzhľadom k tomu, že médiá sa stali neodmysliteľnou súčasťou kultúry, je nutné, aby na ich pôsobenie vo väčšej miere reagovala odborná pedagogická verejnosť. Ich úsilie by malo byť zamerané na výchovu príjemcu ku komunikačnému prostriedku tak, aby dôkladne a dôverne poznal jeho špecifické vlastnosti a možnosti, jeho špecifické vyjadrovacie prostriedky a aj rôznu kvalitu úrovne jeho produktov. A to nielen tých, ktoré sú pedagogicky akceptované a spoločensky prínosné, ale predovšetkým tie, ktoré môžu detského čitateľa, diváka a poslucháča ovplyvniť nežiaducim spôsobom.

Zoznam použitej literatúry

- Boroš, Július. 1982. Základy psychológie. Bratislava: SPN, 1982. 485 s.
- Brečka, Samuel a kol.. Od tamtamov po internet. Bratislava: Eurokódex, 2009. 320 s. ISBN : 978-80-89363-29-2
- GILES, D. : Média Psychology. New York, London: Routledge, 2003, ISBN 978-0805840490
- Grác, J. 1979. Pohľady do psychológie hodnotovej orientácie mládeže. Bratislava: SPN, 1979. 340 s.
- Ilowecki, P., Zasepa, T. 2003. Moc a nemoc médií. Bratislava, SAV 2003. ISBN: 80-224-0740-2
- Jiráček, Jan – Köpplová, Barbora. 2003. Média a spoločnosť. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-679-7.
- Jiráček, Jan – Köpplová, Barbora. 2009. Masová média. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3
- Kneidl, Pravoslav. Z historie evropské knihy : po stopách knih, knihtisku a knihoven. Praha : Svoboda, 1989. ISBN 80-205-0093-6.
- Kučerová, S. 1992. Úvod do pedagogické antropológie a axiologie. Brno: Masarykova univerzita, 1992. 49 s. ISBN 80-210-0141-0
- McLuhan, Marshall. Jak rozumět médiím : extenze člověka. Praha : Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.
- McLuhan, Marshall. Jak rozumět mediím. Extenze člověka. Praha: Odeon 1991. ISBN 80-207-0296-2
- McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999.447s. ISBN 80-7178-200-9
- Mesárošová, B. 1997. Hodnotový systém. Ing. Durič, L. – Bratská, M. et al.: Pedagogická psychológia. Terminologický a výskumný slovník, Bratislava: SPN, 1997. 463 s. ISBN 80-08-02498-4
- Nakonečný, M. 1998. Psychologie osobnosti. 2. vyd. Praha : Academia, 1998. 336 s. ISBN 80-200-0628-1.

-
- Nováková, Eva – Jandová, Venuša. 2006. Reklama a její regulace. Praha: Linde Praha, 2006. 245 s. ISBN 0-7201-601-6
- Prokop, Dieter. Boj o média. Dějiny nového kritického myšlení o médiích. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0618-6
- Riesman, David. 1968. Osamělý dav. Praha: Mladá fronta, 1968. 337 stran. ISBN: neuvedené
- Roberts, John M. Pravěk a nejstarší civilizace. Praha : Knižní klub ; Balios, 1999. Ilustrované dějiny světa ; 1. ISBN 80-7176-776-X.
- Švejdová, Veřa. 2005. Vliv působení médií na mládež: rigorózná práca. Nitra: UKF, 2005. 153 s.
- Thopson, John. B. Média a modernista. Sociální teorie médií. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0652-6
- Vágnerová, M.: Vývoj psychologie. Detství, dospělost, stáží. Praha. Portál 2000, ISBN: 80-7178-308-0
- Zásepa T.: Média v čase globalizácie, Bratislava, Lúč, 2002. ISBN 80-7114-387-1

Prílohy

Dotazník:

Vplyv médií na vytváranie systému hodnôt u deti a mládeže

1. Pohlavie

- ženské
- mužské

2.Vek:

- do 15
- od 15 do 18
- od 18 do 26

3. Dosiahnuté vzdelanie

- Základná škola
- Stredná škola
- Vysoká škola

4. Bydlisko

- mesto
- vidiek

1. Ktoré médium najviac sledujete?

- televízia
- rozhlas
- noviny
- internet
- iné(ak iné, tak uveďte ktoré) _____

2. Koľko času venujete médiami počas jedného dňa? (uved'te v hodinách)

3. Ak istý čas nesledujete médiá, čo Vám najviac chýba, resp. čo by Vám najviac chýbalo?

4. Ktoré televízne kanály preferujete?

- STV1
- STV2
- TV Markíza
- TV Joj
- TA3
- iné(ak iné, tak uved'te aké)_____

5. Ak by ste mali na výber aký žáner TV-programu by ste si vybrali?

- akčný
- romantický
- dráma
- komédia
- iné(ak iné, tak uved'te aký)_____

6. Aká správa Vás najviac zaujme v televíznych novinách?

- situácia v domácej politike
- kriminálne správy
- zaujímavosti zo zahraničia
- správy zo sveta prominentov
- šport

iné (ak iné, tak uveďte aké) _____

7. Ktorú rádiovú stanicu počúvate najviac?:

- Slovenský rozhlas
- Rádio Express
- Funrádio
- Európa 2
- Jemné melódie
- iné (ak iné, tak uveďte aké) _____

8. Kde najčastejšie počúvate rádio?:

- v aute
- v práci
- doma
- pri športe (prenosný walkmen)
- inde (ak inde, tak napíšte kde) _____

9. Ktorý denník považujete za najdôveryhodnejší?

- SME
- Pravda
- Nový čas
- Šport
- Hospodárske noviny
- iný (Ak iný, uveďte aký) _____

10. Ktorý z týchto časopisov považujete za najlepší

- Plus 7 dní
- Brejk
- Eva

-
- Profit
 - Šarm
 - iný (Ak iný, uveďte aký)_____

11. Dôvod prečo si najčastejšie kúpite časopis:

- titulná strana
- obsah
- dobre renomé
- zaujímavé obrázky
- iné(Ak iné, uveďte aké)_____

12. Ktoré internetové stránky navštevujete, alebo využívate najviac najviac?

- Pokec
- Topky
- Sport
- Onlinehry
- Facebook
- Google
- iné(Ak iné, uveďte aké)_____

13. Kedy kliknete na odkaz reklamy na internet?

- ak ma priamo zaujíma a týka sa ma
- ak ma zaujímavý výzor
- ak sa týka súťaže
- ak sa na ňu musí kliknúť ak chcem pokračovať ďalej
- nikdy

14. Používate internet ? Ak áno, tak ako často?

- menej ako 30 minút denne
- do hodiny denne

-
- 1 – 2 hodiny denne
 - 2 – 3 hodiny denne
 - 3 a viac hodín
 - nepoužívam internet vôbec

15. Kvôli čomu chodíte najčastejšie na internet?

- pošta
- spravodajstvo
- rešerš informácií
- hudba
- práca
- zábava
- iné (Ak iné, uveďte aké) _____