

# DĚTSKÉ CENTRUM MEDIÁLNÍ VÝCHOVY V KARLOVÝCH VARECH

Bc. Lena Pintnerová

Diplomová práce  
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

## **Abstrakt**

Práce se zabývá rozбором základních pojmů, souvisejících s mediální komunikací, vlivem médií na společnost a na děti a praktickým pokusům o zavedení mediální výchovy do života školní mládeže. Je zde uveřejněn dotazníkový výzkum, jehož respondenti byli žáci druhého stupně základní školy. Zobrazuje základní nedostatky v chápání mediálních souvislostí u dětí této věkové skupiny a poukazuje na některé současné mediální trendy. Práce obsahuje projekt výstavby jedinečného centra mediální výchovy a možnosti jeho reálného uvedení do praxe.

## **Abstract**

The master thesis is engaged in analysis of elementary terms related to media communication, influence of the media on the community and children and deals with practical experiments on implementation of media education into the lives of school youngs. A questionnaire research, whose respondents were students of the second grade elementary school, is published here. It shows the main deficiencies in perceptions of media associations of children of this age group. It points at some present-day media trends. The master thesis contains the project of building of an unique centrum for media education and the possibility of its real introduction to practice.

Ráda bych poděkovala následujícím lidem, kteří velkou měrou přispěli ke zdárnému ukončení této práce. Svěřit se do Vaší péče, je jako oddávat se horkým lázním. Děkuji ...

Rodičům a svému příteli

PhDr. Ivanu Kulhánkovi, CSc.

Mgr. Miroslavu Peerovi

Organizátorům projektu JuniorMedia

Žákům základní školy Krušnohorská

Marku Voltnerovi

Mgr. Míše Javoříkové

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

V Karlových Varech dne 6. 5. 2005

Bc. Lena Pintnerová

## OBSAH

|                                                                  |        |
|------------------------------------------------------------------|--------|
| OBSAH .....                                                      | - 4 -  |
| ÚVOD .....                                                       | - 7 -  |
| I. O MÉDIÍCH A KOMUNIKACI .....                                  | - 9 -  |
| 1.1 Proces komunikace .....                                      | - 9 -  |
| 1.2 Masová a mediální komunikace .....                           | - 11 - |
| 1.3 Komunikační média .....                                      | - 12 - |
| 1.4 Studia mediální komunikace .....                             | - 13 - |
| 1.4.1 Proč studovat mediální komunikace .....                    | - 13 - |
| 1.4.2 Jak studovat mediální komunikace .....                     | - 14 - |
| 1.5 Vliv médií na příjemce .....                                 | - 21 - |
| 1.5.1 Vliv médií na děti a mládež .....                          | - 24 - |
| II. MOC MÉDÍ A SNAHA O JEJÍ OMEZOVÁNÍ .....                      | - 27 - |
| 2.1 Mediální instituce .....                                     | - 27 - |
| 2.1.1 Světové mediální instituce .....                           | - 29 - |
| 2.1.2 Globalizační trendy .....                                  | - 30 - |
| 2.1.3 Česká mediální scéna .....                                 | - 31 - |
| 2.2 Moc mediálních institucí .....                               | - 32 - |
| 2.3 Společenská odpovědnost médií .....                          | - 36 - |
| III. ZPŮSOBY INTERPRETACE MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ .....                | - 39 - |
| 3.1 Interpretace mediálních obsahů .....                         | - 39 - |
| 3.2 Využití vlivu médií .....                                    | - 42 - |
| 3.3 Vliv kultury .....                                           | - 43 - |
| IV. DĚTI, MLÁDEŽ A MEDIÁLNÍ VÝCHOVA .....                        | - 46 - |
| 4.1 Mediální výchova .....                                       | - 46 - |
| 4.1.1 Media Smart .....                                          | - 47 - |
| 4.1.2 JuniorMedia .....                                          | - 47 - |
| V. DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM .....                                      | - 49 - |
| 5.1 Zájmy respondentů .....                                      | - 50 - |
| 5.2 Oblíbená média .....                                         | - 51 - |
| 5.3 Důvěryhodnost média .....                                    | - 52 - |
| 5.4 Oblíbené časopisy .....                                      | - 53 - |
| 5.5 Oblíbené internetové stránky .....                           | - 55 - |
| 5.6 Pravdivost novinových titulů .....                           | - 56 - |
| 5.7 Zpravodajské oblasti .....                                   | - 58 - |
| 5.8 Zájem o aktivní mediální tvorbu .....                        | - 60 - |
| 5.9 Názory na práci českých novinářů .....                       | - 62 - |
| 5.10 Dotazníkové shrnutí .....                                   | - 65 - |
| VI. CENTRUM MEDIÁLNÍ VÝCHOVY .....                               | - 67 - |
| 6.1 Projekt centra mediální výchovy .....                        | - 67 - |
| 6.1.1 Stav výchovně vzdělávací soustavy v Karlových Varech ..... | - 67 - |
| 6.1.2 Požadavky regionálního rozvoje .....                       | - 68 - |
| 6.1.3 Podmínky úspěšnosti projektu .....                         | - 69 - |
| 6.2 Náplň činnosti Centra mediální výchovy .....                 | - 70 - |
| 6.2.1 Požadavky na zajištění provozu centra .....                | - 70 - |

|                                        |        |
|----------------------------------------|--------|
| 6.3 Možnosti financování projektu..... | - 71 - |
| 6.3.1 Rozpočet projektu centra .....   | - 72 - |
| 6.4 Současný stav projektu .....       | - 74 - |
| VII. ZÁVĚR .....                       | - 75 - |
| VIII. SUMMARY .....                    | - 77 - |
| SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....          | - 79 - |
| SEZNAM CITACÍ .....                    | - 82 - |
| SEZNAM OBRÁZKŮ.....                    | - 83 - |
| SEZNAM TABULEK.....                    | - 83 - |
| SEZNAM GRAFŮ.....                      | - 83 - |
| SEZNAM PŘÍLOH.....                     | - 84 - |

## Místo předmluvy...

*„ Jak vlastně připravujeme děti na život? Čteme jim před spaním příběhy, v nichž nejmladší a odstrkovaný princ dostane nejkrásnější princeznu, hloupý Honza přelstí všechny chytráky a Smolíčka Pacholíčka zachrání na poslední chvíli jelen. Když ale děti vyrostou, vykročí do života, v němž odstrkovaný nakonec stejně ostrouhá, naivní sedne na lep chytrákovi, a zatímco si na člověku smlsne kdejaká havěť, jeleni se klidně pasou. Taková literatura je podle mého soudu pro děti nebezpečnější než alkohol či zápalky.“*

Jára Cimrman

Citát z úvodu hry Zdeňka Svěráka a Ladislava Smoljaka Dlouhý, Široký a Krátkozraký [1]

## ÚVOD

Narodila jsem se před tříadvaceti lety, můj dětský pláč byl zaznamenáván na pomačkanou pásku staříčkého magnetofonu. Na uklidnění jsem poslouchala pohádky z maličkátych gramodesek. Před deseti lety jsem usedla k prvnímu školnímu počítači a učila se úžasnému programu M602. O rok později už přišlo zázračné zjevení moderní T602. Za další rok nám učitelé vyprávěli zkazky o jakémsi internetu. Když se u nás v domácnosti objevila velká těžká krabice s anténou, obdivovali jsme první mobil.

Dnes mám ve svém pokoji vlastní počítač s připojením na internetovou síť, na stolku mi bliká už druhý mobil o velikosti třech prstů a T602 je jen dávnou krutou vzpomínkou na minulost. Gramodesky zaujaly čestné místo ve skříni a do designově moderního „kazeťáku“ se přestěhovala placatá céděčka. Jak se svět změnil jen za těch pár let, co tu jsem. A jak raketově se mění teď!

Vynález stíhá vynález, informace se bleskově kupí, střídají a negují. Je těžké udělat si správný přehled, zachovat si vlastní názory a čelit tomu množství médií, která na vás číhají vteřinou za vteřinou na každém rohu. A je potřeba na takový svět připravit hlavně ty nejmenší.

Proto jsem se ve své práci zaměřila především na analýzu potřeby mediální výchovy pro děti a mládež. Proč je nutné tuto skupinu správně informovat a jak, aby to přineslo kýžený efekt? Na to vám odpoví následující kapitoly. Rozhodla jsem se využít svých předchozích zkušeností z bakalářské práce, kde jsem rozebírala účinky reklamy a televizních pořadů na děti a mládež. Primárním zdrojem nových informací se stal výzkum, provedený na druhém stupni Základní školy Krušnohorská v Karlových Varech. Jeho cílem bylo zjistit, jak moc média zasahují do vnímání mládeže, jaký podíl na budování názoru mají rodiče a zda by byl ze stran respondentů zájem o zavedení speciálních kurzů mediální výchovy. Sekundárními zdroji byly internet, odborné časopisy, knihy a denní tisk.

Cílem této práce je uvést do praxe tzv. mediální centrum pro děti a mládež ve věku 10 – 18 let. Prostory, ve kterých budou mít tyto děti možnost si na vlastní kůži vyzkoušet rozhlasovou, novinovou nebo televizní tvorbu. Proto jsem kontaktovala realizátory

projektu JuniorMedia, kteří mají právě v oblasti práce s mládeží bohaté zkušenosti a jsou ochotni vypomoci s potřebnou technologickou výbavou centra a s tvorbou pedagogických osnov.

V rámci praxe na Krajském úřadě Karlovarského kraje jsem získala potřebné informace o čerpání nejrozličnějších finančních prostředků např. z fondů EU. Nové kontakty mě posunuly i k mnoha informacím, které dopomohou k prosazení projektu v radě města či kraje.

Postupné shromažďování informací mě přivedlo k několika hypotézám:

- Ø Dětem (vymezená věková skupina 10 – 18 let) není lhostejné, co se kolem nich děje. Chtějí se aktivně účastnit na „tvorbě světa“ a nenechají si namluvit žádné lži. Na druhou stranu jsou lehce ovlivnitelné tím, co slyší doma od rodičů nebo čím se prezentují jejich vrstevníci.
- Ø Na trhu vzniká potřeba vysvětlovat dětem nejen funkci a činnost médií, ale i jejich vlastnická propojení a cíle majitelů mediálních gigantů. Nelze pouze vysvětlovat jak se co dělá, ale i naučit děti, jak nové informace využít.
- Ø Zavedení praktického centra je lepší variantou přednášení mediální výchovy přímo ve školních lavicích. Mezi dětmi i rodiči je o toto zařízení zájem.
- Ø Projekt má reálnou možnost uvedení do praxe

Cílovou skupinou projektu jsou děti a mládež ve věku 10 – 18 let. Následující texty se tedy budou týkat výhradně této věkové skupiny. Praktická část práce se bude zabývat nejen vybudováním centra a jeho výukovým programem, ale také dalšími možnostmi komerčního využití poskytovaných služeb (např. firemní školení), které by mohly pomoci v dalších letech financovat projekt z vlastních zdrojů.

## I. O MÉDIÍCH A KOMUNIKACI

Mediologie – nový pojem, který vznikl společně s nutností pojmenovat vzniklou potřebu lidstva. Potřebu studovat média. Studium médií se opírá především o teorii masové komunikace, mediální studia, sociologii a studia kulturní [2]. Podle Josepha Turowa z Annenbergské školy pro komunikační studia (Annenberg School for Communication) je důležité pro každého myslícího tvora, aby si uvědomoval všechny souvislosti prostředí, v němž se pohybuje. Pro člověka moderní doby je tedy obzvláště nutné znát složení a funkce médií [2].

.

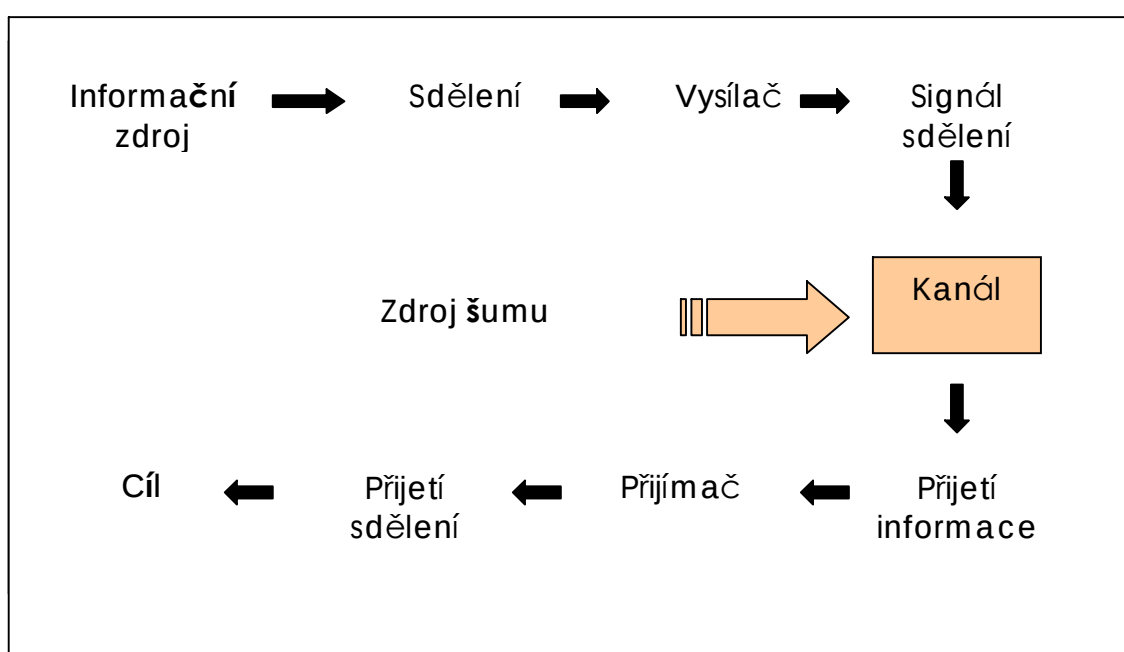
V této kapitole bude rozebírána nejen běžná komunikace, ale hlavně komunikace masová a mediální. Dozvíte se, co vše může být považováno za médium, proč bychom se měli mediálními komunikacemi vůbec zabývat, a v neposlední řadě se dotkneme i citlivého tématu vlivu médií na dospívajícího člověka.

### 1.1 Proces komunikace

Komunikační proces by se dal jednoduše vysvětlit jako přenos sdělení od odesílatele (komunikátora) k příjemci (recipientovi) – přenosový model. Sami si však jistě živě vybavujeme dětskou hru na tichou poštu. Zde jde také „pouze“ o přenos jednoduchého sdělení od ústa k uchu. Jak často se však povedlo předat zprávu ve správném znění až na konec řetězce? Málokdy. K jejímu zkomolování či měnění významu výrazně přispívají tzv. komunikační šumy. Ať už mechanické, vznikající nejrůznějšími technickými poruchami nebo šumy zaviněné lidským potenciálem. Sémantické – nedostatečné porozumění zprávě a psychologické, kvůli neochotě či neschopnosti příjemce zprávu dekodovat [2].

V začátcích teoretizace komunikace vznikaly komunikační modely, které tyto šumy v potaz nebraly. Na prostém fyzikálním principu akce a reakce se začala akceptovat teorie zpětné vazby, kdy měl příjemce možnost se k přijatému sdělení vyjádřit. Současné modely komunikace jsou si vzájemně podobné. Liší se v akceptaci zpětné vazby, prvků šumu a počtu působících faktorů. Pro příklad můžeme uvést Shannonův a Weaverův model komunikace z roku 1949 (Obr. 1). Ten s prvkem šumu počítá, zpětnou vazbu však

ignoruje. Jedná se tak o lineární – jednosměrný model komunikace [2]. Jak je vidět, v každém komunikačním procesu záleží na zdrojích a příjemcích, funkci a obsahu sdělení, zvolených kódech (použitý jazyk, forma, prostředník), druhu vysílané informace a cílech, které sdělením chceme dosáhnout.



Obr. 1. Shannonův a Weaverův model komunikace (1949)

Správné přijetí zprávy ovlivňuje kromě šumů i charakteristika recipienta. Záleží na tom, jak je příjemce starý, jakého dosáhl vzdělání nebo zdali je v dobrém psychickém či fyzickém stavu. Mimo to na něj má vliv i příslušnost k sociální skupině, jeho vztah ke komunikátorovi nebo ke zprostředkovali informace – médiím.

Mezilidská komunikace může probíhat na několika úrovních. Ta nejzákladnější se odehrává uvnitř každého člověka. Jedná se o komunikaci intrapersonální, při které dochází ke zpracovávání informací. Nad ní se staví komunikace meziosobní – interpersonální. Dalším bodem v žebříčku je komunikace ve skupině (skupinová), mezi skupinami (meziskupinová), v jednotlivých organizacích (institucionální) a nejvýše na žebříčku stojí komunikace masová – celospolečenská. Podmínkou existence posledního jmenovaného typu komunikace je přítomnost masových médií [2].

## 1.2 Masová a mediální komunikace

V moderní společnosti plní masová média funkci nejenom informační (prosté předávání informací). Zastávají i roli vychovatele, učitele a estéta. Pomáhají strukturovat čas a mají moc ovlivňovat veřejné mínění. Masová média promlouvají k masám, tedy k nediferencované skupině stejnorodých jedinců. To je však pouhá teorie, závislá na úhlu pozorovatelova pohledu. S příchodem stále většího množství nových mediálních technologií, s otevřením se světu, vznikem postmoderní (prchavé) kultury a individualizací jedinců přechází masová komunikace na označení - mediální. Komunikace s jedinci v davech se tak stává jednodušší.

Smysl celé mediální komunikaci dává právě publikum (masa příjemců). „*A tento smysl sílí a je stále důležitější s tím, jak roste velikost publika, jak se zvětšuje možnost jeho ovlivňování a jak se média stávají stále významnějším faktorem socializace příjemců.*“ [3] Z tabulky I. je dobře patrné, jak velký může být soubor příjemců jednotlivých mediálních sdělení. Při vysílání jednoho televizního pořadu, tak může komunikátor oslovit třeba i 18 milionů diváků. Vliv tohoto koordinovaného plánovače volného času mohou pocítit například vodárny nebo elektrárny. Nápor na toaletní mísy či varné konvice v době reklamní přestávky bývá totiž vyšší.

Tabulka I. Konzumace médií ve Velké Británii: dlouhodobé typické průměrné velikosti jednotlivých publik [3]

|                 |                                                        |                    |
|-----------------|--------------------------------------------------------|--------------------|
| <b>Televize</b> | Průměrná velikost publika nejsledovanějšího pořadu     | <b>18 milionů</b>  |
| <b>Rozhlas</b>  | Průměrná velikost publika nejsledovanějšího pořadu     | <b>4 miliony</b>   |
| <b>Deníky</b>   | Průměrný prodaný náklad v součtu všech listů denně     | <b>16 milionů</b>  |
| <b>Kina</b>     | Průměrná návštěvnost týdně                             | <b>2,5 milionu</b> |
| <b>Nahrávky</b> | Průměrný počet prodaných (magnet. i CD) jednotek týdně | <b>3,3 milionu</b> |
| <b>Knihy</b>    | Průměrný počet prodaných jednotek týdně                | <b>10 milionů</b>  |

### 1.3 Komunikační média

Než začneme rozebírat blíže problematiku mediální komunikace, je nutné si specifikovat termín „médiu“. Slovo médium znamená prostředek, prostředník, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává, zajišťuje [2]. Tato definice zahrnuje velké množství představ o médiu. Od klasické televize přes telefon až po jedince se schopností mluvit „s duchy“.

Philip Kotler rozděluje existující média na tiskoviny (noviny, časopisy, poštovní zásilky), audiovizuální média (rozhlas, televize), elektronická média (zvukové nahrávky, videokazety, CD-ROM, webové stránky) a obrazová média; př. plakáty [4]. V této práci se zaměřím pouze na média komunikační (zprostředkovávají sdělení) a to konkrétně televizi, rozhlas, tisk a internet. Tedy sekundární média, používající ke svému vyjádření text nebo obraz (primárním komunikačním médiem je jazyk).

Lidé se v dnešním světě bez médií obejdou jen těžko. Média jim pomáhají uspokojovat potřebu po informacích (zvědavost a nutnost utvářet si v hlavě obrázky o dění ve světě) nebo potřebu udržet si pocit vlastní totožnosti (člověk si na mediálních modelech chování ověřuje, že jedná správně – zde však hrozí i nebezpečí, že se člověk s mediálním obrazem neztotožní a bude trpět pocitem vyřazení ze společnosti). Dále jim média pomáhají se společenskou interakcí (pocit sounáležitosti), uspokojují potřebu po zábavě a rozptýlení (emociální uvolnění) a v neposlední řadě strukturují čas, například při plánování volnočasových aktivit podle televizního pořadu [3].

*„ Všechna média, od fonetické abecedy k počítači, jsou extenzemi člověka, způsobují v něm hluboké a trvalé změny a přeměňují jeho prostředí. Centrální nervový systém se v sebeobraně projeví tím, že zasaženou oblast znecitliví, takže si neuvědomuje, co se děje. Je to skoro stejný proces, jaký se děje s tělem v šoku nebo ve stresu. Říkám této zvláštní formě sebehypnózy narcistická hypnóza. Člověk si neuvědomuje psychické ani společenské účinky své nové technologie stejně, jako si ryba neuvědomuje vodu, v níž plave.“*

Marshall Mc Luhan<sup>1</sup>

V minulosti nebyl nástup nových médií nikterak rychlý, takže se lidé mohli snadno zorientovat a novinky vstřebat. To je dnes poněkud složitější. Jak poznamenal Karel Čapek: „Čte-li člověk týden staré noviny, je mu, jako by se probíral v Dalimilově kronice: nejsou to už noviny, nýbrž památka.“ [5] Na počátku dalšího století (tedy toho jednadvacátého) už by se totéž dalo tvrdit o včerejších zprávách. Globální pokrytí prostoru a časová okamžitost se tedy stávají charakteristickými rysy nových médií. To vše je samozřejmě spojeno s anonymitou původce zprávy a s různorodostí forem vyjadřování. [5]

## 1.4 Studia mediální komunikace

Základním vodítkem pro studium mediální komunikace může být Lasswellova teorie magické střely, podle které mají masová média obrovský vliv na masu příjemců. Jde v ní především o potřebu poznat kdo komunikuje (studium zdrojů), co říká (studium obsahů), komu to říká (studium publika), jakých prostředků sdělování užívá (studium technologií) a jaký účinek toto sdělování má na své příjemce - studium účinků [6]. Jedná se o proces, při kterém je důležité si uvědomovat, kdo média řídí a financuje. Je třeba poznat jakých technologií je při výrobě využíváno, kdo vydal pokyn k medializaci sdělení a proč, jak výsledný produkt vypadá, komu je nabízen a v jakém kontextu (sociálním, ekonomickém, politickém, kulturním) poběží [3].

### 1.4.1 Proč studovat mediální komunikace

Důvodů ke studiu médií je několik. Předně jsou média součástí našeho života. Jen v málo případech se bez nich dokážeme obejít, nehledě na to, že na nás působí ze všech stran, a je tedy těžké a takřka nemožné se jejich působení vyhnout. Média zajišťují stálý přísun informací, komentují události, nastolují témata, určují priority (funkce socializace), ukazují kulturní vzorce (funkce kontinuity), baví své příjemce a získávají je pro společensky uznávané cíle, tzv. funkce získávání [2].

Lidé by měli znát, co média doopravdy dělají (deskriptivní pohled na studium médií) i co by dělat měla (normativní pohled). Bez jejich studia však zůstanou jen u pohledu interpretativního, tedy budou žít v představách, že ví, co média dělají [3]. Média nám

zprostředkovávají zážitky jiných lidí (společností) a události z druhého konce planety (i ze známých konců vesmíru). Získáváme tak přehled, ovšem je to přehled zprostředkovaný – tzv. mediované zkušenosti. Pohled na tyto vzdálené události tak může být zkreslený podle přání vlastníka daného média. Bez poznání cest, vedoucích k utvoření zprávy až k jejímu příjmu, se nelze vyhnout riziku špatného porozumění. Studium médií se neobejde bez hledání cest jak analyzovat mediované sdělení a bez snahy snažit se různé skryté významy postihnout a vyložit [3].

*„Jsou – li média hlavním zdrojem informací a zábavy, je studium toho, jaké informace a jakou zábavu nabízejí a jak to dělají, významnou výpovědí o společnosti.“*

Graeme Burton<sup>2</sup>

Studiem médií zvyšuje jednotlivec svou mediální gramotnost. Tedy kvalitu pohledu, s nímž je jedinec schopen přistupovat k médiím. A to je podle Burtona jednou z podmínek rozvoje občanské společnosti [3]. Jedinec cítí potřebu zjišťovat jak média fungují a jak vznikají mediovaná sdělení. Chce poznat sílu a vliv mediálních mocností, jejich ekonomickou moc a schopnost ovlivnit způsoby vnímání daných událostí [3].

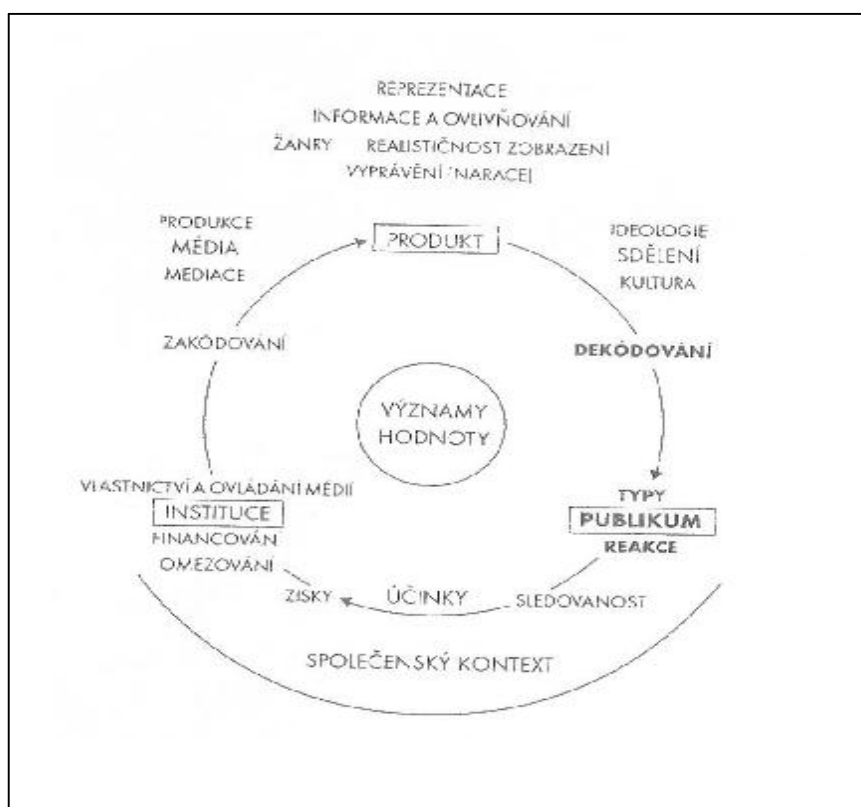
#### 1.4.2 Jak studovat mediální komunikace

Jak již bylo napsáno v úvodu kapitoly 1.4, studium médií se zabývá hlavně tím kdo (instituce), co (produkt), komu (publikum), jak (systém výroby) a proč (podmínky vzniku) sděluje. Mediální studia tyto oblasti popisují a vysvětlují jejich význam.

**Studium zdrojů** se zabývá těmi, kdo mediovaná sdělení přinášejí. Na prvním místě jsou to samotní vlastníci médií, pro které je prioritou uspokojení potřeb trhu a z toho plynoucí patřičný zisk. Vlastnickým vztahům se budeme podrobněji věnovat v kapitole 2.1. Z hlediska tvorby názoru je důležitou osobou reprezentant média, který sdělení příjemci předkládá. Jsou jimi novináři, fotografové, moderátoři, vydavatelé nebo i

reklamní pracovníci. Stávají se součástí výzkumu, a tak jen těžko nevnáší do podání relace subjektivní prvek. Mylný je také názor, že objektivní novinář není nijak ovlivňován ze strany majitele – zaměstnavatele. Majitelé nemusí mít přímý vliv na novinářovy myšlenky a jejich interpretaci, ale rozhodují o šéfredaktorovi (ten zase vybírá redakční tým a třídí příspěvky). K nepřímému ovlivnění dochází i výběrem technického vybavení redakce, rozhodováním o počtu zaměstnanců, možnosti cestování či nákupu služeb zpravodajských agentur [3].

Na konečné podobě sdělení má podle Maletzkeho (autor publikace *Psychologie masové komunikace*) podíl i šest charakteristických rysů komunikátora. Jsou jimi představy o sobě samém, osobnost, pracovní tým, vztah k zaměstnavateli (organizaci), společenské prostředí a tlaky a omezení, způsobené veřejnou povahou mediálního sdělení [2]. Názor příjemce informace poté ovlivňuje i jeho vztah k titulu samotnému. Důvěryhodnost zdroje má vliv na akceptování nebo odmítnutí informace.



Obr. 2. Různé vlivy na konečný mediální produkt a jeho vnímání příjemcem [3]

**Studium obsahů** přináší informace o možnostech manipulování s textem, hraní si s významy a tedy jakýsi návod jak zapůsobit na recipienta. Nejde tu přitom o „pouhou“ manipulaci s názory, ale i o snahu zapůsobit na tržní chování jednotlivce a tím na zvýšení příjmů. Média nám předkládají tzv. mediální realitu. V poslední době jsme se stali svědky učebnicového příkladu skandalizace, kdy právě skandální pojetí jednání předsedy vlády vedlo až k hlasování o důvěře vládě. Metodu skandalizace běžně nepoužívají tedy jen bulvární média ke zvýšení čtenosti (poslechovosti,...), ale ve velké míře tato metoda představuje i nástroj politického boje.

Výsadou médií je i upřednostňování a zatajování informací. „*Opakuje – li se něco v mediovaných obsazích či v jednání médií, má to velmi pravděpodobně nějaký význam (je to příznakové). Prvky jež chybí, mohou být právě proto významné.*“ [3]. Příkladem může být několikadenní opakování fotografií z tsunami postižených asijských oblastí na titulních stránkách všech periodik. Neustále se opakujícím prvkem bylo zobrazení zdevastovaného prostředí a záběry z odklizení škod. Recipientovi tak bylo neustálým opakováním sdělováno, že se katastrofa netýká jen postižených, ale zasahuje vlnou solidarity celý svět. Chybějícím prvkem může být vynechaný záběr na ministerský automobil při reportáži z dopravní nehody. Stejně jako vynechání některých prvků se využívá i úplné zatajení informace. Týká – li se špatná zpráva například významného inzerenta periodika nebo způsobilo-li by zveřejnění zprávy škodu na pověsti významné veřejné instituce (ke které by přece jen občané měli mít důvěru).

Podle Jana Jiráka se v České republice rozmáhá trend zestejšňování nabídky. Což znamená, že i přes široký výběr titulů, rozhlasových stanic nebo televizních kanálů je příjemce zahlcován stále stejnými tématy – „*čím dál tím víc téhož*“ [3]. To vede i ke směřování společenských rozhovorů stále stejným směrem. Jednak je tento trend určen opakováním úspěšných formátů (talk show, zábavné show, apod.), jednak ochotou redakcí zveřejňovat převzaté články (zpravodajských nebo PR agentur).

U mediálních obsahů je také důležitá forma podání informace. Přečteme-li si zprávu ČTK, že ozbrojení teroristé přepadli základní školu, zanechá to v nás mnohem menší dojem než televizní zpravodajství, které ke zprávě přidá obrázky rozstřílené budovy, plačící rodiče a neutuchající chaos. Význam sdělení (poselství) přitom zůstává stejný.

**Studium publika** je vlastně rozbořem cílových skupin komunikátora. Podaří-li se médiu zasáhnout dostatečně velkou, atraktivní a co nejbližší specifikovanou skupinu příjemců, má zajištěné bohaté zisky od reklamních zadavatelů. Často se setkáváme s dotazníkovými průzkumy v časopisech nebo telemarketingem. Cílem těchto výzkumů je zjistit o mediálních příjemcích co nejvíce. Co a jak často čtou (poslouchají, dělají, kupují), jaké mají hodnoty, z jaké sociální skupiny pocházejí, jakou mají výši měsíčních příjmů,... Všechny tyto informace slouží k přiblížení se publiku a jeho efektnějšímu zásahu reklamou.

Publikum si vybírá jaký titul si zakoupí nebo jaký rozhlasový kanál si naladí. Průzkumy jsou důležité i proto, aby si vlastník média uvědomil, po čem je na trhu poptávka a byl schopen operativně měnit program. Nezahne-li včas do jiné uličky, věrné publikum přejde ke konkurenci. Aby si média své příjemce udržela, volí i změnu stylu vyjadřování podle poslední módy. Časopisy cílící na teenagery používají jazyk mládeže, důvěrná oslovení, atraktivní soutěže o lákavé ceny pro mladé publikum. Magazíny pro zahrádkáře naopak volí umírněnější grafiku a zdvořilejší (často zjemňované) fráze.

Příkladem může být i srovnání dvou úvodníků komiksových časopisů (viz. Obr. 3). Titul Comics cílí na mladší věkovou skupinu začínajících čtenářů se spíše komerčním vkusem. Naopak časopis Crew sází na ostřílené komiksáře se smyslem pro kvalitu (jak slova tak obrazu). Rozdíly ve slovníku obou vydavatelů jsou více než jasné.

Snaha přiblížit se publiku je patrná na jazyku televizních pořadů. Stačí srovnat styl vyjadřování (verbální i neverbální) moderátora hudebního pořadu Medúza a moderátorky Domáciho štěstí. V poslední době je poptávka hlavně po tzv. interaktivních produktech. Diváci chtějí být součástí vysílání, mnozí čtenáři touží po svém jméně v časopise. Proto se pořádají nejrůznější sms soutěže, hlasování v průběhu pořadu, telefonické spojení se zajímavým hostem. Zapojení příjemce do mediálního obsahu se stalo jakousi samozřejmostí pro média, která chtějí být úspěšná. Mediální komunikace uspokojuje potřebu příjemce být informován, prožívat ztotožnění, zapojit se do společenské interakce a nechat se bavit a rozptylovat [3].

**Editorial**

# VÍTEJTE

Vážené čtenářky a čtenáři,  
vítejte v báječném světě comicsu. Vítáme Vás všechny, jak dlouholeté fandby tohoto fenoménu, tak i úplně nováčky. Rádi bychom pro Vás každý měsíc přinášeli něco zajímavého. Chápeme, že každému se líbí něco jiného, proto Vás všechny vyzýváme k toleranci. Nejsme tak početný národ, aby se u nás užívalo několik specializovaných comicsových časopisů. Budeme se snažit o průřez comicsem, budeme Vás seznamovat s jeho historií a přinášet informace o novinkách ve světě i u nás. Časopis by se měl stát doplňkem našich řad comicsových grafických alb (booků), které jsme začali vydávat koncem loňského roku. Protože u nás neexistují specializované comicshopy jako v zahraničí, je to jediná forma, jak s comicsovou produkcí seznámit širší veřejnost. V minulosti u nás bylo mnoho comicsových fandů, kteří si kupovali např. Kometu. Těm bychom rádi vzkázali: **Comics je opět tady.**

Naše společnost Calibre s.r.o. si bere za cíl rehabilitovat comics v očích veřejnosti a zaujmout s ním na našem trhu také své postavení, jaké má v zahraničí. To znamená stát se nedílnou součástí zábavního průmyslu vedle filmů, počítačových her atd. Nebudeme se vymlouvat jako jiní, že jsme fandové, kteří něco vydávají pro další fandby ve volném čase a zcela zdarma, tak můžete být rádi, že vůbec něco vychází. Vzpomeňme, jak tyto pokusy skončily. Je to nesmysl, z nadšení a zadarmo nic nevydrží. Rozhodli jsme se proto, že naše vydavatelství zprofesionlizujeme, a to do konce tohoto roku. Budeme se řídit naprosto jasnými ekonomickými zásadami, protože jediné tak to celé může fungovat. Na jedné straně Vy jako kupující zákazníci a na straně druhé my jako vydavatelé vyrábějící produkt, o kterém pouze Vy rozhodnete tím jestli si ho koupíte, či nikoli, zda bude vycházet, nebo ne. Díky tomu i my budeme vědět, co se Vám líbí a čeho se máme vyvarovat. Nechci tím nikoho strašit, pro čtenáře to znamená větší přísun toho, co chtějí. Samozřejmě budeme myslet i na fajnšmekry a budeme se snažit v malých nákladech a třeba i na objednávku, jako v případě fenomenálního 300, přinést zajímavé tituly, které by patrně nezaujaly širší veřejnost, ale nám se líbí a jsou ve světě uznávány.

Doufáme, že tento časopis si najde trvalé místo ve vašich sbírkách a na všech možných i nemožných prodejních místech.



*Václav Dort*  
Václav Dort  
ředitel Calibre s.r.o.

**Příští číslo vychází 16. 8. 2001:**

- Sinister Dexter
- Sin City
- Spider-Man
- Witchblade/Tomb Raider

**Calibre s.r.o.**  
Vydává: Calibre s.r.o., Praha 1, Dřevařská 18, tel.: 02/2325400, fax: 02/2326962  
E-mail: comics@calibre.cz • Web: http://www.calibre.cz • Vykreslil: Václav Dort • Lektor: Martin Trojan • Sazba: Jitka Węglarz • Zahraniční korektury: Tereza Hrdková • Bavená korektura: Václav Dort • Technická redakce a relace: Martin Trojan • Ekonomický dohled: Jitka Węglarz • Ilustrace: Václav Dort • Distribuce: Jana Narková, Petr Malý • Přetisková příprava: Andrea Calibre • Korektury: Vendula Kábelková • Přelad: Štěpán - Jan Kaniček, Spider-Man - Alžběta Kábelková, Sin City - Alžběta Kábelková, Witchblade/Tomb Raider - Alžběta Kábelková • Novinky připravuje: David Zachoval (www.comics.cz) • Internet comics - Jan Kaniček a Milan Kriehel  
Rozstřípání v ČR spot. holdingu PNS, a.s. a Mediaprint Kaps • Vytlačeno v České republice.  
COMICS č. 1, roč. I/2001, ISSN: 1213-4303, ISRN: 80-6682-05-7 • Doporučená cena vč. DPH 99,- Kč

## JSME JEDNÉ KRVE

**MÝM NÁRODŮM...**  
Vítám vás v úvodníku – v místě zázraků, kde se slibuje víc než na předvolebním mítinku. Kde se dozvíte, jaký úžasný a nepřekonatelný časopis držíte v rukou a jací jsou všichni ostatní vydavatelé lemplové, mizerové a jak provozují sex s drobným zvířectvem. Kde se dočtete, že časopis bude vycházet dvakrát denně, za deset korun dostanete pět set stran comicsů – a jako příloha bude ke každému číslu přibaleno zbrusu nové ferrari.

Znáte to. Obvyklé postelové kecy.

Samozřejmě, taky bychom se chtěli chválit, chlubit a plácát po ramenou – ale je nám jasné, že takové hurá proslovy jste už párkrát slyšeli a četli... a víte, že takovéhle vytažování často končí brekem.

Tak se zatím budeme držet zpátky a začneme slibovat až ve chvíli, kdy už budeme mít pár čísel za sebou.

Ale něco bychom přece jen napsat měli. Abychom netrhali partu.

Takže: To, co držíte v ruce, je CREW<sup>2</sup> (pokud držíte v ruce ještě něco jiného, nechte si to, prosím, pro sebe). Tenhle comicsový magazín bude vycházet šestkrát ročně – a v letošním roce na vás čekají ještě další čtyři čísla (přece jenom jsme začali trochu později). Jedno před prázdninami, tři po nich. Pokud všechno vyjde, tak poslední, vánoční, by mělo být speciální a ještě o chlup tlustší, s jedním masivním přiběhem.

Když se podíváte dovnitř a na to, co chystáme do příštího čísla, možná si všimnete, že se zvrací nejen původní sestava (plus několik dalších zvukových jmen), ale i původní styl. Comics je sice umění – ale je to taky zábava a tu bychom chtěli do časopisu vrátit.

Člověk ale nemůže dvakrát vstoupit do stejné řeky – byť by to byla řeka krve a vesele se v ní cáhtaly vnitřnosti. Jsme přece jen o něco dospělejší, tlustší a plešatější, než když jsme s CRW<sup>1</sup> začínali, takže comicsy budou podle toho vypadat. Ano – budou tlustší a plešatější. A taky o chlup dospělejší a vyhraněnější. Takže vedle zábavné brutality v podání Loba a spol. tu narazíte i na větší porci hororu, depresivní úlety, podivnosti z Evropy, občas nějaký ten záblesk umění či masakr v sofistikovanější podobě. A to ani nemluvíme o velkých porcích informací o všem možném – včetně kompletního seznamu všech u nás vydaných comicsů, žebříčků, profilů, zpráv ze zahraničí, a čerstvých informací o českém comicsovém trhu, který poslední dobou bují rychleji, než rakovinový nádor.

CREW je prostě zpátky. V něčem nová, v něčem se drží klasiky.

Každému možná nesedne, ale to je v pořádku. Nechceme dělat časopis pro každého. Chceme dělat časopis pro vás.

Jiří Pavlovský

P.S. A jsme samozřejmě zvědaví na vaše ohlasy a připomínky – pište buď na adresu Knihkupectví SEQOY, Čáslavská 15, Praha 3, 130 00, nebo na mailovou adresu [jiri.pavlovsky@volny.cz](mailto:jiri.pavlovsky@volny.cz). Od příště už máme i listárnu.

Obr. 3. Srovnání stylu vyjadřování v úvodnicích dvou různých komiksových časopisů [7], [8]

**Studium technologií** sleduje, jakých prostředků užívá komunikátor k tomu, aby dostal své sdělení k příjemci. Podrobný popis cesty začíná v redakci, kde se při každodenních redakčních schůzkách (záleží na typu redakce a vedení) stanoví kdo které téma a jak zpracuje. Denní přiděl práce se musí stihnout odevzdat do redakční uzávěrky. Ta je stanovena tak, aby se stihlo vydání včas dostat do tiskárny a odtud na novinové stánky. S rozvojem stále nových technologií se termíny uzávěrek posouvají, aby mohly být čtenáři poskytnuty ty nejčerstvější informace. V televizním a rozhlasovém zpravodajství je čas uzávěrky stanoven v závislosti na čase vysílání dané relace. Uzávěrku přitom nemají jen zpravodajské pořady, ale například i seriály, které je potřeba včas sestříhat a graficky upravit.

Aby práce rychleji a systematictěji ubíhala, projevuje se v médiích trend zavádění výrobních rutin. Rutinou je nejenom přesné dodržování časů porad a uzávěrek, ale i stylizace do žánrů nebo zažité postupy výroby (nejdřív scénář, pak natáčení, střih a komentář). Používání mediálních rutin značně usnadňuje práci, je hojně používáno, a proto by mělo být bráno v potaz i při studiu mediální komunikace.

*„Kdyby Gutenberg tušil, že tiskařský lis povede k otřesu Svatého stolce, jistě by své staré vinařské lisy použil k přípravě vína místo k výrobě knih.“*

Neil Postman<sup>3</sup>

Poslední částí mediálních studií je **sledování účinků** sdělení na příjemce. Takový negativní účinek může vyvolat i propaganda – manipulace s médii ve snaze dosáhnout společenské kontroly. Vlivem médií na příjemce, a to hlavně na děti se budeme podrobněji zabývat v kapitole 1.5.

Denis Mc Quail, odborník v oblasti sociologie komunikace, rozděluje posuzování účinků na jedince z historického hlediska do čtyř období. V období prvním, nazývaném neomezenou mocí médií (situované zhruba do období 1900 – 1940), převládal názor, že média působí na všechny příjemce stejnou měrou (jako na jednolitou masu). V období

druhém – neúčinnosti médií (cca 1940 – 1965) – se začalo brát v potaz sociální zázemí příjemců a jeho vliv na vnímání mediálních obsahů. Třetí období – opětovné víry v účinky médií (cca 1965 – 1980) – vstoupil na scénu aktivní příjemce. Poprvé se nenahlíželo na recipienta jako na pasivní sloup, který trpělivě vstřebává vše, co je do něj vkládáno. Kolem roku 1980 začíná fáze čtvrtá – transakčních představ o účincích médií – kdy obě strany (jak příjemce tak komunikátor) zaujímají silnou pozici a ovlivňují se navzájem [2].

Při posuzování možných účinků médií hrají roli tři rozhodující faktory. Jsou jimi stav společnosti - vzdělanostní faktor, rozvoj médií - technologický faktor a rozvoj poznání společnosti a uvažování o ní - sociologický faktor [2]. Veškeré debaty o účincích médií se točí okolo výrazu – předpokládané účinky. Nikdo nedokáže s určitostí potvrdit, že zrovna to a to jednání vyvolalo to které médium. V potaz se musejí brát i okolnosti sociálního vývoje nebo demografie. Köpplová obhazuje vliv médií na společnost jako jasný a nepopíratelný, zároveň však dodává, že možnosti dokázat tato tvrzení jsou značně nereálné [2]. Kdyby ovšem lidé nebyli přesvědčeni, že média mají nějaký vliv, neutráceli by závratné sumy peněz za jednotlivá mediovaná sdělení [3].

Mediální obsahy mohou cílit na jedince s určitým úmyslem (záměrné účinky médií) nebo naopak vyvolat nějaké jednání zcela neúmyslně (nezáměrné účinky médií). Mezi účinky záměrné řadí Mc Guire například reklamní kampaně, politické kampaně nebo kampaně osvětové. Nezáměrným účinkem může být agresivní chování podle mediálních vzorů, vyvolání předpojatosti vůči určitým skupinám (stereotypizace) nebo i vliv na sociální konstrukci reality, a tím vyvolaný důraz na budování určité image [2].

Mediální účinky pak mohou být povahy kognitivní (poznatky, získané z médií, může jedinec nějakým způsobem využít), mohou ovlivňovat postoje nebo pocity jednotlivce. Různé mediální obsahy jsou schopné vyvolávat fyziologické reakce (zrychlení srdečního tepu, pocení, nevolnost). Behaviorální povaha účinků vzbuzuje v jedinci například pocit nedůvěry (obava ze skryté kamery), na tvořivost mají vliv účinky konstruktivní nebo naopak destruktivní [2].

Média mohou mít účinek zesilující, když dostatečně dlouho omílají totéž téma a zvýrazňují tím jeho důležitost. Pokud se příjemce o nějakém tvrzení domnívá, že je pravdivé a média mu tuto domněnku potvrdí, pak můžeme mluvit o účinku potvrzujícím. Zpětně ale může konečnou podobu mediálního obsahu ovlivnit i příjemce. Mnozí lidé se za přítomnosti kamery nebo fotoaparátu chovají jinak než obvykle, dáv se za podpory médií může stát agresivnějším. Často se mluví o účinku znecitlivění. Při velké míře opakování např. násilných obsahů, začne být příjemce k násilí rezistentní – jen tak něco ho přece nerozhází. Tento účinek bývá považován za nejnebezpečnější zejména pro děti a mládež. Televiznímu zpravodajství bývá přičítána trivializace událostí. Z důvodu ztráty atraktivnosti a zrychlení zpravodajských pořadů se mnohá složitější témata seškrtávají – zjednodušují. V neposlední řadě je médiím přisuzována moc nastolovat témata společenských konverzací – agenda – setting [2].

## 1.5 Vliv médií na příjemce

Jak již bylo napsáno v předešlé kapitole, o účincích médií na příjemce se všeobecně ví, dokázat jejich přímý vliv na konkrétní chování je však velice těžké. Kontroverzní Marshall McLuhan přirovnává svět bez médií k prostředí, v němž není místo pro postižené. Poukazuje tak na fakt, že jsme si vytvořili jakousi umělou líheň, plnou všelijaké elektroniky, nechali jsme se zhýčkat technologickým pohodlím a nyní nám hrozí vyhubení, způsobené ztrátou tohoto, pro nás již tak přirozeného okolí [5]. „*V minulosti vnímali lidé účinky médií postupně, a to dovolovalo jedinci a společnosti jejich dopad do jisté míry vstřebat a ztlumit*“, tvrdí McLuhan [5]. Problém vidí v rychlosti vývoje za posledních tří a půl tisíce let, kdy byly účinky nově přicházejících médií systematicky přehlíženy, a nyní se to svět jen marně pokouší dohnat.

Při posuzování možných vlivů médií musíme vzít v úvahu i osobnost příjemce. Záleží na jeho znalostech, postojích a představách. Důležitý je i kontext, ve kterém byla informace přijata a zpracovávána, zaangažovanost příjemce na projednávaném tématu i jeho dosavadní zkušenosti a predispozice [3].

Podle Köpplové může používání nejrůznějších médií (od mobilních telefonů po internetové konference) zastřít skutečnost, že povaha médií, která lidé používají, má vliv na to, jak se k sobě navzájem chovají [2]. Toto tvrzení můžeme dát do kontextu se stále vzrůstajícím počtem násilných trestných činů. Společnost totiž mediální a reálné násilí často spojuje. Důkazem spojitosti může být výzkum amerického Národního ústavu pro duševní zdraví, který svými systematickými výzkumy zjistil zřetelný vztah mezi sledováním násilí v televizi a agresivním chováním u dětí a mládeže [2]. Násilí se přitom v médiích bude objevovat i nadále. Je to přece jenom tahák, ve kterém mnoho usedlých jedinců nachází uspokojení, jen se bojí veřejně se přiznat. Takový postoj nazýváme utajenou špínou.

V médiích můžeme rozeznávat několik druhů násilí. Pokud se místností na obrazovce plíží neznámý zahalený člověk s nožem v ruce, scéna vzápětí zhasne a ozve se ženský vriskot, jedná se o násilí *implicitní*, kdy si divák představí, co se asi v tmavé místnosti stalo. V případě, že nám režisér nabídne záběry z krvavého souboje, včetně bezvládného těla oběti, jedná se již o násilí *explicitní*. Je – li nám předkládán obrázek skutečného trestného činu, je násilí *faktické*, ve vymyšlených příbězích jde o násilí *fiktivní*. Někdy je násilí do zpravodajství zakomponováno jako krajní řešení nebo jako ukázka nepřijatelného způsobu jednání. Někteří autoři používají násilných prvků jen k obohacení (zpestření) děje [2].

Zajímavý je Mc Luhanův pohled na problematiku drogové závislosti v souvislosti s vlivem médií na společnost. Ne náhodou jsou s požíváním drog spojovány výrazy, vycházející z elektronické kultury, např. turning on můžeme přeložit jako zapnout (se), nadopovat (se). Vnitřní prožitek z drogy je přitom totožný s prožitky televizního diváka (náhrada fiktivní reality). V dávných dobách před elektronickými médii bylo přežití člověka závislé na jeho schopnosti včas vycítit nebezpečí, proto jsou dodnes některé africké kultury sluchově a hmatově orientované. S příchodem médií se člověk začal orientovat obrazově. S drogovými halucinacemi se narkoman vrací do dávných sluchově – hmatových dob, a proto je fetování mnohdy považováno za protest proti moderní elektronické kultuře [5].

V květnu roku 2003 se neotřelým způsobem podařilo studentům pražské FAMU prokázat vliv a sílu mediální kampaně v akci nazvané Český sen. Studenti vyrobili ve spolupráci s Českou televizí a Fondem pro podporu a rozvoj české kinematografie reklamní kampaň na otevření nového hypermarketu v Praze. Kampaň zahrnovala letáky, citylighty i televizní spoty, režírované profesionálem Danem Růžičkou. Cílem projektu bylo zaznamenat průběh a dopad reklamní kampaně na obyvatele ČR [9]. Nebudeme zde rozebírat etičnost celého projektu, důležité je, že se mnoho lidí nechalo nalákat reklamou a dokázalo tak sílu mediální komunikace.



Obr. 4. Lidé, ovlivnění reklamní kampaní na fiktivní hypermarket

Lidé mají tendenci účinky médií podceňovat nebo spíše zatajovat. Důvodem může být jistě uvedení příjemce do rozpaků, když zjistí, že materiály přímo jemu určené dávají najevo jaký je, a on přitom této představě nevyhovuje [3]. V úvahu lze brát i tzv. spirálu mlčení. Podle socioložky Elisabeth Noelle – Neumannové jde o zábranu ve vyjadřování vlastních postojů, pokud lidé zjistí, že právě ty jejich názory neodpovídají názorům společnosti, v níž se pohybují. Většinové postoje přitom ponejvíce ovlivňují právě média [2].

### 1.5.1 Vliv médií na děti a mládež

Stejně jako u dospělého jedince závisí i u dětí míra ovlivnění médii na jeho ne moc bohatých zkušenostech, věku i výchově. Burton uvádí jako další významný faktor i předsudečné představy dospělých o dětské psychice [3]. Dnešní mládež patří mezi tzv. kybernetickou a interaktivní generaci, pohybuje se ve světě, kde je základní nutností neustále zpracovávat informace. „*Odhaduje se, že mladí lidé, nemluvnata a malé děti, které dnes vyrůstají v našem světě, pracují více, než pracovali kdy předtím v jakémkoliv lidském prostředí – až na to, že práce, kterou musí dělat, spočívá ve zpracování údajů.*“ [5]

Podle průzkumů má více než polovina českých dětí ve věku 7 – 14 let vlastní mobilní telefon, používá internet, hraje počítačové hry a dokonce je schopna si tyto hry sama stáhnout. Většina náctiletých vlastní počítač a komunikuje s ním více než s vlastními rodiči nebo s vrstevníky [10]. To se projevuje například i na úrovni jejich komunikace. Rodiče mají málo času se dětem věnovat a svěřují jejich výchovu televizi, videu nebo počítači. Celá čtvrtina dětské populace má proto v dnešní době problémy s vyjadřováním. Čeští logopedové se shodují, že současná situace se stává kritickou. Celých 24% dětské populace navštěvuje logopeda a podle odhadu odborníků je tu dalších 21% dětí, které by pomoc potřebovaly. Z časových nebo jiných důvodů je však rodiče ke specialistovi nepřivedou [11]. V této souvislosti britský školní inspektor David Bell svědčil tisku katastrofální zjištění, až 86 % britských dětí ve věku do šesti let je schopno jen minimální komunikace. Z ankety agentury NOP z roku 2003 vyplynulo, že rodiče ve Velké Británii odkládají své děti k televizním obrazovkám mnohdy až na šest hodin denně [12].

Svěřování výchovy elektronickým médiím má i jiné následky než logopedické vady. Dítě je vystavováno obrovskému množství informací z „dospělého světa“. Jeden z rodičů dokonce prohlásil, že jeho dítě prožilo ještě před nástupem do mateřské školky před televizní obrazovkou několik životů [5]. Dítě televizní generace je zvyklé na hloubkové vnímání obrazu, přijde-li pak rychle do prostředí, v němž je hlavním zdrojem informací potištěný list papíru (tímto prostředím je příchod do školy), začne být značně nejistě. Takové dítě si pak přibližuje učebnici co nejbližší k obličeji a snaží se v ní mezi písmenky najít onu hloubku obrazu, kterou tak dobře zná z televizní obrazovky [5]. Italští

psychologové uveřejnili varování, že větší počet hodin strávený u televize vede u dětí k psychosociálním problémům při interakci do společnosti. Televize podporuje izolaci a brání dětem vybití si energii. To může vést až k problémům s výživou, dítě se stává nervózním a podrážděným [13].

Obzvláště nebezpečný může být mediální obsah, který splňuje následující kritéria: násilník je prezentován jako přitažlivá osoba (Kill Bill, Smrtonosná zbraň, Poslední samuraj), na násilí je pohlíženo jako na ospravedlnitelné (Kill Bill, Tenkrát na západě, Vrána, Punisher), násilné jednání není nijak potrestáno - odporem ani kritikou (Happy Tree Friends), pro oběti má jednání agresora minimální důsledky (filmy Jackieho Chana) nebo pokud je násilí prezentováno tak, že divákovi připadá realistické - Texaský masakr motorovou pilou, Zachraňte vojína Ryana [2].

Nebezpečí se týká i obsahů, ve kterých jsou zobrazeny sexuální scény, ačkoliv to nemá žádný vztah k zápletky anebo drsných počítačových her, které jsou mnohdy mnohem drastičtější než případná realita. Kandidát na funkci prezidenta USA, generál Wesley Clark má za to, že řada videoher je drsnější než výcvikové počítačové projekty na bázi her, používané v americké armádě k nácviku bojových operací a reflexů [14].

Stejně jako novinové tituly nebo televizní pořady cílí na dospělé publikum, je patrná i snaha vydavatelů dosáhnout na publikum mladší. Zejména ve sféře časopisů pro mládež je vidět úsilí přiblížit se své cílové skupině co nejvíce. Zatímco ve Velké Británii začal vycházet časopisecký titul pro náctileté kluky - Sorted, český trh se spokojuje pouze s tituly pro děti a dospívající dívky. Chlapci nejsou pro inzerty dostatečně atraktivní cílovou skupinou. U dívek sázejí vydavatelé především na budoucnost. Svými dětskými tituly vychovávají čtenářky pro své tituly dospělácké (Cosmopolitan – CosmoGIRL!). Vydavatelství Egmont Magazines, specializované na dětské příjemce, přišlo s propojením obsahu dětských magazínů s produkty pro děti, a to (jak sami uvádějí) inteligentní, zábavnou a etickou formou. Poukazují přitom na fakt, že čtením si děti rozvíjejí slovník [15]. Moderní době se přizpůsobil i tradiční český magazín ABC.

Původní informace o fauně, flóře, skautingu a dalších podobných tématech vytěsnily informace o nových modelech počítačů, ceníky mobilních přijímačů, servisní stránky o automobilech a hudební i filmové recenze. Časopis se posunul od všech 8 – 16 letých dětí k 10 – 14 letým chlapcům [16].



Obr. 5. Vladimír Jiránek, 1998 [17]

## II. MOC MÉDIÍ A SNAHA O JEJÍ OMEZOVÁNÍ

V kapitole I jsme se dozvěděli, že média mají značný vliv na chování příjemce. Tento vliv dává do rukou vydavatelům moc diktovat si podmínky, a to nejen inzerentům, ale i vládním špičkám. Ke správnému pochopení fungování médií je potřeba se dozvědět i něco o lidech, kteří mediální obsahy vytvářejí. Moci velkých mediálních institucí se mnozí obávají, a proto dochází ke snahám o její regulaci. Ve druhé kapitole budou rozebírány světové i české mediální instituce a jejich vliv na utváření veřejného mínění. Dotkneme se citlivého tématu omezování svobody slova (tisku) a přiblížíme si téma společenské odpovědnosti médií.

### 2.1 Mediální instituce

Mediální instituce hrají důležitou roli v moderní společnosti. Kromě toho, že nám předkládají základní soubory informací, rozebírají a pomáhají příjemcům pochopit i jejich význam. Zastupují stávající rozložení vládnoucích sil, ale zároveň se zastávají práv a zájmů menšin. V neposlední řadě se média podílejí na konstrukci světa – určují co je normální a co je považováno majoritní společností za úchylku [2].

Vlastník mediální instituce není vázán pouze službou poskytovat informace. Působí na něj nejrůznější vlivy, které upravují i vztah média k míře objektivity. Takovým směrodatným faktorem jsou nejčastěji finance. Média musejí upravovat sdělení podle vkusu publika a zároveň tak, aby žádným způsobem nevadily zvolené formulace a obsahy významným inzerentům. Média berou ohled na konkurenci, snaží se převzít to úspěšné a zbavit se toho, co u soupeřů propadlo. Neustálý boj o priority vede ke zdravému rozvoji médií. V České republice k tomuto stavu ještě redakce nedospěly, snad s výjimkou dvou televizních stanic u nás převládá přátelské a tudíž statické prostředí. Konečnou podobu sdělení ovlivňuje i společenské a kulturní klima. Obsahům, které by ve společnosti vyvolaly nežádoucí chování (obavy, panika, revoluce) se média většinou vyhýbají. Média berou ohledy také na postoje významných institucí, například těch vládnoucích. Bez cenných informací z vládních kruhů by jen ztěžila zaujala publikum. Vláda naopak potřebuje média ke své vlastní propagaci (propagandě).

*„Média mají velkou moc nad tím, co čteme a co sledujeme. Média nevyhnutelně mění materiál, kterého se zmocní, a určitými způsoby ho upravují a tvarují. Nabízejí interpretaci světa, lidí a dějů, nikoliv skutečné děje a osoby.“*

Graeme Burton<sup>4</sup>

Mediální průmysl má rysy ekonomické, politické a kulturní. Pod prvním pojmem se skrývá produkce mediálního sdělení, jeho distribuce k příjemci a veškeré marketingové aktivity, spojené s úspěchem produktu na trhu. Média mají velkou moc, proto se vyskytují i hojné snahy o jejich regulaci (mnohá média mají samoregulační předpisy). Z kulturního hlediska dochází v médiích k prezentaci kulturních vzorců, reprodukci významotvorných prvků a výměně kultury mezi jednotlivými zeměmi - uvedení zahraniční produkce [2].

Výsledný produkt je symbiózou působení několika rovin: kulturní, institucionální – vzájemné ovlivnění médií a sociálních institucí, odvětví – stavy na profesionální úrovni v mediálních odvětvích, organizační – činnosti a uspořádání jednotlivých médií a rovina individuální, tedy přímá tvůrčí (nebo naopak rutinní) práce mediálních pracovníků [2]. Podle rozvojové teorie médií mají mít mediální obsahy minimální podíl zahraniční produkce, vysílání (tiskoviny) by se naopak mělo naplnit domácí kulturní produkcí, aby posloužilo k rozvoji jazyka. Naproti tomu stojí teorie demokratické participace, která zastává postoje svobodné tvorby. Kromě požadavku, aby byl v médiích dán prostor menšinám nestaví žádné hranice jakékoliv zahraniční produkci [2].

Mediální instituce se vyznačují tendencí k monopolizaci. Majetní vlastníci skupují malé tituly a rozšiřují tím svou nabídku i vliv. Pro pracovníky menších vydavatelství to hrozbu nepředstavuje. V mnohých případech je titul jen přejmenován, vylepšen a finančně posílen. Bohužel se ale najdou i případy, kdy nový vlastník titul nechá zaniknout nebo ho přemění tak, že už na trhu nemá takový úspěch, což opět vede k zániku. Tak, jako instituce rostou do šířky (a vytvářejí konglomeráty), snaží se rozšiřovat i vertikálně (uspořádání organizační struktury, sídla v různých zemích světa). Dominantním rysem je diverzifikace lokálních titulů, odlišení od konkurence. Média si snaží udržovat národní charakter a vzájemně spolu v rámci jednoho vlastnictví spolupracovat. Aby se mediální instituce staly

více nezávislími, budují si celý vlastní systém od napsání článku přes výrobu až po distribuci. Přináší to jisté finanční výhody a odpadá nejistota z nespolehlivosti jednotlivých externích článků. Na druhou stranu to přináší vyšší zátěž na personální obsazení procesu a koordinaci. Celou organizaci poté spojují i společné hodnoty [3]. Pochopíme – li podstatu mediální produkce, její rysy a motivace ekonomického chování, jsme na nejlepší cestě pochopit chování mediálních institucí a neustálé změny jimi nabízených produktů [2].

### 2.1.1 Světové mediální instituce

Velcí mediální vlastníci udávají trend současného vývoje. Skupují menší vydavatelství, vzájemně se propojují, a vytvářejí tak menší počet obrovských mediálních institucí. Toto dominantní postavení několika málo společností vede k úvahám o dostatečném výběru a pestrosti mediálních produktů. Další otázkou zůstává, zda je koncentrace moci v rukou několika mediálních magnátů odpovědným chováním vlastníků těchto institucí [3].

Z praxe víme, že mnozí magnáti využívají širokou síť svých produktů k ovlivnění názorů příjemců informací a zneužívají jejich důvěry k prosazování vlastních politických ambicí. Posledním případem je italský mediální magnát Silvio Berlusconi, kterému se právě díky oslovení voličů přes rozsáhlý soubor médií, která vlastní, podařilo uchytit se na dlouhou dobu ve významné funkci předsedy vlády. Právě díky jeho úspěšným a rozsáhlým mediálním tahům se vžil pojem „berlusconizace“ politiky [2]. A Berlusconi nebyl a není sám, kdo svých médií využívá k rozšiřování zisku, ovlivňování názorů nebo k prosazení se v politických sférách. V obou světových válkách podpořila politické ambice magnáta W. R. Hearsta rozsáhlá síť jeho tiskovin, která čítala 26 deníků a 17 týdeníků, působících v 19 amerických městech. V současnosti patří Hearstův koncern mezi nejvýznamnější vydavatelství světa (vydává i u nás známé tituly jako jsou Cosmopolitan, Esquire nebo Harper's Bazaar). Z tiskových magnátů se do dějin politiky zapsali i Angličané Rothermere, Beaverbrook nebo bratři Berryové. Německou scénu ovládl Axel C. Springer. V druhé polovině 20. století se k síle tištěných médií přidala média elektronická a vliv magnátů tak výrazně zesílil. Anglicky mluvící země obsadili Rupert Murdoch či Robert Maxwell. Známý je též zakladatel televizní stanice CNN Ted Turner [2].

Trend vlastnění velkých mediálních celků vede k pokusům o stanovení oficiálních pravidel pro křížení vlastnictví médií, z důvodů omezení moci mediálních magnátů a zachování názorové multiplicity. Ve Spojených státech tato pravidla nastoluje Nejvyšší americký regulační orgán Federal Communications Commission (FCC), který se však v poslední době spíše snaží legislativu více uvolnit. Toho dokázal správně využít již jmenovaný Australan Rupert Murdoch, kterému se podařilo ovládnout řadu amerických lokálních televizních stanic, kabelový program Fox News a významný deník New York Post [18].

Necelých deset let způsobuje rozruch arabská televizní stanice Al – Džazíra, kterou založil šejk Hamad bin Chalifa. Televize těží ze svého jedinečného postavení na arabském mediálním trhu. Dovoluje úplnou svobodu slova, včetně kritiky arabských tradic. Nechává na svých obrazovkách promlouvat obyčejné občany i teroristy. Kanál je dotován ze soukromého zdroje a vláda nemá zájem obsah jakýmkoliv způsobem kontrolovat [19].

### 2.1.2 Globalizační trendy

Globalizace ovládá svět. A samozřejmě i média, vždyť média byla jedním z faktorů (konkrétně knihtisk), které ke vzniku globalizace přispěly. Jedním z projevů globalizace v médiích je *masová výroba*. Publikum je rozděleno do větších cílových skupin, na které je pohlíženo jako na masu. Vydavatelé se snaží nabízet globální produkty s malými lokálními obměnami. Lidé mají zájem vědět co se děje hlavně v jejich nejbližším okolí, taková výroba denních zpráv z každé malé oblasti je však finančně náročná, a proto je přistupováno k metodě velkovýroby a mění se jen pár stránek regionálního rozsahu. Malé redakce bez podpory celostátního deníku se vyskytují jen zřídka. Proti tomuto faktoru výrazně vystupuje generál USA Wesley Clark, který prosazuje ve vládě podmínky pro omezení moci mediálních magnátů, aby tím mohly být vytvořeny podmínky pro zachování lokálních médií [14].

Mediální produkty se začínají *specializovat* na specifická publika – cílové skupiny. Dochází tak k *eliminaci* těch skupin obyvatelstva, které pro vlastníky médií a jejich inzerenty nejsou dostatečně atraktivní (negenerují zisk). Podobně mizí ze scény i tituly

(pořady), které nemají dost širokou čtenářskou (diváckou) základnu, a dochází tak k *omezování nabídky*. Publikum je pro lepší přístupnost k inzerentům *polarizováno* do rozdílných, přesně definovaných skupin. Výrobou stále nových mediálních produktů je *vylučována* méně zdatná *konkurence*. Příchod konkurence nové je do značné míry omezen velikostí nutného vstupního kapitálu. I přes velký výběr titulů a televizních či rozhlasových kanálů je nabídka produktů téměř shodná. Média sázejí na úspěch a neustále se *opakují*. Jistota je jistota [3]. „*Nárůst počtu kanálů a nástup „nových médií“ si vyžadují stálý přísun stále většího množství produktů, které by bylo možné nabízet spotřebitelům – to vede k tomu, že značný díl těchto produktů je jen opakováním známých, laciných a omšelých receptů, popř. rovnou obnovenou nabídkou produktů již dávno vytvořených.*“ [2]

### 2.1.3 Česká mediální scéna

Na počátku dějin České (Československé) republiky byl tisk považován za součást politiky. Proto ani nebyl prostor ke vzniku velkých mediálních koncernů, jak tomu bylo v téže době ve Spojených státech Amerických nebo Velké Británii. Ani další historický vývoj nevytvořil pro mediální vlastníky příznivý stav. Změnu znamenal až převrat v roce 1989 a rozvoj soukromého vlastnictví. Bohužel většina českých titulů změnu neustála a musela se obrátit na finančně silnější partnery ze zahraničí. Ti provedli buďto výrazné změny, nebo založili titul zcela nový. Bez velké finanční podpory se obešel jen deník Právo, který měl odlišnou startovní pozici než ostatní [3]. V současnosti je český trh denního tisku ovládán menšími či středně velkými zahraničními vlastníky, trh časopisecký obsadily velké nadnárodní korporace - Bertelsman, Hearst, Burda [2]. Jedná se především o tituly pro dospívající dívky, pro ženy nebo časopisy životního stylu, které jsou počestnými verzemi zahraničních časopisů. Vstupem zahraničního kapitálu se rozvinul i rozhlasový a televizní trh. Trend jednoznačně směřuje podle zahraničního vzoru k redukci mediálních subjektů a koncentraci vlastnictví [3].

Podle průzkumu mediálního trhu v České republice z roku 1998 je jedničkou mezi vydavatelstvími německý Passauer Neue Presse (31,2 % - čtenost), který vlastní síť deníků Bohemia a vydává úspěšný TV Magazín. Dalším gigantem je vydavatel časopisů nejen pro ženy – MONA (31%), s tituly Ring, Květy, Vlasta, Překvapení nebo Story. Významný podíl na čtenosti má vydavatel mládežnického titulu Bravo, Rytmu života nebo Tiny

Europress (30,1 %), bulvární deník Blesk zajistil slušnou pozici dalšímu zahraničnímu zástupci – vydavatelství Ringier (29,4 %). Za zmínku stojí i postavení vydavatelství MaFra (22,7 %) s deníkem MF Dnes. Zbytek čtenosti na trhu si rozdělily vydavatelství Borgis (14,9 %), Burda (10,5 %) a Economia s 5,9 % [3]. Měření Media Projektu z druhého a třetího čtvrtletí roku 2004 potvrdila nejvyšší čtenost Pasovských titulů na trhu regionálních deníků, to je ovšem vzhledem k nulové konkurenci více než očekávané prvenství. Na trhu celostátních deníků vede Blesk, těsně následován MF Dnes a Prámem. Z časopisů se na první místa dostali Nedělní Blesk, Vlasta a Rytmus života. Ženy nejčastěji sahají po Vlastě, titulu Žena a život a po Chvilce pro tebe. Mezi televizemi je nejsledovanější komerční stanice TV Nova , nejposlechnovější je na celostátním trhu Český rozhlas 1 – Radiožurnál [20]. Měření za poslední čtvrtletí roku 2004 předchozí výsledky jen potvrdilo [21].

Elektronická média zasáhla vlna digitalizace. DTT (digital terrestrial television) umožňuje vysokou kvalitu obrazu, zhruba čtyřnásobně větší počet programů i žádoucí interaktivitu pro provozování [22]. Do roku 2007 mají na našem území vzniknout tři digitální sítě s dvanácti programy (včetně regionálních). V současné době mají svou síť jistou Česká televize a Český rozhlas [23]. Ostatní žadatelé musí čekat na květnová rozhodnutí RRTV. Digitalizace přinese uživatelům větší počet kanálů (televizních i rozhlasových), inzerentům větší možnosti zacílit na konkrétní skupinu publika a médiím větší prostor pro vysílání. Na druhou stranu mají obavy z odlivu inzertních příjmů (rozdělení rozpočtů do více stanic).

## 2.2 Moc mediálních institucí

Pokud má někdo (v našem případě mediální magnáti) nebo něco (mediální instituce) schopnost něco na světě změnit, má v rukou velkou moc. Bohužel historie mnohokrát prokázala, že i jeden jediný člověk je schopen změnit svět, a proto jsou úvahy na téma, zda-li je to vůbec možné, zbytečné. Moc ale znamená i schopnost ovládat lidi a technické zdroje (to zaručí dostatečně silná finanční základna). Jak poznamenal agent Z ze slavného filmu Muži v černém (Men in Black): „*Člověk je chytrý, ale lidé jsou hloupí.*“ S davem se dají dělat velké věci, protože člověk v davu má schopnost řídit se instinktem a chováním ostatních. Vlastní myšlení bývá odsunuto na druhou kolej. A za takový dav se dá

považovat i mediální publikum v rukou schopného magnáta. Vlastníci mediálních institucí mají zájem podporovat takové politické myšlení a jednání, aby následný rozvoj tržního hospodářství vedl k omezování regulace (cenzury i etické regulace) a k minimalizaci moci státní [3]. Jinými slovy mají zájem na utváření obrazu vlastního světa pro dobro zvýšení popularity (nákladu, poslechovosti,...) vlastního média bez jakéhokoli zájmu o zásah státní moci směrem k objektivitě vytvářeného obsahu.

Mediální instituce přinášejí lidem cenné informace, a hrají tak důležitou úlohu ve světě ekonomických vztahů. Na hodnotě informace jsou totiž založeny ceny zboží i peněz a cenných papírů. Manipulace s takovými informacemi dává do rukou médií obrovskou moc nad světovým i malým lokálním trhem [5]. Činnost médií není důležitá jen z pohledu ekonomického. Má i klíčový sociální a kulturní význam [2].

Médií bylo často (a stále je) využíváno k tvorbě politických obrazů. Politici představitelé, i ti kteří do politiky teprve vstupují, sahají po médiích, aby představili lidem své názory a snaží se subjektivně zapůsobit na city, aby se příjemce domníval, že jen ten jejich postoj je správný. Nepodaří-li se jim vytvořit krásný imageový obrázek, házejí opět vinu na média a snaží se je v očích veřejnosti očernit.

V devatenáctém století se do podobné situace dostal i americký prezident Thomas Jefferson, který na účet médií poznamenal: „*Dnes se nedá věřit ničemu, co je v novinách. Sama pravda se stává podezřelou, protože ji vtáhli do toho znečištěného prostředí. Dodám jen, že člověk, který se nikdy nedívá do novin, je lépe informovaný než ten, který je čte...*“ [5]

Současná americká vláda přitom umí s médii zacházet. Za „drobný“ příspěvek, pohybující se kolem 254 milionů dolarů pořídila spoty, ve kterých respondenti chválí Ameriku za mír, lásku a třeba i za bílé prádlo. Ve spotech chybí údaje o zdroji a vysílají se i přes to, že je americký Nejvyšší kontrolní úřad (GAO) označil za propagandu. Přátelské vládní dotace přitom nemizí jen v reklamních šotech. Na své si přišel také moderátor televizního zpravodajství, který za pochvalu nového zákona obdržel skromných 240 tisíc dolarů. Nabízí se tedy otázka, zdali se objektivitě zpravodajů dá vůbec důvěřovat [24].

Na neobratnost jednání s médii doplatil i premiér České republiky Stanislav Gross (v době vzniku této práce stále ještě ve funkci). Za politicky sebezničující označil jeho způsob komunikace s novináři komentátor Ivan Hoffman. Vyhýbání se odpovědím a trapnost situace vyvolává dojem nekompetentnosti a nerozhodnosti vysoké vládní špičky [25]. Vynecháme-li současnou aféru kolem údajného nejasného financování aktivit premiérovy rodiny, zjistíme, že mu média nepřála ani v minulosti. Při srpnovém výbuchu v centru Prahy mu ochotní novináři vykreslili image bezstarostného tatíka, který se jen tak přišel podívat co se stalo, aby nikdo nemohl říct, že nemá o dění zájem. Mladý pachatel se zde tenkrát pokusil granátem zabít majitele Casina Royal a zranil přitom 18 (především zahraničních) turistů. Fotografie (viz Příloha č. I.) zachycují Stanislava Grosse v pohodlném domácím oblečku, s dcerkou, která si v místě tragédie spokojeně pochutnává na zmrzlíně. Pro laické oko se zas tak moc nestalo, ale profesionální záběry se postaraly o to, aby premiér vypadal opět jako ten nekompetentní. A následné komentáře mu to daly patřičně najevo. Přitom stačilo málo... převléct se, aby nevypadal jak reklama na Kenvelo (malé zdržení by za to stálo).

Víru ve velkou moc médií dokazují vládnoucí elity snahou o omezování mediálních obsahů – cenzurou. Historicky první pokus o cenzuru je datován do roku 1479, kdy papež Sixt IV. zasáhl proti heretickým spisům. Cenzurovat můžeme texty ještě nevydané (předběžná cenzura) i ty již vydané (následná cenzura). I když se moderní svět snaží nahradit cenzuru autoregulací, stále existují snahy o omezování svobody slova [2].

*„Snaží-li se někdo institucionálně omezovat fungování médií ve společnosti, dává tím zřetelně najevo, že považuje média za mocná a schopná šířit mezi uživatele představy a myšlenky, jež mu budou nebezpečné.“*

Barbara Köpplová<sup>5</sup>

Po cenzuře nejčastěji volá konzervativní církev. Nelíbí se jí například reklamní fotografie Pařížského módního salonu, na které je freska Poslední večeře páně přestylizována na obraz dvanácti krásných dívek a jednoho polonahého chlapce. Reklama

musela být stažena z oběhu stejně jako plakát k filmu Ave Maria s dívkou, kterou odívala jen bederní rouška. Stejný osud potkal i automobilku Volkswagen, která motiv poslední večere využila ve sloganu: „Přátelé, radujme se, neboť se zrodil nový golf.“ [26] Diskuse v církevních kruzích vyvolala nová kniha o Leonardových dílech, která se zabývá rozborem skrytých významů v mistrových poselstvích. Kniha byla ve Vatikánu zakázána a církev apeluje i na ostatní státy, aby její vydávání včas zastavily. Stejný rozruch kolem knihy vznikl i odvážným znovu vydáním Hitlerovy publikace Mein Kampf. Jistě se dá pochopit obava z šíření nacistických myšlenek, na druhou stranu by měl mít každý člověk právo přečíst si, co chce.

Do jaké míry jsou média nezávislá, když na ně působí korupce i cenzura? Novinář má být nejen šířitelem informací, ale i interpretem složitých společenských otázek a v neposlední řadě hlídacím psem demokracie [2]. Zaručí snad jeho svědomí nebo vysoký plat, že nepodlehne vidině snadného zisku? V českých zemích se v případě novinářů můžeme spoléhat jen na to svědomí. Motivace k objektivitě může být i ve čtenářích. Pokud bude novinář neustále přetvářet realitu, přestanou lidé médium vstřebávat a s nedůvěryhodným zaměstnancem se rozloučí. Ne však vždy, v některých titulech (bulvárních) naopak sázejí na lidskou touhu bavit se tím, že jim někdo předkládá lživé nebo zmanipulované informace. Obecně však platí, že za pravdivost zveřejněných informací nenese odpovědnost autor textu, ale vydavatel média [27].

Požadavky vydavatele však občas dokáží narazit na zájmy svých zaměstnanců. Dochází tak k situaci, kdy novinář, který chce publikovat pravdivé články stojí před rozhodnutím, zda opustit svého „živitele“, nebo upravit článek podle šéfredaktorových představ. Nezávislost české novinářky Sabiny Slonkové z MF Dnes vedla po rozporech s vedením redakce k jejímu odchodu z tohoto renomovaného deníku [28].

Média bohužel závislá jsou a nikdo na tom nic nezmění. Jako každý jiný podnik musejí přežít na trhu, a proto závisí jejich existence na finanční situaci. Sektor mediálních institucí se začíná rozšiřovat o přidané prvky. Nakladatelství tisknou knihy s výroky svých komentátorů, rozhlasové stanice vydávají CD, vlastní televizní tvorba je divákům nabízena ve formě DVD [3]. Tuto vlastní hospodářskou činnost doplňuje prodej primárního výrobku (novin, pořadu), příjmy z reklamy, popřípadě koncesionářské poplatky [2].

## 2.3 Společenská odpovědnost médií

I když média volají po svobodě tisku, jsou si vědoma toho, že otisknutí všeho možného by mohlo vést i ke společenským nepokojům, a to by mohlo v zápětí poškodit i pověst média samotného. Vznikají proto nejrůznější spolky pro etickou regulaci obsahu médií a vydavatelé sami provádějí užitečnou autoregulaci.

V české republice působí několik autoregulačních orgánů. V oblasti reklamní komunikace existuje Rada pro reklamu s vlastním etickým kodexem. Příslušníci různých profesí, pracujících na mediální scéně, se sdružují do profesních sdružení jako je například FITES, PEN nebo Syndikát novinářů. Posledně jmenované sdružení přijalo za své vlastní stanovy Mezinárodní federace novinářů. Vlastníci (zástupci managementu) médií zakládají podnikatelská sdružení – Unie vydavatelů denního tisku, Asociace reklamních agentur nebo Asociace provozovatelů soukromého vysílání.

Externí regulátoři působí na mediální instituce zvenčí. Zákonem je v České republice úloha externího regulátora přisuzována Radě České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV), jejíž členy volí přímo Poslanecká sněmovna. RRTV sleduje dodržování platné legislativy, diskutuje o aktuálních problémech na mediální scéně a má moc přidělovat a odebírat licence na vysílání soukromých subjektů. Mezi rady médií veřejné služby patří Rada Českého rozhlasu, Rada České televize a Rada České tiskové kanceláře. Tyto rady taktéž volí Poslanecká sněmovna a mají za úkol řídit správné fungování veřejných institucí (ČT, ČRo, ČTK). Významným spojovacím článkem mezi médii a politickou sférou je Stálá komise pro sdělovací prostředky Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, původně pouze poradní orgán [3].

Ve Velké Británii vznikl v loňském roce zcela nový regulační orgán Ofcom, který si dal za úkol kontrolovat velikost mediálního prostoru, který je věnován veřejně prospěšným tématům, sportu, regionálním otázkám a zaměstnanecké politice. Ofcom bude kontrolovat i dodržování profesionálních žurnalistických standardů a etiky [29].

Obzvláště citlivá je otázka vlivu televizního vysílání na děti a mládež. Česká televize v tomto směru zahájila vysílání dětského pořadu s oblíbenými plyšovými postavičkami Jů, Hele a Mufem, které ponesou výchovné a vzdělávací poselství. Projekt si klade za cíl působit na děti pozitivně, nevyvolávat žádné pocity strachu a naučit dětské diváky formulovat vlastní názory. Důležitým cílem je naučit děti, jak se orientovat ve světě dospělých. Součástí vysílání budou i tzv. antireklamy, ve kterých si plyšáci nebudou dělat legraci ze současných reklam (jak by název napovídal), ale naopak budou vytvářet reklamy vlastní. Jejich produktem bude pohlazení a úsměv [30].

Média jsou hnána ke společenské odpovědnosti i za stoupající obezitu lidské populace (dětí obzvláště), zvýšenou konzumaci alkoholu nebo propagaci tabákových výrobků. Španělé například zvažují zákaz jakéhokoliv vysílání mezi 6 – 22 hodinou (kdy je možné, že jsou děti vzhůru), které by povzbuzovalo člověka k pití alkoholu nebo kouření. Navíc veškeré reklamy, umístěné do dětských pořadů, musí být zřetelně odděleny od nekomerčního vysílání, a to tak, aby i ty nejmenší ratolesti pochopily, že nejde o pohádku [31]. Kvůli stále vzrůstajícímu počtu mladistvých, kterým z nadměrného pití selhávají játra, zvažují Britové úplný zákaz reklamy na alkohol [32]. Američtí výrobci alkoholu odpovědnost odmítají, přestože jejich výrobky jsou často v reklamách dávány do souvislosti s počítačovými hrami, fyzickou přitažlivostí, sexem a schopností bořit stará pravidla [33].

Celosvětový problém obezity donutil k rázným krokům i Evropskou unii. Varuje nadnárodní výrobce potravin, aby byli více zodpovědní a nestavěli se k problematice vzrůstající obezity zády. K tomu prosazuje tři klíčové oblasti v boji proti konzumaci nezdravých potravin a alkoholu: definovat nezdravé potraviny, definovat zdravou reklamu a zvýšit odpovědnost inzerentů [34]. V české republice sice zatím není situace kolem tloustnutí alarmující, reklamní podíly výrobců potravinových produktů však vzrůstají stále větším tempem.

Nejvyšším meziročním procentuálním růstem reklamy se u nás mohou pyšnit džusy a sladké sirupy následovány sušenkami a chipsy. Sušenky a oplatky ovládly i absolutní výdaje do reklamy (v segmentu potravin), hned za nimi čokoláda a nealkoholické nápoje.

V souvislosti s nezdravou výživou jsou nejčastěji zmiňovány řetězce rychlého občerstvení – konkrétně společnost McDonald. Přestože jsou poslední produkty společnosti zaměřené na cílovou skupinu 15 – 25 let, řetězce ponejvíce navštěvují mnohem mladší děti. Společnost se proto rozhodla začít propagovat zdravý životní styl pomocí svého klauna Ronalda, který nejenom, že začal sportovat, ale navíc poukazuje na důležitost přítomnosti ovoce a zeleniny v dětském jídelníčku [35]. V loňském roce dokonce McDonald uspořádal soutěž pro 6 – 10 leté děti, jejíž vítězové měli možnost doprovázet na trávník velké fotbalové hvězdy na Euro 2004 [36]. Společnost Coca –cola se zase zavázala, že nebude směřovat žádnou ze svých reklam na děti mladší dvanácti let. Rozběhlou kampaň s Harry Potterem už ale zastavovat nebude. Podle jejích slov jde o podporu čtenářských návyků mladé generace [37]. To vše jsou ovšem příklady společenské odpovědnosti inzerentů. Média sama zatím o seberegulačních krocích v těchto směrech neuvažují, a ani nemají důvod. Zájem by možná nastal v případě, že by média ráda přišla o tučné zisky z reklamy.

### III. ZPŮSOBY INTERPRETACE MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ

Pro pochopení práce médií je důležité chápat mediální obsahy. Pro porozumění mediálním obsahům je důležité vědět, jaké postavení média ve společnosti mají. Na toto téma vzniklo mnoho normativních teorií. Jde o soubory představ o žádoucí funkci médií ve společnosti. Tedy jaké mediální obsahy by média měla na základě svého postavení šířit mezi svými recipienty.

Teorie *autoritářská* klade požadavek, aby média šířila ve společnosti pouze schválené názory nějaké autority (státu). Naproti tomu stojí teorie *libertariánská*, podle které mají média právo na svobodu ať už se týká jakéhokoliv sdělení. Mediální obsahy, které sice sdělují vše možné, ale dávají si dobrý pozor, aby nepodporovaly společensky nepřijatelné myšlenky (násilí), se chovají podle teorie *společenské odpovědnosti*. Především vzdělání pro dělnickou třídu by měla šířit média podle *sovětské teorie médií*. Předchozí čtyři pohledy na činnost médií se časem doplnily o další dvě, a to především proto, aby doplnily, dle názoru tehdejších teoretiků, nedokonalou klasifikaci. Denis McQuail přišel na počátku osmdesátých let s *rozvojovou teorií médií*, kde je médiím přisouzena základní funkce v rozvíjení národní kultury, jazyka, politiky a vzdělávání. Naproti tomu teorie *demokratické participace* umožňuje i příliv kultury zahraniční, dává však dostatečný prostor národnostním menšinám [3].

#### 3.1 Interpretace mediálních obsahů

Mediální sdělení jsou ovlivňována mnohými okolnostmi. Poselství vzniká na základech hodnot společnosti, ze které tvůrce pochází nebo ve které se momentálně pohybuje (pro kterou tvoří). Tyto hodnoty, mající vliv na konečnou podobu produktu nazýváme *ideologickými*.

Největší vliv na mediální obsahy mívá tvůrce (*individuální rovina*). Text je tvořen jeho osobností a ovlivňován jeho postoji a názory. Profesní role a etika hrají v tomto směru podstatně větší úlohu, stejně jako dodržování výrobních rutin (*rovina mediálních rutin*). Jde o specifické výrobní postupy nejrůznějších mediálních žánrů. Po autorovi přijde ke

slovu šéfredaktor - majitel (*organizační rovina*), který do textu zasahuje do úrovně svých pravomocí. Je odpovědný za obsah mediálního produktu a zisk, který ze „správného“ obsahu plyne. Na úrovni *mimomediální* ovlivňuje výslednou kvalitu a podobu sdělení autocenzura, vládní atmosféra, významní inzerenti i výše platů zaměstnanců [2].

Rozlišné jsou i způsoby, kterými příjemce sdělení přijímá. Je snem každého reklamního tvůrce, aby cílová skupina uvěřila naprosto všem faktům, které inzerované sdělení přináší. Pokud se tomu tak stane, sdělení se stává *dominantním*. Právě ve starších teoriích komunikace je na příjemce nahlíženo jako na nesvéprávného jedince, který je odsouzen pouze k pasivnímu vstřebávání informací bez možnosti obrany. Později přišli teoretici na to, že ne každý člověk dokáže i v mase příjemců nereagovat. Takový jedinec se poté s obsahem *dohaduje* nebo ho zcela *odmítá* [2]. Poslednímu jmenovanému chování se snaží autoři mediálních obsahů co nejlépe vyhnout a navázat účinnou obousměrnou komunikaci. Používají k tomu metod *opakování* (podle psychologů mají lidé tendenci uvěřit textu, který se neustále opakuje), *odměny* (nabídka slevy) i *trestu* (mnohdy zacházejí autoři až na hranici citového vydírání). Mohou také apelovat na *společně sdílené hodnoty*, *skupinovou identitu*, *splněné touhy* nebo poukázat na uspokojení nejen základních *potřeb* člověka. Zapamatování textu pomáhá nerespektování základních pravidel. Této metody *provokace* využil příkladně úspěšně Oliviero Toscani ve svých fotografiích pro kampaně Benettonu [3].

Mediální obsahy můžeme hodnotit podle *typu média*, které nám je předkládá. Bulvární deník je schopen zpracovat seriózní zprávu o menší dopravní nehodě jako hororový příběh se statisíci mrtvými známými osobnostmi. Na příjemci je ponecháno rozhodnutí, zda sdělení přijme jako *reálné(faktické)* nebo *fiktivní*. Míru realističnosti přitom posuzuje na základě zhodnocení přesnosti vykresleného prostředí, věrohodnosti chování klíčových postav, porovnání pravděpodobnosti děje se svými zkušenostmi s podobnými situacemi (i zprostředkovanými) nebo pouze posoudí, zda na něj sdělení působí důvěryhodně či ne [3]. Různá sdělení se liší i podle převažujícího *naladění* žánru. Jinak vypadá pojetí zprávy v publicistických a jinak ve zpravodajských pořadech. Stejný příběh pojme režisér romantických filmů jinak, než režisér snímků akčních. Totéž platí i o psaných podobách sdělení.

Výrazný podíl na konečném hodnocení má komunikační cíl sdělení. Příjemce se chová k přijímanému textu podle toho, jestli ho *vnímá* jako sdělení čistě informativní, přesvědčovací, k uvolnění nebo k zábavě [2].

Vnímání a chápání jednotlivých sdělení ovlivňuje soubor použitých znaků, jejichž význam je nutné pro porozumění obsahu pochopit. Systémy znaků a pravidel pro jejich užívání se nazývají kódy, využívají zažitých konvencí (zvyklostí). Primární kódy slouží k prostému psanému, mluvenému nebo obrazovému vyjádření. Sekundární se využívají k tvorbě specifických žánrů [3]. Například konvence u zpravodajství ovlivňují strukturu předkládaných informací – kódy autenticity, pravdivosti a aktuálnosti [3].

Znaky, vložené do sdělení, můžeme *denotovat* – popsat jeden po druhém a vyvodit závěry, co daný prvek znamená a jakou má v obsahu funkci (odkaz ke skutečnosti a zobecněné představě) nebo *konotovat* – taktéž rozebrat jeden prvek po druhém; následně se pak určí význam sdělení jako celku (odkaz k postojům, pocitům a hodnocením). K dominantním hodnotovým soudům, skrytým za významy, odkazuje *mýtus* [2]. Klíčovými znaky, které se v daném sdělení rozebírají, mohou být protagonisté a vedlejší postavy (vzory, idoly), zápletky a nejrůznější situace, ikonografie žánru, prostředí a zpracování nebo zvolená témata.

Každý žánr má svoji *ikonografii*, kterou divák (čtenář, posluchač) do jisté míry od sdělení očekává. Ikonografií je láska v romantických příbězích, autentické záběry z místa popisované události ve zpravodajských relacích nebo hromadné výbuchy automobilů v německém seriálu Kobra 11. Některá sdělení využívají *intertextualitu*. Ta vyžaduje vyšší připravenost příjemce sdělení, odkazuje totiž na dříve vzniklý materiál (písemný, obrazový), bez jehož znalosti nelze pochopit význam sdělení nového (Galaxy Quest, Sandmanova série nebo Žhavé výstřely). Převažující trendy ve společnosti odrážejí ve sděleních stereotypy. Nesprávné pochopení stereotypizace (př. všichni z popisované skupiny jsou tací) může být pro společnost nebezpečné.

*„Každý, kdo si udělá čas a bude v populárním tisku a v časopisech studovat techniky obrazových reportáží, snadno zjistí, že převládá model složený ze sexu a technologie.“*

Marshall Mc Luhan<sup>6</sup>

### 3.2 Využití vlivu médií

V předešlých kapitolách již bylo zmíněno, jakým způsobem se dá využít mediální síly v politických kampaních nebo při ovlivňování příjemcova jednání (názoru). Jedna z kapitol se taktéž dotkla možného vlivu reklamních sdělení na děti a mládež. V tomto textu bych se chtěla dotknout dalších situací, ve kterých je využíváno velké popularity média k oslovení cílové skupiny (popřípadě k manipulaci s ní).

Média utvářejí známé osobnosti. Stačí pár fotografií v tisku, úspěšný pořad a popularita je na světě. Mediální osobnosti fungují jako prostředník mezi médii a jeho publikem. Aby byly pro příjemce dostatečně přitažlivé, upravují se jejich mediální profily, médium z osobností vytváří fiktivní postavy. Moderátoři zpravodajských a publicistických pořadů vysvětlují svým příznivcům obsahy sdělení. V některých případech dochází k tomu, že si s pojetím obsahu pohrávají, a mohou tak příjemci vmanipulovat jiný pohled na událost než by měl on sám [3]. Takový způsob předsouvání názoru moderátora je typický pro publicistický pořad televize NOVA – Střepiny. Zvláště v závěrečné části, shrnujících události z uplynulého týdne, se pozorný posluchač neubrání dojmu, že mu někdo něco podsouvá.

Kolem moderátorů, mediálních osobností, pořadů i médií se utvářejí skupiny příznivců – fanouškové. Jejich existenci iniciovalo samo médium, které jejich prostřednictvím udržuje svou popularitu a vydělává na doplňkových produktech (předplatitelé, klub diváků, věrnostní kluby osobností, plakáty, knihy,...) Podobného uplatnění merchandisingu využívají hojně v praxi filmové společnosti. Dnes není neobvyklé sehnat ke vstupu k oblíbenému filmu tričko, hrneček, DVD nebo plyšovou hračku.

Mocného vlivu úspěšného filmu na zapáleného diváka využívají i společnosti, které nechávají za sponzorský dar „obsadit“ svůj výrobek do jedné z filmových rolí (tzv. product placement). Tímto obratným trikem se může chlubit už většina současné produkce, a to i té televizní (seriálové). Fanoušci Jamese Bonda ví, že jejich idol jezdí v BMW a popíjí Martiny s vodkou. Diváci pátých Básníků mají přesnou představu, do které drogerie chodí nakupovat David Matásek. Příznivci francouzského kriminálního seriálu Julie Lescaut jsou s každým dílem vystaveni velkému množství nástěnných plakátů Volkswagen Brouk. Otázkou zůstává, kde končí svobodný film a kde začíná skrytá reklama.

Na skrytou reklamu sází i většina novin a časopisů. Typickým trikem je uveřejnit zajímavý článek o účincích nejmenovaného produktu a hned vedle článku vyobrazit produkt přímo jmenovaný, shodou okolností se stejným složením a účinky, jaké měl produkt ve sdělení. Nešvarem lifestyleových časopisů bývá zobrazování reklamních stránek ve stejném grafickém provedení jako zbytek časopisu. Je to však lepší, než kdyby měly inzeráty podobu vlastní, a mnohdy tak hyzdily grafickou ucelenost produktu. „V lifestyleových časopisech je reklamu třeba vnímat jako něco, co doplňuje redakční část a co časopis dotváří,“ tvrdí Karin Vedrová, publisher pro měsíčníky Sanoma Magazines Praha [38].

### 3.3 Vliv kultury

*„Studovat média znamená téměř zcela nevyhnutelně studovat kulturu.“*

Graeme Burton<sup>7</sup>

V globalizovaném světě vyvstávají na povrch obavy z potlačení lokální národnostní kultury. Podle Köpplové dochází k masové podpoře bezmyšlenkovité spotřeby produkovaného unifikovaného zboží [2]. Globalizovaný mediální trh ovládají nadnárodní zpravodajské agentury a masová produkce amerických televizních seriálů. Síla místní kultury se projevuje na podílu domácích a zahraničních zpráv, na výběru respondentů (obyčejný člověk nebo významný státní představitel), vztahu média k divákovi, na velikosti publika, atd. [2]

V souvislosti s kulturou a médií se užívá pojmu reprezentace. Tento pojem může být vykládán jako využití zvyklostí dané kultury při představování světa příjemcům. O tom, do jaké míry jsou v textu použity stereotypizace, vypovídá reprezentativnost. Patří sem i pochopení způsobu tvorby mediovaného sdělení a pochopení publika; co si myslí, že je mu reprezentováno [3]. V souhrnu mají na výsledné reprezentaci podíl média, příjemci (typy, stereotypy), instituce (manželství, vzdělání) a ideologie – hodnoty (texty a jejich významy jsou do velké míry ovládány hodnotami platnými v dané kultuře) a přesvědčení [3]. Reprezentace lidí vypovídá mnoho o příslušné kultuře a o představách a přesvědčeních, která v ní platí; opakující se reprezentace mohou tyto představy a přesvědčení posilovat [3]. Pro příjemce, kteří se v dané kultuře neorientují, může být pravý význam skryt.

V západní „civilizované“ společnosti je už samozřejmostí, že existují televize, kina, videa či DVD přehrávače. Děti ze zaostalých zemí na vnímání trojrozměrného obrazu filmu však nejsou zvyklé. Podle Mc Luhana nejsou negramotní lidé schopni zaostřit zrak na jeden bod před obrazem a vidět tak film jako celek. Naopak se soustředí na detaily. Vždyť právě onen cit pro detaily jim ve většině případů umožňuje přežít v divočině. Dalším faktorem, který odlišuje sledování médií v civilizovaných zemích a v zemích třetího světa je způsob vnímání televizního obrazu. Ten je na rozdíl od filmu plochý a není potřeba vnímat jej jako celek. Jeho dvojrozměrná vlastnost výborně ladí se schopnostmi vnímat detail.

Už od druhého ročníku se zabývám ve svých ročníkových pracích problematikou vlivu médií na společnost. Mc Luhanovo pojednání jen potvrdilo fakt, že ať se člověk brání jak chce, média ho stejně zasáhnou. Jedinou možnou obranou je přijmout zcela odlišný způsob života v zemi, kam civilizace ještě nedošla. A to je těžké. Je smutné vědět, že něco nezáleží jen na vás. Nemůžete si vybrat, nemůžete se bránit, zkrátka jste součástí kultury televizní generace. Lidé v zemích třetího světa její součástí nejsou, ale budou. Jednou i oni přijmou nové technologie a změní tak styl svého života [5].

*„Když technologie rozšíří jeden z našich smyslů, dojde v okamžiku, kdy je nová technologie zvnitřněna, k novému posunu kultury.“*

Marshall Mc Luhan<sup>8</sup>

Na závěr této kapitoly bych chtěla uvést ještě několik případů, kdy kultura dané společnosti ovlivnila výsledný mediální produkt. V příloze II. naleznete ukázky z různých světových komiksů, ve kterých se odráží obraz dané kultury, z níž pocházejí. Americký příběh Preacher [39] je plný násilí, krve a ne zrovna vybraného slovníku. Zabývá se moderním pojetím církevních otázek. Naproti tomu stojí komiks anglický [40] – Z pekla – s typickým pozadím Londýnské konzervativnosti a důrazem na pýchu britských dějin. Z francouzské tvorby jsem zvolila fiktivní příběh o cestě trolla a jeho adoptované lidské dcery za posvátným ohněm, který má celé trolí generaci přinést svobodu (Trollí války) [41]. V příběhu se odráží nejen boj proti nesmyslné nadřazenosti, ale i naprostý výsměch autoritám. V japonském příběhu Blade [42] touží hlavní hrdina po smrti (podobně jako dávní samurajové), problém je v tom, že je nesmrtelný. A tak je zde vyobrazeno mnoho filozofických úvah v nádherné japonské přírodě. Z českých zástupců se nemůže objevit nikdo jiný než Karel Saudek s Jeskyní Saturn [43]. Původní český komiks vždy volil nekontroverzní témata, v tomto případě se jedná o dobrodružný příběh chlapců, kteří pátrají po tajemství (jak podobné dětskému Čtyřlístku).

## IV. DĚTI, MLÁDEŽ A MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

Hudba, filmové hvězdy, mobilní telefony, počítačové hry, internet,... To vše zajímá dnešní mládež. Stačí se podívat do časopisů mladé generace – ABC, Popcorn, Bravo nebo Dívka. Stejně rychle, jako se mění svět, mění se i návyky a chování mladých. Oceňována bývá individualita, originalita a svěží styl. Jak ukazuje soutěž Česko hledá Superstar, soutěžící se nijak originální nezdají, spíše vypadají jako kopie svých idolů. Na druhou stranu je jim stále (a zároveň i divákům) předkládán názor, že zvítězí jen ten, který se neukáže jako dobrotivý milý jedinec. Porotci neustále hledají jakési čertíky. A tak se mladí snaží být čertíky.

Dřívější generaci X a Y, vystřídala generace Why, Whatever (mišmaš generace) a I can. Podle viceprezidenta MTV Europe Grahama Saxtna se požadavky mladých lidí mění každé dvě vteřiny. Sotva se podaří jejich životní styl analyzovat, jsou už někde úplně jinde [44]. Pro mišmaš generaci je typický více než kladný vztah k novým technologiím. Bez nich si prakticky život nedovedou představit. Nutné jsou neustálé inovace. U produktu rozhoduje především jeho image. Mladí jsou si vědomi svého silného postavení v pozici spotřebitele, jen tak si nenechají nic namluvit a vědí, že jsou žádaní. Vůči médiím zaujímají neutrální postoj, věrnost značce pro ně nic moc neznamená [45].

Průzkum BBDO zase přišel s generací I can (18 – 30 let). Těmto lidem nechybí sebevědomí, dokáží poznat kvalitu, jsou realističtí. Hlavní je volný čas, cestování a pohodlí. Pojem politika u nich zůstává v pozadí. Kritéria úspěchu si stanovují sami, takže je těžké neuspět. K technologiím přistupují jako k pomocníkům. Vysoké hodnoty u nich dosahuje touha po rodinném zázemí a manželství [46].

### 4.1 Mediální výchova

Podle úmluvy o právech dítěte z 2. září 1990 (104 / 1991 Sb.) má každé dítě právo na svobodné vyhledávání, příjem a rozšiřování informací a myšlenek všeho druhu. A to ústně, písemně, prostřednictvím umění nebo médií (článek 13). Každý lidský jedinec má právo

také na vzdělání, a to v současné době zahrnuje i požadavek na gramotnost mediální. V České republice se výzkumem mediální sféry zabývá Centrum pro mediální studia CEMES při Univerzitě Karlově. Program mediálního vzdělávání dětí a mládeže je specializací dvou projektů – Media Smart a JuniorMedia.

#### **4.1.1 Media Smart**

Projekt Media Smart se prezentuje jako výchovně – vzdělávací a osvětový. Za cíl si klade vzdělávat děti prvního stupně základních škol (6 – 11 let) a jejich rodiče v oblasti reklamní tvorby. Ve spolupráci s vládou, neziskovými organizacemi a především samotnými korporacemi by měl být dětem předkládán formou her a tištěných publikací ucelený pohled na reklamu, rozhodovací procesy, problematiku rozeznání reality a fikce a hodnocení pravdivosti reklam. Zatímco ve Velké Británii již projekt úspěšně běží, v České republice je start naplánován na září roku 2005. Tvůrci projektu – Asociace komunikačních agentur (AKA), Asociace PR agentur (APRA), Ministerstvo školství a nezisková organizace Junák – apelují na společenskou odpovědnost firem, cílících ve své reklamě na dětského spotřebitele. Projekt by měl být financován výhradně z těchto komerčních zdrojů. [47] Na českém trhu však zatím o takové partnerství příliš velký zájem není. Při žádosti o příspěvek jsou organizátoři úspěšní pouze ze 70 %. Důvodem může být nedostatečně atraktivní oblast sponzorování [48].

#### **4.1.2 JuniorMedia**

Media Smart a JuniorMedia se podstatně liší. Druhý jmenovaný projekt se zaměřuje na děti starší (do 26 let), lépe řečeno mládež. Jeho přístup není přes školní lavice a učební pomůcky, ale přímo dětem nabízí na vlastní kůži poznat fungování médií. Vlastní centra JuniorPress, JuniorTV a JuniorRadio umožňují mládeži vlastní aktivní tvorbu v těchto oblastech. Projekt Děti a Média je realizován v JuniorMedia Society ve spolupráci s Ministerstvem školství a CEMES. Podporuje aktivní mediální tvorbu mládeže a poskytuje mediální vzdělání pracovníkům školství.

Technické vybavení jednotlivých redakcí poskytli komerční sponzoři. Redakce nefungují pouze v Praze, ale i na dalších (aktivních je cca 10) místech České republiky. Tištěné produkty jsou zveřejňovány pravidelně na internetovém serveru JuniorPress, dětská televize Bedna vysílá jednou do měsíce na místních kabelových stanicích. Podobný výstup má i projekt dětského rozhlasu. Vratislav Hlásek – jeden z koordinátorů projektu na internetových stránkách píše: „*Na základě naší práce jsme došli k poznání, že **vlastní aktivní tvorba je pro děti nejlepší cestou k pochopení práce médií. Může jim jednoduchou, zábavnou a srozumitelnou formou usnadnit start do samostatného života v mediálně přesyceném světě. Skutečnost, že tak zároveň naplňujeme § 13 Úmluvy o právech dítěte, je pro nás potvrzením, že i politické autority této planety považují ochranu dětí za jednu z nejvyšších priorit a možností vyjadřovat své názory všemi prostředky za nezadatelné právo každého dítěte.***“ [49]

## V. DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM

Na konci školního roku 2004 bylo mezi žáky druhého stupně Základní školy Krušnohorská v Karlových Varech distribuováno 250 dotazníků (viz. Příloha III.). Neúplně či nesprávně vyplněné dokumenty byly ze závěrečného zpracování vyřazeny. Celkem tedy bylo hodnoceno 230 dotazníků. Cílem dotazování bylo zjistit, jaký vztah zaujímají děti ve věku 10 – 15 let k současným českým médiím. Na závěr byli respondenti dotázáni i na zájem o případnou vlastní aktivní mediální tvorbu. Základní škola Krušnohorská se zaměřuje na rozšířenou výuku sportovní výchovy, proto jsem očekávala, že zájem dětí o média bude menší než ve standardních základních školách, a proto právě zde bude riziko mediální negramotnosti vyšší. Na druhou stranu patří žáci této základní školy mezi nejúspěšnější žadatele o studium na gymnáziích. Proto by měli mít vlastní názory a neměli by se nechat ovlivňovat svým bezprostředním okolím.

Dotazníky byly rozdány po domluvě s ředitelem školy přímo v hodinách výuky za nepřítomnosti tazatele. Třídní učitelky měly za úkol pouze kontrolovat klid a omezovat vzájemné porady mezi studenty. Respondenti tak byli nuceni si s výkladem pokládaných otázek poradit sami. Z 230 platných dotazníků bylo 135 kusů vyplněno muži a 95 ženami (viz. Tabulka II.).

Tabulka II. Počet a věková struktura respondentů

| Počet dotázaných |     |             | 230 |
|------------------|-----|-------------|-----|
| <b>Muži</b>      | 135 | <b>Ženy</b> | 95  |
| 10 let           | 2   | 10 let      | 2   |
| 11 let           | 37  | 11 let      | 25  |
| 12 let           | 38  | 12 let      | 39  |
| 13 let           | 49  | 13 let      | 20  |
| 14 let           | 9   | 14 let      | 8   |
| 15 let           | 0   | 15 let      | 1   |

Dotazník měl potvrdit následující hypotézy:

- Ø Mezi hlavní záliby dětí nepatří sledování aktuálního dění, přednost dávají sportu a mládežnickým časopisům.
- Ø Nejoblíbenějšími médii dotazované skupiny jsou internet a televize. Obě jmenovaná média přinášejí kromě zvuku i obrázky, a působí tak na děti důvěryhodněji. Také jsou nejčastěji používána jejich rodiči.
- Ø Při volbě čtenářského titulu nebo internetových stránek upřednostňují děti zábavu a informace o životním stylu slavných osobností.
- Ø Při čtení novinových zpráv mají potíže rozeznat důvěryhodné a bulvární zdroje. Při volbě novinových titulů podléhají momentálnímu vkusu a názorům rodičů.
- Ø Spíše než informace z České republiky zajímají respondenty zprávy ze světa a sportu.
- Ø O aktivní tvorbu v mediální sféře bude zájem, a to i ze strany těch, kteří se na novinářské povolání dívají s odstupem. Mladí budou chtít změnit podle nich nežádoucí situaci.

Odpovědi byly vyhodnoceny dohromady za všechny respondenty, poté rozděleny podle pohlaví a věku. Tímto způsobem došlo nejen na zjištění názoru a postojů mladých respondentů, ale i na přiblížení se vývojovým trendům a změnám, souvisejících se vztahem mládeže k médiím s postupným přibývajícím věkem.

## 5.1 Zájmy respondentů

V první otázce byly děti kromě identifikačních znaků dotázány na své koníčky. Jak se dalo očekávat ze sportovního zaměření školy, největší zálibou dotazovaných dětí je sport. Vzhledem k tomu, že bylo možné vypsát více zálib, vyskytlo se v celkovém součtu sportovních aktivit celých 296 odkazů. Nejčastěji byl jmenován hokej (46 odpovědí), poté plavání (31), kopaná (25) a cyklistika (22). Z nesportovních zájmů převažovaly počítačové hry (29) a hudba (26). Dívky upřednostňují plavání (24) a starost o zvířata (20). Plavání bylo zmiňováno ve všech věkových skupinách, s přibývajícím věkem se objevovaly i počítače a hudba.

U chlapců zvítězil hokej (44) a kopaná (24), těsně následované počítačovými hrami (21). Stejně pořadí upřednostnily všechny věkové skupiny. Čtením, a to převážně časopisů, se baví pouze 4 dívky (12 a 13 let) a 2 chlapci (stejněho věku jako dívky). Zálibu ve sledování televize jmenovali dvě dívky (taktéž 12 a 13 let) a jeden dvanáctiletý chlapec. Stejněho věku byl i respondent, který jako jediný uvedl jako svůj koníček surfování po internetu. Jak je vidět, mezi dětmi zájem o média není příliš vysoký. V první řadě vítězí sport.

## 5.2 Oblíbená média

Nabízená média (noviny, časopisy, rozhlas, televize a internet) měly děti seřadit podle oblíbenosti a oznámkovat jako ve škole (známka jedna znamená nejoblíbenější a pět nejméně oblíbené). Tabulky se závěrečným vyhodnocením naleznete v příloze IV.

Tabulka III. Celkové známkování oblíbenosti médií

|          | <b>NOVINY</b> | <b>ČASOPISY</b> | <b>ROZHLAS</b> | <b>TV</b> | <b>INTERNET</b> |
|----------|---------------|-----------------|----------------|-----------|-----------------|
| <b>Ø</b> | 3,94          | 2,93            | 4,20           | 1,79      | 2,13            |

Nejvyšší známky (4,2) , a tedy nejhoršího ohodnocení dosáhl rozhlas. Pro děti do patnácti let se mnoho rozhlasových pořadů nevyrábí. Jediné, co může tuto věkovou skupinu zaujmout jsou hitparády nebo jiné hudební pořady. Ty je ovšem lepší sledovat v televizi, kde je k hudebnímu doprovodu přidán i obrazový projev pěveckého idolu. Jedině ve skupině nejstarších respondentů (14 a 15 let) se rozhlas posunul na předposlední příčku a o 0,36 bodu porazil v oblíbenosti noviny (4,24). Ty v celkovém hodnocení skončily na předposledním čtvrtém místě se známkou 3,94. Zřejmě nejsou mezi dětmi oblíbené, protože přinášejí „jen suché informace“, nejsou barevné a „musejí“ se číst určitě pozorněji než barevné stránky časopisů s velkými písmeny a spoustou fotografií.

Na třetím místě s průměrnou známkou 2,93 se umístily právě časopisy. Jen u dívek bylo hodnocení časopisů vyšší než známkování internetu (0,24 bodu). To potvrzuje domněnky, že chlapci mají blíže k technice, zatímco dívky tíhnou ke společenskému dění. Propad časopisů u chlapců může být dán i faktem, že na českém trhu chybí titul pro

čtenářskou skupinu mužů do 15 let (výjimkou je letitá stálice ABC). Až na již jmenovanou výjimku obsadil druhé místo v celkovém hodnocení internet (2,13). Je rychlý, barevný a lze v něm najít veškeré informace, po kterých dětské srdce touží. Bez rozdílu věku nebo pohlaví se na první příčce usadila televize (1,79), spojující obraz i zvuk, zpravodajství a zábavu. Hodnocení tohoto média u žádné skupiny nepřekročilo hranici známky dvě. Nejhorší dopadlo u dívek (1,89), nejlépe u chlapců (1,71). V nejmladší a nejstarší skupině respondentů byla známka nižší než u skupiny 12 a 13 letých. Děti v prostřední věkové skupině mají zřejmě jiné zájmy než děti, které teprve přešly na druhý stupeň mezi dospělejší žáky a než ti jedinci, kteří právě školní lavice opouštějí.

### 5.3 Důvěryhodnost média

I když je médium oblíbené, nemusí mu jeho publikum důvěřovat. Nechávat se klamat populárními drby ze života hvězd se stává v dnešním světě zábavou. Zajímalo mě, zda děti dokáží rozeznat mezi těmito dvěma pojmy a vyjádřit tak vlastní názor na obsah svého oblíbeného média. Systém hodnocení byl totožný jako v předchozím případě. Celkové vyhodnocení za různé skupiny respondentů se nachází v příloze V.

Tabulka IV. Celkové známkování důvěryhodnosti médií

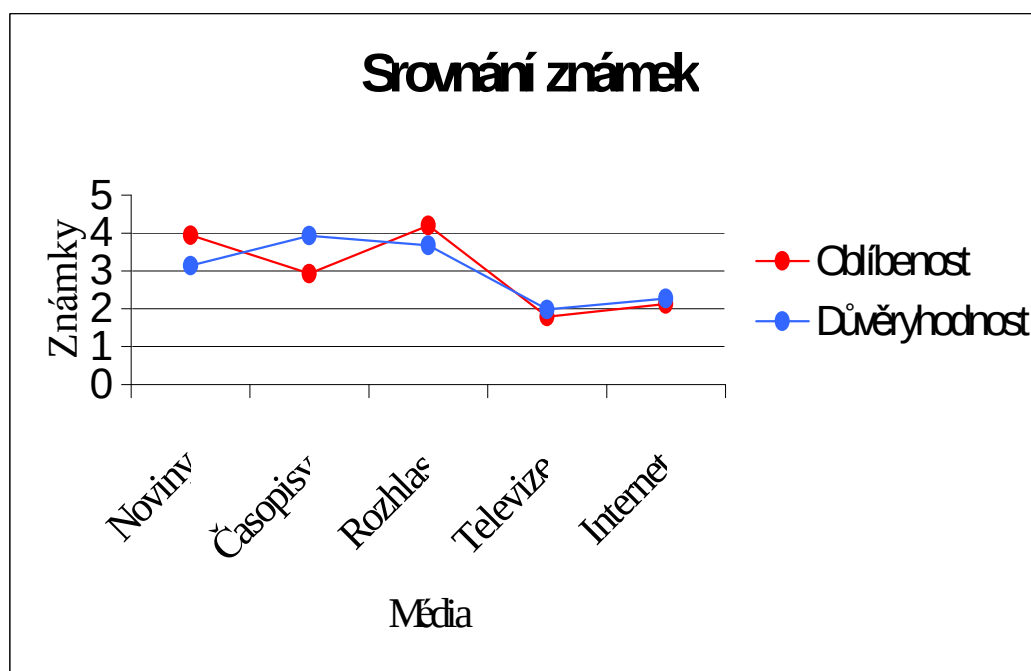
|          | <b>NOVINY</b> | <b>ČASOPISY</b> | <b>ROZHLAS</b> | <b>TV</b> | <b>INTERNET</b> |
|----------|---------------|-----------------|----------------|-----------|-----------------|
| <b>Ø</b> | 3,14          | 3,93            | 3,67           | 1,98      | 2,27            |

Televize vévodila i hodnocení důvěryhodnosti (1,98), stejně tak se internet nepustil druhé příčky (2,27). Znamky sice opět u prvního jmenovaného média nepřesáhly hodnocení dvě, děti však nepoužily samé jedničky, a tím přiznávají, že ne všemu v televizi lze důvěřovat. A ani internet se chybám nevyhne, navíc šíří nebezpečné viry.

Zajímavě se prohodilo pořadí u posledních tří médií. Všechna sice zůstávají na posledních příčkách, důvěra v ně je ale úplně jiná než jejich obliba. V předchozím hodnocení dopadly ze tří posledních médií časopisy nejlépe, v hodnocení důvěryhodnosti se však propadly na poslední příčku (3,93). Čtenáři bulvárního tisku berou většinou své periodikum jako tisk odlehčený, pro pobavení. Sice je na každém šprochu pravdy trochu,

ale nemusí se to s důvěrou přehánět. Podobně reagují mladí čtenáři na své časopisy. Považují je jen za zábavný doplněk k seriózním informacím. Věří tomu, že z tištěných médií přináší nejobjektivnější data médium novinové.

Důvěryhodněji než mládežnické časopisy působí i nejméně oblíbený rozhlas (3,67). Výrazně si polepšily i novinové tituly (3,14). Graf I nabízí srovnání hodnot oblíbenosti a důvěryhodnosti. Je vidět, že děti jsou si vědomy rozdílů mezi oběma pojmy. Nejvíce důvěryhodně na ně působí zároveň i nejoblíbenější média. Autentické pohyblivé obrázky a fotografie jsou schopny vzbudit důvěru více než hodně graficky povedený časopis nebo „pouhý“ zvuk z éteru.



Graf I. Srovnání hodnocení známek za oblíbenost a důvěryhodnost

## 5.4 Oblíbené časopisy

Pro náctileté dívky existuje na českém trhu spousta titulů, zatímco u chlapců zůstává v tomto ohledu tržní nika. Předpokladem proto bylo, že chlapci vyjmenují mnohem méně časopisů než dívky, a k tomu jimi jmenovaná média budou více specializována na oblast jejich zájmů. Očekávala jsem také, že u dětí stejné věkové skupiny budou uváděny totožné

tituly. Důvod je prostý, děti si časopisy prohlížejí ve škole, baví se o jejich náplni a nikdo nechce zůstat pozadu. Tedy i jedinci, kteří si kupují specializované tituly budou mít přehled o obsahu třídou nejčtenějšího periodika.

Více než 37 % dotázaných dětí si pravidelně kupuje časopis Bravo. I podle ABC ČR patří Bravo k nejprodávanějším a nejčtenějším časopisům v segmentu. Společnost mu dělá časopis Dívka [50]. V Bravu jsou uveřejňovány především novinky ze světa hudby, čtenáři získávají nástěnné plakáty svých miláčků a čas od času zde vydavatel zanechá i zajímavé samolepky nebo nějaký ten dáreček. Bravo bylo zmiňováno 59 dívkami a 27 chlapci. I přes kluci převahu se na dalších třech místech v pořadí čtenosti umístily ženské tituly – Top Dívka (39x), Bravo Girl (37x) a Dívka (32x). Po nich hudební časopis Popcorn (32) a časopis mladých techniků ABC (27).

Na dvou jmenovaných nejčtenějších časopisech pro obě pohlaví jsem uskutečnila obsahovou analýzu. Jednalo se o časopisy Bravo ze 7. dubna 2005 a dubnový Popcorn stejného roku vydání [51] a [52]. Převážná většina obsahu obou časopisů je zaměřena na hudbu – portréty zpěváků, skupin, hudební recenze, apod. Zbytek tvoří směsice krátkých zpráv ze světa hereckých hvězd, filmu a také rozebírání osobních vztahů (láska, sex, šikana, poradna). V časopisu Popcorn bylo reklamě (většinou na mobilní telefony) věnováno pouhých sedm stran. U časopisu Bravo klesl tento počet na tři a půl. Pochybuji, že by se oba tituly užívaly z tak malých inzertních příjmů. Při počítání stránek, které jsou označeny jako redakční, ale přitom taktéž inzerují nějaký produkt (koncert, CD, DVD, kosmetika) jsem u Popcornu napočítala 9 a u Bravo 6 stránek skryté reklamy. Děti se takovými články nechávají ovlivnit snadno.

Někteří mladí respondenti měli problémy s definicí pojmu časopisy. Mezi své nejoblíbenější zařadily totiž i novinové tituly: Karlovarské noviny (4x), Karlovarský týdeník (2x), MF Dnes (3x), Sport (12x) a Blesk (10x). Celých 13,5 % nepozná rozdíl mezi časopisem a novinovým titulem.

Při pročítání odpovědí jsem narazila na další zajímavost. U titulů; které děti označily za své nejoblíbenější, a které mají zároveň anglický název, nastal pro mnohé odpovídající problém se správným napsáním názvu. Nemyslím si, že by anglické tituly

časopisů byly nějak těžce zapamatovatelné, navíc se domnívám, že když dítě časopis zná a čte takřka pravidelně, mělo by mít písmenka alespoň odkoukaná. Opak je ale pravdou, pro mladé respondenty tvořily problém tituly jako Bravo girl, Spy, Score, Pro hockey, Hatrick, Game star nebo Show. Nabízí se tedy otázka, do jaké míry je používání anglických názvů v časopisech určených dětem relevantní? Anglické názvy sice pomáhají budovat světovost značky, na druhou stranu může snadno dojít k jejich nepochopení příjemci. Jak ale říká ředitel výzkumné společnosti Markent Jiří Remr: „*Koho dnes v reklamě zajímají již neperspektivní staří nebo mladí s ještě neperspektivním pohledem na svět.*“ [53].

Ve skupině dívek byly na prvním místě jmenovány tituly Bravo (59x), Top dívka (39x), Bravo girl (37x), Dívka (32x) a Popcorn (25x). V mladší věkové kategorii zmiňovaly dívky i časopis Witch a Kačer Donald. U chlapců se na prvních místech usadily tituly Bravo (27x), ABC (24x), Pro hockey (16x) a Level (15x). Kačer Donald se vyskytl téměř v každé věkové skupině, s výjimkou té nejstarší. V celkovém součtu se objevovaly hlavně tituly zabývající se sportem a počítači (zejména počítačovými hrami). Domněnka o chybějících titulech pro chlapce se tak potvrdila. Respondenti se soustřeďují hlavně na specializovaná periodika.

## 5.5 Oblíbené internetové stránky

Internet byl dětmi zařazen na druhé místo mezi nejoblíbenější i nejdůvěryhodnější média. Zajímalo mě, které internetové stránky nejčastěji navštěvují. Z toho vyplývá i informace, které stránky považují za důvěryhodné a které navštěvují z potřeby zabavit se. Děti měly možnost vypsát všechny stránky, které pravidelně navštěvují. Jmenované weby byly posléze rozděleny do tematických skupin, a mohly se tak hodnotit každý zvlášť i za ucelenou skupinu zájemců.

Celkem 89 respondenty (39 %) byly zmíněny internetové stránky s počítačovými hrami. Většinou se jedná o servery s větším počtem kratších her, které nelze stáhnout. Konkrétní počítačová hra s vlastní webovou stránkou byla jmenována pouze jednou (Dračí doupě). Nejnavštěvovanějším herním serverem byl [www.1000her.cz](http://www.1000her.cz) (20 respondentů). Především díky soutěži Česko hledá Superstar (26 pravidelných návštěvníků) se na druhé příčce usadily stránky s hudební a filmovou tematikou. Druhým nejnavštěvovanějším

serverem v této oblasti byly stránky o slavných osobnostech; [www.osobnosti.cz](http://www.osobnosti.cz) (7x). Za hudebními a filmovými stránkami se konečně podařilo prorazit i sportovním zájemcům (53 návštěvníků stránek se sportovní tematikou). Zájem byl především o [www.sport.cz](http://www.sport.cz) (14x) a [www.hokej.cz](http://www.hokej.cz) (13x). Za zmínku stojí i stránky zábavné, které děti jmenovaly v 51 případech; [www.xchat.cz](http://www.xchat.cz) (23x) a [www.miniclip.com](http://www.miniclip.com) (13x). Je vidět, že internet děti používají především k zábavě. Zájem o internetové zpravodajství se objevil jen v devíti případech (blesk, idnes, leo a witch). Dostatečně důvěryhodnými zřejmě děti hodnotí spíše sportovní zpravodajství a chatové rady.

U mužů všech věkových skupin se na předních místech objevovaly nejrůznější vyhledávače a stránky zabývající se sportem, počítačovými hrami a hudbou. S přibývajícím věkem ubývalo zájemců o sport a přibývalo uživatelů zábavných stránek. Tento trend se ovšem neprojevil nijak výrazně. U dívek dopadlo hodnocení návštěvnosti stejně. Jen ve věkové skupině 12 let se objevil mírný zájem o časopisecké a novinové stránky. V nejstarší věkové skupině už jednoznačně vévodily vyhledávače s emailovými schránkami a chatem.

## 5.6 Pravdivost novinových titulů

Respondentům bylo předloženo celkem pět na českém trhu nejznámějších novinových titulů – Právo, MF Dnes, Blesk, Hospodářské noviny a Lidové noviny. Děti měly za úkol, podobně jako v prvních dvou otázkách, oznámkovat dané tituly podle míry pravdivosti zpravodajství známkami od jedné do pěti. Jednička opět znamenala nejpravdivější a pětka nejméně pravdivé tituly. Pod průměrnou známku dva se nevešel žádný titul. Celkové hodnocení naleznete v příloze VI.

Tabulka V. Pravdivost novinových titulů

|          | <b>PRÁVO</b> | <b>MF DNES</b> | <b>BLESK</b> | <b>HN</b> | <b>LN</b> |
|----------|--------------|----------------|--------------|-----------|-----------|
| <b>Ø</b> | 2,86         | 2,49           | 3,28         | 3,37      | 3,01      |

U hodnocení mladých respondentů se projevil fakt, že mladší děti většinou některé tituly ani neznají (Hospodářské a Lidové noviny), a proto jim přisuzují i vyšší známky; považují je za méně pravdivé. Mediálně známější produkt u nich tedy bez ohledu na znalost obsahu může vyvolat dojem důvěryhodnosti. Určitou roli zde hrají i rodiče. Hlavně oni totiž periodika kupují, a dítě je tak závislé na výběru a názoru svých rodičů. Snadno poté reprezentuje stanoviska „světa“ dospělých na úroveň kupovaného média jako své vlastní názory. Buduje se tak i čtenářská základna budoucí dospělé generace. Stejně jako odrostlé děti sahají při svém nákupním rozhodování v obchodech po produktech, které znají od svých maminek a babiček; stejně tak bude většina dnešních mladistvých v budoucnosti číst stejná periodika – pokud výrazně nezmění své zaměření.

Ve všech hodnocených skupinách, a tedy i v celkovém součtu, se na prvním místě neochvějně drží MF Dnes (průměrná známka 2,49). Horšího hodnocení dosáhl jmenovaný deník u nejnižší věkové skupiny (2,63), oproti tomu si výrazně polepšil u těch nejstarších (2,29). V celkovém hodnocení dosáhl slušné pozice i deník Právo (2,86). Společně MF Dnes tak potvrdil pozici nejprodávanějších celostátních deníků. S přibývajícím věkem však u dětí důvěra v toto médium klesá, aby v nejstarší věkové skupině uvolnila druhou příčku Lidovým novinám. Děti zřejmě upřednostnily uvolněnější grafiku před nahuštěným zpravodajstvím. Kromě známosti se tedy může na hodnocení důvěry podepsat i grafická kvalita titulu.

*„Žurnalistika je ve společnosti vždy hodnocena podle svých mravně nejníže stojících představitelů.“*

Max Weber<sup>9</sup>

U zbývajících tří titulů se důvěra v pravdivost s věkem výrazně mění. Hlavní roli zde hraje především již zmiňovaná znalost a neznalost nabízených titulů. Nejmladší respondenti odsunuli na poslední příčky Hospodářské (3,35) a Lidové noviny (3,32). Blesk u nich obsadil důvěryhodné třetí místo se známkou 2,94. U dvanácti a třináctiletých je Blesk odsunut na příčku čtvrtou (3,28), třetí pozici uvolnil Lidovým novinám (3,01). Na posledním místě zůstávají Hospodářské noviny (3,37). Poslední jmenované mají stále i

přes svou snahu o změnu kredit deníku pro ekonomy. Proto jsou i ve většině vnímány jako něco „obyčejnému člověku“ nedostupného, a tudíž podle dětí nepravdivého. U nejstarší věkové skupiny se Hospodářské noviny posunuly na čtvrtou pozici (3,41) a Lidové noviny na druhou (2,53). Nejstarší děti již dokázaly ohodnotit bulvární tisk jako nejméně důvěryhodný (3,82). Opět je vidět, že s přibývajícím věkem ubývá i vliv rodičů na názory svých potomků; ti už se řídí svým vlastním výběrem a mají větší zájem o okolní dění.

## 5.7 Zpravodajské oblasti

Z nabízených zpravodajských oblastí měly děti za úkol vybrat maximálně tři, které je nejvíce zajímají. Pokud by jim nesedla ani jedna nabízená varianta, měly možnost volného výběru. Pokud se o zpravodajství nijak zvlášť nezajímají, mohly zatrhnout volbu – nezajímám se. Respondenti měli na výběr z následujících témat: domácí zpravodajství, zahraniční zpravodajství, kultura, sport a ekonomika (viz. Příloha VII).

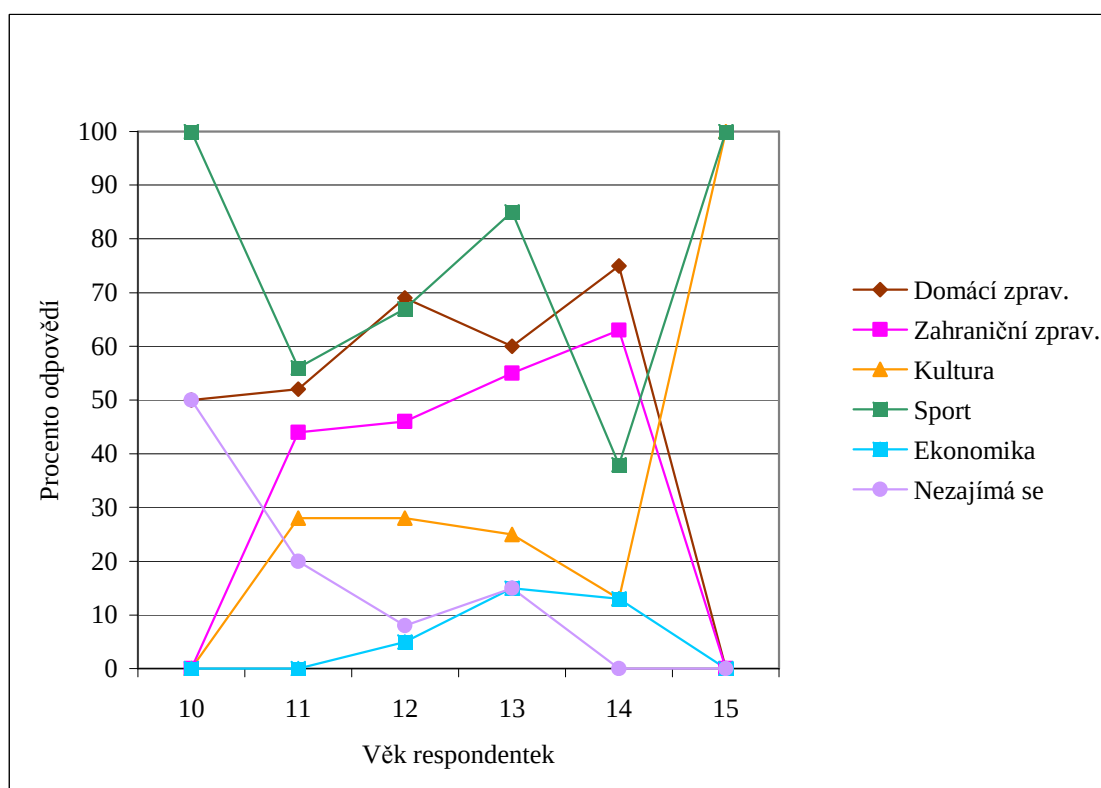
Tabulka VI. Zájem o jmenované oblasti zpravodajství

|                      | <b>Celkem</b> | <b>% z celku</b> | <b>% žen z celku</b> | <b>% mužů z celku</b> |
|----------------------|---------------|------------------|----------------------|-----------------------|
| <b>Domácí z.</b>     | 143           | 62 %             | 41%                  | 59%                   |
| <b>Zahraniční z.</b> | 122           | 53 %             | 37%                  | 63%                   |
| <b>Kultura</b>       | 41            | 18 %             | 61%                  | 39%                   |
| <b>Sport</b>         | 191           | 83 %             | 33%                  | 67%                   |
| <b>Ekonomika</b>     | 17            | 7,4 %            | 35%                  | 65%                   |
| <b>Nezajímá se</b>   | 18            | 8 %              | 67%                  | 33%                   |

Opět se ukázalo, že děti mají problém s rozpoznáváním mediálních pojmů. Pod oblast zpravodajství řadily dokumentární pořady, Superstar, katastrofické filmy nebo záhady. Největší zájem byl projeven u sportovního zpravodajství (83 %) a zpráv z domova (62 %). S 53 % se umístilo i zahraniční zpravodajství. U mužů je na prvním místě také jmenován sport (67 %), následován je již ekonomikou (65 %) a zahraničním zpravodajstvím (63 %).

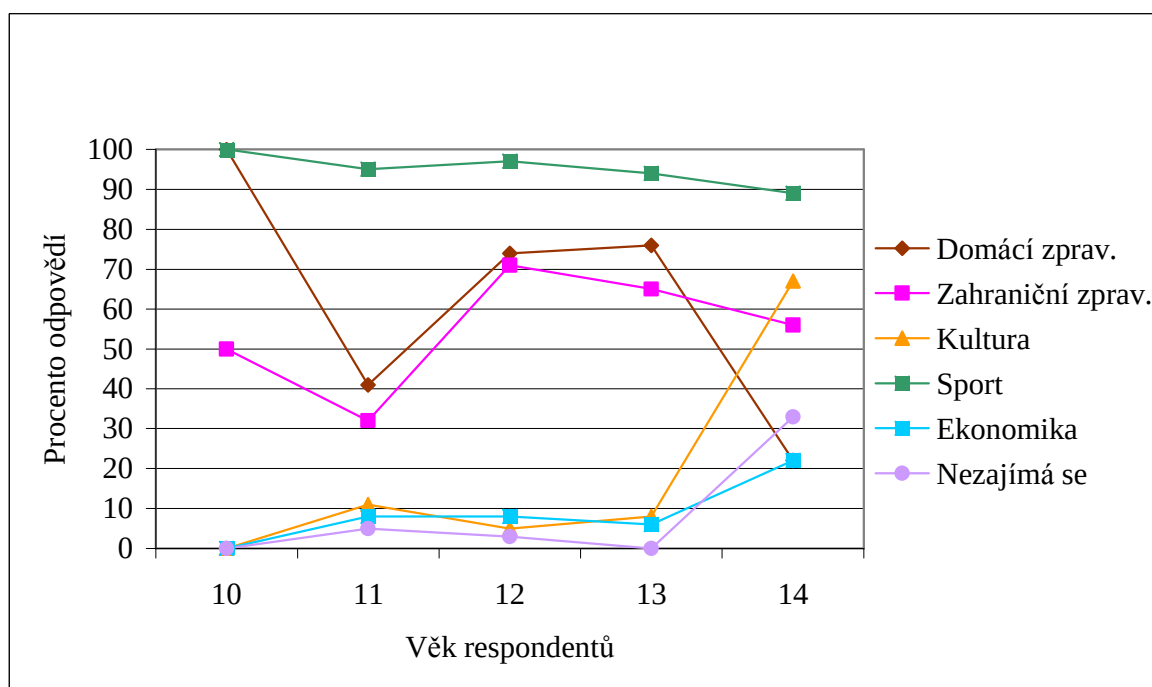
U žen skončil sport na posledním místě, ačkoliv studentky sportovní školy by měly mít zájem o sport vyšší. Dívky upřednostňují spíše kulturu (61 %) a domácí zpravodajství (41 %). Celých 67 % jich však uvedlo, že se o zpravodajství nezajímá vůbec, zatímco u kluků bylo této varianty využito jen v šesti procentech případů.

Z grafu II je vidět, že se u dívek s rostoucím věkem projevuje jistá rozkolísanost zájmů. Zájem o sport výrazně klesá v období 12 a 13 let, aby v nejstarší věkové hranici opět stoupl. Naopak je tomu u kultury, zahraničního a domácího zpravodajství. Zájem o tyto oblasti stoupá, a pak náhle klesá. Zřetelný je i trend stále klesajícího zájmu o informace veškerého druhu (kategorie Nezajímám se). Důvody můžeme hledat v psychosomatické stránce ženského těla. Dívky v určitém věku kvůli hormonálním změnám začínají sport nenávidět, po uplynutí určité časové odmlky se k němu zase rády vracejí. V přechodném období se jejich zájmy upínají ke studiu společenských vztahů (soukromý život slavných, hudba a film). Je podivné, že k poklesu zájmu o světové i domácí zpravodajství dochází právě v době přijímacích zkoušek na střední školy, u kterých by děti jistý přehled o okolním dění mít měly.



Graf II. Oblasti zpravodajství u žen

U skupiny chlapců jsou zájmy téměř vyvážené (viz graf III). Ekonomika i kultura mají stoupavou tendenci, zatímco u sportu dochází k mírnému poklesu. Prudce stoupá nezájem o jakékoliv informace, klesá zájem o zahraniční zpravodajství. Situace okolo zpravodajství domácího kolísá; ve věkové skupině 12 a 13 letých stoupá až na hranici 76 %, aby pak u nejstarších propadla na 22 %. Na věkové hranici třináct a čtrnáct let lze dobře poznat rozhraní, kdy se formuje mladá osobnost. Jak u chlapců tak u dívek dochází okolo tohoto věku k dramatickým zlomům v preferenci zájmů.



Graf III. Oblasti zpravodajství u mužů

## 5.8 Zájem o aktivní mediální tvorbu

Když si člověk na vlastní kůži vyzkouší jaké to je psát pro média a jak probíhá celý proces tvorby, nejlépe pozná fungování médií samotných. proto mě zajímalo, zda-li by byl ze stran dětí o takovou činnost zájem. Zároveň jsem tak zjišťovala možnosti naplnění budovaného mediálního centra (viz kapitola VI.). Otázka zněla: „*Zajímalo by vás tvořit novinové články, televizní či rozhlasové vysílání?*“ Děti pojaly tuto otázku velice osobně. Mnohé si vůbec neuvědomily, že tvorba vysílání nezahrnuje pouze moderování zpráv, ale i jejich pečlivou přípravu, práci za kamerou a ve střížně. U mnohých bylo též poznat, že nemají

tušení jak práce novinářů vypadá. O aktivní tvorbu projevilo zájem 38 % respondentů (39 mužů a 48 žen). Číslo případných zájemců o studium v mediálním centru sice vypadá nízké, uvědomíme-li si ale, že se jedná o školu s převážně sportovním zaměřením a navíc je to jen jedna z třinácti základních škol v Karlových Varech, naděje na obsazení kapacity centra prudce stoupají. S přibývajícím věkem u dívek zájem o vlastní tvorbu roste, stejně tak je tomu u chlapců. Zřejmě se proces formování osobnosti projevuje v potřebě více se vyjadřovat a dělat něco lépe než ti, kteří momentálně tvoří zpravodajské relace. Pro přesné zjištění důvodů byly děti konfrontovány s otázkou, proč tvořit chtějí nebo naopak nechtějí.

Chlapci by se aktivní tvorbě rádi věnovali především proto, že je pro ně zábava tvořit něco nového a komunikovat s lidmi. Další v tom vidí zajímavou, dobrodružnou a neobvyklou činnost, která by je bavila. Dalšími jmenovanými důvody byla možnost vyjádřit svobodně svůj vlastní názor, rozdávat lidem informace a vědět jako první, co se kolem děje. Několik chlapců by se novinářině rádo věnovalo, protože je to (podle jejich názoru) velice výnosné povolání.

Nejčastějším argumentem proti aktivní tvorbě byla větička: „*Nebavilo by mě to.*“ Ostatní o sobě tvrdí, že k novinářině nemají vztah nebo je naprosto nezajímá. Našli se i četní zastánci názoru, že novinářina je nudná, hloupá a je s ní spousta práce. Některé by otravovalo sedět od rána do večera u psacího stroje a vytvářet články přes dvě stránky ze všech oblastí lidského dění. U některých jedinců se projevila i obava, že by nestihli za jeden den zjistit co se všude ve světě stalo, napsat o tom a ještě noviny vytisknout. Jen zřídka se jedinec přiznal, že psát neumí a raději by se „zahrabal“ za kamerou nebo fotoaparátem. Z odpovědí je znát, že až na výjimky, chlapci nemají představu, co všechno aktivní novinářská tvorba zahrnuje. Představují si, že celé noviny vznikají v jedné redakci a každý dopisovatel musí vědět o všem. Jistá dávka mediální gramotnosti by jistě neuškodila.

Dívky vidí ve vlastní tvorbě především prostor pro seberealizaci. Práce je pro ně zajímavá a zábavná. Rády se předvádějí, chtějí se dozvědět spoustu nových zajímavých věcí. Několik z nich se svěřílo, že mají na takové věci talent – vysoké sebevědomí je potřeba. Čtyři oslovené dívky už plánují vydávání vlastního časopisu a úspěšnou novinářskou kariéru. Dívky hodnotí novinářské povolání jako živé a pro společnost

důležité. Několik jich touží si aktivní tvorbu pouze vyzkoušet, protože by na tom mohlo něco být. Jedna z oslovených dívek se vyjádřila o novinářině kladně: „Přeci jen je *to lepší než zametat ulice*.“

Důvody proti byly podobné jako u chlapců – nezájem a nuda. Dívky použily i výrazu: *Není to můj obor*.“ Spousta si myslí, že stydlivost je velkou překážkou v tvorbě. Pár respondentek se novinářské kariéry vzdalo, protože nevydrží mluvit dlouho v jednom kuse. Až na pár výjimek se důvody proti aktivní tvorbě zvrhly spíše v omlouvání vlastní lenosti, málokterá dívka se dokázala přiznat, že ji v tvorbě brání něco jiného nebo že k takovým koníčkům jednoduše nemá vztah.

## 5.9 Názory na práci českých novinářů

*„Někteří čeští novináři se snaží pěstovat pro svou profesi pocity převahy nad politiky a úředníky. Podle průzkumu z roku 1993 zaujímal novinář jako souhrnný subjekt mezi sedmdesáti profesemi dvacáté místo. Podobný žebříček zveřejnily některé deníky v červenci 2000. Mezi 27 profesemi obsadili novináři 18. příčku. Postavení žurnalistů v tabulkách společenské prestiže se přitom v zemích se stabilizovanou demokracií mění jak s dobou, tak i vzhledem k okamžitému společenskému klimatu. Vědci a někdy i kritičtější mediální odborníci soudí, že průměrný novinář je člověk, který máločemu rozumí, ale do všeho mluví, a přestože mluví do všeho, za nic neodpovídá.“*

Jaroslav Bartošek<sup>10</sup>

V poslední volné otázce jsem nechala děti, ať vyjádří svůj postoj k práci českých domácích novinářů. I jedinci, kteří se v předcházejícím tématu vyjadřovali záporně, zde projevíli úctu a obdiv k tomuto povolání. Zajímavé bylo sledovat, jaký přehled o náplni práce novinářů děti mají a jestli dokáží rozeznat rozdíl mezi pojmy domácí a zahraniční zpravodaj.

Většina dotazovaných se při svých odpovědích nijak neomezovala v kritice. Vadilo jim především přehnané „nafukování událostí“, články pro bulvární tisk, lhaní, vtíravost při jednání s celebritami i s respondenty a přehnaná kritika. Opačný názor se zastával těžké a namáhavé práce. Několik respondentů si stěžovalo přímo na příšerné lhaní redaktorů

Blesku. Objevily se i četné kritiky pravopisných chyb. Často docházelo k záměnám pojmů český a domácí:

*„V zahraničí je více nebezpečí. Tady se musí člověk naučit akorát napsat článek.“*

*„Čeští novináři jsou hrozně odvážní. Já osobně bych do války nejela.“*

*„Jak kteří, ti v Iráku to mají těžké.“*

*„Je to dobré, ale měli by se více zajímat o zahraniční zpravodajství.“*

*„Baví mě, protože mi ukazují zprávy ze světa.“*

*„Pracovat v Anglii, Bruselu nebo Americe nemusí být vůbec špatné.“*

V některých případech se objevila naprostá neznalost žurnalistické práce. Respondenti se v takových případech domnívali, že náplní práce jednoho novináře je napsat celé noviny, opravit je, vytisknout a předat k distribuci. O dělbě redakční práce toho zřejmě zatím moc neslyšeli:

*„Mají hodně náročnou práci, protože musejí psát události z každého dne tady v České republice i v zahraničí.“*

*„Jsou to lidi, které baví cestovat, aby se něco dozvěděli, a pak to mohli napsat do novin.“*

*„Musí to být dřina, tolik toho vytisknout!“*

*„Nechápu, jak mohou stihnout tolik článků za den, když noviny vychází nové každý den.“*

*„Když se něco stane, tak všichni novináři natáčejí to samé. A přitom to mohli natočit jen jednou a zbytek něco jiného!“*

Ve většině amerických filmů je novinář zobrazován jako někdo, kdo si za týden napíše jeden publicistický článek a má na měsíce pokoj. Ani nový český seriál Redakce nezobrazuje těžkou práci zpravodajů. Není divu, že děti poté mají zkreslené představy o životě žurnalistů:

*„Nemám rád ty čmuchaly, kteří jen pomlouvají. To jsou neschopní tupci, kteří žerou peníze.“*

*„Myslím si, že je to nudí. Dělají to jen pro prachy.“*

*„Občas nepíšou pravdu jenom aby měli nějaký trhák, a za ty vydělávají peníze.“*

*„Lžou a dělají to kvůli penězům.“*

*„Válejí se doma a nic nedělají.“*

*„Myslím si, že většina novinářů to dělá jen pro peníze.“*

*„Dělají to proto, aby vydělali.“*

*„Práce českým novinářům jim jde dobře.“*

Dívka, 12 let

Často se objevovaly názory, že si novináři veškeré své materiály vymýšlejí. Děti dokázaly rozeznat rozdíl mezi bulvárním a seriózním tiskem i mezi seriózností zpravodajských pořadů jednotlivých televizí. Také uměly ohodnotit rozdíly mezi prací jednotlivých žurnalistů:

*„Někteří si vymýšlí, ale je to jejich práce.“*

*„V bulváru často lžou a zveličují události. Deníky a novináři deníků a seriózních novin jsou důvěryhodnější.“*

*„Snaží se, aby si lidi noviny přečetli, ale někdy píšou lži.“*

*„Co uslyší, to dají do novin, i když to většinou není pravda.“*

*„Většinou píší nepravdivé informace nebo si je sami upravují, aby jejich televizní program měl větší sledovanost.“*

*„Na TV Nova trochu přehánějí s vymýšlivostí. Jinak na ostatních programech jsem spokojen.“*

*„Jsou dobří, ale neměli by tak kecat.“*

Některá hodnocení se týkala samotných osob žurnalistů. Děti se nebály kritiky a nešetřily ani pochvalami. Spousta odpovědí se spokojila s jednoduchým vyjádřením líbí a nelíbí, lžou a nelžou nebo mají to lehké a mají to těžké:

*„Jejich práce se mi líbí jen kvůli tomu, že můžou dělat rozhovory se slavnými.“*

*„Těžká a někdy i nebezpečná práce.“*

*„Někteří novináři jsou diskrétní a jiní jsou lidé, kteří vše rozmazávají.“*

*„Mají to těžké, ale někdy je to hrozné.“*

*„Musí se pořád někde šťourat a jsou vtíraví.“*

*„Snaží se a jde jim to. Zjistí hodně věcí kam je málo pustí.“*

*„Myslím si, že musí být hodně chytrí.“*

*„Jsou vtíraví a otravní. Píšou kraviny, aby byli proslavení.“*

*„Jsou to divní a hnusní lidé a lžou.“*

*„Novináře mám velmi ráda, protože jsem otravná a zvědavá jako oni.“*

*„Každý píše něco úplně jiného, někdo pravdu a někdo zase úplně bláboly, takže nevím, komu mám věřit.“*

*„Jsou to blbci, ale dobře fotí.“*

Na závěr svých hodnocení připojili nespokojení respondenti ještě radu. Když umí někdo kritizovat, je dobré i poradit, kudy se má práce ubírat, aby napříště už nebylo co vytknout. Doufejme tedy, že si z cenných rad čtenářů vezmou žurnalisté ponaučení:

*„Mohli by se více zajímat o zahraniční sport a zpravodajství.“*

*„Neměli by tolik ponižovat sportovce.“*

*„Dal bych větší prostor mládežnickému sportu.“*

*„Novináři by se neměli zajímat o celebrity, ale hlavně o zvířata, která jsou ohrožená.“*

*„Nemusí tam být tolik kritiky.“*

*„Měli by více psát o lidech a ne o politicích. Těch je dost i bez toho, aby byli v novinách.“*

*„Měli by články více rozvíjet a hlavně nepsat pořád jen o ODS a NATO. Spíš by se měli věnovat sportu a Superstar.“*

*„Vadí mi, že pořád omílají politiku a nedělají nic, co by zajímalo děti. V tom by mohli trochu přidat. jinak je to OK.“*

## 5.10 Dotazníkové shrnutí

Mladí respondenti projevili velký zájem o projednávanou tematiku médií. Ve většině případů se nebáli prezentovat vlastní názor, do jisté míry ovlivněn tím, co slyší doma u rodičů. Děti sice mají rády sport a listování časopisy, je to pro ně však jen o málo důležitější než zprávy z regionálního dění (vyjma politiky). Nejoblíbenějšími médii se (podle předpokladu) staly internet a televize, obě tato média vyhrála i žebříček důvěryhodnosti. Potvrdil se fakt, že pokud je titul dostatečně známý, může i bez znalosti obsahu vyvolat u mladších dětí dojem důvěryhodnosti. Na internetu se děti nejvíce věnují hraní počítačových her a chatování. Dokáží dobře rozeznat mezi seriózními a bulvárními zprávami. Nemají rády vtíravé informace ze života hvězd, spíše oceňují fotografie a informativní články. Ve výběru zpráv se orientují podle momentálního vkusu, ten se výrazně mění okolo třináctého roku života.

O aktivní mediální tvorbu je ze stran dětí dostatečný zájem. Dětem chybí mediální výchova na školách, nedokáží přesně definovat základní pojmy z oblasti médií a mají problém s přesnou představou náplně žurnalistické práce. Na druhou stranu mají snahu o objektivní vyjadřování svého názoru a chtějí svými postoji změnit pro ně nežádoucí jevy mediální krajiny.

## VI. CENTRUM MEDIÁLNÍ VÝCHOVY

Když si člověk něco vyzkouší na vlastní kůži, lépe si výsledky své činnosti pamatuje. Aktivní mediální tvorba dětí a mládeže může přispět k lepšímu vnímání médií ve společnosti a hlavně k vyšší obranyschopnosti mládeže před ovlivňujícími praktikami médií. Systém školních dokumentů a pomůcek pro práci v hodinách mediální výchovy je sice dobrým nápadem, nicméně aktivní zkušenosti z „terénu“ nahradí jen těžko. Praktický přístup projektu JuniorMedia dokazuje, že děti mají o mediální tvorbu zájem a lze s nimi velice dobře pracovat.

### 6.1 Projekt centra mediální výchovy

Centrum mediální výchovy je ojedinělým projektem nejen v České republice, ale i celé Evropské unii. Bude umístěno v Karlovarském kraji, aby se provoz mohl otestovat v menším městě, a poté mohl být rozšířen podle získaných zkušeností do míst po celé České republice. Existuje sice spousta dětských redakcí, ty ale pracují na jiné bázi. V jednom centru bude soustředěno několik redakcí – televizní, rozhlasová, internetová a novinová. Tyto jednotlivé redakce spolu budou navzájem spolupracovat (předávání informací, tvorba textů, aplikace do mluveného slova, apod.). Celou praktickou práci doplní teoretické hodiny mediální výchovy a dramatického projevu. Děti budou svými instruktory z praxe vedeny k samostatné práci s minimálními zásahy vedení.

#### 6.1.1 Stav výchovně vzdělávací soustavy v Karlových Varech

Karlovy Vary měly ke konci roku 2002 55.861 obyvatel. Při klesající tendenci narozených dětí, bude na školách do roku 2009 o 40% méně dětí než v roce letošním. Po tomto krizovém roce je očekáván opětovný nárůst školních dětí (dětí silných ročníků sedmdesátých let). Rovněž se předpokládá vzestup přistěhovalců, kteří se v Karlových Varech usídlí nastálo. Půjde především o občany Vietnamu, Ruska a Ukrajiny. Do budoucna klade Karlovarský kraj požadavek na modernizaci současných vzdělávacích metod.

V Karlových Varech je k počátku roku 2003 zřízeno 13 základních škol s počtem žáků od 116 do 666 v jedné škole. Celkem je v Karlových Varech 4.718 žáků základních škol. Budeme-li brát v úvahu 30% zájem žáků o studium v mediálním centru (bráno podle výsledků výzkumu), bude zaplněná kapacita centra dostatečně zajištěna. Pouze v jedné škole mají děti k dispozici nahrávací studio a videostudio. V několika školách existuje školní časopis (zdroj: Odbor vnitřních věcí magistrátu města Karlovy Vary – evidence obyvatel).

### 6.1.2 Požadavky regionálního rozvoje

U nových projektů, které se mají v karlovarském kraji realizovat, posuzuje kraj i míru souznění se schváleným plánem regionálního rozvoje z června roku 2004. Prioritou v oblasti vzdělávání je přispět k větší úrovni manažerských profesí a zajistit dostatečné firemní vzdělávání. Podporovat se bude jakákoliv činnost, směřující k aktivnímu zaplnění volného času mládeže. Kraj má zájem udržet na svém území vysokoškolsky vzdělané obyvatele a odborníky v jakýchkoliv oblastech. Kraji chybí jakékoliv středisko pro praxi a výzkum. Upřednostňovány budou projekty, které nabídnou pracovní místa mladým nebo znevýhodněným skupinám (ZPS, matky s dětmi). V této souvislosti musí každý předkladatel uplatňovat politiku rovných příležitostí. V oblasti volnočasových aktivit chybí nově budovaná střediska. Většina stávajících prostor je v technicky špatném stavu a potřebuje rekonstruovat. Veřejnost má velmi slabé informace o činnosti zdejších neziskových organizací, protože jim chybí poradní orgán, který by pro ně zajišťoval služby PR nebo drobnější propagační akce. Ze stejného důvodu nejsou zdejší neziskové organizace schopné zajistit si firemní sponzoring nebo spolu vzájemně komunikovat. V Karlovarském kraji se celoročně koná celá řada kulturních akcí, většinou se však vyznačují velmi malou úrovní propagace. Vyrůstající úroveň marketingu vyzařují v tomto směru pouze některé cestovní agentury, které jsou závislé na počtu zahraničních klientů. Volnočasové aktivity mládeže jsou brány jako prevence před narkomanií a kriminalitou (zdroj: Plán regionálního rozvoje Karlovarského kraje 2004 – 2006).

### 6.1.3 Podmínky úspěšnosti projektu

Projekt mediálního centra bude uskutečněn za podmínky shromáždění dostatečného finančního základu. Prostředky financování se budeme zabývat v kapitole 6.3. Aby byla úspěšná i činnost centra, musí být v souladu s prioritami Karlovarského kraje a musí odrážet současné potřeby města Karlovy Vary. Přínosem pro celý kraj bude vznik centra, které se kromě volnočasových a vzdělávacích aktivit mládeže bude věnovat výzkumné činnosti, poskytne prostor žadatelům o praxi a v neposlední řadě bude schopno nabídnout kvalifikovanou pomoc v oblasti marketingových komunikací komerčním i nekomerčním subjektům.

Tabulka VII. SWOT analýza připravovaného projektu

| Silné stránky                                                                                                                                                                                                                                                       | Slabé stránky                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ø Nabídka volnočasových aktivit pro děti a mládež</li> <li>Ø Jedinečné vzdělávací centrum EU</li> <li>Ø Zavedení mediální výchovy do praxe</li> <li>Ø Možnosti komerčního působení v oblasti vzdělávání dospělých</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ø Nový, dosud nikde nevyzkoušený projekt</li> <li>Ø Žádné zkušenosti s podobnou činností</li> </ul>                        |
| Příležitosti                                                                                                                                                                                                                                                        | Hrozby                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ø Zájem o aktivní tvorbu u cílové skupiny</li> <li>Ø Podpora projektu krajem</li> <li>Ø Potřeba nového vzdělávacího, výzkumného a poradního centra</li> </ul>                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ø Nezájem ze strany rodičů</li> <li>Ø Nezájem u komerčních subjektů</li> <li>Ø Nedostatek finančních prostředků</li> </ul> |

## 6.2 Náplň činnosti Centra mediální výchovy

Prioritní činností Dětského centra mediální výchovy je zajištění aktivního přístupu ke vzdělání v oblasti médií pro děti a mládež. Centrum bude vybaveno redakcemi pro televizní zpravodajství, rozhlasovou činnost, prostorem pro vytváření internetových stránek a redakcí novinovou. Děti budou smět navštěvovat redakce buď podle svého volného výběru nebo se budou moci zapojit do tzv. řetězce, při kterém projdou každý rok jednu redakci. Mimo tuto aktivní činnost mohou děti navštěvovat teoretické hodiny mediální komunikace, kde se budou učit zvládat jednotlivé žurnalistické celky, rozpoznávat reklamní triky, a také budou seznámeni se základy dramatické tvorby (důležité pro dobré vyjadřování a zvýšené sebevědomí). Výstupy televizní a rozhlasové tvorby budou jednou za měsíc uveřejňovány ve vysílání regionálních kabelových stanic (Rádio Dragon, TV Duha), internetové stránky budou aktualizovány pravidelně novinovými příspěvky a vybrané novinové články budou jednou za půl roku (při dostatečném úsilí lze postupem času zvýšit na 4 kusy za rok) distribuovány tiskem do komerčně přitažlivých oblastí – Karlovarský kraj, Magistrát města, základní a střední školy, sponzoři, apod.

V komerční sféře bude firmám a organizacím nabízeno školení z oblasti mediální výchovy, vztahy s médii a mediální komunikace (včetně oblastí PR a reklamy). Centrum bude zajišťovat zázemí odborníkům z praxe, kteří budou chtít své zkušenosti přednést širokému karlovarskému publiku (semináře s odborníky). V letních měsících školních prázdnin nabídne centrum letní tábory v přírodě, kde budou mít děti možnost potkat se se svými „mediálními“ kolegy z jiných měst a vyzkoušet si, jaké to je tvořit každý den nový pořad. Odborníci z Centra budou nabízet nárazové semináře mediální výchovy na základních a středních školách. Cílem těchto komerčních akcí je spolufinancování provozu centra a postupem doby úplné oproštění od finanční závislosti na zřizovateli (kraj, město).

### 6.2.1 Požadavky na zajištění provozu centra

Při obsazování pracovních míst bude dárán důraz především na zkušenosti z praktické mediální tvorby a kladný vztah k mládeži. Tyto stanovené priority nestaví překážky v zaměstnání tělesně postižených nebo matek s dětmi. Pracovní doba bude závislá na

vyučovacích hodinách a komerčních akcích. Instruktoři musí být dětem k dispozici po celou dobu jejich výskytu v Centru. Musí být taktéž schopni je v případě nutnosti doprovodit na významnou akci, reportáž nebo tiskovou konferenci. Na začátku se počítá s devíti stálými pracovníky, v případě absence bude při výpomoci dáována přednost praktikantům a brigádníkům. Na semináře budou zváni externí odborníci, kvalifikované rady z oblasti komunikace s médii a marketingovou komunikací budou muset zaměstnanci poskytovat sami.

Centrum bude lokalizováno v Karlových Varech v dosahu středu města a městské hromadné dopravy. Vzhledem k drahému vybavení se jako nejvhodnější lokalita jeví rušné místo, nejlépe v blízkosti policejní stanice. V takto definované oblasti se v současnosti nachází pouze staré objekty, které by bylo nutné pro provoz centra renovovat. Nová výstavba je možná v okrajových částech města, kde zase není zajištěno dostatečně frekventované autobusové spojení. Jako nejlepší varianta se nabízí pozemky bývalých vojenských kasáren, které má v současnosti v držení Karlovarský kraj a přeje si jejich renovaci a přestavění na užitečnější objekty. Kasárna jsou ovšem na okraji města, spojení MHD je špatné a přesun na reportáže by trval neúměrně dlouhou dobu. Na druhou stranu by bylo zajištěno intenzivní spojení s činnými orgány kraje, a tím i možnost docházení na tiskové konference a akce, pořádané krajem.

### **6.3 Možnosti financování projektu**

Možností pro financování vzniklého projektu se nabízí několik:

**1)** Projekt bude předložen ke schválení radě Karlovarského kraje a města Karlovy Vary. Oba tyto orgány mají možnost čerpat příspěvky z fondů Evropské unie, určené na podporu vzdělání a zaplnění volnočasových aktivit mládeže. Prostředky, získané ze strukturálních fondů financují výstavbu centra a jeho provoz po dobu pěti let. Příspěvek je jednorázový a pravidla žadatelům neumožňují požádat jiného sponzora o finanční pomoc. Evropská unie hradí veškeré náklady na 100% hranici.

2) O financování akce bude požádán Karlovarský kraj nebo město Karlovy Vary. Projekt tak nemusí vykazovat udržitelnost po dobu pěti let a nemusí také žádat o stoprocentní krytí akce. Bude-li zřizovatelem státní orgán, je zajištěno i dotování činnosti centra v případě ztrátového období. Za této situace je možné požádat o sponzoring i soukromé organizace nebo žádat o příspěvky z příspěvkových fondů České republiky.

3) Projekt bude financován výhradně ze soukromých zdrojů. V této souvislosti lze využít příspěvky firemních dárců – Eurotel, Microsoft, Česká spořitelna, apod. Technické vybavení centra zajistí výrobci potřebných technologií (úspěšná praxe projektu JuniorMedia). Protinabídkou bude inzerce v tištěném i internetovém periodiku. Pro mnohé firmy bude reklama mezi dětskými články, distribuovanými na významná krajská centra lákavou nabídkou. Lze se dohodnout i na televizních a rozhlasových reportážích ze sídla společnosti nebo na rozhovorech s představiteli dárce. Dětské centrum mediální výchovy bude po dětech vyžadovat minimální možné školné, z komerčních aktivit chce časem svou činnost financovat samo.

### 6.3.1 Rozpočet projektu centra

Plánovaný rozpočet projektu je rozdělen do oblastí vybudování centra, technického vybavení centra a financí na provoz centra po dobu jednoho roku a pěti let (podmínka pro získání dotace ze strukturálních fondů EU. Výdaje na vlastní stavbu budou rozděleny do položek na renovaci starého objektu a na výstavbu objektu nového. Ceny na renovovanou stavbu budou závislé na aktuálním stavu objektu. Potřebné položky pro stavbu (materiál, inženýrské sítě, mzdy, apod.) jsou stanovovány souhrnně pověřenou stavební společností. V případě, že projekt bude realizován ve spolupráci s městem nebo krajem, odpadá položka za cenu pozemku nebo budovy. Ceny technologií byly stanoveny odborníkem na televizní technologii. Odhad stavebních cen byl proveden ve spolupráci s odborníkem na výstavbu, ostatní položky rozpočtu byly odvozeny od průměrných cen na internetovém trhu.

Tabulka VIII. Rozpočet pro výstavbu

| Položka              | Výdaje           |                  |
|----------------------|------------------|------------------|
|                      | Renovace         | Novostavba       |
| Stavební fima A      | 3.000.000        | 8.500.000        |
| Stavební fima B      | 4.500.000        | 9.300.000        |
| Stavební fima C      | 5.000.000        | 8.900.000        |
| <b>Průměrná cena</b> | <b>4.200.000</b> | <b>8.900.000</b> |

Tabulka IX. Rozpočet na technické vybavení

| Položka                    | Výdaje           |
|----------------------------|------------------|
| Výpočetní technika         | 600.000          |
| Kancelářská technika       | 120.000          |
| Nábytek                    | 400.000          |
| Technické vybavení redakcí | 390.000          |
| Kancelářské potřeby        | 5.000            |
| Ostatní                    | 10.000           |
| <b>Celkem</b>              | <b>1.525.000</b> |

Tabulka X. Přibližné náklady na roční provoz centra

| Položka                   | Výdaje           |
|---------------------------|------------------|
| Mzdové náklady            | 1.872.000        |
| Kancelářské potřeby       | 100.000          |
| Údržba                    | 100.000          |
| Elektrická energie, vodné | 170.000          |
| Ostatní                   | 50.000           |
| <b>Celkem</b>             | <b>2.122.000</b> |

Při rozpočtu centra na pět let provozu budou připočítány zvýšené výdaje na údržbu budovy a inovaci techniky. Do mzdových nákladů byly připočítány i povinné daně. Pod položkou výpočetní technika jsou výdaje na počítačové vybavení včetně potřebného softwaru a projektory. Do vybavení redakcí patří potřebná technika pro výkon dané profese.

**Zdroje příjmů:**

- Ø Státní fondy a dotace
- Ø Jednorázová dotace EU
- Ø Sponzoring soukromých společností
- Ø Finanční podpora Karlovarského kraje
- Ø Finanční podpora města Karlovy Vary
- Ø Komerční činnost centra
- Ø Příspěvky studentů

**6.4 Současný stav projektu**

Projekt výstavby Dětského centra mediální výchovy byl formou diskuse představen představitelům rady Karlovarského kraje a města Karlovy Vary. V současné době čeká na první kolo výzvy Karlovarského kraje k předložení žádostí o spolufinancování projektů. Tato výzva by měla být zveřejněna během měsíce června. Byla navázána úspěšná spolupráce s tvůrci projektu JuniorMedia, kteří nabízejí pomoc s technickým vybavením centra (realizace koupě, výběr potřebné techniky i financování). Pokud bude projekt úspěšně přijat, rozšíří jeho systém i do dalších míst České republiky. V průběhu vypracovávání projektu byl navázán kontakt s některými mediálními pracovníky, působícími na Karlovarsku. Tito se předběžně vyslovili pro možnou aktivní spolupráci s Centrem. Další kroky budou moci být učiněny až po rozhodnutí příslušných orgánů o přijetí či odmítnutí projektu. V případě odmítnutí spolupráce se lze obrátit na již zmiňované komerční subjekty. Při nižších finančních prostředcích lze uvažovat o dočasném pronájmu v prostorách školní budovy, minimalizaci činnosti centra a postupné shromažďování prostředků na budoucí výstavbu.

## VII. ZÁVĚR

S rozvojem globalizovaného světa vyvstala nová potřeba civilizace – mediální vzdělávání. Společnost najednou vyžaduje vyšší mediální pozornost, znalost příslušných pojmů a systémů výroby. Kdo nemá ani nejmenší přehled v této moderní oblasti, stává se velice snadným terčem mediální manipulace. Západní svět už většinou pochopil sílu mediálních organizací a začíná organizovat první krůčky k mediální výchově těch nejmladších obyvatel planety.

V České republice působí od roku 2003 společnost JuniorMedia, která se zaměřuje především na aktivní mediální tvorbu mládeže. Od září roku 2005 se má na základních školách rozjet projekt Smart Media, který bude poskytovat teoretické základy mediální výchovy na prvním stupni základních škol.

Podle realizovaného výzkumu mají děti o mediální tvorbu zájem, a to i o svou vlastní. Dokáží posoudit objektivitu jednotlivých redaktorů a médií. Při obsahové neznalosti titulu hodnotí však jeho důvěryhodnost podle grafické ucelenosti a mediální známosti. Často také vyjadřují názory svých rodičů, při volbě novinových titulů jsou na rodičích závislí zcela. Částečně ovlivňují volbu televizního kanálu a koupi oblíbeného časopisu. Děti často nechápou jak vzniká mediální produkt a pletou si základní pojmy. Mnohé by si rády žurnalistickou práci vyzkoušely. Přibližně okolo třináctého roku života se u dětí razantně mění záliby a postoje k světu.

Projekt výstavby mediálního centra počítá s realizací výstavby budovy, ve které se budou vyskytovat různé dětské mediální redakce, vzájemně budou spolupracovat a budou se mediálně vzdělávat i v teoretickém směru. Projekt, a zejména jeho start, je vysoce finančně náročný a vyžaduje spolupráci komerčních subjektů. Výstupy mediálního centra budou uveřejňovány v místních kabelových stanicích (televizní i rozhlasové), na internetu a v tištěné podobě budou distribuovány do komerčně zajímavých míst. V současné době čeká projekt na výzvu Karlovarského kraje k předložení žádosti o spolupráci a finanční dotace. Spolupráce s tvůrci projektu JuniorMedia je již úspěšně navázána a povede hlavně k pomoci s technickým vybavením Centra.

Pevně věřím, že se povede projekt realizovat ve všech plánovaných bodech, bude se neustále rozvíjet podle potřeb doby a stane se finančně nezávislým na státním sektoru. O výsledné produkty Centra bude zájem, stejně jako o absolventy připravovaných kurzů a studenty jednotlivých redakcí. Vždyť být vzdělán v mediální komunikaci dnes patří k polovičnímu úspěchu člověka.

## VIII. SUMMARY

With the development of the globalized world, a new requirement of the civilisation arose - media education. All of a sudden, the society requires higher medial attention, knowledge of the relevant terms and production systems. Those who have no knowledge of this modern sphere become an easy target of media manipulation. The western world mostly comprehends the strength of media organizations and begins to organize the first steps of medial education of the youngest inhabitant of the world.

In the Czech republic there is the JuniorMedia society, active since the year 2003, which is concentrated mainly on the active media creation of the youngest. From September 2005, the Smart Media project starts on elementary schools, which will provide theoretical basis of media education for the first grade of elementary schools.

According to a realized research, children are interested in the media creation, especially in their own. They are able to judge the objectivity of individual redactors and media. However, when not knowing the contents of a title, they judge its trustworthiness by its graphical integrity and medial familiarity. They often express the opinions of their parents, and when selecting a newspaper title, they are completely dependent on their parents. They partially influence the choice of a TV channel and favourite magazine. Children often do not understand how a medial product is created and they confuse the basic terms. Most of them would be glad to experience the work of a journalist. Approximately around the age of thirteen, the children noticeably change their hobbies and attitude towards the world.

The project of Media Centrum building is planning to construct a building containing various children's media redaction offices. These would mutually cooperate and would also be media educated in the theoretical way. The project, specially at its start, is highly financially intensive and requires cooperation of commercial subjects. The outputs of the Media Center will be published in the local cable stations (TV and radio), on internet sites and will be distributed to commercially interesting places in a printed version. Currently, the project is awaiting a formal notice from the Carlsbad district to present an

application for cooperation and financial grant. The cooperation with the JuniorMedia project authors has already been successfully established and it will mainly lead to assistance with the technical equipment of the Center.

I believe firmly that all the planned points of the project will be realized, that it will develop continuously according to the needs of the present time and that it will be financially independent on the state sector. There will be an interest in the resulting products of the Center as well as in the graduates of the planned courses and in students of each redaction offices. After all, being educated in the media communication counts to the half of success of today's man.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] SMOLJAK, Ladislav. SVĚŘÁK, Zdeněk. *Divadlo Járy Cimrmana*. 1. vyd. Praha: Melantrich, 1987. 312 s. ISBN 32-028-87
- [2] KÖPPLOVÁ, Barbara. JIRÁK, Jan. *Média a Společnost*. 1. vyd., Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.
- [3] BURTON, Graeme. JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd., Brno: Barrister & Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [5] MC LUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura*. 1. vyd. Brno: Jota, 2000. 424 s. ISBN 80-7217-128-6.
- [6] Laswell [online]. [cit. 2005-03-25]. Dostupný z URL: <<http://fss.muni.cz/rpm/Revue>>.
- [7] DORT, Václav. *Editorial*. Comics. 2001. roč. 1, č. 1, s. 2.
- [8] PAVLOVSKÝ, Jiří. *Jsme jedné krve*. Crew<sup>2</sup>. 2003. roč. 1, č. 1, s. 3.
- [9] HOŘČICA, Jiří. *Český sen aneb Když si kluci hrají*. Strategie. 2003. roč. 11, č. 24, s. 3
- [10] WEBER, Štefan. *Značko, buď interaktivní*. Strategie. 2004. roč. 12, č. 24, s. 16
- [11] ŠRÁMKOVÁ, Jitka. *Děti neumějí mluvit, kdo jim pomůže?*. Karlovarské noviny. 2005. roč. 14, s. 1
- [12] *Britské děti se dívají na televizi až šest hodin denně* [online]. [cit. 2003-09-03]. Dostupný z URL: <<http://lidovky.centrum.cz>>.
- [13] *Na televizi jsou nejvíc závislé italské děti* [online]. [cit. 2003-01-04]. Dostupný z URL: <<http://lidovky.centrum.cz>>.
- [14] JOHÁNEK, Tomáš. *Média jako volební téma*. Strategie. 2004. roč. 12, č. 4, s. 9
- [15] HANKOVÁ, Jelena. *Dětské časopisy a marketing*. Strategie. 2004. roč. 12, č. 23, s. 13
- [16] COUFALOVÁ, Martina. *Trendy v časopisu, jak je vodí děti*. Strategie. 2004 roč. 12, č. 45, s. 10
- [17] JIRÁNEK, Vladimír. *Zakázaný Jiránek*. Praha: Knihcentrum, 1998. ISBN 80-86054-64-0
- [18] HOŘČICA, Jiří. *USA: Cesta k další koncentraci médií?*. Strategie. 2003. roč. 11, č. 23, s. 14
- [19] KOURKZI, Alice. *Al-Džazíra: Televize, o níž se mluví*. Strategie. 2001. roč. 9, č. 4, s. 15

- [20] JOHÁNEK, Tomáš. ŠPONAR, Tomáš. *Media Projekt: Léto zamíchalo kartami*. Strategie. 2004, roč. 11, č. 46, s. 24
- [21] COUFALOVÁ, Martina. JOHÁNEK, Tomáš. *Media Projekt: Žádné drama se nekoná*. Strategie. 2005. roč. 13, č. 6, s. 20
- [22] ROŠKOTOVÁ, Vlasta. *Digitalizaci v Česku chybí právní jistota*. Strategie. 2004. roč. 12, č. 34, s. 23
- [23] JOHÁNEK, Tomáš. *Poslanci podpořili veřejnoprávní multiplex*. Strategie. 2005. roč. 13, č. 9, s. 7
- [24] IZA. *Šéfredaktor George Bush*. Ekonom. 2005. roč. 15, č. 11, s. 30
- [25] HOFFMAN, Ivan. *O jedné obratné fíntě (nejen) prezidenta Bushe*. Strategie. 2004, roč. 12, č. 4, s. 29
- [26] Zákaz reklamní Poslední večere – návrat k inkvizici? [online]. [cit. 2005-03-13]. Dostupný z URL: <<http://lidovky.centrum.cz>>.
- [27] JELÍNEK, Miroslav. *Politici v médiích kontra novináři*. Hospodářské noviny. 2005, roč. 18, s. 9
- [28] KOVAŘÍK, Jaroslav. *O nezávislosti českých novinářů a médií*. Strategie. 2003, roč. 11, č. 32, s. 24
- [29] JOHÁNEK, Tomáš. *Ofcom: Média a veřejný zájem*. Strategie. 2004, roč. 12, č. 11, s. 6
- [30] DANIEL, Pavel. *Jú, Hele: Česká televize bude vysílat antireklamu*. Strategie. 2004, roč. 12, č. 12, s. 10
- [31] JOHÁNEK, Tomáš. *Španělé zpřísňují dohled nad pořady pro děti*. Strategie. 2004, roč. 12, č. 48, s. 12
- [32] HOŘČICA, Jiří. *Lékaři chtějí zakázat reklamu na alkohol*. Strategie. 2003, roč. 11, č. 28, s. 11
- [33] JOHÁNEK, Tomáš. *Výrobci alkoholu odmítají, že cílí na děti*. Strategie. 2003, roč. 11, č. 51/52, s. 13
- [34] HOŘČICA, Jiří. VŠETEČKOVÁ, Vladka. *Samoregulace musí posílit*. Strategie. 2004, roč. 12, č. 40, s. 4
- [35] HANKOVÁ, Jelena. *Ronald dbá i o fyziku dětí*. Strategie. 2004, roč. 12, č. 31, s. 11
- [36] VŠETEČKOVÁ, Vladka. *Soutěž McDonald's o průvodce fotbalových hvězd*. Strategie. 2004, roč. 12, č. 18, s. 10

- [37] JOHÁNEK, Tomáš. *Cola bez reklamy pro školáky*. Strategie. 2003, roč. 11, č. 49, s. 11
- [38] COUFALOVÁ, Martina. *Skrytá reklama?* Strategie. 2004, roč. 12, č. 4, s. 26
- [39] ENNIS, Garth. *Preacher*. 1. vyd., Praha: BB art/ Crew, 2004. 200 s.  
ISBN 80-86321-72-X
- [40] MOOR, Alan. *Z pekla*. 1. vyd., Praha: BB art, 2003. ISBN 80-7341-172-5
- [41] ARLESTON, Scotch. *Trollí války IV*. 1. vyd., Praha: BB art/ Crew, 2004. 50 s.  
ISBN 80-7341-217-9
- [42] SAMURA, Hiroaki. *Blade of the immortal*. 1st ed., Milwaukie: Dark Horce Comics, 2003. ISBN 1-56971-991-8
- [43] FOGAR, Jaroslav. *Jeskyně Saturn*. 1. vyd., Praha: Zlatý kůň, 1991.  
ISBN 80-85304-10-4
- [44] HOŘČICA, Jiří. *Trendy mladých se mění*. Strategie. 2004, roč. 12, č. 10, s. 8
- [45] HOŘČICA, Jiří. *Přichází „mišmaš“ generace?* Strategie. 2004, roč. 12, č. 13, s. 20
- [46] HOŘČICA, Jiří. *Zážitky nad všechny peníze*. Strategie. 2004, roč. 12, č. 49, s. 14
- [47] Media Smart [online]. [cit. 2005-04-12]. Dostupný z URL: <<http://www.apra.cz>>.
- [48] HOŘČICA, Jiří. *Nezájem je ostudný*. Strategie. 2004, roč. 12, č. 24, s. 18
- [49] Mediální výchova [online]. [cit. 2005-03-20]. Dostupný z URL:  
<<http://www.medialnivychova.cz>>.
- [50] COUFALOVÁ, Martina. *Teenageři mají budoucnost, ale málo peněz*. Strategie. 2004, roč. 12, č. 49, s. 27
- [51] *Bravo*. Europress Praha, 2005, roč. 14, č. 7, ISSN 1211-4294
- [52] *Popcorn*. Axel Springer Praha, 2005, č. 4, ISSN 1211-4898
- [53] TÁCHA, Daniel. *Anglické slogany: I'm lovin' it!!!*. Strategie. 2004, roč. 12, č. 8, s. 23

## SEZNAM CITACÍ

- 1, 6, 8 - MC LUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura*. 1. vyd. Brno: Jota, 2000. 424 s. ISBN 80-7217-128-6.
- 2, 4, 7 - BURTON, Graeme. JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd., Brno: Barrister & Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.7 –
- 3, 5, 9 - KÖPPLOVÁ, Barbara. JIRÁK, Jan. *Média a Společnost*. 1. vyd., Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.
- 10 - BARTOŠEK, Jaroslav. *Jaká je skutečná prestiž novinářů v České republice?*. Strategie. 2003, roč. 11, č. 35, s. 40

## SEZNAM OBRÁZKŮ

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obr. 1 Shannonův a Weaverův model komunikace.....                                   | 11 |
| Obr. 2 Různé vlivy na konečný mediální produkt a jeho vnímání příjemcem .....       | 16 |
| Obr. 3 Srovnání stylu vyjadřování v úvodních dvou různých komiksových časopisů .... | 19 |
| Obr. 4 Lidé, ovlivnění reklamní kampaní na fiktivní hypermarket .....               | 24 |
| Obr. 5 Vladimír Jiránek.....                                                        | 27 |

## SEZNAM TABULEK

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| Tab. 1 Konzumace médií ve Velké Británii.....         | 12 |
| Tab. 2 Počet a věková skupina respondentů.....        | 50 |
| Tab. 3 Celkové známkování oblíbenosti médií.....      | 52 |
| Tab. 4 Celkové známkování důvěryhodnosti médií.....   | 53 |
| Tab. 5 Pravdivost novinových titulů.....              | 57 |
| Tab. 6 Zájem o jmenované oblasti zpravodajství.....   | 59 |
| Tab. 7 SWOT analýza připravovaného projektu.....      | 70 |
| Tab. 8 Rozpočet pro výstavbu.....                     | 74 |
| Tab. 9 Rozpočet na technické vybavení.....            | 74 |
| Tab. 10 Přibližné náklady na roční provoz centra..... | 74 |

## SEZNAM GRAFŮ

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 1 Srovnání hodnocení známek za oblíbenost a důvěryhodnost..... | 54 |
| Graf 2 Oblasti zpravodajství u žen.....                             | 60 |
| Graf 3 Oblasti zpravodajství u mužů.....                            | 61 |

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I. - Fotografie Stanislava Grosse

Příloha II. - Kulturní rozdíly v komiksech

Příloha III. - Dotazník pro základní školu

Příloha IV. - Oblíbenost médií

Příloha V. - Důvěryhodnost médií

Příloha VI. - Pravdivost novinových titulů

Příloha VII. - Oblasti zpravodajství

## Příloha I

Fotografie zachycující premiéra Stanislava Grosse na místě srpnového pokusu o atentát. Redaktoři deníků Právo, MF dnes a Blesku si nenechali ujít poznámky o Grossově nedůstojném vzhledu.



Blesk 2. 8. 2004

MF Dnes 2. 8. 2004



Právo 2. 8. 2004



[illegible]

Z pekla



## Jeskyně Saturn



Preacher



Blade

**Příloha III – DOTAZNÍK PRO ZŠ****Identifikace:**

Věk, pohlaví, zájmy (koníčky)

**1) Seřad'te daná média od nejoblíbenějšího po nejméně oblíbené:**

Noviny

Časopisy

Rozhlas

TV

Internet

**2) Seřad'te daná média podle důvěryhodnosti (na první místo patří to, kterému nejvíce důvěřujete):**

Noviny

Časopisy

Rozhlas

TV

Internet

**3) Jaké časopisy rádi čtete? (Vypište)****4) Jaké internetové stránky vyhledáváte nejčastěji? (Vypište)**

Nemám přístup k internetu

**5) Jaký novinový titul byste označili za nejvíce (1) a jaký za nejméně (5) pravdivý zdroj informací? (Seřad'te)**

Právo

MF Dnes

Blesk

Hospodářské noviny

Lidové noviny

**6) Která oblast zpravodajství vás nejvíce zajímá (můžete zatrhnout více možností, nejvýše však 3):**

Domácí zpravodajství

Zahraniční zpravodajství

Kultura

Sport

Ekonomika

Jiné (vypište)

Nezajímá mě, co se kolem mě děje

**7) Zajímalo by vás tvořit novinové články, televizní či rozhlasové vysílání?**

ANO/NE Proč?

**8) Napište, co si myslíte o práci českých domácích novinářů? (úvaha)**

**Příloha IV – OBLÍBENOST MÉDIÍ****OBLÍBENNOST MÉDIÍ - suma**

|          | <b>NOVINY</b> | <b>ČASOPISY</b> | <b>ROZHLAS</b> | <b>TV</b> | <b>INTERNET</b> |
|----------|---------------|-----------------|----------------|-----------|-----------------|
| <b>Ø</b> | 3,94          | 2,93            | 4,20           | 1,79      | 2,13            |

**OBLÍBENNOST MÉDIÍ – podle pohlaví****Muži**

|          | <b>NOVINY</b> | <b>ČASOPISY</b> | <b>ROZHLAS</b> | <b>TV</b> | <b>INTERNET</b> |
|----------|---------------|-----------------|----------------|-----------|-----------------|
| <b>Ø</b> | 3,88          | 3,36            | 4,20           | 1,71      | 1,81            |

**Ženy**

|          | <b>NOVINY</b> | <b>ČASOPISY</b> | <b>ROZHLAS</b> | <b>TV</b> | <b>INTERNET</b> |
|----------|---------------|-----------------|----------------|-----------|-----------------|
| <b>Ø</b> | 4,02          | 2,33            | 4,19           | 1,89      | 2,57            |

**OBLÍBENNOST MÉDIÍ – podle věku****10 let, 11 let**

|          | <b>NOVINY</b> | <b>ČASOPISY</b> | <b>ROZHLAS</b> | <b>TV</b> | <b>INTERNET</b> |
|----------|---------------|-----------------|----------------|-----------|-----------------|
| <b>Ø</b> | 3,97          | 3,02            | 4,06           | 1,74      | 2,18            |

**12 let**

|          | <b>NOVINY</b> | <b>ČASOPISY</b> | <b>ROZHLAS</b> | <b>TV</b> | <b>INTERNET</b> |
|----------|---------------|-----------------|----------------|-----------|-----------------|
| <b>Ø</b> | 4,01          | 2,80            | 4,32           | 1,82      | 2,05            |

**13 let**

|          | <b>NOVINY</b> | <b>ČASOPISY</b> | <b>ROZHLAS</b> | <b>TV</b> | <b>INTERNET</b> |
|----------|---------------|-----------------|----------------|-----------|-----------------|
| <b>Ø</b> | 3,76          | 2,99            | 4,27           | 1,82      | 2,14            |

**14 let, 15 let**

|          | <b>NOVINY</b> | <b>ČASOPISY</b> | <b>ROZHLAS</b> | <b>TV</b> | <b>INTERNET</b> |
|----------|---------------|-----------------|----------------|-----------|-----------------|
| <b>Ø</b> | 4,24          | 3,00            | 3,88           | 1,71      | 2,18            |

**Příloha V – DŮVĚRYHODNOST MÉDIÍ****DŮVĚRYHODNOST MÉDIÍ - suma**

|          | <b>NOVINY</b> | <b>ČASOPISY</b> | <b>ROZHLAS</b> | <b>TV</b> | <b>INTERNET</b> |
|----------|---------------|-----------------|----------------|-----------|-----------------|
| <b>Ø</b> | 3,14          | 3,93            | 3,67           | 1,98      | 2,27            |

**DŮVĚRYHODNOST MÉDIÍ – podle pohlaví****Muži**

|          | <b>NOVINY</b> | <b>ČASOPISY</b> | <b>ROZHLAS</b> | <b>TV</b> | <b>INTERNET</b> |
|----------|---------------|-----------------|----------------|-----------|-----------------|
| <b>Ø</b> | 3,14          | 3,93            | 3,67           | 1,98      | 2,27            |

**Ženy**

|          | <b>NOVINY</b> | <b>ČASOPISY</b> | <b>ROZHLAS</b> | <b>TV</b> | <b>INTERNET</b> |
|----------|---------------|-----------------|----------------|-----------|-----------------|
| <b>Ø</b> | 3,14          | 3,93            | 3,67           | 1,98      | 2,27            |

**DŮVĚRYHODNOST MÉDIÍ – podle věku**  
**10 let, 11 let**

|          | <b>NOVINY</b> | <b>ČASOPISY</b> | <b>ROZHLAS</b> | <b>TV</b> | <b>INTERNET</b> |
|----------|---------------|-----------------|----------------|-----------|-----------------|
| <b>Ø</b> | 3,13          | 3,92            | 3,68           | 1,99      | 2,28            |

**12 let**

|          | <b>NOVINY</b> | <b>ČASOPISY</b> | <b>ROZHLAS</b> | <b>TV</b> | <b>INTERNET</b> |
|----------|---------------|-----------------|----------------|-----------|-----------------|
| <b>Ø</b> | 3,14          | 3,93            | 3,67           | 1,98      | 2,27            |

**13 let**

|          | <b>NOVINY</b> | <b>ČASOPISY</b> | <b>ROZHLAS</b> | <b>TV</b> | <b>INTERNET</b> |
|----------|---------------|-----------------|----------------|-----------|-----------------|
| <b>Ø</b> | 3,14          | 3,93            | 3,67           | 1,98      | 2,27            |

**14 let, 15 let**

|          | <b>NOVINY</b> | <b>ČASOPISY</b> | <b>ROZHLAS</b> | <b>TV</b> | <b>INTERNET</b> |
|----------|---------------|-----------------|----------------|-----------|-----------------|
| <b>Ø</b> | 3,15          | 3,92            | 3,68           | 1,98      | 2,27            |

**Příloha VI – PRAVDIVOST NOVINOVÝCH TITULŮ****PRAVDIVOST NOVINOVÝCH TITULŮ – suma**

|          | <b>PRÁVO</b> | <b>MF DNES</b> | <b>BLESK</b> | <b>HN</b> | <b>LN</b> |
|----------|--------------|----------------|--------------|-----------|-----------|
| <b>Ø</b> | 2,86         | 2,49           | 3,28         | 3,37      | 3,01      |

**PRAVDIVOST NOVINOVÝCH TITULŮ – podle pohlaví****Muži**

|          | <b>PRÁVO</b> | <b>MF DNES</b> | <b>BLESK</b> | <b>HN</b> | <b>LN</b> |
|----------|--------------|----------------|--------------|-----------|-----------|
| <b>Ø</b> | 2,86         | 2,49           | 3,28         | 3,37      | 3,01      |

**Ženy**

|          | <b>PRÁVO</b> | <b>MF DNES</b> | <b>BLESK</b> | <b>HN</b> | <b>LN</b> |
|----------|--------------|----------------|--------------|-----------|-----------|
| <b>Ø</b> | 2,86         | 2,49           | 3,28         | 3,37      | 3,01      |

**PRAVDIVOST NOVINOVÝCH TITULŮ – podle věku****10 let, 11 let**

|          | <b>PRÁVO</b> | <b>MF DNES</b> | <b>BLESK</b> | <b>HN</b> | <b>LN</b> |
|----------|--------------|----------------|--------------|-----------|-----------|
| <b>Ø</b> | 2,76         | 2,63           | 2,94         | 3,35      | 3,32      |

**12 let**

|          | <b>PRÁVO</b> | <b>MF DNES</b> | <b>BLESK</b> | <b>HN</b> | <b>LN</b> |
|----------|--------------|----------------|--------------|-----------|-----------|
| <b>Ø</b> | 2,86         | 2,49           | 3,28         | 3,37      | 3,01      |

**13 let**

|          | <b>PRÁVO</b> | <b>MF DNES</b> | <b>BLESK</b> | <b>HN</b> | <b>LN</b> |
|----------|--------------|----------------|--------------|-----------|-----------|
| <b>Ø</b> | 2,86         | 2,49           | 3,28         | 3,37      | 3,01      |

**14 let, 15 let**

|          | <b>PRÁVO</b> | <b>MF DNES</b> | <b>BLESK</b> | <b>HN</b> | <b>LN</b> |
|----------|--------------|----------------|--------------|-----------|-----------|
| <b>Ø</b> | 2,94         | 2,29           | 3,82         | 3,41      | 2,53      |

**Příloha VII - OBLASTI ZPRAVODAJSTVÍ**

|                          | <b>Celkem</b> | <b>% z celku</b> | <b>% žen z celku</b> | <b>% mužů z celku</b> |
|--------------------------|---------------|------------------|----------------------|-----------------------|
| <b>Domácí zprav.</b>     | 143           | 62 %             | 41%                  | 59%                   |
| <b>Zahraniční zprav.</b> | 122           | 53 %             | 37%                  | 63%                   |
| <b>Kultura</b>           | 41            | 18 %             | 61%                  | 39%                   |
| <b>Sport</b>             | 191           | 83 %             | 33%                  | 67%                   |
| <b>Ekonomika</b>         | 17            | 7,4 %            | 35%                  | 65%                   |
| <b>Nezajímá se</b>       | 18            | 8 %              | 67%                  | 33%                   |

**ŽENY (v%)**

|                          | <b>celkem</b> | <b>10 let</b> | <b>11 let</b> | <b>12 let</b> | <b>13 let</b> | <b>14let</b> | <b>15 let</b> |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| <b>Domácí zprav.</b>     | 100%          | 50            | 52            | 69            | 60            | 75           | 0             |
| <b>Zahraniční zprav.</b> | 100%          | 0             | 44            | 46            | 55            | 63           | 0             |
| <b>Kultura</b>           | 100%          | 0             | 28            | 28            | 25            | 13           | 100           |
| <b>Sport</b>             | 100%          | 100           | 56            | 67            | 85            | 38           | 100           |
| <b>Ekonomika</b>         | 100%          | 0             | 0             | 5             | 15            | 13           | 0             |
| <b>Nezajímá se</b>       | 100%          | 50            | 20            | 8             | 15            | 0            | 0             |

**MUŽI (v%)**

|                          | <b>celkem</b> | <b>10 let</b> | <b>11 let</b> | <b>12 let</b> | <b>13 let</b> | <b>14let</b> |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| <b>Domácí zprav.</b>     | 100%          | 100           | 41            | 74            | 76            | 22           |
| <b>Zahraniční zprav.</b> | 100%          | 50            | 32            | 71            | 65            | 56           |
| <b>Kultura</b>           | 100%          | 0             | 11            | 5             | 8             | 67           |
| <b>Sport</b>             | 100%          | 100           | 95            | 97            | 94            | 89           |
| <b>Ekonomika</b>         | 100%          | 0             | 8             | 8             | 6             | 22           |
| <b>Nezajímá se</b>       | 100%          | 0             | 5             | 3             | 0             | 33           |