

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
INSTITUT MEZIOBOROVÝCH STUDÍ BRNO

Vliv sdělovacích prostředků na
vytváření současného obrazu
světa

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:
Doc.PhDr.Jaroslav Nevoránek, CSc.

Vypracovala:
Julie Šalomonová

Havířov 2006

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: "Vliv sdělovacích prostředků na vytváření současného obrazu světa" zpracovala samostatně a použila jen literaturu uvedenou v seznamu literatury, který je v práci uveden.

.....
Julie Šalomonová

Poděkování:

Děkuji panu doc. PhDr. Jaroslavu Nevoránkovi, CsC. Za velmi vstřícnou a užitečnou pomoc, kterou mi poskytl při zpracování této práce. Rovněž bych chtěla poděkovat své mamince za pomoc při vyhledávání podkladů k práci a za její metodické poznámky.

Havířov 15.4.2006

.....

Julie Šalomonová

Osnova

	Úvod	2
1.	Masmédia – historie	5
1.1	Tisk a tiskoviny	5
1.2	Film	6
1.3	Média s vysílaným signálem	7
1.4	PC a internet	10
2.	Masmédia – současný vliv	13
2.1	Masmédia a jejich působení	14
2.2	Rodina, televize a PC	20
2.3	Vliv masmédií na životní hodnoty	25
2.4	Vliv reklamy	37
	Závěr	45
	Resumé	47
	Anotace	48
	Literatura	49
	Odkazy	50

ÚVOD

„V letech, kdy člověk dospívá biologicky, projevuje se u něho též první zájem o filozofické otázky. Je to krásná doba, kdy duševní síly, dosud nové a cvičené zvenčí, rozehrávají se svobodně zevnitř, kdy se člověk stává bytostí autonomní a kdy jako důsledek této autonomie se mu vynořuje vědomí „celek já“ a „svět a já“.

(Jan Patočka)

Na začátku nového tisíciletí se mnozí zamýšlejí nad tím, kam až lidská populace došla ve svém vývoji. Nelze přehlédnout, že tempo změna vývoje se neustále zvyšuje. Otázkou však zůstává, jak se v tomto světě adaptuje člověk. Je vůbec schopen pojmout všechny změny a novoty tak, aby v něm zůstala neporažená a čistá lidskost? Lidskost se projevuje tím, jaké uznáváme hodnoty. Začátek tisíciletí mluví o krizi hodnot. Rozvoj s sebou přináší informace všeho druhu, které nás obklopují v každém okamžiku našeho života. Zprostředkovateli těchto informací už nejsou jenom osvícení jednotlivci, ale doba nám nabízí řadu masmédií, která se stále modernizují.

Ve své bakalářské práci se zabývám tím, jak masmédiá působí na vývoj osobnosti dítěte a mladého člověka a mění jejich hodnotovou orientaci. Dnešní svět se svojí rozmanitostí přináší velké rozdíly mezi nejvyššími hodnotami kontinentů, zemí, oblastí, jedinců... Bohužel je stále více patrný posun hodnot směrem k hodnotám materiální povahy. Nejvíce je tento problém spotřebitelského přístupu k životu znatelný ve městech s vysokou koncentrací obyvatelstva. Často se setkáváme s jedinci, kteří svojí identitu hledají v materiálním naplnění života a zaměřují se na požitkářské trávení volného času, které občas směřuje až ke kriminální činnosti. Toto je také půda pro vznik anomie, která přináší rozklad vládnoucích morálních hodnot a norem, demoralizaci a dezorientaci. Tento stav do jisté míry podporují i média, která umožňují únik od reálných problémů a přispívají k překonání dočasných pocitů

deprese, na druhé straně při plnění této únikové funkce média nenabízejí žádná řešení reálných problémů. Pokusy o řešení jsou ve skutečnosti tímto únikovým užíváním médií blokovány. Právě zde spočívá reálné nebezpečí, že dojde k pohybu v začarovaném kruhu, při němž motivace vedoucí k únikovému užívání médií bude neustále posilována. Dochází ke stálému odvádění pozornosti od reality a tím i zabránění tomu, aby se k řešení skutečných problémů vůbec přistoupilo. Jednotlivci, kteří nezískají racionální pohled a pochopení své situace a unikají do světa snů, pravděpodobně nepodniknou žádnou akci proti nespravedlnostem.

V první kapitole analytickou metodou rozebírám chronologický průběh vývoje jednotlivých masmédií od vzniku tiskovin, přes vývoj filmu a televize k vzniku počítačů a internetu.

V kapitole druhé se pak věnuji masmédiím jako celku v souvislosti s jejich působením na psychiku a osobnost jedince. V první podkapitole se zabývám se zde skutečnou mocí a vlivem masmédií na utváření hodnotové a názorové orientace jedince i celé společnosti, zajímám se o kodex novinářů a žurnalistiky, probírám zde funkce žurnalistiky, včetně její bulvarizace a současné negativizace, rozebírám též fenomén naší doby – seriály a telenovely. Druhá podkapitola je věnována času strávenému u obrazovky a jejím důsledkům výběru vhodných pořadů pro danou věkovou skupinu, hodnotím stav mezilidských vztahů a důležitost rodinných vazeb. Třetí podkapitola se věnuje vlivu masmédií na životní hodnoty, agresivitu a kriminalitu, zaobírám se násilím na obrazovce v souvislosti s peticí českých umělců na poslance Parlamentu ČR z r.1994, věnuji se problematice důsledků nadměrného sledování obrazovky na lidskou psychiku. Násilí na obrazovce však věnuji převážnou část této podkapitoly i s návrhem řešení. Čtvrtá podkapitola je zaměřena na vliv reklamy v souvislosti s lidskou pamětí, zapamatováváním si a zapomínáním.

Cílem mé práce je zmapovat vývoj a rozvoj masmédií v průběhu doby a prozkoumat a analyticky rozebrat vliv masmédií na vývoj lidské psychiky, na hodnotový žebříček a následný život jedince.

1. MASMÉDIA - HISTORIE

1.1 Tisk a tiskoviny

Asi nejvýznamnějším objevem pro šíření vzdělanosti byl vynález knihtisku v 1.polovině 15.století Johanem Gutenbergem z Mohuče. Na počátku 16.století se už vyskytují tisíce knih tištěných ručním písmem na papíře. Tiskly se ve všech evropských jazycích, takže byly přístupné všem, co uměly číst. Myšlenka vydávat noviny na evropském kontinentě, v Anglii a v Novém světě se objevila poměrně brzy. Americký koloniální tisk se stal skutečností dříve než se ustavily Spojené státy jako nová státní struktura. Obsah těchto tiskovin, což byly menší noviny a letáky, vkusem i nároky na vzdělání převyšoval možnosti obyčejných lidí. Jakmile se v New Yorku v polovině třicátých let 19.století podařilo shromáždit finanční prostředky na nákup levného papíru a byl vyřešen rychlý tisk a rychlá distribuce, zrodilo se první *masové médium* v podobě tzv. novin za šesták, „penny press“, které vyšly poprvé v roce 1834. Třetí desetiletí 19.století se stalo svědkem propojení rychlého tisku s myšlenkou novin a vznikem prvního skutečně masového prostředku komunikace. Noviny, knihy a časopisy významně proměnily podmínky lidské existence – nejenže ovlivnily podobu interakce ve společnostech, ale ovlivnily i psychickou podobu jedinců. Charles Horton Cooley v roce 1909 prohlásil, že existují čtyři faktory, díky nimž je komunikace prostřednictvím médií účinnější než v dřívějších společnostech, a to jsou:

- 1/ *působivost* – přináší široký rejstřík myšlenek a názorů
- 2/ *neustálé zaznamenávání* – překonávání času
- 3/ *rychlost* – tj.překonávání prostoru
- 4/ *rozptyl* – určeno pro širší vrstvy a třídy (1)

Epocha masové komunikace rozrušila bariéry mezi národy i světadíly a způsobila zásadní změny v organizaci a fungování společnosti. Cooley to vyjádřil takto: „...Nová, masová komunikace představuje revoluci

ve všech aspektech života : v obchodě, v politice, ve vzdělání, dokonce i v obyčejném setkávání a drbech..."(2).

1.2 Film

Výchozí technické prvky *kamera obscura*, *magická lucerna* a *ohelný film* zkombinoval na začátku posledního desetiletí 19.století do podoby, která umožnila pohyblivé obrázky, Tomáš Alva Edison. Z jeho laboratoře vyšla jak filmová kamera, tak filmový projektor. Jeho kinetoskop, který byl ale určen jen pro jednu osobu, byl veřejně zpřístupněn v roce 1894. V roce 1895 bylo v Paříži otevřeno zařízení zvané *Kinematograf*. Za jediný frank mohli zákazníci vidět několik velmi krátkých filmů. Tento byl brzy předveden v New Yorku či v Anglii, kde se například zaostřili na dostihy Derby 1896 a předvádění těchto filmů způsobilo velký rozruch. V té době se nadšený Edison spojil s americkým vynálezcem Arómatem a spolu vytvořili *Vitascope*, nebo-li Armat-Edison projektor, který se používal při nejúspěšnějších pokusech v této rané etapě filmu. Ten se však na svém počátku – na rozdíl od knihtisku – zabýval trivialitami a věcmi nedůležitými. Rozhodující byl pohyb, obsah neznamenal téměř nic. Produkci filmového obsahu ovládl od počátku vztah mezi vkusem diváků a finanční strukturou mladého „průmyslu“. Okolo roku 1900 si mnoho podnikavců, bývalých cirkusáků, vyvolávačů a křiklounů začalo najímat nevyužitá skladiště, zařídili je levnými lavicemi a promítali filmy na opotřebeném zařízení. Za pouhý šesták se divák koukal na kolekci krátkých filmů představujících všechno od *Života hasiče* až po *Sen zbabělého ďábla*. Byly to vzrušující sekvence dramatických událostí a krátkometrážní trikové filmečky. Šestáková kina díky obrovské oblibě pro svoji cenu si za chvíli mohla dovolit vylepšovat interiér i exteriér a začala se objevovat ve větších městech. Toto je období prvních desetiletí 20.století. Začal se zdatelně měnit i obsah filmů, normou se staly filmy dějové. Kino se stalo formou rodinné zábavy. Přišla éra „hvězd“, film objevil klasiky a vytvořily se mnohem pružnější techniky snímání.

Neutěšená šestáková kina ustoupila začátkem dvacátých let větším a vznosnějším místům na promítání. (3)

Produkce filmů v evropských studiích po r.1914 se začátkem 1.světové války poklesla, avšak poptávka po filmech začala být ohromná a celosvětová, takže americký filmový průmysl zaznamenal bezprecedentní konjunkturu. Postavení Spojených států v 1.světové válce měla na americký film jako masové médium nejdůležitější vliv. Ovšem první ovlivnění společnosti filmem asi bylo použití filmu jako součást celkového úsilí „prodat válku americké veřejnosti“, které využil šéf Výboru veřejných informací, Georgie Creel. Zkušenost s válkou přinesla nové představy o možnostech a tématech, které film jako médium mohl přesvědčováním zpracovat. Postavení filmu je v tomto ohledu ale odlišné od novin, u nichž se neustále předpokládalo, že mají v politickém procesu svou nezaměnitelnou a nepopíratelnou úlohu a ve skutečnosti se film nikdy nestal prostředkem pro politické nebo společenské komentáře. (4)

V závěru 20.let se filmový pás obohatil o zvukovou stopu a zapojil se do ekonomiky společenství. Stal se každotýdenní zvyklostí domácností. Vrchol slávy dosáhl film ve 40.letech. S nástupem nových alternativ oproti filmu, tzn. televize se návštěvnost kin propadla téměř drasticky. Filmový průmysl však začal opět vzkvétat díky zavedení videorekordérů a posléze DVD přehrávačů. Kina jako taková tímto zůstávají stále méně navštěvována, neboť aby se udržela, museli se zvednout ceny a návštěvnost je nepatrná. V mnoha menších městech již přestala existovat zcela.

1.3 Média s vysílaným signálem

Lidská potřeba spolehlivého prostředku rychlé komunikace na dlouhé vzdálenosti vzrůstala zároveň s tím, jak se zdokonalovala společnost. Samo slovo *telegraf* pochází od Řeků stovky let před Kristem – znamená „na vzdálenost“ a „psát“. Klíčovým momentem pro vznik telegrafu byl vývoj elektromagnetu. Na způsob, jak sestavit fungující telegraf, přišly

ve stejné době různí lidé, ale nakonec vyhrály patenty Američana Samuela F.G.Morseho. Historická zpráva „Co napsal Bůh?“ proletěla mezi Washingtonem, D.C a Baltimorem 24.5.1844 a svět vstoupil do éry nepřetržité elektronické komunikace. (5)

Po překonání velkých problémů finančních i technických položil Cyrus W.Field pod Atlantik kabely a 27.7.1866 překročila zpráva nekonečnou vodní pláň. V roce 1876 uspěli Alexander Bell a jeho asistent při přenášení lidského hlasu pomocí elektrických drátů – na svět přišel telefon.

Zatímco se telegraf a telefon stávaly běžnou skutečností, vědci jako Volta, Ampére, Henry, Faraday, Maxwell a Hertz pokračovali v úsilí o pochopení elektřiny. V době americké občanské války vypracoval ve Skotsku James Maxwell matematickou teorii záhadných elektromagnetických vln. V roce 1888 Němec Heinrich Hertz demonstroval reálnou existenci těchto vln. První bezdrátový telefon sestrojil mladý Ital Guglielmo Marconi na začátku 90.let 19.století, v roce 1897 si ho nechal v Anglii patentovat. (6)

Dalším krokem v bezdrátové komunikaci bylo přenášení lidského hlasu. Na Vánoce v roce 1906 operátoři na lodích plujících podél pobřeží Atlantského oceánu uslyšeli ve sluchátkách lidský hlas. Reginald A.Fessenden vyrobil přístroj, který dovoľoval vysílat lidský projev či hudbu v přímém přenosu – první bezdrátový telefon.

V dubnu 1920 přihlásil dr.Frank Conrad svůj domácí vysílač jako stanici 8XK a začal vysílat během večerních hodin. Okruh lidí, kteří ho poslouchali na svých amatérských přijímačích rychle rostl. V témže roce vzniká stanice KDKA v Pittsburgu pod záštitou firmy Westinghouse. V poslední polovině roku 1921 dostalo licenci k vysílání 32 nových stanic, v první polovině roku 1922 již toto číslo vzrostlo na 254. Začaly vyvstávat problémy s financováním vysílání. Ač byl např. pokus o vybírání poplatků přímo od posluchačů či žádosti na bohaté filantropy, aby financovali stanice jako financují univerzity, tyto pokusy selhaly a do vysílání se vkradla reklama. Nejdříve jemná v podobě sponzorování jednotlivých pořadů či estrád, později přímočařejší a zaměřenější na zboží. Společnost

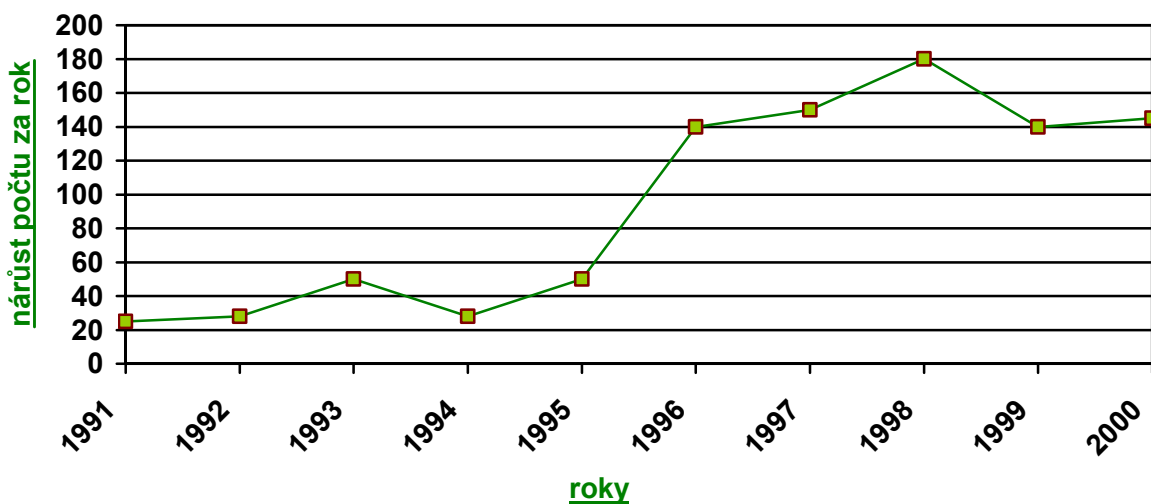
vítala hlavně to, že za poslouchání rádia nemusela platit a peníze z reklamy umožnily najímat kvalitní umělce, vznikaly programy pro děti, sportovní přenosy lákaly k přijímačům velkou část populace. Rozhlas během 2.světové války zajišťoval válečné zpravodajství, domácí propagandu i zábavu pro obyvatelstvo. V poválečných letech se dostal rozhlas do prudké soutěže s televizí. Tranzistory a později integrovaná technologie, které otevřely obrovský trh pro miniaturní přijímače, umožnily rozhlasu vyhnout se poválečnému úpadku, který se v důsledku rozvoje televize projevil u kin. I dnes rozhlas zůstává z hlediska vlastnění přístrojů jedním z nejmasovějších masových médií. (7)

Elektronická technologie pro **televizi** byla vyvinuta během dvacátých a třicátých let, ale její nástup jako média byl zbrzděn 2.světovou válkou, o to rychlejší byl ovšem růst v poválečných letech. Padesátá léta znamenají nejprudší expanzi nákupu televizních přijímačů ve světě. Neustále se zlepšovala technická úroveň televizorů. Okolo roku 1975 ovládli Japonci světový trh přijímači dobré kvality za nízké ceny. Na komerční bázi začíná vysílání v Evropě mnohem později, až v 90.letech. Celá předchozí desetiletí nebylo z finančních a jiných důvodů možné komerčním vysílám plnit funkce, které do té doby splňovaly zavedené televize coby státní instituce. V postkomunistických zemích proběhl formálně shodný vývoj od státního vysílání přes období rychlého víceméně spontánního vznikání komerčních rádií a mnohem pomalejšího vznikání komerčních televizí až k legislativně lépe či hůře definovanému stavu duálního systému vysílání. V prosinci 1989 se v ČR objevily první soukromé rozhlasové stanice. Tento vývoj pokračoval v ČR udělením experimentálních licencí soukromým provozovatelům v průběhu r.1990. Zároveň byly připravovány legislativní podmínky pro novou situaci v oblasti elektronických médií. Výsledkem byl zákon č.468/91Sb., kterým byly v roce 1991 stanoveny podmínky provozování rozhlasového a televizního vysílání. Zákon zavedl duální systém, založený na paralelní existenci privátního rozhlasového a televizního vysílání jako jedné složky systému a veřejnoprávních subjektů jako složky druhé.

Česká televize a Český rozhlas jako veřejnoprávní subjekty byly definovány samostatným zákonem č.486/1991Sb. a č.484/1991Sb. a ve skutečnosti vznikly transformací někdejších monopolních státních vysílacích subjektů. Zákon č.468/1991Sb. předjímá vznik těchto veřejnoprávních vysílatelů a v řadě ustanovení upravuje jejich práva a povinnosti odlišně od privátních vysílatelů. Zároveň byla zřízena Rada Českého rozhlasu a Rada České televize jako orgány dozírající na činnost těchto veřejnoprávních subjektů. (8)

Sledovanost komerčních televizí a televizí veřejné služby v některých zemích uvádí tabulka č.1: (9)

Nárůst počtu televizních kanálů v Evropě



1.4 PC a internet

Základní kámen internetu byl položen ve Spojených státech v roce 1969 vojenským projektem, *Arpanetem*. V projektu *Arpanet* došlo k propojení čtyř univerzálních počítačů a účel byl čistě vojenský. Pokus by v případě raketového náletu došlo ke zničení jednotlivých počítačů, bylo by možno z neporušených počítačů opět získat všechna data. O tři roky později vznikly služby FTP (*File Transfer Protocol*, protokol přenosu dat) a e-mail (*elektronická pošta*), které se používají

dodnes. Vlastní *internet* vznikl v roce 1983 a bylo k němu připojeno 390 počítačů z celého světa. V roce 1989 vyvinul Tim Berners-Lee z Výzkumného centra fyziky částic CERN v Ženevě celosvětovou síť (*world wide web*). Skutečný nástup Webu se uskutečnil o čtyři roky později, když Marc Andreessen, programátor z University of Illinois, vytvořil program Mosaic (nyní zkomercializovaný jako Netscape Navigátor), který byl prvním multimediálním webovým prohlížečem. (10)

Schodek ve znalostech technologií mezi Spojenými státy a zbytkem světa není nikde tak markantní jako v oblasti výpočetní techniky a komunikací, a to hlavně v používání internetu. V roce 1990 o něm slyšelo pouze pár akademiků, do roku 1997 jej používalo dle některých odhadů až padesát sedm milionů lidí. Během jednoho desetiletí – od poloviny osmdesátých let do poloviny devadesátých – se počet uživatelů internetu každých dvanáct měsíců zdvojnásoboval. (11)

Internetový standart je veřejným vlastnictvím – je dostupný pro používání komukoliv, a to zadarmo. Jelikož internet vyrostl díky veřejným financím a z akademického výzkumu, je internetový protokol dostupný komukoliv a bez nutnosti licence, bez poplatků a bez povolení. Internet nemá žádný ústřední velín. Jeho provoz je uskutečňován převážně přes telekomunikační linky pronajaté od telefonních společností, ale ony internet ani nespravují, ani za něj nemají odpovědnost. Ve skutečnosti internet nikdo nevládní, neprovozuje, neudrhuje ani nevykonává činnost regulátora či cenzora. Kdokoliv může poslat zprávu nebo vytvořit tzv. „site“ (soubor informací uložených v počítači, ke kterým mají přístup jiní uživatelé). Těch pár rozhodnutí, která je nutno učinit centrálně (např. zdokonalení protokolů nebo zavedení pravidel pro přiřazování internetových adres či „jmen domén“) je činěno malou skupinou převážně amerických inženýrů a vědců, kteří provozují Internet Society (internetová společnost), a několika dalšími orgány, jako např. Internet Assignment Numbers Authority (orgán pro přiřazování internetových čísel) a Internet Engineering Task Force (účelová skupina internetového inženýrství). Tyto organizace jednají

ale jako samostatní ochránci , ne jako vlastníci, jejich přístup je jednoznačně neformální a svolný. (12)

Internet je otevřenou sítí, kde kdokoliv může posílat libovolné informace. Tato otevřenost je však noční můrou, kteří používají internet k finančním transakcím a obchodům s cennostmi. Útoky mohou totiž přijít ze dvou zdrojů: od hackerů a od počítačových virů. Oba používají internet jako vstupní bránu do podnikové počítačové sítě, ve které mohou odposlouchávat zprávy, jako například čísla kreditních karet nebo privátní informace. Hrozba hackerů i výdaje na ochranná opatření neustále rostou. Bezpečnost neudržela krok s nárůstem internetu. Některé odhady tvrdí, že je každých dvacet sekund napaden jeden počítač. V nejdramatičtějším případě krádeže převedla skupina ruských hackerů 10 milionů USD ze sítě na správu hotovosti bankovní společnosti Citibank. S pomocí jedné bezpečnostní firmy nakonec získala Citibank zpět všechno kromě 400.000 USD. Stále rozšířenější jsou i počítačové viry – podvrtné programy, které mohou zablokovat počítače nebo zničit data. Autor knihy *E-mail Security* Bruce Scheier s nadsázkou píše: „...jediný zabezpečený počítač je ten, který je vypnut, uzamčen v trezoru a zakopán šest metrů hluboko na tajném místě – a ani zde nemáme stoprocentní jistotu...“ (13)

Je zřejmé, že internet je pro současnou společnost nesmírně důležitý. Jsou tři hlavní důvody nepostradatelnosti: globální působení, jeho schopnost splynout s televizí a telefonem a překročení obojího a jeho podnět k zavádění novinek a vylepšení. Například v případě telefonu bude největší dopad internetu na telefonní sazby – rozmach internetové telefonie bude mít za následek změnu v základu účtování a změny tarify za vzdálenost a trvání na poplatky založené na kvalitě služeb. Zdaleka nejdůležitější je, že se internet stal největší hnací silou zdokonalování. Výsledkem byla částečná změna ve struktuře komunikačního průmyslu s přesunem ohniska nových nápadů od velkých gigantů k malým firmám a neskutečné urychlení rozvoje komunikačních technologií. Prostřednictvím internetu lze relativně levně vyvíjet a zavádět nové

produkty, lze zacílit potencionální zákazníky a investory, trhy lze snadno identifikovat a odzkoušet. Díky snadné komunikaci se lehčeji vytvářejí vazby mezi vynálezci a jejich zákazníky. Internet zlepšuje tržní systém, který je od dob zhroucení komunismu dominantní metodou rozdělování zdrojů ve světě. Ty části světa, které internet přijaly či přijmou, se dostanou do lepší pozice co se týče konkurenceschopnosti. (14)

2. Masmédia – současný vliv

2.1 Masmédia a jejich působení

Různým médiím byla porůznu přisuzována odpovědnost za snižování vkusu veřejnosti, zvyšování hladiny kriminality, přispívání ke všeobecnému morálnímu rozkladu, ukolébání mas do stavu politické povrchnosti a potlačování tvořivosti. Zastánci opačného pohledu ovšem vysvětlují, že naše noviny, rádia, televize či internet jsou věrní služebníci, kteří odhalují korupci, politické skandály, chrání svobodu projevu, informují o dění ve světě, předkládají milionům lidí kulturu, poskytují neškodnou zábavu masám pracujících a zvyšují naši životní úroveň tím, že nás v reklamách upozorňují na nové kvalitní výrobky, které nám ulehčí život a jejichž koupí povzbudíme ekonomickou situaci společnosti. Produkce, distribuce a příjem obsahu jsou zásadně ovlivněny tím, jestli operují ve společnosti založené na demokracii volného podnikání, tuhém totalitarismu nebo ve vojenské diktatuře. Všude však platí, že strukturní závislost, která existuje mezi médii a ostatními společenskými institucemi ovlivňuje každodenní život společnosti a přispívá k sociální rovnováze. Mnohé události, které vytvářejí historii našich masových médií, nelze interpretovat v teoretickém vakuu. Takové faktory jako válka, krize, blahobyt, imigrace, urbanizace, rozšíření vzdělání a přítomnost daného technického prvku v kultuře společnosti vytvářejí podmínky, jež usnadňují, podněcují nebo jinak ovlivňují vývoj a rozšíření daného média.

Média – a to hlavně ta současná elektronická – mají podle názoru předních sociologů a politologů velikou moc, kterou bez skrupulí uplatňují, ale bez povahy věci často za vyvolané důsledky nesou zodpovědnost vlády a politikové. (8) Je neuvěřitelná schopnost médií měnit veřejné mínění tak, aby demokratickým i nedemokratickým tlakem

na politickou moc prosadilo realizaci jistého záměru. Tyto vlivy jsou nejvíce viditelné v dobách voleb.

V současných elektronických médiích je většinou stále ještě možné na základě obsahu a někdy i žánrových znaků rozlišit:

- 1/ informační funkce zahrnující zprávy, komentáře, různé noticky, aktuality atp.; jejich cílem je zvětšit nebo přestavět obsah vědomí diváka na základě určitých prvků reality
- 2/ zábavné funkce zahrnující hudbu, dramatické formy, výtvarné formy, humor, hudební a filmové klipy, sportovní přenosy (které nejsou informační formou) a ostatní formy zábavy –a to v celé šíři od „vysoké“ kultury až po lidovou zábavu
- 3/ reklamu (obecněji komerční vysílání) s jasným cílem dosáhnout určitého přesně definovaného chování, nejčastěji v oblasti nákupu a spotřeby konkrétně definovaného zboží či služby; samostatným problémem je politická reklama, nazývaná také propaganda. ⁽¹⁵⁾

Informační funkce je ovlivněna lidským faktorem. Např. v Poselství Svatého Otce Jana Pavla II. ke XXXIX. Světovému dni sdělovacích prostředků se píše v bodě 11: *„... Na prvním místě je třeba rozsáhlá formační práce, aby byla média poznávána a užívána uvědomělým a náležitým způsobem. Nové jazyky, které zavádějí, mění kvality lidských vztahů a postupy jejich osvojení, a proto se bez patřičné formace podstupuje riziko, že místo aby média sloužila lidem, vedou k jejich zmanipulování a tíživému ovlivňování. To platí zvláště pro mladé, kteří projevují přirozený sklon k technologickým novinkám, a proto o to více potřebují být vychováváni k odpovědnému a kritickému užívání médií.*

Za druhé bych chtěl upozornit na vstup do médií a na spoluodpovědnou účast na jejich správě. Jsou-li sdělovací prostředky dobrem určeným celému lidstvu, musejí stále nacházet formy přizpůsobené tomu, aby se umožnila široká účast na jejich řízení, a to také prostřednictvím vhodných zákonodárných opatření. Je třeba umožnit růst kultury spoluodpovědnosti.

Nakonec nesmějí být zapomenuty velké možnosti, které mají média v podpoře dialogu, neboť se stávají prostředky vzájemného poznání, solidarity a míru. Představují mocný pozitivní zdroj, jsou-li dány do služby vzájemného porozumění mezi národy; ničivou „zbraň“, jsou-li užívány k udržování nespravedlností a konfliktů...“ (16)

Tyto požadavky jsou snad zakotveny v kodexech novinářů a reportérů. V předpisech BBC se pro zajímavost mimo jiné píše: „...Reportér smí vyjádřit profesionální úsudek, avšak nikoliv svůj osobní postoj. Tento úsudek nesmí být preskriptivní a nesmí ignorovat jiné názory. Úsudek je nejvhodnější, je-li založen na autoritě a důvěryhodnosti zkušeného korespondenta či komentátora a je-li podpořen jasně předloženými důkazy. Veřejnost nesmí vypožorovat v pořadech BBC osobní názor moderátorů či reportérů...“ (17) Žurnalistika má mnoho možností ovlivňování občanů, např. jsou zde **dezinformační funkce, indokrinační funkce až podprahové podněty** ovlivňující názorové spektrum národa. Problém pravdivosti médií je velice složitý a komplikovaný, zvláště země s cenzurou tisku a slova, jako tomu bylo v naší zemi do sametové revoluce, jistě o objektivitě nemohly reálně ani uvažovat. Jejich zprávy byly silně propagandistické pro vládnoucí stranu a silně odvrhující pro kapitalistický svět okolo. Dezinformace či lživá zpráva se však vyvrací obtížně. Ovlivnění obecných názorů a hodnotových stupnic lidí (**indokrinační funkce**) bylo využíváno například Josefem Goeblesem za 2.sv.války či opět komunistickými vládami, kdy byla zábava nástrojem propagandy. Komunismus ovládal média způsobem, který byl více než dokonalý, a přesto do určité míry indokrinační i dezinformační funkce selhaly. Důvodem zřejmě bylo masové používání **přímé dezinformační zprávy** a tím zdiskreditování těchto aktivit. Velkou roli zde sehrálo i zahraniční rozhlasové vysílání zpráv, které účinně působilo ve všech komunistických zemích kromě SSSR. Zvláštní místo má i **zcela vymyšlená reportáž** – příkladem může být reportáž Nicka Kohna „Kmenové rituály sobotních nocí“ z roku 1977, která se stala předlohou ke kultovnímu filmu

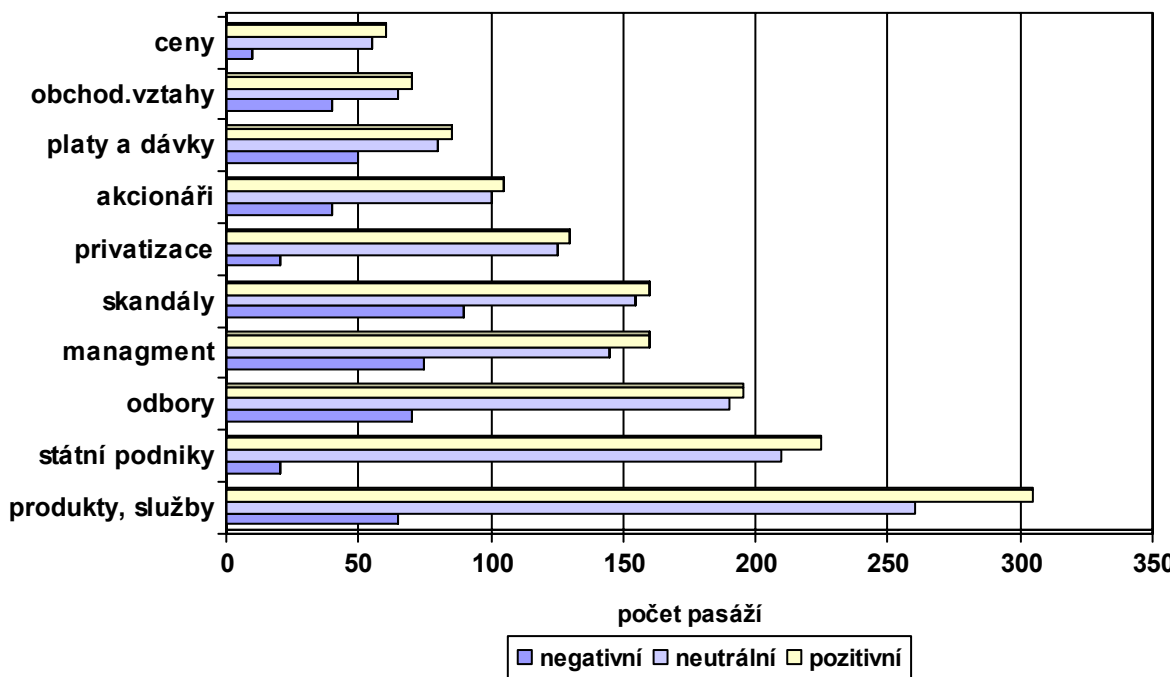
Horečka sobotní noci s Johnem Travoltou v hlavní roli a tento film se pak stal předlohou pro diskotékovou subkulturu té doby. (18)

Závažným problémem je **bulvarizace médií**. Reportáže či záběry reálných intimních situací konkrétních osob jsou závažným problémem prakticky, tak i v rovině posuzování. Krajní praktické důsledky činnosti „paparazziů“ názorně demonstrovala smrt princezny Diany. Tenkrát se vzedmula vlna odporu proti tomuto druhu reportérů, jelikož Diana byla ztělesněním dobra a lásky. Dalším příkladem by mohl být skandál prezidenta Clintona a jeho stážistky Leninské. Obecně však známé osobnosti přijímají ztrátu soukromí jako daň za popularitu nebo jako přímo metodu jejího zvyšování. Honba za senzacemi vede vždy k posunu směrem k bulváru a do médií přináší pořady urážející vkus a snižující lidskou důstojnost. Typickým příkladem je vývoj posledních let, který dokazuje, že se začíná prosazovat *voyeurství*, kdy hlavně televize ruku v ruce s internetem tento směr podporuje a těžší z něj. Mluvím o fenoménech Big Brother a VyVolených. Konkrétně Big Brother, produkt nizozemské společnosti Endemol, se s velkým úspěchem vysílá téměř v 25 zemích a je sledovaný miliardami diváků (paradoxně v USA tento pořad neprošel). U nás byl mnohem více sledovaný pořad VyVolení, který byl přece jen více hlídaný ohledně vulgarizace slovních projevů než Big Brother. VyVolené беру jako psychologickou a sociologickou sondu, která ukazuje určité zajímavé výsledky. Přiznávám, že ale líví podíl na tom má Tereza Pergnerová, která, ač je mladá, má již poměrně velké životní zkušenosti. Myslím, že Nova zvolila velmi dobře a že úspěch VyVolených není zdaleka jenom v tom, že začali dříve než Big Brother, ale podílí se na něm právě Tereza Pergnerová. Diváci VyVolených budou asi ze třech skupin. Jedni, kteří se chtějí bezmyšlenkovitě bavit a nejvíce sledují hádky a senzace, dále pak různé úkoly, z nichž některé nejsou inteligentní a dalo by se říci, že občas hraničí i se stupiditou (o to jsou ale u této skupiny diváků úspěšnější) a hlavně sledují noční show, kde se dočkají i tolik populárního sexu. Druhou skupinu tvoří takoví průměrní diváci, které zajímá, co se tam děje,

mají tam své oblíbence, baví se plněním úkolů, i když nad některými občas kroutí hlavou a noční show moc vidět nemusí, ale třeba se na ní příležitostně občas i podívají. Třetí skupinu diváků, mezi které se řadím já, tvoří lidé, kteří se na tuto soutěž dívají s nadhledem. Zajímá je psychologický aspekt a snaží se sledovat myšlenkové pochody VyVolených včetně možného odhadu reakce diváků. A na závěr srovnání obou televizí. Nova mi připadá poněkud agresivní, už s ohledem na to, že si nevází inteligentnějších diváků, kteří si pořady vybírají a preferuje diváky, kteří se dívají na televizi téměř non stop. Ti jí přinášejí více peněz a pro Novu jsou bohužel peníze jediným kritériem. Tímto způsobem je teda laděna i jejich reality show, která je jednodušší.

Současným, bohužel ne pozitivním jevem současnosti je **negativismus médií**. Ve zpravodajství obecně, v televizi obzvláště výrazně, pozorujeme tendenci k velké převaze negativních zpráv. Zpravodajství dnešní doby se skládá z ukázek autohavárií, záplav, následků hurikánů či sesuvů půdy, povodní, leteckých neštěstí, vražd atd. Zvyšuje se podíl zobrazovaných krutostí, častěji slyšíme od moderátorů upozornění, že následují záběry nejsou vhodné pro děti. Tento negativismus nazývaný kritičnost bývá novináři hájen coby základní prostředek „hlídacího psa“, který upozorňuje na možná nebezpečí a nepořádky. Násilné činy jsou hájeny jako ukázky životní reality a pravdivý obraz světa. Vytváření negativního obrazu světa však může být také účinným nástrojem indoktrinace, kdy nespokojenost obyvatelstva zvyšuje jeho manipulovatelnost. Objektivně vede negativismus k omezení zájmu o veřejné věci a otupění smyslů a citů. (13) Odcházíme od obrazovky s vědomím, že to, co jsme právě viděli, se nás netýká, je to mimo nás, někde daleko. Utíkáme se pak k bezduchým seriálům, které pro většinu účinkujících končí happy endem a my můžeme jít spát s pokojným pocitem, že jsme živi a zdraví a k ničemu nezavázaní. Praktickou absenci pozitivních informací ve zpravodajství českých celoplošných televizích o vybraných 24 podnicích v r.1997 dokládá tabulka č.2, kdy osa x představuje počet pasáží a osa y vybrané podniky: (19)

Tématizace zpravodajství českých TV stanic (leden až srpen 1997)



Fenoménem doby jsou však **seriály a telenovely**. Telenovely jsou „soap opery“ (jsou orientovány na ženské publikum a název soap opera je podle reklamy na prací prášky, kterými jsou tyto pořady prokládány) s nekonečným počtem dílů, kdy je děj násilně nastavovaný a celková úroveň je značně diskutabilní – neexistují tam žádné hluboké problémy nutící diváka k přemýšlení a nejvýstižnější a charakteristická zásada je „stále se musí něco dít, ale nikdy se nesmí skutečně nic závažného stát“. Naprosto běžné je „zmrtvýchvstání“ oblíbené postavy na reakci diváků, díky které se může pokračovat další řadou telenovely. Vzpomeňme na sledovanost telenovely *Esmeralda*, *Ošklivka Betty* či současná česká *Rodinná pouta*. *Esmeralda* měla například na TV Nova sledovanost 2 miliony diváků, přičemž mužů bylo jen 23%. Dalším typickým druhem seriálu je „sitcom“ (situační komedie) – zcela typická je světově proslulá řada *Přátelé* či *Roseanne*. Tyto jsou charakteristické klipovým dějem, lacinou výpravou a jednoduchým

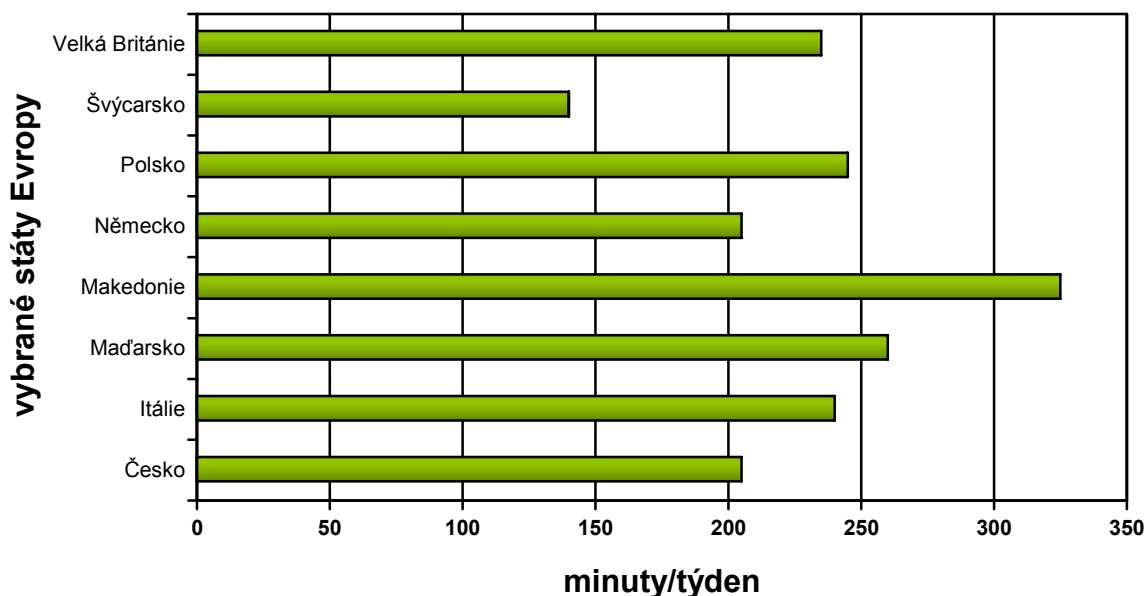
humorem. Odlišné jsou klasické seriály, kdy děj je důležitý a navazující a přitahuje pozornost diváka k dalším dílům, jsou časté zvrátové situace, postavy prožívají pracovní i osobní problémy. V době nástupu komerční televize u nás byly velice populární kýčovitě americké seriály *Dallas*, *Dynastie* či *Beverly Hills*, kdy český divák hladově hlтал život americké „smetánky“. Dodnes jsou značně sledované a oblíbené seriály s detektivní tematikou jako *Columbo*, *To je vražda, napsala* či *Walker, Texas Ranger*. I přesto ale u českého diváka vítězí produkce ryze národní a náš český filmový průmysl chrlí jeden seriál za druhým. Zcela nezapomenutelné jsou seriály z dob totality *Nemocnice na kraji města*, *Sanitka*, *Synové a dcery Jakuba Skláře*, *Inženýrská odysea* a spousta dalších, které ač byly vyrobeny pod taktovkou propagandy, jsou velmi kvalitní a dodnes se k nim všichni vracíme. Současnou generaci přitahují k televizní obrazovce seriály jako *Náměstíčko*, *Ordinace v růžové zahradě*, *Náves*, *Ulice* či *Četnické humoresky*.

2.2 Rodina, televize a PC

V posledních dvou desetiletích nastaly velké změny v oblasti chování lidí. Ve vyspělých zemích věnuje člověk starší 15 let sledování televize v průměru 3-4 hodiny denně. Situaci v Evropě v roce 2002 zobrazuje tabulka č.3. (20)

Významnou diváckou skupinou pro televizi jsou děti. Některé dětské věkové skupiny dosahují absolutní maximum denního sledování televize v rámci celé populace: v Mexiku bylo toto maximum 5,5 h/den (1997), v USA děti (10-12 let) trávily v té době u televize 4,5 h/den, což je vůbec maximální hodnota v celé populaci a dokonce i předškoláci (3-6 let) dosahovali 4 h/den za den populačního průměru; dívají se samozřejmě nejen na dětské pořady. V následujících letech tento enormní zájem nižších věkových skupin klesal, ve skupině starší mládeže (18-24 let)

Průměrná doba strávená sledováním televize u obyvatel nad 15 let v Evropě v roce 2002

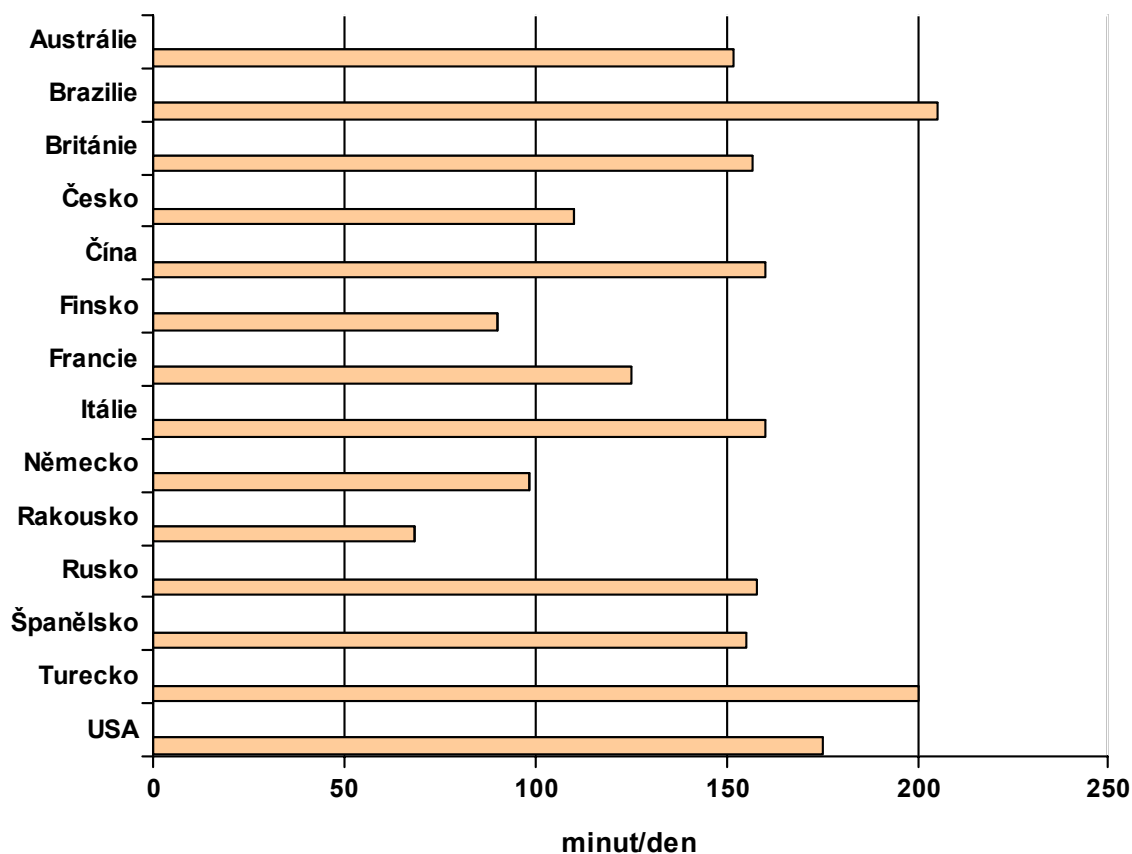


koncem 90.let až o 11% za rok. Obdobný byl pokles i v Anglii, Francii a Německu, takže vedoucí Mezinárodního TV institutu v Mnichově Paul Löhr konstatuje v r.2002: „Máme zato, že televize už neovlivňuje jako hlavní faktor způsob, jakým děti využívají volný čas.“ Přesto zůstávají hodnoty vysoké, zvláště v nízkých věkových skupinách. Jedním z důvodů je zvyk odkládat děti k televizi, k němuž se přiznalo např. celých 66% anglických rodičů. Alternativní volbou dětí je stále častěji počítač, většinou konkrétně počítačové hry nebo internet, takže přímá zdravotní rizika (zátěž očí, držení těla atd.) jsou spíše vyšší vinou horších obrazovek, kdežto psychologická a výchovná rizika zůstávají stejná, ne-li větší (násilí ve videohrách, erotické stránky na internetu). Situaci v některých zemích ukazuje následující tabulka č.4. (21) Televize patří v současnosti neodmyslitelně k životnímu stylu a její naprosté uzavření dětem představuje absolutní extrém, který by vedl k pocitu méněcennosti mezi vrstevníky, kteří se baví o televizních pořadech ve škole či již v mateřských školách. (16) Pokud dítě nezná žádný z prodiskutovávaných pořadů, je terčem posměchu a je vyřazeno ze skupiny. Faktem je, že u vhodně zvoleného pořadu je dítě schopno se odreagovat

a relaxovat. Je třeba ovšem vybírat pořady bez prudkých zvrátů a násilných střihů, s nevhodnou agresivní hudbou, s negativním vyústěním příběhu. Ideální jsou klasické kreslené pohádky u menších dětí (pro děti 1-3 roky je ideální britské Teletubies, který byl připravován podle pokynů a za stálého dozoru týmu dětských psychologů a pedagogů). (22). Osobní zkušenost u dětí na 2.stupni ZŠ mám s pořady přírodovědnými a dokumentárními na kanálech Spektrum, Discovery či Anímal Planet.

Tabulka č.4:

Čas strávený u televize dětmi (4-14 let) v r.2001

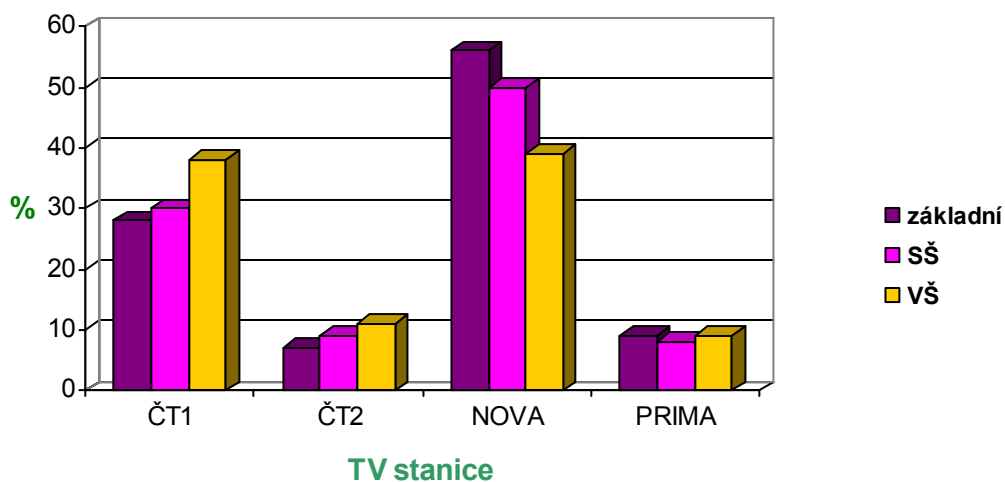


Zejména dětem, které se teprve učí odlišovat skutečnost od televizního obrazu, hrozí, že si vytvoří falešný obraz světa, kterého se budou později jen těžko zbavovat. Duševní potrava má v dítěti upevňovat obraz světa, v němž vládne řád, a to jak řád dobra a zla, tak řád přírodních zákonů. Přibývá lidí, kteří tráví před obrazovkou většinu

svého volného času. Tomuto nebezpečí podléhají zvláště lenoši, neurotici a lidé s nižším vzděláním. Podíl vzdělanostních kategorií diváků na sledovanosti jednotlivých TV stanic v roce 1997 ukazuje tabulka č.5. Není čas na klidné rozhovory a hry s dětmi, méně spolu hovoří i manželé. Máme méně trpělivosti naslouchat vyprávění „obyčejných“ lidí a také chuti (a odvahy) si společně zazpívat. Slábne schopnost namáhat se pro dosažení vzdáleného cíle. Čím více příjemností je snadno a rychle k mání, tím více bledne sen o budoucnosti, kdy vykonám něco významného. A bez takového snu se dítě těžko naučí pilně a vytrvale pracovat. Nebezpečí náhradního života roste s počtem kanálů, s dokonalostí obrazu - a virtuální realita ho brzy ještě znásobí. Před televizorem zakrňuje jedna z nejkrásnějších schopností, která ke svému rozvoji potřebuje tich a klid: tvořivá představivost.

Tabulka č.5: (23)

Podíl vzdělanostních kategorií diváků na sledovanosti jednotlivých TV stanic v ČR (duben až listopad 1997)



Nejvíce diváků nepřitáhne ovšem k obrazovce to, co je nejhodnotnější, vzdělání, kultura a umění. U lidí to vyhrávají líbivé seriály, nejvíce ze života fantastických boháčů, sport (např. sportovní přenosy), krvavé akční filmy se spoustou mrtvol, horory – tedy všechno, co příjemně pošimrá lidské pudy: násilí, pornografie, senzační zprávy o vraždách, katastrofách

a lumpárnách, loterie, kde šťastný výherce vyhrává miliony apod. Tržní princip zatím neovládl média našťastí úplně. Režiséři, herci, scénáristé, zpravodajové atd. netvoří jen pro peníze, stále je spousta takových, kteří chtějí dělat skvělou práci, točit filmy, které vyjadřují myšlenky a city skutečných lidí, chtějí poctivě informovat, varovat, napomáhat duchovní a mravní obrodě. Naše zákonodárství do jisté míry zabraňuje tomu, aby se do našich médií nedostávaly alespoň vyložené jedy. Chrání zvláště děti a mládež. V televizi se od šesté hodiny ranní do desáté večerní nesmí objevit nic, „co by mohlo ohrozit mravní nebo duševní vývoj dětí a mládeže“. Proto byste v této době na obrazovkách neměli vidět pornografii a scény tak brutální, že jejich nevhodnost pro děti mládež je naprosto zřejmá. Trestní zákon (§205) zakazuje i vystavování pornografických časopisů tam, kde je mohou vidět děti a mladiství. Na perverzní pornografii (sex spojený s krutostí, sex se zvířaty, sexuální zneužívání dětí atd.) je zákon ještě přísnější: ta nesmí nejen do televize, ale ani do tiskárny nebo půjčovny videokazet. (18) ! Ať jde o dlouhodobě nedostatečný prospěch, projevy agrese, úzkostnost, nesoustředěnost, atd. může být jedna z příčin v tom, že dítě sleduje televizi nebo video příliš. Neměli bychom odkládat děti k televizoru. Hovořme s dětmi o tom, co viděly! Tím se napomáhá rozvoji jejich jazykových schopností a podporuje kritičnost. Rozhovory na tato témata představují „utkání“ vychovatelů s obrazovkou. Vůči „kečupové kultuře i vůči pornografii je nejlepší zbraní despekt, pohrdání vyjádřené nejlépe humorným tónem, bez mravokárcovské zachmuřenosti. Podstatnou informaci lze vyjádřit třemi výstižnými větami. Nic nám ovšem nebrání v tom, abychom se rozhovořili obsírně, jestliže se děti začnou vyptávat. Měli bychom dětem říkat, jak výhodný kšeft představuje mediální násilí i porno. Měli bychom s nimi hovořit o tom, jaké triky se používají při natáčení. Dětský divák pod vlivem mediálních „hrdinů“ ztrácí měřítko, podcení i závažnost vlastního násilného jednání. Nadměrné množství času, které tráví děti i dospělí audiovizuální mediální zábavou, vytlačuje ze života aktivní způsoby

trávení volného času, brzdí rozvoj řeči a představivosti, potlačuje tvořivost a družnost, oslabuje citové vztahy.

Nejzávažnějším problémem současnosti je stav mezilidských vztahů. Mnohdy už rodina ztrácí svoji základní funkci, která spočívá v poskytování jistoty a útočiště. Zároveň by měla rodina poskytnout dítěti vzory, podle kterých by se mohlo jednodušeji orientovat ve světě a společnosti. Vzhledem k tomu, že se takto často nestává, děti si musí hledat vlastní cestu, která je mnohdy díky neexistenci vnitřních norem provázena konflikty mezi dítětem a společností. Tyto konflikty často přetrvávají do dospělosti, kde se mohou přeměnit v trestnou činnost, jež vyústí ze špatných hodnotových žebříčků a nevytvořených vnitřních norem. Bohužel od tohoto stavu se odvíjí mnoho problémů, které se nepříznivě promítají do celé společnosti.

Rodina by tedy měla být institucí, která dítě do života vybaví vzorci chování. Základ vztahu k masmédiím je tedy pokládán v rodině. V současnosti není výjimkou, že pracovní den rodiny začíná s novinami, odpolední posezení zpřijemňuje výběr z programu televize či videotéky a večer přichází očekávaný hlavní večerní program. Některé rodiny oblíbenou televizi nevypínají ani u jídla. Najde se v takovéto atmosféře čas pro klidnou rozpravu o problémech běžného života? Zde se střetávají dva názory: „Dětem s rodičům televize dává nepřeborné množství diskusních podnětů.“ Proti tomuto tvrzení stojí otázka: „Mají rodiče a děti ještě čas podněty pospojované zdoluhavými seriály pořádně prodiskutovat?“

2.3 Vliv masmédií na životní hodnoty, agresivitu a kriminalitu mládeže

Dlouho předtím, než byla vynalezena masová média, Platón otevřel úvodní část sporu o sociálních nákladech a přínosnosti masové kultury. Ve svém komentáři o výchově dětí, které se mají stát vůdci jeho

ideálního státu, viděl masovou kulturu té doby jako hrozbu pro vývoj mládeže:

„...Pak prostě dovolíme našim dětem poslouchat jakékoliv příběhy, které vytvořil kdokoliv, a tak vkládat do jejich myslí myšlenky často velmi protichůdné těm, o nichž si myslíme, že by měly mít, až vyrostou?

Ne, jistě ne (odpověděl Glaukom).

Pak to tedy vypadá, že naší první povinností bude dohlédnout na vytváření pověstí a legend a odmítnout všechny, které budou neuspokojivé; a budeme muset vést chůvy a matky, aby vyprávěly svým dětem jenom ty, které jsou prověřeny....“ (24)

Dnešní pohádky v očích malého diváka vypadají nezřídka následovně:

Večerníček přijíždí, kyne nám čepicí, popřeje dobrý večer a představení začíná: Houká siréna. Je vyhlášen poplach. Méďa Běďa si nasadí helmu a jde na hlídku. Kontroluje, zda je všude zhasnuto. Sova svítí očima, hlídka jí nasadí černé brýle. Pak Méďa usne. Probudí ho světluška. Za odporných a děsivých zvuků se rozpoutá honička, ve které se hlídka snaží světlušku chytit a „zhasnout“. Spolkne ji a vyplivne atd., obvyklé gagy. Nepřetržitě hnusné agresivní zvuky. Nakonec se hlídka rozčílí, vnikne za světluškou do jakéhosi domu a postupně za stálého doprovodu těch děsivých zvuků zdemoluje zařízení celého domu. Než stačíme pochopit, jak si někdo může dovolit předložit čisté duši dítěte něco tak odpudivého, objeví se náš milý český Večerníček a loučí se s námi...(19) Jako balzám nejen pro dětskou duši pak působí např. takové příběhy Vydrýska, které zaujmou hned několik generací. Jak starší děti, tak jejich rodiče i babičky a dědečky. Stručně řečeno, každého, komu není život v přírodě cizí a koho specifické potřeby a chování různých zvířat kolem nás zajímají. Vidět vydru motat se do cesty domácím králíkovi nebo kočce, hrnout si to noční ulicí mezi domy či vypořádávat se se sněhovou nadílkou se nepoštěstí každý den. Pak určitě stojí za to posadit děti k Vydrýskovi a posunout je blíž k přírodě, která se zejména městským divákům stále více vzdaluje.

Televizní pořady pro děti, zvláště pro ty nejmenší, jsou poměrně nevinné. Je tu méně vražd, méně krve. Přesto je v pořadech *pro nejmenší nejvíce násilí!* Násilí zde má jen trochu měkčí podobu: rvačky, výprasky, honičky, nadávky, výhrůžky atd. To však neznamena, že je – když uvážíme věk diváků – méně škodlivé. Je to násilí přiměřené věku. Už od předškolního věku se systematickým ovlivňováním pomocí Médů Bédů a Tomů s Jerrym vychovávají budoucí uhranutí sledovatelé Schwarzenegrů a Staloneů, těch hloupých goril v čistých riflích či vojenském mundúru, jejichž jediným uměním je rozsévat kolem sebe stovky mrtvol.

Násilí na obrazovce především láká k napodobení. I když děti přímo nenapodobují, oslabuje se jejich schopnost soucitu a probouzí se v nich nebezpečné zalíbení v krutosti, případně v destruktivitě, v ničení věcí. U jiných dětí může sledování násilných pořadů vést k bázlivosti, k přílišnému strachu z násilí.

V roce 1994 se přední čeští spisovatelé a umělci obrátili na poslance Parlamentu s peticí: *„České dítě této doby vidí víc stříkající krve než voják v první linii. Zná víc rafinovaných způsobů mučení než zkušený gangster. Lidé, kteří mu zemřeli před očima, by naplnili obrovský masový hrob.*

Masmédia mu běžně nabízejí pohled na drčené kosti a vyhrězle vnitřnosti. Ukazují mu bolest bez soucitu a smrt bez lítosti. Sadistické ničení živého těla je mu často předváděno jako užitečná dovednost.

Dopouštíme, aby naše děti citově i rozumově zrály v kultuře, v ní je utrpení zlehčováno a násilí oslavováno. tento vliv nezůstane bez následků. To dokládá řada statistik a závažných vědeckých prací, ale stačí použít zdravého rozumu. Všechny kulturní vzory - i ty nejhorší z nich - svádějí k napodobování a děti jsou vůči nim nejbezbrannější. Kriminalita naší mládeže stále roste. Máme důvodné podezření, že propagace surovosti, která zaplavila média a trhy, se na tom velkou měrou podílí.

Jsme spolutvůrci kultury této země a víme, že i my neseme odpovědnost za její přítomnost i budoucnost. Kdybychom nevěřili

v možnost umění ovlivnit cítění lidí, naše práce by ztratila smysl. Proto zvedáme svůj hlas proti nebezpečí, jehož sílu už dnes rozpoznáváme.

Žádáme Parlament České republiky o legislativní úpravu této problematiky. Nechť je

- 1. zakázáno prodávat a půjčovat dětem a mládeži jakékoli nosiče informací, které ohrožují jejich zdravý vývoj,*
- 2. účinným způsobem regulováno veřejné předvádění brutality, zejména v televizi a v kinech.*

Tuto petici svými podpisy podpořilo na sto tisíc občanů a uvítal ji i prezident republiky. (25)

I když ponecháme stranou negativní působení specifických typů pořadů (násilných, politicky motivujících apod.) na společnost, zůstává otevřená otázka, zda a jak moderní média obecně působí svými specifickými vlastnostmi a svojí přitažlivostí a přístupností na psychiku jedince. Problematické důsledky nadměrného sledování klasické televize na lidskou psychiku lze spatřovat v těchto oblastech:

- Způsob a podmínky sledování TV pořadů nepodporují soustředění, které je základní podmínkou uměleckého prožitku i vnímání pravdy sdělení. Německý výzkum ukázal, že televize je často spíše pouze kulisou pro jinou činnost: na program se soustředí 40% diváků, při reklamách se odvrací celých 81%, zprávy nesleduje 63% a u televize denně usíná přes 12% diváků.
- Konfrontační styl médií je bohužel častou (v českých médiích prakticky jedinou) formou, kterou se média pokoušejí demonstrovat svoji vyváženost. Lze předpokládat, že alespoň v některých případech mohlo být redakčním záměrem předvést skutečné hledání pravdy. To by ovšem předpokládalo nejen diskuzi, v níž každá strana více či méně agresivně prezentuje svoji pravdu, nýbrž mnohem vyšší a obtížnější komunikační formou dialogu. Zdá se však, že osobností, které jsou schopné nefalšovaného dialogu před mikrofonem či před kamerou,

je celosvětově velice málo. Diskusní pořady v českých médiích většinou vyvolávají dojem, že konfrontace je cílem a nebylo cíle jiného. Tomu také odpovídá výběr diskutujících, často bez jakékoliv šance na konstruktivní diskuzi, natož dialog. (26)

Extrémní a stále rozšířenější formu krátkých rozsekaných záběrů představuje videoklip, pracující se záběry krátkými až 0,5s (klasické filmové pravidlo stanoví jako minimální délku záběru 3s, má-li být reflektován) a používaný zejména v reklamě a v moderních vizuálně hudebních žánrech. Klipová forma může kromě psychologických důsledků znamenat i specifická zdravotní rizika:

- Vytváření pseudorealisty: Věcný obsah klipového a každého jiného povrchního mediálního sdělení nelze charakterizovat ani jako pravdivý ani jako lživý. Jde o polopravdu resp. O umělou „pravdu“ – faktoid. „Nebudeme do informací zasahovat a zkreslovat je, jenom je jinak pospojujeme“, odhalil Jiří Podlipný ve svém pořadu na ČT1 „Stalo se“. Autor přímo přiznává vytváření pseudorealisty „novým pospojováním informací“. To se ovšem děje na všech televizních obrazovkách a to i tam, kde se to nejen nepřiznalo, ale ani nepředpokládalo, přesněji řečeno, kde se očekává (u médií veřejné služby dokonce právem!) opak. Výběr a řazení jednotlivých faktů vytváří pseudorealistu, faktoid, který se liší nejen od skutečnosti, ale také od virtuální reality, neboť
- sebedokonalejší analýzou nelze z odvysílaného materiálu samotného ex post přesvědčivě prokázat, že jde o konstrukt, protože se skládá z prvků reality
- sebesofistikovanější přestavbou nelze ex post rekonstruovat původní realitu, i když existovala. Protože už vůbec neexistují znaky, které by na faktoidní povahu upozorňovaly, zbývá zřejmě opačná možnost: označovat jako pravou realitu (pure reality) ty produkty, kde k žádné manipulaci s obrazem ani se zvukem nedošlo, přesněji řečeno, kde je zachována maximální technicky možná blízkost původnímu průběhu zobrazené události nebo skutečnosti.

Až k tomu některá TV stanice přikročí, bude takové označení dokonale odpovídat klubičku vlny na značce Woolmark nebo označení panenského olivového oleje. (27)

Problém mediálního násilí byl exponován na přelomu 80. a 90.let v anglosaských zemích. V ČR dosáhla veřejná diskuse větších rozměrů po r.1997. Hlavní otázkou je, zda a jaký vliv má zobrazování násilných činů v televizních pořadech od zpravodajství a reportáží přes filmy až ke kresleným seriálům. Výskyt násilných scén je na obrazovkách skutečně značný. Důvod je spatřován v divácké přitažlivosti. To, co dnes vnímáme jako senzaci, bylo celé stovky generací záležitostí přežití, proto jsme psychologicky determinováni k pečlivému sledování a pamatování rizikových a negativních zkušeností. Jedna z prvních kvalifikovaných studií výskytu násilí v televizních pořadech, provedená na katedře žurnalistiky univerzity v Sheffieldu na objednávku BBC a ITC v r.1995, pracovala úmyslně se širokou definicí násilí – od mírného (rozbití okna) až po vraždu – a našla na 4 britských satelitních kanálech podíl násilí 1,53%. Podíl násilí na jednotlivých kanálech byl různý. Většina násilí je soustředěna do několika typů pořadů: 70% veškerých násilných scén bylo nalezeno ve filmech a TV hrách, pak následují dětské pořady obsahující pětinu veškerého zjištěného násilí. Neméně závažné je však zobrazování reálného násilí ve zpravodajství. Ve stejné době bylo na německých obrazovkách denně zobrazeno cca 70 vražd. Relativně největší podíl násilí – definovaného méně široce jako skutečně ohrožující nebo zraňující počínání vůči člověku (sobě či druhému) nebo vůči jinému živému tvorů – byl tehdy nalezen v televizích japonských a hongkongských, což dobře odpovídá historicky potvrzené značné toleranci asijské kultury vůči krutému zacházení a násilí. V r.1997 prokázal průzkum, že v katolickém Polsku ve vysílání některé ze 3 celoplošných TV stanic každé 4 minuty někdo tluče, kope, ponižuje nebo přímo vraždí. V podivuhodné shodě mohou také diváci v USA vidět každé 4 minuty násilnou scénu; jako nejnásilnější film roku 1998 byl vyhodnocen snímek Zachraňte vojína Ryana s 262 brutálními scénami. Zajímavá studie

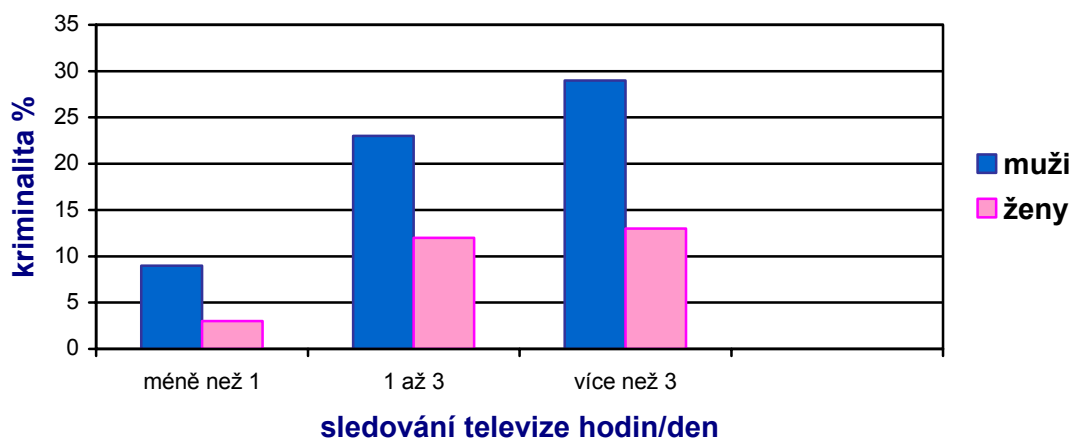
4 amerických univerzit nalezla mezi roky 1994 a 1997 nárůst pořadů s násilím v prime time z 50% na 66%, přičemž u placené TV je tento podíl až 92% veškerého vysílacího času. (28)

Klíčovou otázkou je, zda a jaké jsou negativní důsledky sledování násilí v médiích. Významným posunem v poznání byla studie lékařů z Michiganské univerzity publikovaná v r. 2003. Skupina vědců tehdy zkoumala 329 mladých lidí z okresu Chicaga, kteří byli podobnému výzkumu podrobena již v r.1977 jako děti. Z dětského věku zde tito mladí uváděli, zda se ztotožňují s agresivními postavami v televizních pořadech a zda si myslí, že násilné scény jsou realistické. Vědci taktéž hovořili se současnými životními partnery zkoumané skupiny a studovali trestní záznamy zkoumaných a jejich dopravní přestupky. Ukázalo se, že muži, kteří v dětství hojně sledovali televizní pořady obsahující násilí, měli v dospělosti mnohem více záznamů v trestním rejstříku (bylo mezi nimi například třikrát více odsouzených za trestné činy než mezi ostatními muži), páchali více dopravních přestupků a jevíli mnohem větší sklon fyzicky napadat své partnerky. Ženy, které v dětství viděli v televizi hodně násilí, měly v průměru čtyřikrát více trestních záznamů a dopravních přestupků než ostatní ženy, mnohem častěji vrhaly na své partnery nějaké předměty a člověka, který je rozzlobil, měly větší tendenci udeřit, strkat či mu jinak ublížit. O rok starší nezávislá studie odborníků z Kolumbijské univerzity a Státního psychiatrického institutu New Yorku prokázala, že mladí lidé, kteří sledovali násilí v televizi více než jednu hodinu denně, projevovali v dospělosti mnohem více násilných sklonů, viz. tabulka č.6 – data Columbia Univerzity 2001. Lze tedy shrnout, že na zločinnosti mladistvích se vedle biologických vlivů (poškození či odchylný vývoj mozku) a výchovy podílí také vliv násilí na obrazovce. (29)

I odborníci, kteří vylučují přímou vazbu mezi sledováním násilí a brutalitou, připouštějí, že „...dochází ke změnám psychiky a chápání reality směrem k většímu pocitu ohrožení, nedůvěry k lidem, narůstá podvědomý strach a neklid a výsledná frustrace může vyústit do útoku

Tabulka č.6:

Kriminalita v dospělosti v závislosti na sledování TV v dětství



jako formy reakce na svět plný nebezpečí..." (C. von Feilitzenová, Švédsko). Podle současného stavu poznání lze jako příspěvek k hledání mechanismu, kterým násilí na obrazovce na děti a mladistvé působí, uvést následující analýzu:

- důvodem k násilí na obrazovce jsou většinou negativní motivy (např. peníze), méně je na obrazovce násilí pro dobrou věc
- často pozorované násilí a tragédie časem zevšední – nastane citové a hodnotové otupení
- děti nejsou dobře schopné odlišit zobrazené násilí od skutečnosti, špatně odhadnou míru přehánění a trikových scén, týká se to i kreslených seriálů; dítě nemá dostatek informací pro srovnání: např., že Silvestr Stalone jako představitel Ramba odmítl přijet na filmový festival v Cannes, jelikož se bál únosu letadla
- absence zobrazení faktických zdravotních následků násilného činu na člověku či jiné živé bytosti vede k jejich obrovskému podceňování

➤ absence zobrazení faktických právních důsledků pro pachatele vede k pocitu beztrestnosti páchaného násilí a k oslabení mravního a právního vědomí dětí

➤ zobrazené násilí má návodový charakter (30)

Na probíhající diskuzi i legislativní vývoj má vliv celosvětově pozorovaný nárůst kriminality dětí a mladistvích a stále častější případy násilí páchané přímo ve školách. V ČR bylo v r.2001 stíháno celkem 9000 dětí a mladistvích, z toho 2 za vraždu, přes 1000 za jiné násilí a 6500 za vloupání a krádeže; celkem 17% všech trestných činů je pácháno mladistvími. V západních zemích je situace ještě horší a více alarmující.: v r.2000 byli nezletilí v USA zodpovědní za 20% trestných činů, děti zabily 25% zavražděných dětí – ve škole či doma. (31)

K nalezení konsensu v záležitosti regulace násilí na obrazovkách je zřejmě užitečné vrátit se k podstatě problému., kterou spatřujeme v otázce, kdo zodpovídá za výchovu dětí. Podle Listiny lidských práv a svobod je právem rodičů vychovávat své děti a děti mají právo na rodičovskou výchovu. Je zřejmé, že přílišné restriktce v oblasti vysílání ve jménu ochrany výchovy dětí mohou být napadány nejen z hlediska svobody projevu, ale také z hlediska zásahů do rodičovské výchovy. Zákaz vysílání, stejně jako označování "riskantních" pořadů jednoduchou hvězdičkou, je rozhodováním místo rodičů, a teda vlastně zásahem do práv a povinností rodičů. Rodiče plní své právo a povinnost vůči dětem, takže se pro zcela malé děti vybírají pořady, které děti mají a mohou vidět, dívají se s nimi, sledují reakce dětí a napomáhají tomu, aby pochopení odpovídalo výchovnému stylu rodiny a věkovému stupni vývoji dítěte. Starší děti pak postupně učí vybírat si pořady podle kritérií, odpovídajících stylu rodiny, čímž provádí přirozeným způsobem mediální výchovu a naplňují základní povinnost vychovávat k sebevýchově. Aby rodiče mohli tento úkol plnit, potřebují informace o obsahu pořadu. Je to situace zcela obdobná, jako když matka potřebuje informace o složení potravin, aby zdravě živila své děti. Tím méně je dostačující údaj o „věkové přiměřenosti“ u filmů, protože pouze rodiče dokáží posoudit,

co je ještě přijatelné pro jejich děti a co už je ohrožením stylu výchovy, který je v rodině zaveden a který musí být v zájmu dětí v rozumném stupni jednotný. Omezit označování pořadů na klasickou hvězdičku je jen zcela nedostatečné, ale znamená klamavý pokus o pseudořešení.
(32)

Důkazem toho je i změna hodnotové stupnice v oblasti sexuality. Děti jsou obklopeny sexuálními podněty ve formě reklam se sexuálním podtextem, ale i dalšími podněty už od útlého dětství a stále více. Například reklama na novou internetovou stránku rádia Frekvence 1, která běží přes den, tedy dopoledne i odpoledne, o ní prohlašuje, že je sexi a je dělána zcela ve stylu večerních reklam na porno časopis Leo. Pouze se u ní snad méně vzdychá. Sex se stal hodnotou číslo jedna současné společnosti. Vše ostatní je až na druhém místě. Sexi život se nevysílá večer, ale odpoledne, kdy jej s klidem mohou po návratu ze školy poslouchat ty nejmenší děti z 1. a 2. tříd. Kdo je sexi, je prostě in. Proto se nemůžeme divit, když na Internetu najdeme inzerát typu, že desetiletá sexi kočička hledá... Všimněte si, že stále více dětí kolem deseti let, je prostě sexi. Představme si osobní stránku dítěte, která je o zájmech a jsou na ní fotografie, které jsou prostě normální ze života (tedy oblečené dítě). Naproti tomu si představme inzerát sexi kočičky, u kterého sice není fotografie, ale je o to sexuálně vyzývavější (a to dnešní desetileté sexi kočičky napsat umějí), pokud k němu dítě ještě propašuje číslo na svůj mobil. Problém je tedy jinde, v prevenci u dětí. Těžko se ale vychovávají rodičům děti, když společnost na ně působí negativně. Jak má rodič vysvětlit dítěti, že prioritní by měla být láska a potom až sex, když dítě kolem sebe vidí všude reklamy na sex. Navíc i dvaadvacátá hodina, stanovená pro povolení těchto témat v médiích, je s ohledem na nastupující noční život stále mladší generace, nedostatečná. Dnešní děti chodí spát později a tak určitě v pátek či sobotu, kdy nemusí druhý den ráno vstávat do školy, nejde velká část z nich spát před dvaadvacátou hodinou a mohou si klidně poslouchat např. reklamy na porno časopis Leo. Pak se nemůžeme divit jejich

životnímu postoji k sexu už v deseti či dvanácti letech. Zde totiž začínají počátky budoucích problémů. Nemluvě o tom, že některé reklamy, které jsou „pouze“ pseudosexuální, běží po celý den, např. že stránka Frekvence 1 je sexi, která je pojata přesně ve stylu oné reklamy na porno časopis Leo. Dokud budeme učit děti, že důležité je být hlavně in a in je jenom ten, kdo je sexi, tak se nemůžeme divit, že budeme mít sexi děti, které jsou nejenom na Internetu, ale i v životě, daleko více ohroženy sexuálním zneužitím, než děti, které jsou normální (nebo v dnešní době už spíše nenormální?) a nejsou sexi. (33)

Z tohoto koloběhu lze vystoupit pouze jediným možným způsobem: naučit se vybírat z obrovské nabídky, která je nám předkládána. Mladším dětem však v tomto musí pomáhat rodiče, kteří by měli mít na paměti, že ne v každém věku jsou děti schopné chápat všechno. Rodiče by měli znát, co jejich dítě může v daném věku vnímat a podle toho volit vhodnost pořadu. Pomoci by nám mohla Roggeho teorie (34):

- Tříleté až pětileté děti mají vnímání filmu zaměřeno na jednotlivosti. Mohou přitom věrně reprodukovat detaily, často se jim do vyprávění mísí vlastní zkušenosti a bohatá vlastní fantazie. Nejvíce je zajímají jednotlivé scény, které ale neumí pospojovat do jedolitého celku. Používají často spojovacího slovíčka „potom“. S věkem stoupá schopnost participace na ději, která se projevuje poznámkami, výkřiky, mimikou, gesty a fyziologickými projevy. Pozornost dítěti ale vydrží jen krátkodobě, film shlédne 10-15x za sebou.
- U dětí šestiletých až osmiletých ještě přetrvává spojování slov souslovím „a potom“, ale ve vyprávění se objevují pokusy o chronologické řazení. Děti už se nedají strhnout dějem a pokud mají ve svém okolí citové zázemí, nasadí obranné mechanismy a zároveň vcítění a soucítění. Tento druh prožitku se nazývá „proud“. Dítě nereaguje na oslovení, zapomíná na své okolí a čas, ustupuje rozptýlenost. Když je dítě nejvíce zaujato, často si strká prsty do pusy nebo do nosu, tiskne se do křesla, objímá plyšáčka,

obrací se o pomoc k rodičům. Tyto projevy slouží jako nezbytné mechanismy distancování se a jako reakce snižující psychickou zátěž. Není vhodné tyto projevy potlačovat. Vhodnější je pořad sledovat s dítětem či být stále nablízku, aby mělo pocit bezpečí. V žádném případě není vhodné za uvolňující prvky trestat.

- Až od devíti nebo desíti let se rozvíjí schopnost komplexnějšího porozumění filmu. Ve vyprávění se rozlišuje hlavní dějová linie od vedlejších, nadále jsou ale důležité detaily. Scény pořád zůstávají od sebe odděleny. Průvodní zvukové a mimické projevy setrvávají. V tomto věku začínají chlapci skrývat své citové zážitky, zvláště když jsou v místnosti přítomny dívky. Dívky se nestydí dávat najevo své dojetí a také víc vyhledávají útočiště u dospělých. Rychleji dokáží zapnout obranné mechanismy.
- Teprve od jedenácti let se vyprávění zbavuje detailů a dítě je schopno vystihnout základní linii příběhu. Zároveň vzrůstá schopnost se distancovat od děje filmu. Děti v této době baví, když mohou dospělé svými řečmi o filmech šokovat a někdy záměrně hlavně pedagogy provokují tím, že v jejich blízkosti hlasitě vyprávějí drsné scény ze zakázaných filmů.

Proto je velice důležité, aby rodiče vyjádřili klidně a jasně, co se jim na pořadu nebo scénách nelíbilo. To dětem pomůže v orientaci a při hledání vlastního názoru. V této situaci je však vhodné volit taková slova, aby dítě nezraňovala. Rodina klade veškerý základ pro masmediální produkci všeho druhu. Názory, které takto dítě získá, následně prezentuje ve škole a mezi svými vrstevníky.

Řada výzkumů je také věnována vlivu televize na vývoj dítěte v souvislosti s četbou literatury. Je paradoxní, že nejvíce čtou děti sportovci, skauti, malíři, zpěváci, zkrátka ty, které mají nejméně času. Je zajímavé, že knize dá přednost před pasivní televizní zábavou člověk aktivní než pasivní. Školák podle empirických poznatků přestává číst, jakmile se dívá na televizi více než 1,5 hodiny denně. Ukazuje se, že pravidelně čte 79% vysokoškoláků, 65% lidí se středním vzděláním,

ale jen 53% lidí se základním vzděláním.. Protože čtenářský návyk se získává v dětství, je to ve skutečnosti výpověď o tom, jak se daří studium čtenářům a nečtenářům. Zdá se, že také rituál pravidelného sledování televize je vzorcem jednání, vtištěným v dětství a tedy jen omezeně korigovatelným svobodným rozhodováním v dospělosti. (35)

2.4 Vliv reklamy

Paměť je s reklamou propojená doslova pupeční šňůrou. Celý princip reklamy je přeci založen na tom, aby si objekt (spotřebitel) zájmu reklamy tuto alespoň z části zapamatoval. Bez schopnosti uchovat to, co vnímáme a poznáváme, bychom se nedokázali učit. Paměť zabezpečuje procesy vštípení, uchování a vybavení si toho, co jsme dříve vnímali, poznali či prožívali. Paměť jako takovou můžeme rozdělit na tři na sebe navazující stadia, která však nutně nemusejí proběhnout všechna. První stadium tvoří tzv. *elementární sensorická paměť*, která lidem umožňuje návaznost celého procesu vnímání. Jedná se o latenci 1-4 vteřiny pro uchování informace ze smyslových receptorů. Na sensorickou paměť navazuje *paměť krátkodobá*. Její latence je 18-20 vteřin a do tohoto vyššího stadia proběhne jen to, na co je zaměřena pozornost nebo to, co se stane spontánně dominantou ve vnímání. Do *dlouhodobé paměti* proniká jen malá část z toho, co bylo uloženo v šuplíku paměti krátkodobé. Zde je selekce ještě výraznější a opět tu záleží zejména na zaměření dotyčného člověka na straně jedné, a na straně druhé na kvalitě dané informace. Kvalitu informace výrazně ovlivňují zejména její novost, kontrast s okolím a předpokládaná využitelnost v budoucnosti. Jsou ovšem výjimky. Pamatujeme si například naprostou banalitu (kde je v Trnavě pošta s celonočním provozem), přesto že víme, že danou informaci s největší pravděpodobností již nikdy nepoužijeme. Aby reklama splnila své poslání, je třeba aby postoupila až do posledního stadia – dlouhodobé paměti, odkud se za příznivých podmínek může opět znovu a znovu

vynořovat a ovlivňovat chování člověka. Takovou příznivou podmínkou je opětovné vybavení si informace uložené v paměti neboli tzv. znovupoznání. Je snadnější se upamatovat, že jsme v minulosti vnímali určitou informaci o zboží, když se s daným zbožím setkáme při nakupování nebo někde jinde (v silniční provozu apod.). Vybavení si informace uložené do paměti napomáhají také asociace – spojení, která vznikají díky tomu, že si naše psychika vytváří vzájemně provázaný systém poznatků. To, co jsme vnímali, o čem jsme přemýšleli, co nám vykreslila naše fantazie apod., to všechno je, ačkoli si to často neuvědomujeme, v naší mysli vzájemně propojeno. Uvědomují si to ale tvůrci reklam a dokáží s tímto faktem velmi dobře pracovat. Totiž obsahy, uložené v paměti, mohou vyvolat podněty, které dokáží aktivovat již dříve utvořená spojení. Asociace se utvářejí nejčastěji na základě podobnosti časové nebo prostorové blízkosti toho, co jsme dřív vnímali, a na základě kontrastu. (36)

Přes individuální odlišnosti v kapacitě paměti se při troše dobré vůle dají najít obecná pravidla, která platí pro všechny lidi v průběhu celého jejich života

1. **SMYSLUPLNÝ MATERIÁL** se pamatuje lépe než samostatné významové jednotky, které nejsou významově uspořádány. V praxi to znamená, že si lépe pamatujeme sled dějů než jména, názvy, čísla či symboly.
2. **EMOCIONÁLNÍ POŽITEK**, pokud je silný a jsou s ním spojeny jednotlivé obsahy, napomáhá k lepšímu uchování v paměti lépe než obsahy indiferentní, tedy takové obsahy, které nevyvolaly žádnou emocionální odezvu (na mojí přítelkyni a na ženské vůbec proto zabírají v reklamách dětičky a zvířátka).
3. **OPAKOVÁNÍ** je významným faktorem, který zvyšuje pravděpodobnost uchování si informací v paměti.
4. **DŘÍVE UTVOŘENÉ PAMĚŤOVÉ STRUKTURY**, které jsou pomocí obsahu reklamy doplňovány a rozšiřovány jsou zapamatovány rychleji a kvalitněji než obsahy, které jsou zcela nové.

5. SUBJEKTIVNĚ ZAJÍMAVÉ A VÝZNAMNÉ INFORMACE se pamatují lépe než nezajímavé a subjektivně nepodstatné, nedůležité informace.

Ze všech těchto základních pravidel vštípení a uchování informací lze odvodit závěry, které z nich plynou pro reklamu. Jsou to pravidla velmi stará a léty prověřená. To je důvod, proč jsou tvůrci reklam používána dodnes a ještě dlouho používána budou. V bodu 3. nacházíme i vysvětlení otázky, proč jsou některé naprosto stupidní reklamy omílány pořád dokola. Tajemství je totiž právě v jejich stupiditě. Naopak, hloupost reklamy je čas od času záměrná a skrývá se v ní prostý chladný kalkul distributorů představovaného produktu. (37)

Příběh a děj se objevuje v současné reklamě velmi často, dokonce i ve venkovní reklamě se můžeme setkat se „seriálem“ – reklamním sdělením na pokračování, které se snaží získat si naši pozornost a napětí určitou posloupností postupně odhalovaných dějů. Snaha zapůsobit na naše emoce je u reklamních produktů ještě zřejmější. Významem emocí se lze podrobněji zabývat v souvislosti s motivací. Už první vývěsní štíty, jacísi předkové dnešní reklamy, se snažily vyvolat *pozitivní emoce* a tím pochopitelně podpořit to, abychom si uchovali v paměti dotyčnou značku, jejího prodejce a místo jejího prodeje. Doslovné opakování reklamy je nejvíce patrné v televizi. Hustota rozsevu billboardů, případně nutnost chodit denně kolem stejného billboardu, je také opakováním, nebo spíše připomínkou toho, co si máme zapamatovat. O princip opakování se pochopitelně opírají také všelijaké reklamní předměty. Ty nesou logo inzerenta, který dobře ví proč investoval do předmětů, které my často používáme. Hovořím tu o propiskách, otvíracích piva, zapalovačích, záložek do knih apod. (38)

Poslední pravidlo, které je nejsilnějším faktorem, ovlivňujícím zapamatovatelnost, je fakt, že si člověk pamatuje snadněji to, co je v oblasti jeho zájmu, je pro něj aktuálně důležité, a věnuje tomu proto aktivně svoji pozornost. Individuální zájmy a preference spotřebitelů jsou velice důležité, a věnuje tomu proto aktivně svoji pozornost. Individuální zájmy a preference spotřebitelů jsou velice různorodé, ale i zde je možné

využívat pravděpodobnostních mechanismů, které zvyšují šance, že informace bude pro příjemce zajímavá a aktuální. Reklama na předvánoční nákupy se „veze“ na aktuálním vyladění spotřebitelů nakupovat dárky pod stromeček. To se samozřejmě netýká jen vánoc, ale i dalších sezónních záležitostí typu velikonoce, Valentýn, den matek apod. Tyto dny přicházejí se železnou pravidelností a jsou komerčně velmi zajímavé. Kromě nich se však objevují další dominanty, související s událostmi, které spontánně vyvolávají zájem a lze na ně navázat i reklamu. Jedná se o módní vlny, politické, kulturní a zejména sportovní události, vědecké objevy, přírodní katastrofy nebo třeba teroristické útoky a na ně navazující prodej všeho co má na sobě hvězdy a pruhy. Další velkou příležitostí pro reklamu je oslovování různých cílových skupin na místech, kde se soustřeďují při zájmových činnostech. Nejčastěji jsou to sportovní stadiony, ale mohou to být a jsou to také divadla, kina, koncerty, výstaviště, závodiště, poutní místa, kempy apod. s každým takovým místem se pojí určité aktivity a navštěvují je specifické skupiny obyvatel. Taková reklama bývá zaměřena na danou skupinu lidí a je úspěšná pokud dokáže velmi přesně využít její zájmovou orientaci. (39)

V reklamě je nutné počítat s faktorem zapomínání. Z tohoto důvodu se zadavatelé reklam, jejich tvůrci a psychologové do toho namočení snaží načasovat reklamní kampaň tak, aby pro nás byla aktuální ve chvíli, kdy nás dané informace nejvíce zajímají. Spolu s reklamní kampaní je také nezbytné koordinování distribuce toho či onoho produktu. Bylo by samozřejmě nesmyslné upozorňovat potencionálního zákazníka na výrobek, který bude na trhu až za týden nebo za měsíc. Naopak, produkt musí být dostupný hned, abychom se chytli co nejdříve, vyzkoušeli ho a nejlépe ho hned zařadili do svých nákupních zvyklostí a rituálů. (40)

Asociace je označení pro propojení mezi vjemy, které zanechaly stopu v paměti. Asociace umožňují postupné uvědomování si obsahů uložených v paměti. Schematicky to znamená, že když A a B jsou vědomě vnímané objekty nebo také obsahy, pak B je reprodukovatelné,

je-li reprodukovatelné A naopak. V užším smyslu je pojem asociace v odborné literatuře definován jako *kognitivní (poznávací) propojení slov a obsahů*. V širším smyslu věci můžeme také říci, že nejedná o nic jiného než o *propojení prožitků*. Vytvoření asociací je pro reklamu velmi důležité. Reklamní sdělení totiž musí asociovat vlastnosti produktu se značkou. (41)

Ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA) a Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV) uskutečnila společnost Factum Invenio v rámci svého programu Factum Omnibus další z řady pravidelných výzkumů Postoje české veřejnosti k reklamě. Dotazování proběhlo ve dnech 2.-7.12.2005 metodou řízených osobních rozhovorů na reprezentativním výběrovém souboru 1038 občanů České republiky ve věku od 15 let, získaném kvótním výběrem. Výzkum navazuje na výsledky šetření, které od roku 1993 prováděla agentura Marktest, a.s. Doposud bylo realizováno celkem 23 reprezentativních výzkumů, jejichž výsledky tvoří ucelenou vývojovou řadu. (42)

Již řadu let je česká veřejnost přesycena televizní reklamou. Podíl lidí, kteří množství reklamy v televizi hodnotí jako „příliš intenzivní“, se v průběhu devadesátých let minulého století stabilizoval okolo 80 %. Aktuální šetření ukázalo, že lidé jsou nejvíce přesyceni reklamou na Nově, kde ji jako příliš intenzivní hodnotí přes tři čtvrtiny české veřejnosti (79 %). Objem reklamy na Primě vnímají jako přílišný dvě třetiny lidí (68 %). Naproti tomu intenzita reklamy v České televizi se zdá přílišná pouze polovině lidí (50 %), téměř stejně častý je ovšem názor, že v České televizi je reklamy přiměřeně. Podíl těch, kteří jsou přesyceni reklamou v poštovních schránkách, pozvolna klesá. V předešlých šetřeních se jednalo o téměř tři čtvrtiny lidí (2004 – 73 %, 2003 – 72 %), nyní shodný názor zastává 67 % občanů. V porovnání s předchozím šetřením zůstává beze změny postoj k intenzitě reklamy na billboardech a plakátech (2004 – 43 %, 2005 – 42 %), přičemž podíl občanů, kteří si myslí, že této reklamy je přiměřeně, převyšuje podíl „přesycených“ jen velmi nepatrně. Ani v případě reklamy v kině se situace příliš nezměnila – příliš mnoho je jí podle 13 % lidí. Reklamou v dopravních prostředcích je nasycena

pětina Čechů (20 %). Většina lidí soudí, že její množství je přiměřené (55 %) a 12 % lidí se domnívá, že by reklamy v dopravních prostředcích mohlo být i více. Zvolna přibývá lidí, kteří považují za přílišné množství reklam v časopisech (41 %), zatímco u denního tisku se podíl „přesycených“ v průběhu posledních čtyř let stabilizoval okolo jedné třetiny. Beze změny zůstává i vnímání intenzity reklamy v rozhlase: příliš mnoho je jí zde podle necelé třetiny občanů (31 %). (43)

Z mnoha předchozích šetření je v zásadě známo, co lidé od reklamy očekávají. Přibližně v polovině 90. let minulého století se postoje k této problematice téměř stabilizovaly a od té doby docházelo jen k mírným výkyvům. Na prvních místech se dlouhodobě udržovaly požadavky, aby reklama poskytovala pravdivé a důvěryhodné informace, podávané srozumitelnou formou. Poslední šetření víceméně potvrzuje zjištění z minulých období – tentokrát jsme však náš dotaz zaměřili na to, jak jsou jednotlivé vlastnosti pro občany důležité. Pravdivost, důvěryhodnost a srozumitelnost se opět vyskytují na prvních třech pozicích: pravdivost je „rozhodně důležitá“ pro téměř tři čtvrtiny Čechů, důvěryhodnost a srozumitelnost pak pro 61 %, resp. 60 % občanů. Jako důležité se rovněž ukazuje, aby reklama vzbuzovala důvěru v propagovaný výrobek nebo službu, aby v ní nebylo žádné násilí a aby byla slušná, bez vulgárních slov. Požadavky na to, aby byla reklama výrazně jiná než ostatní, aby používala obdobná slova, jaká člověk sám běžně používá, a aby byla „odvázaná“, jsou pro veřejnost méně důležité. (44)

Názory na to, jak reklama ovlivňuje společnost, jsou velmi rozporné. Většina Čechů považuje reklamu za zcela běžnou součást moderního života a zastánců tohoto názoru přibývá (zatímco v minulých letech jich bylo 75 – 80 %, v roce 2005 jejich zastoupení dosáhlo 84 %). Podíl těch, kteří reklamu vnímají jako prostředek manipulace lidmi, se ovšem stále pohybuje mezi 80 a 85 % (2005 – 84 %). Ve srovnání s předchozím šetřením poněkud více lidí souhlasí s názorem, že reklama podporuje zbytečný konzum (2004 - 68 %, 2005 – 75 %). Současně ovšem vzrostl

o celých 9 procentních bodů podíl lidí, podle kterých reklama umožňuje existenci mnoha médiím a tím i názorovou pestrost (2005 – 80 %). Ačkoliv je drtivá většina Čechů přesvědčena o tom, že reklama manipuluje lidmi a že podporuje zbytečný konzum, skutečnost, že sami „podlehli“ reklamě, lidé „přiznávají“ v mnohem menší míře. Vliv reklamy na své nákupní chování dlouhodobě přiznává asi třetina občanů (2005 - 40 %), a to výrazně častěji ženy (46 % ve srovnání s 34 % mužů) a mladší lidé (48 % lidí ve věku do 29 let oproti 34 % u lidí starších 60 let). Na základě tohoto typu výzkumu nelze říci, kolik osob ve skutečnosti reklama ovlivnila. Víme jen, kolik bylo ochotno přiznat, že na jejich nákup měla vliv. Reálně lze předpokládat, že reklama ovlivňuje větší procento lidí, než kolik to uvádí. Mnozí si tuto skutečnost neuvědomují a část populace není ochotna ovlivnění reklamou při nákupech přiznat. (45)

K reklamě s erotickými motivy jsou Češi dlouhodobě vcelku shovívaví. Bez jakýchkoliv výhrad se taková reklama líbí sice jen 15 % populace, další třetině (33 %) se ovšem líbí, pokud se erotické a sexuální motivy nějakým způsobem hodí k propagovanému výrobku. Čtvrtině lidí (25%) se sice podobné reklamy příliš nelíbí, ale nevadí jim. Další čtvrtině občanů použití erotických motivů v reklamě vadí (24 %), z toho 8 % lidí vysloveně pobuřují. V souladu s očekáváním vadí obdobný typ reklamy spíše ženám a starším lidem.

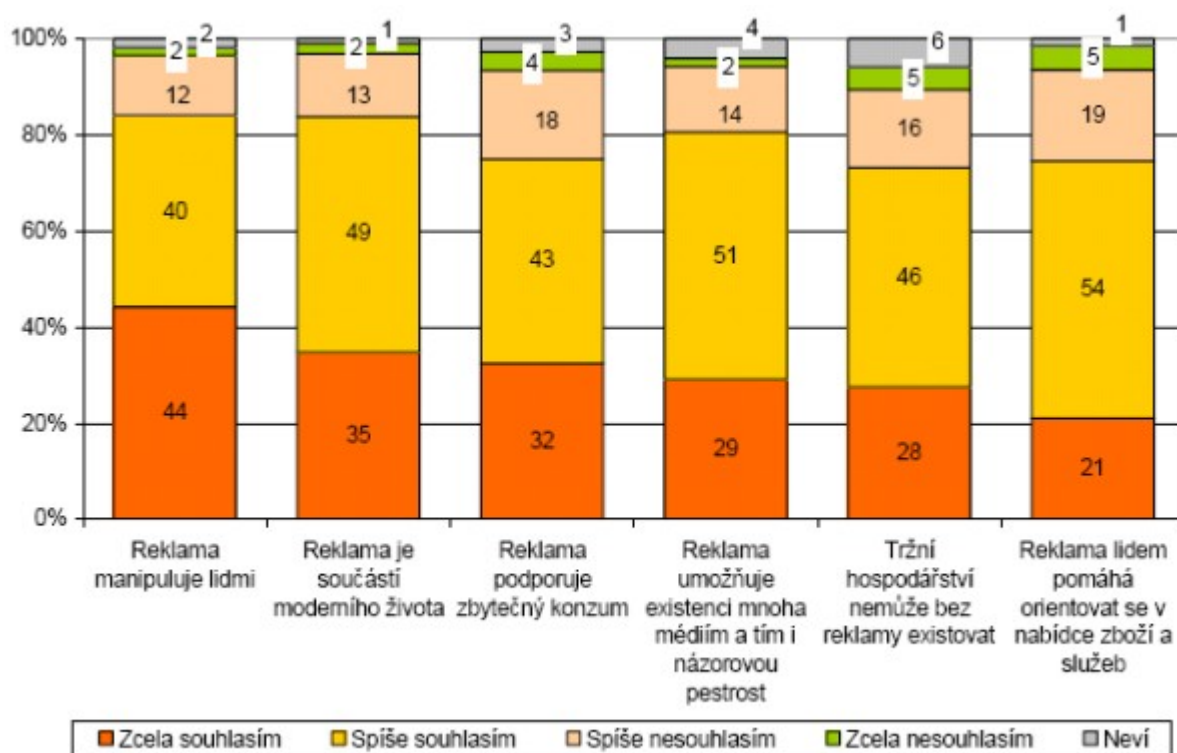
Na závěr lze k této statistice říci:

- Množství reklamy v rozhlase, v tištěných médiích i na billboardech a plakátech vnímají Češi spíše jako přiměřené. Určitý prostor pro intenzivnější reklamní působení zůstává hlavně v místě prodeje a v dopravních prostředcích
- Češi stále vyžadují, aby byla reklama především pravdivá a důvěryhodná.
- Ve vztahu k reklamě na alkoholické nápoje dává česká veřejnost přednost jejímu omezení před striktním zákazem.

- K reklamě na volně prodejné léky a doplňky stravy jsou Češi značně tolerantní.
- Češi jsou dlouhodobě benevolentní vůči reklamě s erotickými motivy.

Tabulka č.7:

Obecné postoje k reklamě (N=1038, v %) ⁽⁴⁶⁾



ZÁVĚR

Závěrem lze konstatovat, že vliv sdělovacích prostředků na vytváření současného obrazu světa má negativní vliv na schopnosti člověka v oblasti vytváření si osobních názorů na veškeré dění ve společnosti či na schopnost kritického uvažování. Současný mediální tlak na naše vnímání nám rozleptává hodnotový žebříček, společnost se stává čím dál více konzumní a úroveň mezilidských vztahů je stále horší. Sílící tlak přeinformovanosti smazává naše dosavadní představy o pohybu, čase a prostoru, boří naše hodnotové systémy – důležitost rodiny, lásky, pravdy či krásna. Stále více se pohybujeme ve světě fikcí, kde přestává být cokoli skutečné. Dnešní mediální svět proniká naprosto do všech oblastí našeho života – od reklamy ovlivňující náš výběr při nakupování přes utváření politických názorů či násilím protkané snad všechny pořady, o cestě ke konformismu nízkosti v „reality show“ nemluvě.

Nutno však též médiím přiznat i pozitivní vliv – dokumentární pořady přibližující přírodovědné či vědecké poznání vzdělávají a rozšiřují naše vědomosti, historické dokumenty i filmy nás poutavým příběhem vrací do minulosti, ve zpravodajství jsme informováni o dění ve světě, internet spojuje celý svět svou sítí – můžeme si díky němu povídat s kýmkoliv na opačné straně zeměkoule, zábavné pořady nás odpoutají od všední reality a uvolní naši mysl.

Listina základních práv a svobod nám zaručuje právo na vyjádření svých názorů slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem, nepřipouští cenzuru. Je však třeba se zabývat svobodou volby a právem na informační abstinenci před všude a stále doléhajícím hlukem multimedialní techniky. Možným řešením by byla zákonná regulace všech sdělovacích prostředků, což ovšem vyžaduje politickou vůli, která zatím u nás ani ve světě není. Občanská iniciativa by musela být jediné tak silná a masová, že řešení jejích požadavků na vládní úrovni by se pro politické body více vyplatilo řešit. K této problematice se velmi výstižně

vyjádřil filozof Václav Bělohradský: „V bolševismu se za slovo zavíralo, v demokracii není slovo slyšet.“ Tímto je vyjádřena neřešitelnost jakéhokoliv nastaveného systému, křehkost hranice svobody a nesvobody. Dalším možným řešením by mohla být společenská výchova a osvěta k výběru sledovaných pořadů, důležitá je zde výchova k rodinnému životu a důležitost rodiny na hodnotovém žebříčku jedince. Návrat člověka k přírodě, k lidství, k hodnotám jako láska či krása je bojem proti konzumentarismu, ničení naší planety či nárůstu kriminality.

V bakalářské práci se mi podařilo splnit cíle dané v úvodu práce. Byla zmapována historie masmédií, byl rozebrán vliv jednotlivých médií na vývoj jedince a jeho utváření obrazu současného světa.

RESUMÉ

První kapitola je věnována historii jednotlivých médií, tzn. vzniku tisku a tiskovin od vynalezení knihtisku, přes první „penny press“ v New Yorku, po současnost. Dalším tématem je vznik filmu a následují média s vysílaným signálem, tj. rádio a televize včetně současné legislativy v ČR.

Kapitola druhá se věnuje současnému vlivu masmédií. Mluvím zde o funkcích médií, cituji Poselství Svatého Otce Jana Pavla II. ke XXXIX. Světovému dni sdělovacích prostředků, zmiňuji se o kodexech novinářů a reportérů, definuji investigativní žurnalistiku, hovořím o bulvarizaci a negativismu současných médií. V podkapitole Rodina, televize a PC se věnuji sledovanosti televizních pořadů u dětí na jejich vývoj, času strávenému před obrazovkou a výběru pořadů. V podkapitole Vliv masmédií na životní hodnoty, agresivitu a kriminalitu mládeže rozebírám vliv násilí na děti a mládež, cituji petici předních českých umělců a spisovatelů, kteří se obrátili na poslance Parlamentu v r.1994 se žádostí o legislativní úpravu regulace médií, analyzuji problematické důsledky nadměrného sledování klasické televize na lidskou psychiku, uvádím studii lékařů z Michiganské univerzity publikovanou v r. 2003, která se věnovala negativním důsledkům sledování násilí v médiích, vracím se k podstatě problému, kdo zodpovídá za výchovu dětí, odhaluji změnu hodnotové stupnice v oblasti sexuality, popisuji Roggeho teorii vnímání dětí podle věku. Podkapitola Vliv reklamy je věnována paměti a zapomínání z psychologického hlediska a odvození závěrů plynoucích pro vliv reklamy. Zaobírám se taktéž statistikou sledovanosti a vlivu reklamy.

ANOTACE

Práce se zabývá historií a vlivem sdělovacích prostředků jako hlavního nositele informací pro vytváření současného obrazu světa; analyzuje historický vývoj médií, věnuje se jejich vlivu na psychiku člověka v oblasti kriminality s ohledem na sledování násilí na obrazovce a rozebírá informační konjunkturu a její dopad na společnost

Klíčová slova:

Média, sdělovací prostředky, komunikace, reklama, rodina, společnost.

ANNOTATION

The Bachelor Thesis is focused on the history and influence of mass media as main carrier of information for formation the picture of present world; it is analysis of historical media development, it is devoted to the influence of the psyche of man in the area of criminality with respect to monitoring of the force on the screen and it analyses the information conjuncture and its impact to society.

Key words:

Media, mass media, communication, advertisement, family, society.

LITERATURA

Odborná literatura:

- 1/ Blažek, B.: *Tváří v tvář obrazovce*. Sociologické nakladatelství, Praha 1995
- 2/ Cairncross, F.: *Konec vzdáleností*. Computer Press, Praha 1999, 355 s. ISBN 80-7226-155-X
- 3/ DeFleur, M.L., Ballová-Rokeachová, S.J.: *Teorie masové komunikace*. Karolinum, Praha 1996, 363 s., ISBN 80-7184-09-8
- 4/ Mander, J.: *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Doplněk, Brno 2000, 355 s., 1081-174-2000
- 5/ Musil, J.: *Elektronická média v informační společnosti*. Votobia, Praha 2003, 261 s., ISBN 80-7220-157-3
- 6/ Říčan, P., Pithartová, D.: *Krotíme obrazovku*. Portál, Praha 1995, 62 s.

Internet

- 7/ <http://www.ekamarad.cz/magazin/index.php?cid=4230>
- 8/ <http://www.seminarky.cz/detail.php?id=2133>
- 9/ <http://www.finexpert.cz/Magazin/AR.asp?ARI=5073>

ODKAZY

- (1) DeFleur, M.L. (6:37-38)
- (2) DeFleur, M.L. (7:38)
- (3) DeFleur, M.L. (8:87-88)
- (4) DeFleur, M.L. (8:91)
- (5) DeFleur, M.L. (9:104)
- (6) DeFleur, M.L. (9:105-106)
- (7) DeFleur, M.L. (10:111-112)
- (8) Musil, J. (11:29)
- (9) Musil, J. (11:28)
- (10) Musil, J. (12:159)
- (11) Cairncross, F. (12:85)
- (12) Cairncross, F. (13:92-93)
- (13) Cairncross, F. (13:110)
- (14) Cairncross, F. (14:114-115)
- (15) Musil, J. (15:52)
- (16) Apoštolský list Sv. Otce Jana Pavla II. (16:)
- (17) Musil, J. (16:56-57)
- (18) Musil, J. (17:76-78)
- (19) Musil, J. (20:84)
- (20) Musil, J. (21:18)
- (21) Musil, J. (22:97-98)
- (22) Musil, J. (23:99)
- (23) Musil, J. (24:147)
- (24) DeFleur, M.L. (27:63)
- (25) Říčan, P. (29:22-23)
- (26) Musil, J. (30:90)
- (27) Musil, J. (31:91-93)
- (28) Musil, J. (32:101-102)
- (29) Musil, J. (32:102-103)
- (30) Musil, J. (33:104-105)

- (31) Musil,J. (34:105)
- (32) Musil,J. (35:108)
- (33) Internet www.ekamarad.cz (36:)
- (34) Blažek,J. (36:172)
- (35) Musil,J. (38:117)
- (36) Internet www.seminarky.cz (39:)
- (37) Internet www.seminarky.cz (40:)
- (38) Internet www.seminarky.cz (40:)
- (39) Internet www.seminarky.cz (41:)
- (40) Internet www.seminarky.cz (41:)
- (41) Internet www.seminarky.cz (42:)
- (42) Internet www.finexert.cz (42:)
- (43) Internet www.finexert.cz (43:)
- (44) Internet www.finexert.cz (43:)
- (45) Internet www.finexert.cz (44:)
- (46) Internet www.finexert.cz (45:)