

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Institut mezioborových studií Brno

Vliv masmédií na hodnotový systém dětí a mládeže

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce:
Mgr. Marcela Zvonařová

Vypracoval:
Aleš Dvořák

Brno 2005

Prohlášení autora

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Vliv masmédií na hodnotový systém dětí a mládeže“ vypracoval samostatně s použitím literatury uvedené v seznamu.

.....
Aleš Dvořák

Poděkování

Děkuji Mgr. Marcele Zvonařové za metodickou pomoc, kterou mi poskytla jako konzultant mé bakalářské práce a Ústavu pro informace ve vzdělávání, za poskytnuté materiály.

V Brně 27.10. 2005

Aleš Dvořák

OBSAH

	Strana:
Obsah	3
Úvod	5
1. Média - mediální komunikace	6
1.1. Média, mediální komunikace - jejich vývoj	6
1.2. Základní druhy masmédií a jejich vliv	9
1.3. Funkce masmédií	11
1.4. Základní prostředky masové komunikace	20
1.5. Historie a vývoj médií	21
Závěr	22
2. Televize	24
2.1. Historie a druhy televizí	24
2.2. „Polistopadový“ televizní trh u nás	27
2.3. Děti a televize	28
2.4. Reklama	32
2.4.1. Jak reklama působí	33
2.5. Reality show	34
2.5.1. VyVolení	35
Závěr	38
3. Hodnotová orientace	39
3.1. Pozice mediálních aktivit u mladé generace	39
3.2. Oblíbenost televizních pořadů	41
Závěr	42

Závěr	43
Resumé	45
Anotace	46
Seznam informačních zdrojů	47
Přílohy	49

ÚVOD

Vědecký a technický pokrok konce dvacátého a začátku jednadvacátého století přinesl výrazné změny v našem životě týkající se způsobu myšlení každého z nás. Je nepochybné, že náš život a především život dětí a mládeže je tímto současným světem ovlivňován a podílí se na rozvoji jejich osobností asi víc, než kdy jindy.

Média (zvláště „masová“) a mediální komunikace se tak stala neodmyslitelnou součástí života společnosti. Každé lidské společenství se nějak snaží zajistit, aby v jeho rámci probíhala výměna informací a symbolických obsahů. V moderních společnostech hrají média při uskutečňování těchto snah stále významnější roli. Oblékáme se např. podle předpovědi počasí, alespoň někdy nakupujeme podle reklamy, jdeme na film o kterém se často a v dobrém smyslu píše v novinách a nebo se prezentuje na televizní obrazovce atd. (McQUAIL, D.,2002, str. 359)

Ve své bakalářské práci se zabývám problémem vlivu masmédií na hodnotový systém dětí a mládeže. Po nastudování odborné literatury k danému tématu (uvedené v seznamu informačních zdrojů na konci práce) jsem rozdělil vlastní text do tří kapitol.

Hypotézy, které bych chtěl ve své práci potvrdit:

- a) Je pravdou, že masmédiá mají významný vliv na jednání dětí a mládeže?
- b) Jakým způsobem, negativně působí televizní průmysl na hodnotový systém dětí a mládeže.

1. MÉDIA – MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

V této kapitole se zaměřím na vysvětlení pojmů média, masmédia, mediální komunikace – jejich historie, vývoj a v neposlední řadě jejich rozdělení. Podrobně se zaměřím v jedné z podkapitol, na funkci masmédií.

1.1. Média, mediální komunikace - jejich vývoj

Ze slova *médium* je zřetelně patrný jeho původ. Vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to co něco zprostředkovává, zajišťuje. S výrazem či pojmem médium se tak můžeme setkat ve fyzice, chemii, biologii, výpočetní technice i teorii sociální komunikace. A právě obory, které se věnují různým projevům mezilidské, sociální komunikace označují pojem médium/média to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy **médium komunikační**. (JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.,2002, str. 16)

Pojem vyjádřený souslovím **hromadné sdělovací prostředky** je svým obsahem totožný se souslovím **masová komunikační média**. Tentýž význam má však i zkratkové slovo **masmédia**. Pro vymezení termínu **masová komunikační média** využíváme užšího pojetí médií. Možno říci, že jsou to sdělovací (především znakové) systémy, akty a prostředky, pomocí nichž jsou zprávy zakódované v těchto systémech předávány konzumentům - velkému, anonymnímu a heterogennímu souboru adresátů.

Způsoby, jakými mohou být sdělení předávána, mají nejrozmanitější podobu: mluvenou řeč a hudbu přenáší rozhlas i televize, písemný záznam mluveného projevu, grafická sdělení (obrazem, fotografií) tisk a televize, vizuální akce nejrůznějšího druhu televize atd. Nejrychleji se rozvíjející hromadný sdělovací prostředek je **internet** (z lat. *internus* = vnitřní). Jeho informační a vzdělávací možnosti jsou takřka neomezené, jeho využití mnohostranné. Internet umožňuje nejen informace přijímat a vzdělávat se (viz webové stránky, elektronické korespondenční vzdělávání, metodické a koncepční poradenství týkající se masmédií), ale poskytuje také prostor pro aktivní komunikaci, vzájemnou výměnu informací a prezentaci vlastních dat (nejen z oblasti vzdělávání). Prostřednictvím telekomunikačních technologií se tak daří prosadit i donedávna neznámý způsob výuky. Ke klasické prezenční výuce a distančnímu vzdělávání se přiřazuje typ výuky, který bychom mohli (s určitou licencí) nazvat „učení po drátě“ - v odborném jazyce tzv. **on-line learning on-line education**. Jeho největší předností je, že umožňuje komunikaci nezávisle na místě a času, a to ve stylu charakterizovaném interakcí *každý s každým*. V souvislosti s novými telekomunikačními technologiemi se vynořil termín **cyberaktivita** (z řec. *kybernetikos* = kormidelnický + lat. *activus* - činný). Označuje se jím aktivita směřující k vyvíjení společenského tlaku prostřednictvím informačně komunikačních technologií. Cílem je dosáhnout např. změny vládní politiky či názorů nebo chování jedince. (KRAUS, B., a kol., 2001, str. 61)

Termín komunikace vznikl (z latinského *communis* společné). Jestliže komunikujeme, snažíme se navázat s někým *společností*, pokoušíme se mu sdělit informace, myšlenku, mínění postoj. Komunikace je symbolickým výrazem interakce. Povahu interakce vyjadřuje prostřednictvím symbolů. Ať už má takový symbol podobu grafickou (obrázek, písmo) nebo jakoukoliv jinou (mluvené slovo, gesto, akce) vždy ztělesňuje, vyjadřuje nějaký reálný vztah.

Média založená na komunikaci mezi jedním výchozím bodem (tzv. vysílatelem) a blíže neurčeným, leč vysokým počtem bodů cílových (masy lidí) se nazývá **masové médium – masmédiu**. (JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.,2002, str. 21)

Masová média (masmédia) hluboce pronikla do významných institucí, které dnes regulují náš život. Staly se významnou součástí společenských a politických institucí. V současné *nové* době platí, že moderní demokracie se opírá o čtyři základní mocnosti: moc zákonodárnou, výkonnou, soudní a **moc informační**, kterou reprezentují především masová média. V moderních společnostech masmédiu přebírají řadu funkcí výchovně vzdělávacích a ideologických a stávají se součástí vzdělávacích a výchovných institucí. Jakmile nějaké médium komunikuje se svým publikem, můžeme říci, že probíhá **mediální komunikace**.

Vývojem komunikace dle převládajícího média se jako jedni z prvních začali zabývat v polovině dvacátého století kanadští autoři **Herold Innis** a **Marshall McLuhan**.

Innis (1950, 1951) přišel s názorem, že různé typy sdělovacích prostředků výrazně ovlivňují organizaci různých forem společnosti. Některé sdělovací prostředky jsou velice odolné proti působení času, ale obtížně se přemísťují v prostoru. Tak je tomu například u kamenných tabulek s klínovým písmem či hieroglyfy, s nimiž se setkáváme u nejstarších civilizací: takové tabulky sice hodně vydrží, ale rozesílání kamenů na vzdálená místa není příliš praktické. Společnosti závislé na takové formě komunikace proto nemohou být příliš rozsáhlé. Naproti tomu lehký materiál, jako například papyrus, už může být snadno přenášen na vzdálená místa, což usnadňuje komunikaci v rozsáhlejších společnostech, jako byla římská říše. **Komunikací** rozumíme přenos informace od určitého jedince či skupiny k jiným, ať už mluvenou řečí, anebo s použitím jiného média.

Marshall McLuhan (1911-1980) říká, že „sdělovací prostředek je sám o sobě sdělením“. Jinými slovy, povaha sdělovacích prostředků existujících v určité společnosti ovlivňuje její strukturu daleko více než obsah zpráv či sdělení, jež jsou těmito médii přenášena. Například televize je médiem velmi odlišným od tištěné knihy: je elektronická, vizuální, tvořená plynule se střídajícími obrazy. Každodenní život společnosti, v níž má hlavní úlohu televize, bývá prožíván zcela jinak než tam, kde dosud existuje jen tištěné slovo. Televizní zprávy například předkládají informace z celého světa okamžitě a bezprostředně milionům diváků. Elektronická média podle McLuhana vytvářejí **globální vesnici**, v níž lidé po celém světě sledují vývoj hlavních událostí a stávají se tak všichni jejich spoluúčastníky. McLuhanovská globální vesnice, kterou z této planety média udělala, nám umožňuje být kdykoli kdekoli a vidět či slyšet všechno to podstatné i nepodstatné. (McLUHAN, M.,1991, str. 94)

1.2. Základní druhy masmédií a jejich vliv

V průběhu dlouhého vývoje masmediální komunikace (s Morseovou abecedou a Marconiho telegrafem na její cestě) se vyčlenily dva druhy médií: masmédiá **tištěná** (noviny, časopisy, knihy apod.) a **elektronická** (rozhlas, televize, internet, počítač, video aj.). Statistické údaje o celosvětovém počtu např. vycházejících deníků se pohybují v rozmezí 290 - 310 tisíc. Ve srovnání s těmito čísly bývá uváděno, že na světě vysílá více než 30 tisíc rozhlasových stanic (tedy desetkrát méně) a přibližně tři tisíce stanic televizních.

Jestliže se **tištěná masmédia** těší z velkého rozkvětu, a to navzdory všem prognózám z doby před 30 až 40 lety, které shodně předpovídaly, že je elektronická média pohltí a vytlačí ze hry, pak **rozhlas** prožívá doslova boom provázený všemi pro něj typickými aktivitami. Ani v jeho případě se tedy předpovědi vyslovované před čtvrt stoletím nesplnily. Rozhlas nepadl za oběť televizi, ale dokonce se dočkal nového oživení a technologické renesance. V současné době patří i v ekonomicky méně rozvinutých zemích k nejrozšířenějšímu médiu. Přizpůsobil se novým technickým podmínkám a s úspěchem využívá digitálního systému, který mu dovoluje zvýšit nejen počet vysílaných programů, ale i jejich kvalitu. Mezi nepopiratelné výhody nového systému patří přenos textů a obrazů i grafická prezentace dat. Prognózy vývojových pracovníků naznačují tendence vedoucí k určité integraci rozhlasových a televizních technologií. Předpovídají totiž, že v rozmezí cca 5 až 10 let budou rozhlasové přijímače vybaveny miniaturní obrazovkou, na níž budeme moci sledovat např. povětrnostní mapy, nabídku kulturních programů, jízdní řád, aktuální dopravní situaci apod. O tom, jak rychle je možno zaměnit již zavedený a osvědčený systém nosiče informací za jiný (nový), svědčí nejlépe situace provázející výměnu kompaktních disků za klasické gramofonové desky.

Přenos informací umožňují dva druhy prostředků: **prostředky verbální** (tj. mluvená nebo psaná řeč) a **nonverbální** (mimo řečové), tzn. mimika (výraz tváře, posunky), gesta (pohyby rukou) či póza (postoj). V procesu přenosu informací můžeme sledovat určitou posloupnost jednotlivých jeho fází. Obvykle v něm lze postihnout tuto strukturu: **odesílatel** (původce, autor informace: mluvčí, pisatel) - záměr sdělení - formulace sdělení - realizace sdělení - **adresát** (příjemce informace: posluchač, čtenář, divák) - interpretace obsahu sdělení + záměru autora - reakce příjemce.

V životě člověka a společnosti plní masmédiá celou řadu rozmanitých funkcí. Pochopitelně tak činí s rozdílnou intenzitou a účinem, ale i s rozdílnými důsledky. **Funkce** masmédií se **projevují jako úkon, činnost určitého zaměření a významu**. V rozličných pojednáních o hromadných sdělovacích prostředcích se můžeme setkat s různým počtem funkcí, s rozdílným zdůrazněním některých z nich i s tendencemi dále je různě rozvrstvit.

1.3. Funkce masmédií

V současné odborné literatury zabývající se masmediální problematikou vyčleňujeme **4 základní funkce** masmédií. Při *hrubém* členění je možno rozpoznat dvě skupiny. První skupinu tvoří **funkce informativní a komunikativní**, které mají (ve vztahu k ostatním) *charakter centrálních funkcí*. Ten je dán rozsahem jejich působení a jejich významem. Do druhé skupiny pak řadíme **funkci přesvědčovací (formativní) a funkci rekreativní**. Budeme-li je chtít dále (jemněji) diferencovat, můžeme tak učinit na základě určitého společného znaku, např. podle jejich převažující orientace a dominantního účinku. Tito společní jmenovatelé nám umožní příbuzné funkce spojovat a jako klasifikační kritéria pomohou vytvořit v této oblasti systém a vnést do problematiky řád. Podle zmíněných hledisek dospíváme k následující soustavě, ve které jsou na podloží čtyř základních funkcí specifikovány další funkce tak, že svým zaměřením rozšiřují paletu možností působení jak na člověka jako jedinečnou lidskou bytost, tak na společnost jako celek. (KRAUS, B., a kol., 2001, str. 64)

Tabulkový přehled viz příloha č. 2

A) Funkce informativní: Z hlediska této funkce chápeme masmédia jako nositele informací, která předávají adresátovi určitým způsobem (obrazem, zvukem, slovy, symboly aj.) zakódovanou informaci (zprávu), jež ovlivňuje jeho vědomí, názory a postoje. Prostřednictvím duchovních obsahů uložených v nejrozličnější formální podobě (odborná a vědecká literatura, umění všech druhů, elektronické nosiče) prezentují - respektive propagují - určitá konkrétní data, sdělení, zprávy, události, obraz historického údobí (jeho životního stylu, filozofického a politického ovzduší) atd.

A1) V rámci informativní funkce můžeme vyčlenit **funkci hodnotovou:** informace přenášené hromadnými sdělovacími prostředky reprezentují vždy určitou duchovní hodnotu.

A2) Hodnotová funkce se současně vyjevuje i jako specifická **funkce hodnotící.** Způsobem zpracování, formální podobou a prezentací určitého sdělovaného obsahu (uměleckého díla, televizního pořadu) masmédia vždy podávají zprávu i o svém hodnotícím postoji. Relativní samostatnost a svébytnost obou těchto funkcí je předurčuje k tomu, aby zaujaly v systému funkcí masmédií místa nejvyšší.

A3) Podstata **kognitivní** (poznávací) **funkce** médií spočívá ve zprostředkovávání informací. Díky této funkci jsou masmédia schopna postihnout realitu v jejích nejsložitějších vztazích a zachytit ji mnohdy i komplexněji než věda. Tím posouvají kognitivní funkci do těsné blízkosti funkce vzdělávací.

A4) Vzdělávací funkci osvědčují masmédia tím, že nutí člověka k zamyšlení a fiktivní spoluúčasti na řešení prezentovaných sociálních a etických problémů, ale také tím, že mu objevují a otevírají nové dimenze vnímání okolního světa. Jsou s to ozřejmit např. sociální, morální a názorové konflikty člověka určité doby (konflikty tohoto člověka jako individua i jako příslušníka sociální skupiny)

a vyjádřit vztahy různých společenských, etnických, náboženských, politických aj. seskupení i dobové životní pocity lidí.

A5) Přestože masové komunikační prostředky cílí výhradně k člověku (především k jeho niternému životu), přispívají i k utváření vnějšího světa, protože vypovídají o myšlenkovém ovzduší a názorových střetech doby, o které informují. Jsou zhmotněným, ale současně živým dokladem dialogu autora (původce) sdělení s jeho společností. Tuto jejich schopnost uchovat poznané a prožité a v neměnné podobě podat obraz doby registrujeme jako **funkci petrifikační**.

B) S informativní funkcí úzce souvisí **komunikativní (intermediární) funkce masmédií**. Spočívá v jejich schopnosti uskutečňovat spojení mezi určitou skutečností, událostí, stavem nebo situací (či zprávou o ní) na straně jedné a recipientem (příjemcem) jako adresátem sdělení na straně druhé. V době názorových, politických a sociálních konfrontací se tato funkce masmédií stává nepostradatelnou.

B6) Díky **socializační funkci** se z médií stávají i zprostředkovatelé životních zkušeností, názorů, postojů, pocitů a ideálů jednotlivců, kteří jako mluvčí určité skupiny či určité generace vyjadřují ve své osobní, svérázné transpozici i životní zkušenosti a názory své sociální skupiny a své generace. Média jsou s to povrchnost ve styku s mnohými nahradit intimitou styku s několika jedinci vybranými masmediálními manažery a tvůrci pořadů (např. v televizní hře, rozhlasové besedě nebo v divadelním představení). V rodinném prostředí má socializační funkce masmédií i specifickou *roli integrační*, která se uplatňuje prostřednictvím společných zážitků členů rodiny při sledování např. televizního pořadu, kdy dochází k upevnění vědomí jejich duchovní a sociální sounáležitosti. Významným zcelujícím prvkem jsou kromě prožitků i pocity sociální solidarity,

které pak pomáhají stabilizovat (standardizovat) vyšší estetické záliby, normy a ideály. Tato funkce masmédií je nezastupitelná.

B7) Sdělovací prostředky nesou v sobě i mocný *potenciál stimulační*: v této **stimulační funkci** kultivují - stejně jako esteticky cenné podněty smyslové a citové - i senzibilitu, fantazii a imaginaci svých adresátů. Tuto funkci vyjevují zvláště v období duchovní pasivity jedince či národa, v dobách politického a sociálního útlaku; tím že pobízejí, podněcují a vzpružují, udržují při životě děli a víru v návrat lepších dnů a svobody.

B8) Masová média podněcují postoj ke světu a kulturní potřeby lidí jako potřeby autentické. I když pojem *kultura* vykazuje v současnosti velký významový rozptyl, pro naše účely do něho zahrnujeme *všechny vzorce chování členů určité společnosti a systém hmotných a duchovních statků* - tedy vše, co určuje typ dané pospolitosti. (13:67) Masmédia která jsou též součástí kultury, ve své **kulturní funkci** učí adresáta (recipienta) přijímat způsoby chování a jednání, které jsou pro určité sociální nebo etnické skupiny charakteristické, učí ho sdílet a ctít jejich hodnoty, tradice, rituály a normy. Ukazují mu nové možnosti v nazírání na život a svět, a stávají se tak nejen součástí kultury samotné, ale i významným kulturotvorným činitelem.

B9) Funkci kompenzační využíváme tehdy, kdy se utíkáme k masmédiím proto, abychom uspokojili svoji potřebu aktivity opozitního charakteru nebo touhu po globálním *osobnostním, vyrovnaní a vyvážení*. Např. poslech rozhlasového hudebního pořadu nebo sledování televizní hry reprezentují typické příklady kompenzace a saturace fyzického či psychického vypětí, námahy a únavy.

C) Masmédia ovlivňují náš život hlouběji a významněji, než si většinou uvědomujeme nebo než jsme ochotni si přiznat. **Formativní funkci** vyjevují tím, že na základě určitého modelu člověka a světa, který vytvořila v představách svých adresátů, dosáhnou toho, že se příjemce do modelu vžije a vcítí tak, že konfrontuje prožitky jiných s prožitky svými, modelovou situací se situací svou a otevírá se jejich vlivu.

C10) Masmédia na jedné straně svými nekvalitními pořady mnohdy provokují agresivní chování adresáta, ale na straně druhé též zmnožují a zjemňují jeho vnímavost, činí ho tolerantnějším a citlivějším k útrapám druhých a zbavují ho agresivity. V tomto rozšiřování lidské dimenze, ve formování a posilování lidské identity, v tomto zlidšťování a upevňování altruismu a humanismu se v plné síle projevuje jejich **humanizační funkce**. Ta vystupuje zřetelně zvláště při styku s konkrétními uměleckými díly.

C11) Teprve ve spojení humanizační a výchovné funkce **masmédií** může být jimi ovlivňován i emocionální postoj adresáta k otázkám sociálním, především ve smyslu osobní, individuální a společenské angažovanosti a aktivity jako základní podmínky autentického rozvoje osobnosti. Mimořádně působivá v tomto smyslu jsou *syntetická umění* (dramatické, operní či filmové umění), protože dávají tvůrcům televizních a rozhlasových pořadů možnost postihnout zobrazovaný jev z mnoha aspektů a v příčinné, časové i prostorové souvislosti. Teprve pak divák (posluchač, čtenář) zjišťuje, že výchovná síla umění a v něm ukrytý etický aspekt jsou odlišné v různých uměleckých proudech a u různých tvůrčích osobností. I když každé umělecké dílo je nositelem určitého poselství, ve zvýrazněné podobě bývá uloženo jen v dílech, která jsou považována za vrcholy lidské kultury. Lze dokonce říci, že teprve umělecky dokonalým vyjádřením tvůrce zaměřuje dána esteticky a umělecky angažovaným programům moc k účinnému výchovnému působení: *vysoká umělecká kvalita se tak stává zárukou optimální výchovné účinnosti.*

C12) Akulturační funkce sdělovacích prostředků je jako samostatná specifická funkce vyvolána potřebami současné globální situace, kdy imigranti přicházející do ekonomicky vyspělých zemí z odlišného etnického prostředí jsou nuceni adaptovat se na kulturu hostitelské země. Poznávání, chápání, osvojování a respektování kulturních rysů a národních zvyklostí určitého prostředí, ve kterém se tito jedinci či etnické skupiny ocitají, se stává vzhledem k jejich stále se zvyšujícímu počtu i velmi aktuálním problémem výchovným. Masmédia mohou ve spolupráci s **výchovou multikulturní** a s využitím zvláštních vzdělávacích programů adaptační proces usnadnit a výrazně urychlit, významnou měrou však mohou ovlivnit i postoje majoritní společnosti vůči příslušníkům jiných národů a ras a vyznavačům jiných náboženství, a posílit tak snahy o *internacionalizaci výchovy a vzdělávání*.

C13) Komunikační média nebyvalou měrou napomáhají rozvoji (a vývoji) duchovní kultury a ve spojení s informacemi kódovanými ve znakových systémech umění výrazně intenzifikují a koncentrují též všudypřítomné krásno (a krásu). Ve **funkci estetické** evokují estetické zážitky a libé pocity, a zkrášlují tak duchovně. Ztvárňují své specifické vidění skutečnosti, předkládají je konzumentům, a ti se tak stávají spoluúčastni ozvláštňujícího vnímání světa. Prezentací estetická (estetických kvalit reality) stávají se masovým směrodatným nástrojem estetizace kulturního, uměleckého a společenského života. Jako formativní estetickovýchovný činitel mají zásadní význam i pro utváření *estetického vnímání vzájemných mezilidských vztahů*. Estetická funkce velmi těsně souvisí se všemi ostatními funkcemi a významně je obohacuje.

C14) Magická funkce masmédií vystupuje zřetelně v dílech, jejichž tvůrci záměrně překračují meze smyslového poznání skutečnosti. Aby dosáhli přesahu do nadskutečnosti - *do transcendentna*, v hojné míře využívají jako výrazových prostředků náznaky, symboly a jinotaje. Takto koncipované programy bývají citlivými (a méně kultivovanými) adresáty přijímány velmi vstřícně; zvláště v případě, kdy autor programově opouští známý, reálný svět. Ztráta opory ve smyslové zkušenosti na straně jedné a přítomnost nepoznaného a tajemného na straně druhé je provokuje a zneklidňuje.

C 15) S magickou funkcí masmédií úzce souvisí jejich **funkce defrustrační**. Především prostředky využívající umění mohou zbavit člověka špatné nálady a deprese jako důsledku neúspěchu či zklamání a zklidnit ho. Tato funkce se zvláště výrazně uplatňuje ve spojení s následnými interpretačními nebo tvůrčími aktivitami adresáta.

C16) Manipulativní funkce médií se projevuje pozitivně především v tom, že svým působením společnost aktivizují a nebývalou měrou zpřístupňují komunikaci a kdykoli všechny hodnoty. A právě v této bezbřehosti (mnohdy stereotypní) nabídce je skryto ďáblovu kopýtko - možnost s adresátem hrubě a rafinovaně manipulovat. Této manipulaci lze však individuálně (ale i společensky) **jen** obtížně čelit. Její negativní působení spatřujeme především v systematickém heteronomním ovlivňování adresátů, kterým je sledován určitý propagandistický {politický} nebo reklamní cíl. Především v reklamních šotech odkrývají masmédiá společenskou nebezpečnost své manipulativní funkce.

D) Pro poslední skupinu funkcí hromadných sdělovacích prostředků volíme název **rekreativní funkce**. Příznačné pro ně je, že v těchto funkcích se snaží svého adresáta osvěžit a navodit mu podmínky pro odpočinek, zotavení a celkovou regeneraci sil. Styk s masmédií vytrhuje člověka ze shonu všedního dne, dává mu zapomenout na každodenní starosti a navozuje u něho pocit příjemného rozpoložení.

D17) Svoji relaxační **funkci** plní média jako nástroj rehabilitace a relaxace, kdy zbavují adresáta psychického napětí a umožňují mu, aby se uvolnil a získal duševní rovnováhu.

D18) Ve chvílích, kdy jsme společensky unaveni a přesyceni přítomností druhých, toužíme po samotě a obvykle se uchylujeme k médiím (ke knize či časopisu, k televizi nebo k rozhlasu), která nám pomáhají navodit pocit sociálního osvobození, nezávislosti a nerušenosti. Avšak i tehdy, kdy masová média skromně a neokázale plní tuto svoji **solitérní funkci**, recipujeme (pozorujeme, posloucháme, čteme) sice individuálně, výběr toho, co je nám nabízeno, nás však nutí prožívat i tyto chvíle intimity a samoty *masově*, tzn. stejně jako milióny jiných diváků, posluchačů a čtenářů.

D19) Asociativně **desolitérní funkci** masmédií spatřujeme v jejich schopnosti usnadnit kontakt se světem, se společenským děním. Se vzrůstající hustotou obyvatelstva ve velkých městských aglomeracích paradoxně ubývá smysluplných a funkčních společenských styků, navázané kontakty jsou mělké a povrchní, protože lidé žijící v postmoderní společnosti ztrácejí pocit sounáležitosti a pospolitosti.

D20) Opomíjena a někdy i zlehčována bývá **hedonistická funkce** médií. Děje se tak ovšem neprávem, protože právě díky jejich schopnosti provokovat *estetický požitek a rozkoš je* k nim adresát znovu přitahován a je v něm živena potřeba dalších setkání s nimi. Mimořádnou mocí poskytovat hodnotné požitky disponují ty komunikační prostředky, které mohou oslovit svého adresáta v čase jeho příhodného emocionálního rozpoložení; pak jsou schopny vystupňovat pocit radosti, nadšení a rozkoše až k nejvyššímu stupni. Tyto kvality pak mohou - zvláště v případě primitivního, nekultivovaného recipienta - přerůst až v extázi.

D21) **Zábavnou funkci** spatřujeme ve schopnosti masmédií uspokojovat naši potřebu prožít radost ze hry, bavit se a přijímat estetické podněty. Nemají nás však pouze a jen pobavit a rozptýlit, ale i duševně povznést nad hladinu všednosti a každodennosti. Zábava spolu s hrou a uměním jsou pro udržení duševní rovnováhy člověka natolik důležité, že se stávají určujícími složkami každé estetické kultury, tzn. i estetické kultury masové společnosti. Dosud ještě nikdy nebyla lidem dána možnost osvojovat si estetické a umělecké hodnoty v takové míře jako v současné éře masových médií. Každý si může ze široké, bezbřehé nabídky vybrat podle své vůle, tedy svobodně a individuálně. V tomto smyslu vnímá masmédiá procentuálně největší část konzumentského spektra. (KRAUS, B., a kol., 2001, str. 65 - 70)

Kromě funkcí je třeba se zmínit i o **vlivu** hromadných sdělovacích prostředků na děti a mládež. Pod pojmem vliv je potřeba rozumět proces projevující se mnohými, často těžko postřehnutelnými změnami v různých oblastech psychologického života člověka, při utváření názorů, postojů, norem a hodnot, ale i např. při vzniku neurotických projevů. Je to proces, při kterém se informace hromadí a umožňují přetvářet určité oblasti života. (KROČKOVÁ, Š., 2000, str. 276)

1.4. Základní prostředky masové komunikace

Základní prostředky masové komunikace: tisk, rozhlas, televize, internet a divadlo zajišťují jednotným, uniformovaným obsahům široký dosah, vytvářejí jednotně uniformní podmínky percepce, specifické pro současnou společnost. Prostředky masové komunikace jsou právem považované za zvlášť důležitou podmínku celospolečenské manipulace obyvatelstva. V úvahách o perspektivách masové kultury vzbuzují tyto hlavní komunikační prostředky zájem pro svůj vliv na vytváření skupin publika, na organizaci sdělování a na cesty a percepci kultury.

Především je nutno si uvědomit, že masová média nejsou charakterizována pouze velkým počtem komunikujících, ale že to jsou média, která předpokládá existenci mas a formují je. Masy jsou lidé, kteří se stali hromadně manipulovatelnými, a to právě prostřednictvím masových médií. Jedinec který součástí davu – masy nemá téměř žádnou šanci ovlivnit rozhodování ostatních – leda tak, že se sám stane jejím vůdcem.

Skrytá moc médií spočívá v tom, že nepozorovatelně přetvářejí naše prostorové a časové chování, naše nepsané normy komunikace a jednání vůbec a v posledku naše myšlení, naše děsy i naděje. (BLAŽEK, B., 1995, str. 75)

Velkým problémem multimédií se stává čas. Kromě toho, že čas šetří, na straně druhé jej také čím dále tím víc spotřebovávají. Médium nás nejen fascinuje a připravuje o čas, ale také např. o vůli, rodinný život, svěžest pohledu, tradiční hodnoty, tvořivost. Nemusí tomu ovšem být vždy: je to jen tehdy, když připustíme abychom se stali trpnými příjemci jeho často tak podbízivého monologu. Proti médiu sice reptáme, ale sami vlastně v tomto svém vlastním antimonologu zůstáváme uvězněni. Abychom tuto bariéru prorazili, musíme přecházet od monologu

k dialogu. Jako diváci stejně jako uživatelé počítačů zdaleka nejsme jen pasivní konzumenty, ale také spolutvůrci toho, na co hledíme do obrazovky.

1.5. Historie a vývoj médií

Neobyčejné tempo vědecko-technického rozvoje ve 20. století vedlo k rozvoji masových komunikačních prostředků. Lze je dělit na tisk (noviny, knihy, časopisy) a elektronická média (rozhlas, magnetofon, CD přehrávač, video, film, televize, počítačová síť). Toto však není jediné dělení, známé je také dělení např. na tisk a film a média s vysílaným signálem (telegraf, rozhlas, televizní vysílání, telefon).

Většina autorů věnujícím se studiu médií a komunikace člení lidské dějiny a dějiny lidské komunikace dle převládajícího média, tedy podle toho, jaký prostředek komunikace byl či je pro dané období rozhodující.

Např. DeFleur a Ball-Rokeach se pokusili periodizovat vývoj lidské komunikace podle převažujícího způsobu komunikace v daném období. Rozlišili pět základních etap ve vývoji lidské komunikace:

1. epochu znamení a signálů
2. epochu mluvení a jazyka
3. epochu psaní
4. epochu tisku
5. epochu masové komunikace

(JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.,2002, str. 18)

Tyto epochy nepředstavují střídání jednotlivých způsobů komunikace, nýbrž jejich přidávání ke stávajícím komunikačním možnostem uživatelů. V každé následující epoše se tak v nejrůznější funkci uchovávají média z předcházejících epoch.

McLuhan vymezil koncem šedesátých let 20. století rozdílné etapy zprostředkování informací a rozdělil je do tří hlavních období:

1. analfabetického tribálního období
2. typografického a mechanicko-individuálního „Gutenbergova období“
3. elektronického období

(JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.,2002, str. 20)

Některé myšlenky McLuhana pak dále rozvinul o necelých dvacet let později Neil Postman, který přistoupil k rozčlenění lidských dějin i vývoje individua dle dominantní podoby určitých médií a podobně jako McLuhan byl přesvědčen, že každé médium s sebou přináší určitou podobu využívání intelektuálních schopností. V orální kultuře to byla paměť, v období knihtisku vysvětlování, pak následovalo období showbyznysu. Dominance obrazových médií vyvolala povrchní a nesouvislé vnímání informací. (JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.,2002, str. 18-20)

Závěr

Porozumět mediální komunikaci a roli médií v současné společnosti neznamená jen proniknout do principů *dopravy* sdělení či postihnout podíl médií na tom, jak se utváří kultura, tedy soubor postupů, s jejichž pomocí chápeme naše společenské situace a dokážeme se k nim vztahovat. Média se svým historickým vývojem podílela na ustavování společenského a kulturního života, o kterém

uvažujeme jako o moderním. Média jsou společenské instituce, které se ve velkém podílejí na zajišťování komunikace ve veřejné sféře, a tím přispívají k rozvoji, ustavování a proměnám kultury, tedy sdílených významů, hodnot a výkladů světa.

2. TELEVIZE

V této kapitole se budu věnovat médiu v současné době asi nejpopulárnějšímu a to televizi. Začnu krátkým historickým ohlédnutím, poté bude následovat pohled k nám po roce 1989. poté přejdu na vztah televize a dětí, o tuto kapitolu ukončím reklamou a podkapitolou nazvanou jak reklama působí.

2.1. Historie a druhy televizí

V současné době ve světě existují tři základní druhy televize. Televize veřejnoprávní, komerční a státní. Televize veřejnoprávní se obvykle definuje jako právnická osoba hospodařící s vlastním majetkem. Její rozhodující příjem pochází z koncesionářských poplatků a orgán, kterým se uplatňuje právo veřejnosti na její kontrolu, je nezávislý na státní moci. Státní televize je naproti tomu veřejná instituce, financována státem a stát také jmenuje dozorčí orgán, který ji kontroluje a řídí. Komerční televize je pak zcela nezávislá organizace, financovaná hlavně příjmy z reklamy.

Všechny skupiny jsou definovány jednak rozsahem své nezávislosti a jednak způsobem svého financování. Nikoli tedy svou programovou či technickou strukturou. To je až nadstavba, ačkoli se o ní tolik mluví. Vliv řídicího orgánu a zdroj financí totiž ovlivňuje programové schéma, ne naopak. I toto rozdělení je ale jen hrubé. Veřejnoprávní televize se mohou dělit například podle způsobu financování na čtyři skupiny: První je financována z koncesionářských poplatků a komerční činnosti,

ale bez reklamního vysílání (britská BBC). Druhá je založena na tzv. smíšeném financování, tedy z poplatků a reklamy (většina evropských televizí: rakouská ORF, německá ZDF, naše ČT a t.d.). Třetí, nejméně častý model, je založen jen na reklamě (španělská RTVE). Čtvrtou skupinu pak tvoří televize, financované dotacemi ze státního rozpočtu a příjmy z reklamy (belgická RTBF).

Americký trh, který se stal zčásti modelem i pro Evropu, obsahuje zase dva druhy komerčních stanic - jedny napojené na některou z velkých televizních sítí, jako je NBC, ABC a CBS a tzv. *indies*, nezávislé. Dále zde působí veřejné stanice, financované z dotací různých fondů, státních příspěvků, darů bohatých diváků a v malém také reklamy. Kromě toho je zde televize kabelová a satelitní, placená televize, jejíž pořady jsou celé kódovány, a placená televize, v níž se platí za shlédnutí.

K pochopení americké televize je třeba si uvědomit i další věc: význam sítí. Existuje zde totiž na půldruhého tisíce stanic a současné experimenty v New Yorku umožňují přeladovat mezi sto padesáti kanály. Expanze levných amerických filmů do celého světa je dána právě touto skutečností: filmy a seriály jsou jako puding naplněny „nádivkou“ z reklamy - a ta je během jejich putování sítěmi plně zaplatí. Při exportu na nich tedy nevisí ani cent dluhu, jejich cena je naprosto libovolná, mohly by být prodávány za symbolický jeden dolar, aniž by na tom kdokoli trafil. To je hlavní věc, která ohrožuje svébytnost evropského, ale i australského či asijského trhu - americké *žvýkačky pro oči*, typu Dallasu jsou nejenom neskutečně bezduché, ale také neskutečně levné a pro producenty, nucené obrátit každý čtvrťák třikrát v dlani, je americký seriálový prejt učiněným požehnáním.

Naproti tomu Evropa je historickou enklávou veřejného vysílání. Jedny z prvních komerčních televizí vznikají v roce 1954 v Lucembursku (CLT) a v Británii (ITV). Kuriózní přitom je, že ITV byla založena jako protiváha monopolu BBC, to znamená, že byla předmětem státní regulace a pod kuratelou státního orgánu. Byla tedy původně, jak upozorňuje Paddy Scannell, **rozšířením vysílání** veřejné služby, nikoli jeho alternativou.

Velkým průlomem do státního monopolu byl až vpád reklamy do řady evropských televizí v 60. letech. Francouzská televize například do té doby směla přinášet jen povšechnou reklamu na zemědělské výrobky bez udání firmy a tak bylo ve francouzském éteru bez ustání slyšet jen *jezte hrášek, pijte mléko*. Po vlně rebelií osmašedesátého roku se však i toto změnilo a na konci roku 1969 publikum, zdánlivě vyčerpané a nasycené předměty podle amerického vzoru, znovuožilo při elegantních reklamách na jídlo, prací prostředky a automobily.

V sedmdesátých letech se privatizovala například italská televize a v roce 1984 vstoupila první komerční televize (RTL-plus), doposud šířená pirátsky z Lucemburska, na německé území. Mnohé evropské země jako např. Španělsko či Irsko však přistoupily na komercializaci až začátkem 90. let a některé mají dodnes jen *veřejné* programy.

Ze států bývalému východního bloku je Česká republika jedna z nejúspěšnějších v transformaci státního televizního monopolu na tzv. duální systém, což znamená, že vedle sebe koexistují, doplňují se a navzájem si konkurují veřejné a komerční instituce. (VÁGNER, I., 1997, str. 21)

2.2. „ Polistopadový“ televizní trh u nás

„O televizním trhu jako takovém lze v České republice hovořit až po legalizaci tzv. duálního systému, založeného na paralelní existenci veřejnoprávního a soukromého sektoru. Liberalizace audiovizuálního prostoru vedla ke zrušení monopolu státní televize a ke vzniku skutečného konkurenčního prostředí, jak ho známe ze západních zemí. Za zlomové období lze považovat raketový start TV Nova, dne 4. února 1994. Od tohoto okamžiku se datují novodobé dějiny Českého televizního trhu. " (VÁGNER, I., 1997, str. 21)

Do vzniku TV Nova žila česká společnost v zajetí falešných mýtů o větší kulturní vyspělosti našeho národa. Lidé v jejichž kompetenci bylo rozhodovat o programové skladbě, záhy zjistili, že tzv. většinový divák na celém světě reaguje v podstatě stejně nebo velmi podobně. Intelektuální televize neměly na našem malém trhu šanci na přežití. Komerční stanice přizpůsobila svůj program zájmu diváků a téměř okamžitě zvítězila ve sledovanosti, v podílu na trhu, v objemu reklamních investic. Z podnikatelského hlediska to byl obrovský úspěch. Sledovanost Novy byla pro mnohé nejen šokem, ale také poučením. Zjistili jsme, že se smějeme i pláčeme na stejných místech jako ostatní lidé na různých místech naší planety. A že od televize převážná většina diváků očekává, aby je hlavně pobavila. Slogan „Nova Vás baví“ geniálně vystihoval poselství komerční televize. Nova byla mnohem interaktivnější, komunikovala s divákem a vtahovala ho do svého prostředí. Vytvoření diváckého kubu Planeta Nova s časopisem Ano je důkazem promyšlené marketingové strategie.

TV Nova ale nebyla první komerční stanicí na našem území. Tím byla v červnu 1993 TV Premiéra, která se však v úvodu svého vysílání dopustila omylů v programovém schématu, neustále ho měnila a z chyb se několik let nevzpamatovala. Skutečnou revoluci na televizní trh přinesla až TV Nova.

Ve srovnání s pružnou a dynamickou Novou působila veřejnoprávní Česká televize poněkud zkostnatěle. Nicméně konkurence ČT velmi prospěla. ČT prožívala záhy po startu Novy velký propad sledovanosti, zatímco Nova slavila úspěchy s lacinými americkými seriály jako byl např. Dallas, Dynastie apod., neboť pro českého diváka to bylo něco nového. **Rodiny začaly přizpůsobovat svůj životní styl seriálům. Diváci žili životy jiných, zapomínali na své starosti, chovali se, jako by nevěděli, že televizor má i vypínač.** Za zmínku jistě stojí to, že vývojem prošly nejen samotné televize, ale ze se dnes v televizní problematice orientují i mnohem lépe diváci.

2.3. Děti a televize

Obavy z toho, jak může televize ovlivnit děti, se vyskytují od chvíle, kdy byla televize vynalezena (a jsou ostatně jen pokračováním obav z toho, jak mohou děti ovlivnit tištěná média, například šestákové romány, či kreslené seriály). Vztah dětí k televizi je v dnešní době velmi pozitivní, což si můžeme vysvětlit také tím, že dětská psychika je schopná přijímat o hodně dříve obraz než abstraktní pojmy. Děti však ve většině případů (bohužel) nesledují pouze programy pro ně určené a hlavně vhodné. Stále je tu možnost výběru, který není však ve většině případů na rodičích, ale na samotných dětech, které ovlivněné světem, ve kterém žijeme-světlem plného

násilí, stresu a nervozity se přestávají zajímat o pořady pro ně určené a ve větším množství sledují filmy pro dospělé.

A tím se dostáváme k otázce agresivity v televizních programech. Sociologové a psychologové tvrdí, že jednou z forem socializace dítěte je kromě jiných důležitých mechanismů, také mechanismus imitace modelů, vzorů, respektive až přímé identifikace s nimi. Dítě nejdříve imituje chování rodičů, sourozenců a později i vzory prezentované masmédií. Negativní dopad může mít hlavně sledování nevhodných filmů pro dospělé, ve kterých jsou scény plné násilí, hrůzy a strachu. Televizní pořady pro děti, zvláště pro ty nejmenší, jsou na první pohled poměrně nevinné, ale při detailnějším sledování můžeme zjistit, že právě v těchto pořadech pro nejmenší diváky je neuvěřitelné množství násilí, které je zde jen prezentováno poněkud *měkčí* formou: rvačky, honičky, nadávky, výhrůžky... Je to násilí *přiměřené věku*, pro starší diváky autoři *přítvrdí*. I když děti násilí přímo nenapodobují, rozhodně se oslabuje jejich schopnost soucitu a probouzí se v nich nebezpečné *zalíbení* v krutosti, případně v destruktivitě, v ničení věcí a dalo by se říci, že veškeré tyto projevy začínají považovat za zcela běžné, normální... vždyť je dennodenně vídají v televizi.

U jiných dětí může sledování násilných pořadů vést k bázlivosti či k přílišnému strachu z násilí. Také mnoho záleží na tom, jak je násilí zasazeno do příběhu. Tam, kde dobro vítězí nad zlem, má násilí v příběhu důležitou funkci (dítě se připravuje na to, že i ono jednou vezme možná do ruky pomyslnou zbraň a bude bojovat proti zlu stejně jako rytíř proti pohádkové saně). Nebezpečná je drastičnost, se kterou je násilí znázorněno. Například citlivě vyprávěný příběh o ukřižování může dítě hluboce dojmout, aniž mu ublíží.

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 vyhrězlé 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 níž 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 spoluvůrci kultury této země a víme, že i my neseme odpovědnost za její přítomnost i budoucnost. Kdybychom nevěřili v možnost umění ovlivnit citění 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 (Václav Havel).

Aby děti nebyly přímo zasaženy tímto televizním otroctvím, potřebují přímou pomoc svých nejbližších ⇒ zajištění jiného (samozřejmě pro dítě prospěšnějšího) programu pro volný čas nebo alespoň společný výběr sledovaných pořadů. Ve většině domácností totiž rodič, který nemá právě na své ratolesti čas, je posadí k televizoru a tak děti přijmou tuto „aktivitu“ jako něco kladného, rodiči doporučeného a tak sedí a „cvakají a cvakají“ - zabaví se. Je to zábava sice přitažlivá,

ale bezduchá, nerozvíjí dětskou tvořivost ani řeč. Malé dítě instinktivně reaguje citově i tělesně na výkřiky hrůzy či vzteku, na výrazy tváří a na rány či kopance. Je rozrušeno, vyděšeno, ale nemůže se odtrhnout.

Nejznámější dětský pořad - Večerníček pomáhá utvářet rytmus dne, pomáhá dítěti snáze se rozloučit s hrou, s uplynulým dnem a jít do postele, kde si odpočine a načerpá novou sílu. Při společném sledování obrazovky dítě v mateřské nebo babiččině náruči dostává před obrazovkou důležitou lekci citové výchovy. Stiskem, pohlazením, soucitným komentářem. Tak pěstujeme dětskou schopnost vcítění, smysl pro spravedlnost i smysl pro humor. Hned po večerníčku nebo po jiném shlédnutém pořadu je vhodné si o něm s dítětem povídat- pomáháme mu takto, aby se lépe vyznalo ve svých vlastních citech. Často je ovšem třeba, pokud to vůbec jde, retušovat nebo doplnit dětský pořad tam, kde ho tvůrci ledabyle stvořili.

Problémem může také být rodinné sledování televizního zpravodajství. V mnoha rodinách mají děti, často ještě desetileté, zprávy prostě zakázané, protože v nich bývají drastické záběry, tak aby byla zachována autentičnost presentované zprávy. Protiargument „Jen ať se dívá, když je to pravda!“ svědčí o tom, že rodiče dostatečně nechápou zranitelnost dětské duše. Na druhé straně by však děti zprávy sledovat měly, měly by se zajímat o to, co se děje kolem nás, ale i toto jde podat jinou formou než pouhým sledováním televizní obrazovky, např. vhodné noviny, časopisy, rozhlas... (ŘÍČAN, P., PITHARTOVÁ, D.,1995, str. 23)

2.4. Reklama

Reklama je označení pro veškeré aktivity reklamní komunikace, pro předávání reklamního sdělení, s jehož pomocí by mělo být ovlivňováno spotřební chování nebo spotřební zvyklosti.

Reklama prodává vlastně image. Ne však každá reklama je zaměřená na vychvalování výrobku. Mnohé reklamy bývají orientované v první řadě na to, aby si zákazník udělal dobré mínění o výrobcí produktu, čímž vychvaluje celou firmu či značku. Reklama se stala součástí našeho životního prostoru a dnes už člověk nemůže reklamu ignorovat. (viz příloha č. 4) Bez reklamy by přestala vycházet většina časopisů, dramaticky by se změnila podoba televizního vysílání, výběr výrobků počínaje základními surovinami potřebnými pro život konče produkty určenými pro zábavu či pohodlí.

Zadavatelé reklam utratí ročně stovky miliard dolarů na celém světě na podporu konzumního způsobu života. Reklama se nás snaží ovlivnit a přinutit koupit produkt, který vůbec nemusí být kvalitní, anebo který vůbec zrovna nepotřebujeme. Výrobci už dávno pochopili, že příslušnost k určité značce, která se vytvoří, když je dítě ještě malé a lehce ovlivnitelné, přetrvává až do dospělosti. Je totiž známým faktorem, že spotřebitelé jsou loajálnější ke značce, kterou znají a používají od narození a je velmi těžké je později přesvědčit o tom, aby se orientovali na jinou značku výrobku. Často se stává, že děti nejsou spokojené s hračkami, které od rodičů dostali jen proto, že se nejedná o hit z televizní reklamy. Některé holčičky si například odmítají hrát s jinou panenkou než je Barbie, která je jednou modelkou podruhé třeba tanečnicí atd. Neetický přístup inzerentů je očividný například při různých reklamách na stavebnici Lego. Tím, že v důmyslně naaranžované scéně postavičky ze stavebnice ožijí pomocí animace, dítě u obrazovky nemůže pochopit,

proč se jeho postavy z Lega nehýbou a je s nimi nespokojené. Regulace reklamy hraček je zahrnuta zejména v tzv. etickém kodexu reklamy, který existuje ve všech vyspělých zemích.

Etický kodex reklamy v České republice má trochu podobu ústavy. Je složen s preambule a dvou částí, které jsou dále označeny kapitolami. Reklamou směřující k dětem a mládeži se zabývá druhá část, kapitola 2, část 1 a 2.

Viz příloha č.3

2.4.1 Jak reklama působí

Klíčovým slovem v oblasti působení reklamy na příjemce je **identifikace**. Můžeme si stokrát opakovat, že každý člověk je jedinečný, ale přesto nám bude hrstka idolů imponovat a bude nás opájet pocit, že s nimi máme něco společného. Reklama je spojí s výrobkem (cigaretami, parfémem ...) a my podvědomě získáváme pocit, že když budeme majiteli stejného výrobku, přiblížíme se tak světu **těch dokonalých lidí**. Každý se raději identifikuje s osobou stejného pohlaví, proto na muže lépe zabírají reklamy s mužskými postavami a na ženy s ženskými i když by se mohlo zdát, že platí opak. (ADAMOVIČ, I., 1999, str. 22)

U příliš komplikovaných reklam člověk přestává vnímat, jakého výrobku se vlastně týká. U příliš komplikovaných reklam člověk přestává vnímat, jakého výrobku se vlastně týká. Nejuniverzálnějším a neúčinnějším schématem příběhu v literatuře je: hlavní hrdina chce dosáhnout nějakého cíle a nakonec

ho dosáhne, ale musí při tom překonat překážky, což s sebou často přináší vnitřní proměnu. U řady reklam toto schéma alespoň v náznacích najdeme. Přesto tu oproti literárním příběhům vidíme patrný rozdíl - místo vnitřní proměny, která způsobí dosažení cíle a bývá obvykle velmi obtížná, stačí jenom dobrý nápad, změna spotřebitelských návyků, sáhnutí po jiné značce - je třeba přece vzbudit dojem, že řešení problému je velmi snadné.

David Ogilvy, jeden z největších magnátů reklamního průmyslu, uvádí jako **nejúčinnější druhy fotografií tyto: dojemné fotky dětí, dojemné fotky zvířat a všechno, co připomíná sex.** Co na tom, že výrobek mnohdy nemá s touto tematikou nic společného - **vnímání reklamy totiž probíhá na nevědomé úrovni** a na tu je jakákoliv logika krátká.

Existuje však i další rovina reklamy, která je pro společnost vyloženě nebezpečná. Ve snaze zaujmout, šokovat se tvůrci reklamy dostávají na protispolečenskou platformu. Příkladem může být televizní reklama na čokoládu Fidorku, kdy se děvčátko násilím zmocňuje předmětu své touhy. Děj je komentován slovy: „Když musíš, musíš!“ Sociální poselství této reklamy je, že základní je to, co ty chceš. Na druhé lidi a společnost neber ohled. Když musíš krást, loupit, znásilňovat, vraždit, tak musíš, své potřeby ničím neomezuj!

2.5. Reality show

Zhruba dva měsíce už je český národ *bombardován* lavinou sexu, vulgarit a alkoholových dýchánek. Diváci jsou nadšeni, milují Reginu, Filipa a spol.

Když v létě obě komerční televize avizovaly rušení či pozastavení svých pravidelných pořadů ve velkém, většina diváků se naštvála. Vedení televizních stanic se přesto nenechalo odradit. Podle zkušeností získaných ze zahraničí, dobře věděli, že reality show diváky všude *dostaly*. A opravdu to vyšlo. I český televizní divák, zvláště nižšího věku, začal pravidelně večer co večer usedat před obrazovku a dnes doslova hltá každý pohyb svých *favoritů*. (MINÁČOVÁ, Z., 2005, str. 5)

Jako první odstartovala svou reality show VyVolení Tv Prima 20. srpna 2005 a po týdnu se přidala i konkurenční Tv Nova se svou, po celém světě proslavenou, show Big Brother. Zatímco ve VyVoleních hlasovali diváci koho chtějí ze tří nabídnutých kandidátů poslat do vily, u konkurence tento výběr provedl tým psychologů, vizážistů a zástupců Tv Nova, což se, ale záhy ukázalo jako klíčové. Zatímco VyVolení se spolu hádali od prvního dne svého pobytu, na Tv Nova se divák, když tam náhodou zavítal mohl dívat na skupinu lidí, ze kterých se pomalu začali stávat kamarádi, pomáhali si navzájem při plnění nezajímavých úkolů apod.

Jelikož jsem díky své profesi (viz. Příloha 5, obr. 1) měl možnost navštívit *vilu* VyVolených, popíši co se mi podařilo zjistit o této *úspěšnější* soutěži, neboť je celkem nemožné sehnat jakékoliv materiály k oběma soutěžím.

2.5.1. VyVolení

Deset až dvacet stížností denně přijde Radě pro rozhlasové a televizní vysílání na reality show VyVolení. Většinou si stěžují rodiče, kterým se nedaří děti odtrhnout od obrazovky a nelíbí se jim, jak Tv Prima *láduje* soutěžící alkoholem, cigaretami a

poté čeká, co to se soutěžícími udělá a jak to změní jejich chování, tak aby bylo zajímavé pro oko diváka.

Tyto stížnosti jsou opodstatnělé. Vezměme si třeba jenom ten alkohol a cigarety. Reklama na obojí je buď úplně zakázaná, nebo výrazně omezená. Tady ale běží v rámci klasického pořadu, navíc hodně sledovaného, formou naprosto otevřené propagace. Většinou sice nejsou vidět konkrétní značky, děti ale lehce převezmou vzorce chování oblíbených hrdinů – zvláště když jde o *obyčejné*, jen o něco starší lidi. A co mají ti chudáci zavření na sto dní v papundeklovém luxusu dělat?!

Takže se jim naservíruje hektolitry alkoholu, oni se odvážou a pak to rozjedou. Čtyřicet hodin denně se nemůžou nikam schovat, jediné tak na záchod. Ale i tam je kontrolní kamera, co kdyby náhodou...? Skoro jako kdyby někdo namontoval kamery do putyky nejhorší cenové skupiny na Žižkově.

Prima se chlubí obrovskou sledovaností, veřejně ale prezentuje jenom data o divácích starších 15 let. To je skupina, u které televize vydělávají na reklamě. Nikde zatím ale nezaznělo, co VyVolení udělali s dětskými diváky. Takže se na to podívejme: v týdnu na začátku vysílání reality show VyVolení se v hlavním vysílacím čase od 19 do 23 hodin na Primu dívalo 47 procent dětí ve věku od čtyř do čtrnácti let, které zrovna seděly u televize! (POTŮČEK, J., 2005, str. 42)

Sledovanost VyVolených mezi dětmi stále stoupá. Ostatně, přesvědčit se o tom můžete každý týden na stránce Asociace televizních organizací (ATO), která realizuje peoplemetrový průzkum sledovanosti českých televizí.

Budova v níž se odehrává dosud největší česká reality show se nachází poblíž pražské křižovatky Harfa v bývalé průmyslové zóně. Byla postavena podle projektu, který dodal držitel licence na tuto show (Való Világ-Skutečný svět). Celý objekt včetně koridorů pro kamery a technické zázemí, které obklopují obytnou část pro

soutěžící měří 25x35 metrů. Samotnou vilu tvoří obývací pokoj, ložnice s pěti dvoulůžkovými postelemi, moderně zařízená kuchyně s jídelnou, koupelna s toaletou a sprchovým koutem. Soutěžící mohou vyžívat k plnění úkolů i odpočinku zahradu vybavenou krytým sezením, vířivkou, bazénem a saunou. Navíc je tu takzvaná prádelna, v níž mají k dispozici kromě automatické pračky i další lednici. V areálu se samozřejmě nachází i zповědnice, kam se chodí vypovídat ze svých starostí i radostí. (FTV PRIMA, 2005, str. 20)

Formát reality show VyVolení zahrnuje i speciální týdny, během nichž život soutěžících vybočí z běžných kolejí. První z nich se stala historicky první reality benefice u nás, kterou připravila Tv Prima společně s nadačním fondem Kapka naděje. Tento týden sympaticky začala svou návštěvou ve vile Vendula Svobodová, představitelka fondu, poté VyVolení navštívili motolskou nemocnici k velkému zájmu dětí postižených poruchou krvetvorby. Týden vrcholil benefičním koncertem do kterého se zapojili i samotní VyVolení svou písní. Současně také probíhala na internetu aukce věcí VyVoleních i věcí které vyrobili. Celkový výtěžek aukce byl 609 400 Kč, ale celá akce nakonec vynesla přes 22 milionů Kč, pro postižené děti.

Jak už jsem psal na počátku této kapitoly, měl jsem možnost navštívit vilu VyVoleních, bylo to z důvodu předání obžaloby jednomu z soutěžících. Jelikož výběr do vily prováděli diváci dostali šanci na výhru 11 miliónů mladí lidé různých osudů, kolikrát i se škraloupy z minulosti, což se ale divákům, zvláště mladším líbí, neboť se nejedná o žádné nudné lidi. Co mne však při návštěvě vily překvapilo, byl všude přítomný nepořádek a znuděnost spojená s nicneděláním soutěžících.

Závěr

Nejvýstižněji shrnul sledování televizních pořadů k jídlu Doc. PhDr. Pavel Říčan (ŘÍČAN, P., PITHARTOVÁ, D., 1995, str. 7). Přirovnává duševní potravu na obrazovce k tělesné potravě na talíři. Když si představíme, že dáme pětileté holčičce, ale někdy také dvanáctiletému klukovi tři stovky, a pošleme je do bufetu, aby si koupili na co mají chuť. Budeme rádi, když je nerozbolí břicho po dortech a pohárech a když výčepní klukovi *nenaleje* to, co by rád ochutnal. Dnes už víme, že se každé jídlo nehodí pro každého. Něco jiného dáme kojenci, něco jiného školákovi, těhotné ženě, nemocným a starým lidem apod.

3. HODNOTOVÁ ORIENTACE

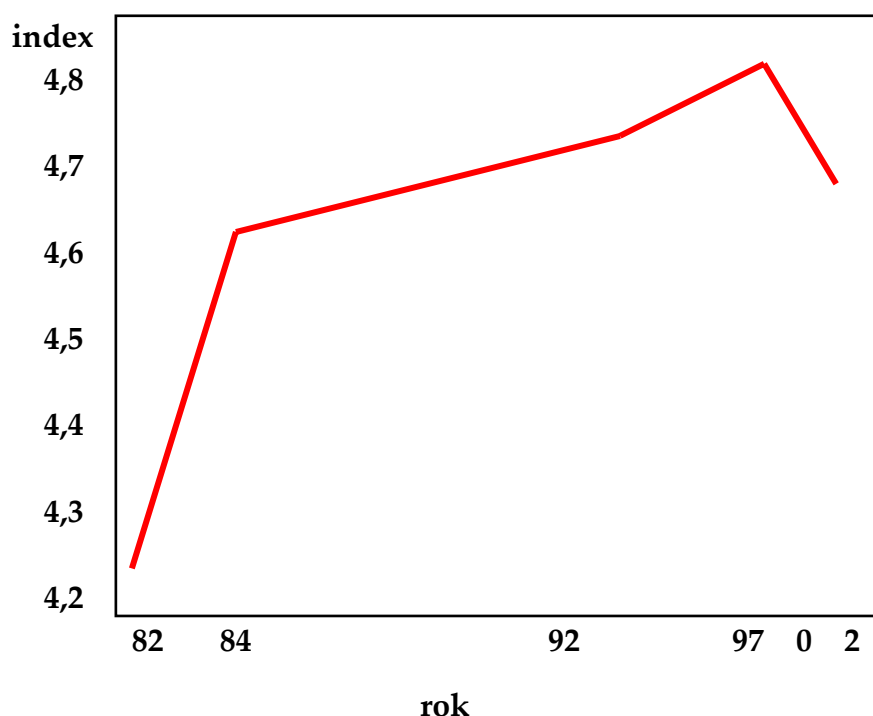
Hodnoty zaujímají významné místo v motivační struktuře člověka a v jeho chování. Hodnotový systém současného dospívajícího jedince se utváří ve složitých podmínkách. Společnost dává jedinci signály o možnosti jednat v rozporu s hodnotovým systémem společnosti. Stimuly jimiž působí společnost na jedince, mají různý vliv na hodnotový systém v závislosti na životní fázi. Zatímco u dospívajícího vše probíhá v rámci socializace a sociálního zrání, u dospělého jde o případnou resocializaci, pokud má stimul na osobnost nějaký dopad. (SAK, P., SAKOVÁ, K., 2004, str. 9)

3.1 Pozice mediálních aktivit u mladé generace

Jakou masmédiá zaujímají pozici ve struktuře volného času mládeže, jak ovlivňují životní styl mládeže v současnosti a jaké jsou dlouhodobější trendy z hlediska vývoje mládeže? Dominantní pozici zaujímá u mládeže a zvláště u její nejmladší skupiny sledování televize. Na počátku osmdesátých let prudce rostla sledovanost televize a v polovině osmdesátých let se televize stala dominantní volnočasovou aktivitou mládeže. Od roku 1982 neustále rostl index zaznamenávající frekvenci této aktivity ve volném čase. Nárůst sledovanosti v první polovině devadesátých let lze vysvětlit vývojem po roce 1989. na obrazovky se dostaly pořady, které se do té doby nevysílaly vůbec, anebo ojediněle. Především se jednalo o americké seriály, akční filmy a pornografické pořady.

Naštěstí se normální televizní divák po pár letech nasytil pořadů, které pro něho byly na počátku devadesátých let nové. Podle údajů časové řady výzkumů prováděné týmem pod vedením Doc. PhDr. Petra Saka CSc., sledování televize mládeží kulminovalo v roce 1997. (SAK, P., SAKOVÁ, K., 2004, str. 90)

Sledování televize - v letech 1982 až 2002,
věková skupina 15-18 let



Frekvence sledování televize byla zjišťována v rámci baterie volno-časových aktivit. Na otázku: „ Jakým činností se věnujete ve svém volném čase a jak často?“ odpovídalo se pomocí pětistupňové škály. 1 - nevěnuji se, 2 – méně než jednou měsíčně, 3 – méně než jednou týdně, 4 – alespoň jednou týdně, 5 – každý den. Index je konstruován jako aritmetický průměr z četností stupňů škály 1-5.

3.2. Oblíbenost televizních pořadů

O oblíbenosti jednotlivých pořadů se často hovoří na základě sledovanosti výsledků peplemeterů. Sociologové se však domnívají, že takto vyvozené závěry nejsou zcela relevantní, protože sledovanost a oblíbenost nejsou synonyma. Záleží na tom, v jakém čase je pořad nasazen a proti jakým programům na jiných stanicím.

Následující tabulka nám udává oblibu jednotlivých televizních pořadů věkové skupiny 15-30 let v roce 2002. Oblíbenost pořadu zjišťovala otázka: „Jak máte oblíbené uvedené televizní pořady?“ s baterií typů televizních pořadů. Typy pořadů zařazené do baterie jsou uvedené v tabulce. (SAK, P., SAKOVÁ, K., 2004, str. 100)

Tab. č. 1

	Rozhodně neoblíbené	Spíše neoblíbené	Ani-ani	Spíše oblíbené	Rozhodně oblíbené
Filmy obecně	0,25	1,27	11,39	50,89	36,20
České filmy	1,52	3,54	11,14	43,80	40,00
Americké filmy	2,78	18,23	28,61	34,43	15,95
Evropské filmy	0,76	8,61	31,14	45,32	14,18
Umělecké filmy	9,11	26,84	30,89	21,27	11,90
Akční filmy	17,22	24,56	20,51	23,04	14,68
Televizní inscenace	10,63	27,85	28,10	27,85	5,57
České seriály	8,10	16,46	24,05	37,47	13,92
Zahraniční seriály	22,03	26,58	23,80	19,49	8,10
Zpravodajství	3,04	7,34	22,53	35,19	31,90
Publicistické pořady	7,09	16,20	28,10	32,66	15,95
Sportovní pořady	11,39	16,96	24,05	22,78	24,81
Vzdělávací pořady	6,58	14,43	28,86	37,22	12,91
Populárně vědecké	2,53	11,39	20,25	39,49	26,33
Vážná hudba	36,20	33,92	19,24	7,09	3,54
Populární hudba	5,06	15,44	22,03	39,49	17,97
Zábavné pořady	7,09	15,44	22,78	37,97	16,71
Soutěže	12,41	17,47	27,85	31,14	11,14
Magazíny	20,76	28,86	28,61	17,47	4,30
Výuka jazyků	25,57	28,10	30,63	11,65	4,05
Náboženské pořady	56,71	22,28	13,42	5,32	2,28
Erotické pořady	19,24	15,44	30,13	24,81	10,38
Zábavná publicistika	7,85	18,99	40,76	28,35	4,05

Jak je vidět nejoblíbenějšími pořady jsou české filmy. Na dalších místech jsou zpravodajské, populárně vědecké, publicistické, sportovní a zábavné pořady. Již ani nepřekvapuje oblíbenost akčních a amerických filmů u poměrně malého počtu televizních diváků. Tradičně nejméně oblíbené jsou náboženské pořady. Oblíbenost náboženských pořadů u menšího podílu diváků, než je v ČR přihlášených katolíků, naznačuje, že tento typ pořadů není oblíben ani velkou většinou cílených diváků. Pozoruhodná je míra oblíbenosti vzdělávacích a populárně vědeckých pořadů. Pořadů tohoto typu je i ve veřejnoprávní televizi stále málo. Snad i z obavy z malé sledovanosti takovýchto pořadů. (SAK, P., SAKOVÁ, K., 2004, str. 100)

Závěr

V této kapitole jsem zaměřil z pohledu sociologů na frekvenci sledování televizních pořadů a oblíbenosti jednotlivých žánrů. Nutno dodat, že i kdyby se na první dojem zdálo, že mladý člověk vysedává u televize bezmyšlenkovitě, výzkumem bylo zjištěno, že mladý divák si dokáže rozlišit jaký pořad má pro něj přínos a který je jen ztrátou času.

ZÁVĚR

Ve své práci jsem se věnoval problematice vlivu masmédií na hodnotový systém dětí a mládeže. Obě pracovní hypotézy, byly potvrzeny.

V první kapitole jsem se zaměřil na vysvětlení základních pojmů jako jsou média, masmédia, mediální komunikace, funkce masmédií, základní druhy masmédií a historickým vývojem masmédií. Druhou kapitolu jsem zaměřil na nejrozšířenější prostředek hromadně sdělovacích prostředků a to televizi. Ve třetí části vycházím z výzkumů týmu sociologů, kteří se mimo jiné zabývají působením médií na děti a mládeže, jejich výběrem pořadů apod.

Životní styl současného mladého člověka je významně ovlivněn hromadnými sdělovacími prostředky. Využívání masmédií se stalo neoddělitelnou součástí života člověka v práci i ve volném čase. Volný čas lidí je převážně tráven s masmédií a vedle přímých mediálních aktivit jsou i další činnosti člověka spojeny s médii.

Hromadné sdělovací prostředky se dělí podle řady kritérií. Mluvíme o elektronických médiích – televizi a rozhlasu a o tištěných médiích – novinách, časopisech. Podle formy vlastnictví a funkce se ve vztahu ke společnosti se masmédia dělí na soukromá a veřejnoprávní.

Mimořádné postavení televizního vysílání mezi ostatními masmédií a jeho vliv ve společnosti vyvolává zvýšenou pozornost veřejnosti i odborníků, která přináší i kritiku některých jevů. Významným tématem televizního vysílání na celém světě je působení na mladou generaci a další s tím spojené negativní jevy.

I když ze strany majitelů komerčních televizí je snaha prezentovat své vysílání pouze jako zábavu bez dopadu na děti, mládež a populaci, skutečnost je jiná. Zvláště

na specifické skupiny dětí a mládeže s problémovým rodinným zázemím je dopad některých pořadů televize Nova a v poslední době i televize Prima velmi negativní.

Ve vysílání elektronických masmédií velký časový objem zaujímají reklamy, neustále se opakující upoutávky na budoucí programy a propagandistické ataky na posluchače či diváka. Jak říká Vincent van Gogh: „Pravda je krásná a lež je ošklivá.“ V tomto smyslu je ošklivá celá reklamní produkce, protože pro manipulaci člověkem vytváří celý lživý reklamně mediální svět, do kterého se snaží vtáhnout svého konzumenta.

Reklamní kampaně se všeobecně soustřeďují na šok. Jakoby se stalo jejich prioritou pobuřovat veřejnost jen proto, aby se prodalo pár krabiček cigaret nebo mýdla navíc. Ale nabízí se otázka, do jaké míry může podobné nabádání k nákupu občana pohoršovat a kde vůbec končí hranice všeobecného vkusu a etiky na televizní obrazovce, stránkách tisku a hlavně na četných plakátovacích plochách.

Výzkumy ukazují, že pro děti do dvou let věku má komunikace s rodiči nebo jinými „živými“ vychovateli rozhodující význam. A to především pro zdravý vývoj mozku dítěte, pro ustavení základů budoucího chování, sociálních vztahů, emoční stability a schopnosti učit se. Pediatři vyzývají rodiče k vytvoření prostředí bez elektroniky v bezprostředním okolí těchto dětí.

Ve výchově jde o formování celé osobnosti, jejich nejrůznějších aspektů a částí, v souladu s požadavky společnosti na člověka, Výchova je určována společností a širším společenským prostředím. Prvním a velmi silným činitelem při formování dítěte je rodina. Širší společenské prostředí ovlivňuje dítě pak zprostředkovaně tím, že působí na ostatní formativní činitele. Špatní kamarádi, nevhodné filmy, comcisy, reklamy apod. mají na mladého člověka silný vliv jen tehdy, když rodina k tomu dala podmínky svými nedostatky, nedobrymi příklady, nesprávnými postoji k dětem a nevhodným způsobem výchovy.

RESUMÉ

Hromadné sdělovací prostředky jako jsou tisk, rozhlas a zejména televize mají bezesporu masový vliv na děti a mládež. Je potřeba s nimi počítat jako s významným faktorem, který formuje osobnost dítěte či mladého člověka. Média na děti a mládež působí jak přímo tak nepřímo. Přímé působení znamená vnímání, sledování toho, co je jim určeno, např. knihy, pořady, vysílání pro děti a mládež. Nepřímé působení je veškeré působení na vychovatele, rodiče, nebo jakékoliv působení které není bezprostředně určené dětskému příjemci. Manipulativní charakter masmédií se nejvíce odráží v reklamě. Přirozený zájem o to, jak působí stovky a stovky komerčních sdělení na mladé příjemce, je zpravidla veden obavou o dlouhodobé následky, které může takový typ vysílání mít.

Public media, as press, radio, and mainly TV broadcast, have, with out any doubts, big influence on kid's and teenager's. It is necessary to count on them as important aspect which forms personality of young people. Media effect kids and teenagers directly or indirectly. Direct influence means sensing and watching things which are presented to them. As example we can consider books, TV shot's for kid's and teenagers. Indirect influence is all influence on, parents or any other influence which is not originally meant for indults consumer. Manipulative character of media is mainly reflected in advertisement. Basic interest about effect of dozens and dozens commercial announcement's which are provided to young people is usually lead by worries about improper result on personality which might be the consequence of such broadcasting.

ANOTACE

Dvořák, Aleš. Vliv masmédií na hodnotový systém dětí a mládeže.

Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Brno: institut mezioborových studií Brno, 2005. 48 str. Bakalářská práce.

Tato práce je zamyšlením nad pozitivním i negativním vlivem masmédií při vývoji dětí a mládeže. Vliv masmédií na počátku vývoje osobnosti jedince, často formuje jeho budoucí sociální vazby.

Klíčová slova: média, masmédiá, mediální komunikace, televize, reklama, reality show, hodnotová orientace

This article is reflection on positive and negative effect of media's influence on kid's and teenagers. Human personality is from very beginning formed and builds under Media's influence and it often sets up its further social relations.

Key words: Media, mass media, medial communication, TV broadcast, commercial advertisement, reality show, trend of life values.

SEZNAM INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

Prameny :

1. 483/1991 Sb. Zákon o České televizi
2. 484/1991 Sb. Zákon o Českém rozhlasu
3. 151/2000 Sb. Zákon o telekomunikacích
4. Úmluva o právech dítěte. New York: 1989

Knihy – syntetické práce a monografie :

5. McQUAIL, D., *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál 2002
6. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál 2002
7. BLAŽEK, B., *Tváří v tvář obrazovce*. 2. vyd. Praha: SLON 1995
8. McLUHAN, M., *Jak rozumět médiím*. 1. vyd. Praha: Odeon 1991
9. KROČKOVÁ, Š., *Kumulativny vplyv masmédií na deti a mládež*. In. Sborník příspěvků z 8. konference ČPdS 1999, Brno: Konvoj 2000
10. VÁGNER, I., *Televizní zprávy – psychický nátlak*. 1. vyd. Praha: Argo 1997
11. ŘEZÁČ, J., *Sociální psychologie*. 1. vyd. Brno: Paido 1998
12. ŘÍČAN, P., PITHARTOVÁ, D., *Krotíme obrazovku. jak vést děti k rozumnému užívání médií*. 1. vyd. Praha: Portál 1995
13. KRAUS, B., POLÁČKOVÁ, V., et al., *Člověk-prostředí-výchova*. 1. vyd. Brno: Paido 2001
14. SAK, P., SAKOVÁ, K., *Mládež na křižovatce*. 1. vyd. Praha: Svoboda servis 2004

15. BŮŽEK, A., *Pozitivní vliv médií na utváření osobnosti dítěte*. In. Sborník příspěvků z 8. konference ČPdS 1999, Brno: Konvoj 2000
16. KRAUS, B., *Mládež v posmoderní společnosti*. In. Sborník příspěvků z mezinárodní konference SOCIALIA 99, Hradec Králové: Gaudeamus 2000

Časopisy a jiné zdroje :

17. ADAMOVIČ, I., *Skrytá moc reklamy*. QUO 3/1999
18. KOMÁREK, M., *Causa – Marshall McLuhan*. Reflex 50/2004
19. MINÁČOVÁ, Z., *Národ je odepsal, proč?* Rytmus života 44/2005
20. FTV PRIMA, *VyVolení* 2005
21. POTŮČEK, J., *Banda ožralů ve vile*. Reflex
22. ČÍRTKOVÁ, L., *Násilí a sex v médiích*. Psychologie dnes 5/2004
23. SUCHÝ, A., *Reklama a návykové látky*. Psychologie dnes 9/2002
24. ŘÍČAN, P., *Mediální násilí- podceňovaná hrozba*. Bílý Kruh Bezpečí 8/1994

Informace získané z internetu :

25. www.centrum.vyvoleni.cz
26. www.uiv.cz
27. www.mam.cz

PŘÍLOHY

Obsah:

Mediální heslář	příloha č. 1
Funkce masmédií	příloha č. 2
Etický kodex reklamy	příloha č. 3
Vzory některých reklam	příloha č. 4
VyVolení	příloha č. 5

Příloha č. 1

MEDIÁLNÍ HESLÁŘ

Anketa – sociologická technika dotazování náhodně vybraných osob, jejíž obdoba je v médiích často zneužívána k vytváření dojmu reprezentativnosti citovaných názorů.

Audiovizuální jazyk – forma prostředku sdělení, typická pro současná média, ve kterých se šíří zároveň sluchové a zrakové sdělení (televize, video dvd, počítačové hry, multimedia apod.)

Bulvár – zkratka pro druh médií, která se více zajímají o to co přitahuje masy, např. aféry, nehody či život slavných, na úkor seriózním denním zprávám.

Cílová skupina – termín z oblasti marketingu, který se postupně přenesl na média, místo aby se neutrálně obraceli na celou populaci, oslovují pouze vytipované skupiny jejich jazykem. Tyto skupiny vykazují určité shodné společenské rysy jedinců, jako je věk, vzdělání, sociální postavení, názory, životní styl, převládající emoce apod.

Desinformace – v médiích snaha vytvořit dojem informovanosti tím, že se sdělují např. polopravdy, nepodstatné věci, hypotézy jedné strany apod.

Fikce – smyšlenka, v médiích především výraz pro pořady založené na vyprávění smyšleného příběhu.

Gramotnost mediální – neboli mediální kompetence, schopnost zacházet s obsahem médií, pochopení principů mediální komunikace, což předpokládá určité vzdělání.

Identifikace – odcizení subjektu sobě samému ve prospěch objektu, do existence tohoto objektu obrazně subjekt převtěljuje svou existenci, aniž by si to přímo uvědomoval.

Imitace – nápodoba jednotlivých odpovědí nebo poměrně specifických vymezených odpověďových okruhů v těsné časové závislosti na jejich předvedení modelem.

Klišé – v médiích dobově ustálená, módní forma vyjádření (nemusí být vždy slovní), která apeluje na pokleslé motivy posluchačů-diváků-čtenářů.

Komunikační situace – jak určité médium prostorově, časově a vztahově ovlivňuje své okolí – za jakých okolností se médium užívá, co naopak potlačuje nebo vylučuje.

Komunikace mediální – tvoří základ sociálně-komunikačních procesů, jichž se účastní média. Podmínkou jsou média, která jednak působí jako nástroj, jenž zprostředkovává sdělení, jednak jsou aktivním účastníkem komunikačních procesů.

Manipulativní texty – jakákoliv forma obsahující text, v němž jsou obsaženy manipulativní prvky.

Masové médium – nejenom médium, které se obrací na široké vrstvy, ale jež má sklon zbavovat jednotlivce zodpovědnosti a činit z nich manipulovatelnou masu.

Mediální legislativa – fungování médií je v ČR i dalších zemích EU právně upraveno. V ČR jde zejména o následující právní předpisy (vše v platném znění):

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání,

Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi,

Zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu,

Zákon č. 40/ 1995 Sb., o regulaci reklamy,

Zákon č. 151/2000 Sb., o telekomunikacích,

Zákon č. 273/1993 Sb., o audiovizici

Mediální výchova – soubor postojů v rodině nebo škole, jak se bránit vzniku informační propasti a jak nedovolit, abychom se stali trpnými subjekty jakéhokoliv masového média.

Médium – sdělovací prostředek pro který bývá příznačný určitý smyslový kanál (např. u rozhlasu sluchový) a určitá komunikační situace, kterou navazuje.

Multimédia – nová forma média, se kterým se komunikuje tak, že se volí stejně jako v programu nebo počítačové hře z nabídky v tzv. menu (např. ovladatelné dotykem polí na obrazovce).

Public relations – je péče o veřejné mínění. Všechna cílená opatření jsou určena k tomu, abychom získali důvěru a sympatie u veřejnosti pro danou firmu, výrobek nebo nějaký nápad.

Reálná cílová skupina – skupina, určitá část cílové skupiny, která může být propagandou skupiny opravdu zaměřena, tj. lidé, kteří jsou schopni vstoupit do sekt, politických či zájmových sdružení, podlehnout reklamě apod.

Regulace médií – cílené usměrňování médií a mediálního trhu pomocí právních předpisů, různých činností regulačních orgánů, které působí jako součásti státní správy, i činností dalších složek společnosti. Zahrnuje i autoregulaci samotnými médii. Regulace obsahu médií státem je v demokratické společnosti vždy až následnou akcí regulačního orgánu (jde o různé typy sankcí, například pokuty), nesmí obsahovat prvky cenzury.

Veřejnoprávní médium – není ani v privátních rukou ani v rukou státu, ale má podporu z veřejných zdrojů, aby plnili funkce, o které se nestarají soukromá média.

Virtuální realita – iluzivní počítačová simulace, ve které uživatel určuje směr svého pohybu, nikoliv zvláštním ovládačem, ale přirozenými pohyby své hlavy, rukou apod.

Příloha č. 2

FUNKCE MASMÉDIÍ

	<i>Druh funkce</i>	<i>Dominantní rys funkce</i>
A)	<u>Informativní</u>	<u>poskytování informací, dat a zpráv adresátům</u>
1.	Hodnotová	reprezentace duchovních hodnot
2.	Hodnotící	hodnocení formou a způsobem prezentace
3.	Kognitivní	zprostředkovávání poznání
4.	Vzdělávací	rozšiřování obzoru a kultivace osobnosti
5.	Petrifikační	uchování obrazu světa a doby
B)	<u>Komunikativní</u>	<u>spojení a přenos sdělení, dorozumívání</u>
6.	Socializační	zprostředkovávání zkušeností, názorů a pocitů
7.	Stimulační	podněcování senzibility, fantazie a imaginace
8.	Kulturní	poznávání a přejímání hodnot a ideálů
9.	Kompenzační	uspokojování potřeb osobnostního vyrovnání
C)	<u>Formativní</u>	<u>utváření názorů a postojů adresátů</u>
10.	Humanizační	zlidšťování a upevňování altruismu
11.	Výchovná	utváření, kultivace, vedení a výchova jedince
12.	Akulturační	usnadnění adaptace imigrantů
13.	Estetická	kultivace vnímání krásy a vztahu ke krásě
14.	Magická	překračování do transcendentna
15.	Defrustrační	odstraňování deprese a pocitů bezvýchodnosti
16.	Manipulativní	propagandistické a reklamní ovlivňování
D)	<u>Rekreativní</u>	<u>prostředek regenerace, odpočinku a zábavy</u>
17.	Relaxační	navozování duševní rovnováhy
18.	Solitární	vyvolání pocitu sociálního osvobození a samoty
19.	Desolitární	zprostředkování kontaktu se světem
20.	Hedonistická	provokace a prezentace požitků a rozkoše
21.	Zábavná	zprostředkovávání odpočinku a zábavy

Příloha č. 3

Etický kodex reklamy

Reklamou směřující k dětem a mládeži se zabývá druhá část, kapitola 2, část 1 a 2.

1. Všeobecně

1.1

Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.2

Prací a čisticí prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoliv způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.

1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou

vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky premií, volné prémie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

2. Bezpečnost

2.1

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.

2.2

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

2.3

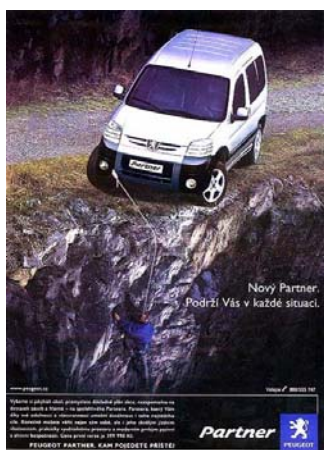
Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

2.4

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

Příloha č. 4

Obrázek č. 1



Obrázek č. 2



Obrázek č. 3



Obrázek č. 4



Obrázek č. 5



Obrázek č. 6



Obrázek č. 7



Příloha č. 5



Vyvolení

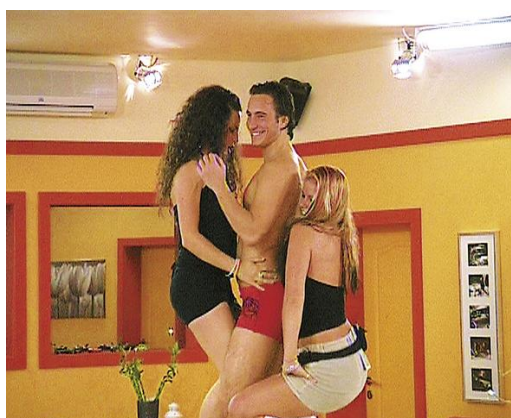
Obrázek č. 1



Obrázek č. 2



Obrázek č. 3



Obrázek č. 4

