

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Institut mezioborových studií Brno

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Brno 2009

Petr Kolouch

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Fakulta humanitních studií

Institut mezioborových studií

Média a jejich vliv na mládež

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Vedoucí bakalářské práce:
Mgr. František Šnitr**

**Vypracoval:
Petr Kolouch**

Brno 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Média a jejich vliv na mládež“
zpracoval samostatně a použil jen literaturu uvedenou v seznamu literatury.

Brno 26. února 2009

.....
Petr Kolouch

Poděkování

Děkuji panu Mgr. Františku Šnitrovi za cenné rady během konzultací a za velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Petr Kolouch

Poděkování

Tímto bych chtěl také poděkovat své rodině a blízkým přátelům, kterých si nesmírně vážím za morální podporu a pomoc, kterou mi poskytli při zpracování mé bakalářské práce.

Petr Kolouch

OBSAH

| | |
|---|----|
| ÚVOD | 4 |
| 1. MÉDIA – ZÁKLADNÍ POJMY | 5 |
| 1.1 HISTORICKÝ VÝVOJ MÉDIÍ, POJEM MÉDIA | 5 |
| 1.2 KNIHY A VZNIK KNIHTISKU | 7 |
| 1.3 ROZHLAS | 8 |
| 1.4 FILM | 10 |
| 1.5 TELEVIZE | 12 |
| 1.6 NOVÁ MÉDIA | 13 |
| 1.7 PSYCHOLOGICKÉ RYSY MASOVÉ KOMUNIKACE | 14 |
| 2. OBECNĚ TEORETICKÁ VÝCHODISKA | 17 |
| 2.1 FUNKCE MÉDIÍ | 17 |
| 2.2 VÝVOJ PŘEDSTAV O VLIVU MÉDIÍ NA ČLOVĚKA | 23 |
| 2.3 ÚČINKY MÉDIÍ NA ČLOVĚKA | 28 |
| 3. PEDAGOGIKA A MÉDIA | 31 |
| 3.1 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA | 31 |
| 3.2 PEDAGOGIKA VOLNÉHO ČASU | 33 |
| 4. MLÁDEŽ A MÉDIA | 36 |
| 4.1 DĚTI A TELEVIZE | 36 |
| 4.2 DĚTI A REKLAMA | 39 |
| 4.3 MLÁDEŽ A INTERNET | 41 |
| ZÁVĚR | 44 |
| RESUMÉ | 45 |
| ANOTACE | 47 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 48 |
| SEZNAM PŘÍLOH | 50 |

Úvod

Média jsou jistě neoddělitelnou součástí dnešního moderního světa, jejich vliv a význam zejména od počátku 20. století neustále narůstá a lze předpokládat, že tento trend bude nadále pokračovat. Média svým působením zasahují do všech částí lidské společnosti a ovlivňují všechny sociální vrstvy obyvatelstva. Dnešním trendem je dokonalá dostupnost médií. Zprávy v mobilním telefonu, televize v restauracích a barech, noviny a časopisy téměř v každém obchodě nebo na čerpací stanici, internet dostupný prakticky pro každého. Vzhledem k této skutečnosti se domnívám, že je třeba věnovat studiu médií dostatečnou pozornost. Existence médií přináší mladým lidem celou řadu pozitivních a užitečných momentů a média plní ve společnosti řadu naprosto nezastupitelných rolí. Je však třeba si současně uvědomit i velké množství negativních dopadů, která sebou média nevyhnutelně přinášejí.

Média velmi výrazně ovlivňují člověka již od nejútlejšího věku. Děti jsou totiž velmi vnímavé a jsou schopny vstřebat velké množství informací, na druhou stranu jsou limitovány svojí rozumovou vyspělostí i nedostatkem životních zkušeností. Přinejmenším do určitého věku nejsou děti schopny dostatečně zřetelně rozlišovat mezi fikcí a skutečností. Média, zejména televize a internet, přinášejí dětem ve svých pořadech různé příklady a modelová chování a nabízí se tak otázka, zda existuje reálné nebezpečí, že se dítě identifikuje se nejrůznějšími filmovými či seriálovými postavami, že se je bude snažit napodobovat a takto bude přebírat případně i nežádoucí modely chování a nežádoucí postoje.

Cílem mé bakalářské práce není podat vyčerpávající a doslovný výklad celého problému, ale především obecně se zamyslet nad významem médií v dnešní společnosti, poukázat na jejich hlavní úkoly a funkce a popsat principy a zákonitosti, na základě nichž jednotlivá média fungují, shrnout danou problematiku a poukázat na nutnost osobních přístupů v rodině, ale i ze strany učitelů a ostatních odborných pracovníků a také zdůraznit význam pedagogiky a mediální výchovy. To vše prostřednictvím poznatků získaných studiem odborných a literárních pramenů, článků a informací na internetu.

1. Média – základní pojmy

1.1 Historický vývoj médií, pojem média

Média zcela nepochybně prostupují celým naším životem. V různých podobách najdeme média všude. Prostřednictvím médií můžeme pracovat, odpočívat, bavit se. Prostřednictvím médií vnímáme společnost a děláme si o ní představy. Média naplňují náš život s takovou samozřejmostí, že mnozí mohou zapomínat na to, že nejde o skutečný svět. Zejména mládež, která již částečně žije ve virtuálním světě.

Pojem média rozhodně patří mezi nejpoužívanější pojmy současnosti. O médiích se mluví a píše v nejrůznějších souvislostech a významech. Tím se má na mysli především tisk, rozhlas, televize, popř. média založená na digitálním zpracování a přenosu dat, která nesou nejasné označení „nová“. Význam pojmu média je však širší. Ze slova „médium“ je zřetelně patrný jeho původ. Vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává, zajišťuje. S pojmem médium se tak můžeme setkat ve fyzice, chemii, biologii, výpočetní technice i teorii sociální komunikace. A právě obory, které se věnují různým projevům mezilidské komunikace, sociální komunikace, označují pojem *média* to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační.¹

Prvními autory, kteří přistoupili ke členění vývoje podle toho, jaké médium v dané etapě převládá, byli kanadští autoři Harold A. Innis a Marshall McLuhan. Ti přisuzovali masovým médiím a jimi zajišťované komunikaci ústřední, konstitutivní roli při formování moderní doby. Innis ve svých knihách *Empire and communications* (Impérium a komunikační prostředky) z roku 1950 a *The Bias of communication* (Sklon komunikace) z roku 1951 nastínil představu, že komunikační prostředky mají zásadní vliv na informace, které přenášejí, a v důsledku pak i na uspořádání společnosti, a že komunikační médium užívané v dané době má sklon podporovat časový nebo

¹ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007, str. 15-16

prostorový rozměr komunikačních procesů. Podle Innise měla média v „epoše před tiskem“ sklon podporovat spíše rozměr časový než prostorový. Tato „těžká“ média bylo obtížné přenášet z místa na místo, přitom se ale vyznačovala odolností vůči „zubu času“. Naproti tomu „lehká“ média, jako je třeba papír, je snazší přenést, snáze ovšem podléhají zkáze, mají tedy sklon podporovat spíše prostorový rozměr komunikace.

McLuhan rozdělil v knize *The Gutenberg Galaxy* (Gutenbergova galaxie) z roku 1962 vývoj do čtyř období:

1. první z nich označuje za období orální kmenové kultury a popisuje ho jako „svět ucha“, jako dobu akustického prostoru;
2. druhé období označuje jako dobu psané kultury – rukopisů, kdy fonetické písmo nahrazuje akustické vnímání vnímáním vizuálním;
3. třetí období představuje „Gutenbergova galaxie“ s tištěnou knihou, která se stala nejen prvním masovým výrobkem, ale také prvním uniformním, opakovatelným „konzumním zbožím“.
4. Gutenbergova galaxie končí podle McLuhana nástupem elektřiny

Řada teoretiků převzala McLuhanovo členění, ovšem už s vědomím, že posledním stupněm ve vývoji zatím není nástup elektřiny, nýbrž rozvoj „nových médií“.²

Pojem „hromadné sdělovací prostředky“ je svým obsahem totožný se souslovím „masová komunikační média“. Stejný význam má i slovo *masmédia*. Pro vymezení termínu masová komunikační média využíváme užšího pojetí médií. Možno říci, že jsou to sdělovací systémy, akty a prostředky, pomocí nichž jsou zprávy zakódované v těchto systémech předávány konzumentům. Sdělení jsou předávána v nejrozmanitějších podobách: mluvenou řeč a hudbu přenáší rozhlas i televize, písemný záznam mluveného projevu, grafická sdělení (obrazem, fotografií) tisk a televize, vizuální akce nejrůznějšího druhu televize atd. Nejrychleji se rozvíjející hromadný sdělovací prostředek je internet. Jeho informační a vzdělávací možnosti jsou takřka neomezené a má mnohostranné využití. Internet umožňuje nejen informace přijímat a vzdělávat se, ale poskytuje také prostor pro aktivní komunikaci a vzájemnou výměnu informací.

² JIRÁK, J., KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007, str. 19

Prostřednictvím telekomunikačních technologií se tak daří prosadit i donedávna neznámý způsob výuky.³

1.2 Knihy a vznik knihtisku

Nejstarší způsob tisku se objevil v Číně v 5. století našeho letopočtu. Byl to tzv. deskotisk, kdy se do dřevěné desky vyřezal obraz, reliéf se natřel barvou, na ni se položil papír a válečkem se přitlačil k podkladu. Evropským vynálezcem tisku z pohyblivých liter se kolem poloviny 15. století stal v Mohuči Johanes Gensfleisch, zvaný podle své rodné usedlosti Gutenberg. Po dlouholetých pokusech s drobnějšími tisky dokončil někdy kolem poloviny 15. století tisk dvousvazkové Bible, která je dnes nejstarší dochovanou evropskou tištěnou knihou. Převratnost vynálezu knihtisku spočívá v tom, že lidé objevili základní princip mechanické reprodukce formálně a obsahově identických textových nebo obrazových sdělení, a to díky vyměnitelným písmenům snadno obměnitelný. Technologie tisku se postupně zdokonalovala.⁴

Tisk byl prvním skutečně masovým médiem, které se rozvíjelo se stále větší rychlostí zhruba od první třetiny 19. století. V Německu, Anglii, ale také v Rakousko-Uhersku se masový tisk ustavoval postupně od druhé poloviny 19. století s určitým zpožděním za stávajícím tiskem politickým, označovaným jako „seriózní“, někdy jako „tisk kvality“ nebo „prestižní tisk“. Rozvoj masového tisku byl závislý na konkrétních společenských podmínkách v té či oné zemi. Vedle sebe se rozvíjely dva typy periodik: na jedné straně tradiční seriózní listy určené pro majetnější a vzdělanější publikum, na druhé straně masové tituly vyznačující se poměrně vyššími náklady a odlišnou skladbou obsahu. Masový tisk využíval výraznější grafickou podobu (nápaditější a graficky výraznější titulky, nové zalomení na stránkách, kratší texty), rozvíjel využití ilustrací

³ Kraus, B. *Člověk-prostředí-výchova*. Brno: Paido, 2001, str. 61

⁴ Jiráček, J. *Mediální technologie - Tištěná média* Metodický portál RVP.cz, 2006

(později i fotografie) a zaváděl některé novinky ve způsobu zpracování a prezentace zpráv.⁵

I. A. Bláha již před šesti desítkami let přisuzoval tištěnému slovu schopnost a funkci prostředku hospodářské, politické a kulturní organizace sociálního života, když správně charakterizoval tisk jako fenomén svojí povahou sociální. A stejně jako v osmdesátých letech 19. století T. G. Masaryk, spatřuje v teorii žurnalistiky významnou reflexi „intelektuální organizace společnosti“. Podstatou vydávání časopisů je dle Bláhy „jednotně organizovaná publikace, která vychází postupně v určitých pravidelných časových přestávkách, cestou mechanického rozmnožování je činěna obecně přístupnou, má většinou časový obsah, který má budit zájem širších kruhů“. Noviny pak „rozmanitostí mnohostranností svého obsahu, pravidelností svého vycházení, rychlostí svých informací, aktuálností svých zpráv jsou výrazem průmyslové revoluce a odrazem složité diferenciací zájmů a složité sociální stratifikace, organicky se rozvíjejícího, zjemněného a chvatně vpřed spěchajícího moderního života“. Za dávného předchůdce moderního novinářství pak považuje středověkého potulného pěvce, který vedle zpěvu a kejklířství, byl i mobilním reportérem a žurnalistou přinášejícím do míst svého „hostování“ novinky získané při svém putování.⁶ Dnes se noviny a časopisy vyznačují svojí rozmanitostí a mnohostranností svého obsahu a pravidelností svého vycházení. Pozoruhodná je někdy i rychlost, s jakou čtenáře informují o aktuálních událostech.

1.3 Rozhlas

V roce 1901 získal kanadský elektrotechnik R. A. Fessenden patent na přenos lidského hlasu radiovými vlnami. O pět let později 24. prosince 1906 týž muž provedl první rozhlasové vysílání v dějinách - vysílal rozhlasový koncert. S Dánem Poulsenem vynalezl lampový vysílač schopný přenášet zvukově modulované rozhlasové vlny. Dva

⁵JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007, str. 29

⁶ Sekot, A. *Sociologie v kostce*. 3. vyd. Brno: Paido, 2006, str.59

roky po první světové válce (1920) zahájila v Pittsburghu pravidelné rozhlasové vysílání první komerční rozhlasová stanice na světě, KDKA. Pokládá se za první rozhlasovou stanici na světě. Tamtéž se v roce 1921 odehrál první sportovní rozhlasový přenos boxerského zápasu. A konečně v roce 1922 byla založena rozhlasová společnost BBC, která měla v programu sloužit svým vysíláním široké veřejnosti. Následovaly ji stanice v dalších státech: SSSR, v roce 1923 zahájily německý, belgický, španělský a 18. května pravidelným vysíláním i československý rozhlas, 1924 se přidaly Finsko a Itálie, 1925 Norsko, Polsko, Mexiko a Japonsko.

Stejně jako později televize je rozhlas založen na principu centrálního vysílání, které je určeno lidem v dosahu působení rozhlasového či televizního přijímače. Novinka spočívá v tom, že zástupci veřejnosti mohou v tůž okamžik přijímat sdělení o událostech nebo dějích právě probíhajících. Poslouchání rozhlasu ovlivňovaly v počátcích technické možnosti přijímačů, ale samozřejmě také finanční možnosti posluchačů - každý si nemohl dovolit zakoupit přijímač. Jako většina technických vynálezů určených k veřejnému užívání byla pro ně důležitá i otázka vzhledu přijímače. Od počátku vysílání rozhlasu, kdy byl program velmi jednoduchý a převažovaly v něm osvětové přednášky a reprodukce vážné hudby, sledujeme zejména od třicátých let 20. století rychlý nárůst žánrové pestrosti. Reportáže z "plenéru" poutaly pozornost posluchačů více než dlouhé popularizační přednášky odborníků čtených v rozhlasovém studiu. Do původně osvětové a výchovně založeného obsahu vysílání stále více pronikala populárnější a lidovější zábava a zpravodajství jako hlavní poutače zájmu obecnstva. Situace rozhlasového vysílání v současné České republice je od devadesátých let 20. století dána především rozdělením médií (rozhlas a televize) na veřejnoprávní (veřejné služby) a soukromá.⁷

⁷ JIRÁK, J. *Mediální technologie Rozhlas*. Metodický portál RVP.cz, 2006

1.4 Film

U přímých počátků dnešního filmu se ocitneme teprve s objevem výroby a akumulace elektrického proudu jako zdroje světla a energie k mechanickému pohybu a s objevy z oblasti optiky a fotografie ocitneme se u přímých počátků dnešního filmu. V roce 1824 vydal v Londýně Peter Mark Roget práci "O zachování obrazu pohybujících se předmětů" pojednávající o tzv. doznívání zrakového vjemu - vlastnosti lidského oka, díky níž jsme schopni vnímat sled obrázků zachycujících jednotlivé fáze nějakého pohybu jako souvislý pohyb. Překrýváním obrazu minulého s přítomným v rozdílu desetiny vteřiny vzniká na sítnici vjem pohybu. Na tomto objevu byly postaveny především v druhé polovině 19. století nejrůznější mechanické pomůcky demonstrující pohyb věcí: například stroboskop, bioskop aj. Jejich princip byl obdobný - na stěně válce z papíru byly nakresleny obrázky živého objektu v různých pohybových fázích. Ve válci byl umístěn zdroj světla (lampa, svíčka) a jakmile se jím začalo točit, spatřili pozorovatelé na prosvíceném pozadí pohyb - skok, krok rozkreslené postavy. Brzy po vstupu filmu do světa médií se přišlo na to, že výborně umožňuje předvádět částečnou nebo úplnou fikci. Je možné konstatovat, že triková technika vyžrála v průběhu vývoje filmu k takové dokonalosti, že dnes je pomocí digitálních postupů možné vytvořit prakticky jakoukoli představu naší fantazie. Existují kina, v nichž můžeme prožít i vstup do virtuální reality.

Hlavní funkcí filmu byla od jeho počátků zábava a místa jeho prvních promítání tomu odpovídala - kavárny, kabarety, v nichž se promítalo o přestávce mezi živými vystoupeními. Tato zábava byla dle akademických norem nejdříve považována za pokleslou, protože byl film srovnáván s tradiční kulturou divadla (interiéry velkých kin byly podobné divadlům), ale brzy si získávala prestiž a filmové (někdy současně i divadelní) hvězdy zaplnily stránky časopisů.

Největší krizi filmu přivodilo rozšíření konkurenčního média - televize v padesátých letech 20. století. Televize, podobně jako později video a DVD, vyhovuje divácké pohodlnosti a pocitu nedostatku volného času. Přesto se film uplatnil i vedle

těchto médií a dále se rozvíjel v těch směrech, které televize nabídnout nemůže - v kvalitě zpracování a nových možnostech projekce (širokoúhlé plátno). A došlo i k logickému organizačnímu propojení těchto audiovizuálních médií: filmy po období distribuce v síti kin přecházejí do sféry prodeje videokazet, dále jejich půjčování a konečně se dostanou i do televizního vysílání. Filmová studia (zvláště hollywoodská) se stávají součástí velkých nadnárodních firem, které vlastní jak podniky na výrobu filmové techniky, tak sítě kin a videopůjčoven. To umožňuje organizovat velké (někdy dokonce celosvětové) reklamní kampaně a uplatnit se vzniklým filmem prodej řady doprovodných výrobků (kompaktních disků s hudebním doprovodem k filmu - tzv. soundtrack, upomínkových předmětů, hraček imitujících předměty z filmu, oblečení, jež nosí hlavní postavy apod.), popřípadě dalších zpracování (vydání knihy, natočení televizního seriálu apod.).

To je asi také nejvýraznější rys, pro který dodnes počítáme film mezi masová média. V konkurenci dalších médií dokázala totiž velká filmová studia vyvinout marketingové strategie, s jejichž pomocí se jim daří vytvářet poptávku, která přiláká do kin značné množství diváků a zajistí "kasovní" úspěch. Mezi nejznámější reklamní kampaně tohoto typu patří například uvedení filmů Jurský park, Titanic nebo série o čarodějnickém učni Harry Potterovi. Dalším významným posunem je změna v pojetí samotného kinosálu. Místo tradiční jedné projekční místnosti vznikají multikina, kde je možné si vybrat z nabídky více sálů a více filmů, kina se stávají součástí obchodních a zábavních center na okrajích velkých měst. Vedle toho se však film i nadále vyvíjí jako umělecký projev, a to jak v podobě hrané (ať už v nehollywoodské americké produkci či pocházející z menších zemí a kultur, kde je často kinematografie přímo podporována státem), nebo dokumentární. Ani technicky film neustrnul. Jeho výrazové možnosti se významně posunuly možností digitalizovat záznam obrazu a zvuku a pro další zpracování využívat počítačovou techniku. Tím se nesmírně rozšířily možnosti užívat triky, jakož i zvyšování kvality obrazu i zvuku (prostorový zvuk patří dnes již ke standardní výbavě většiny kinosálů).⁸

⁸ JIRÁK, J. *Mediální technologie Film*. Metodický portál RVP.cz, 2006

1.5 Televize

Významný posun ve vývoji masových médií představovalo masové rozšíření televize. Média se tak dostala přímo do intimního prostředí rodiny. Už nebylo třeba čekat, až "přijdou" noviny, už nebylo třeba odjíždět či odcházet do kina a už nebylo třeba domýšlet si obraz jako při poslouchání rozhlasu. Masové rozšíření televize a skutečnost, že poměrně velké množství lidí sleduje stejnou programovou nabídku, vedlo ke zvýšenému zájmu politiků o toto médium. Opakující se televizní pořady stále se stejnými nápady, účinkujícími, postupy vedly k úvahám o možném neblahém dopadu televize na život společnosti i jednotlivce. To jsou významné určující faktory společenského postavení televize - z hlediska diváckého zájmu je médium vsuktu nebyvale masové (a proto o ni mají v demokratických zřízeních zájem politici a inzerenti a snaží se prosadit ve vysílání, zatímco autoritářské režimy se snaží televizi udržet pod státní či stranickou kontrolou a využít ji jako nástroj svého působení). Stále však vyvolávají obavy její možné účinky na hodnoty, život jednotlivce (včetně návyku na sledování a zdravotních rizik spojených se zářením z obrazovky) i život společnosti (ohlupující opakující se zápletky, povrchní, na obrazový dojem a rychlost zaměřené zpravodajství, vytváření iluze reálnosti živými přenosy apod.).

Poprvé se předváděla televize veřejně od 15. května do 11. června 1948 v Praze na Mezinárodní výstavě rozhlasu (MEVRO). Veřejné zkušební televizní vysílání u nás bylo zahájeno 1. května 1953, až 25. 2. 1954 bylo vysílání prohlášeno za pravidelné. Institucionálně vysílala televize pod zaštitěním Československého rozhlasu, samostatná státní organizace Československá televize vznikala až v letech 1957 - 1958. Teprve tehdy televizní signál pokryl celé území republiky. Od května 1970 měli majitelé přijímačů možnost sledovat vysílání dvou televizních programů. Druhý program začal

nabízet od května 1973 barevné pořady. Televize jistě i nadále zůstává silným masovým médiem, její postavení však oslabuje nástup nových technologií, které odhalují některé slabé stránky televizního vysílání a nutí celou televizní sféru k zásadním změnám. Nárůst počtu dostupných stanic a rozvoj videozáznamu a videopůjčoven vedly k tomu, že se oslabil jeden aspekt masovosti televize jako média - lidé sledují více různých programů, potenciální působení na publikum je rozdrobené. Rozvoj počítačové techniky, spolu s webcastingem (vysíláním televizního signálu po internetu), pak odvádí diváky od tradičního televizoru. Vysílatelé se na to snaží reagovat rozvojem individualizovaných služeb - placených kanálů, které jsou pro veřejnost zakódované, či možností objednat si film na přání.⁹

1.6 Nová média

Pojmem nová média se označují taková média, která v dané době nastupují, a uvažuje se o tom, co přinášejí nového. Takto byly svého času novým médiem filmy, nebo rozhlas a televize.

V současné době označujeme pojmem "nová média", ty veřejně dostupné komunikační aktivity, které působí v počítačových sítích, zvláště v síti sítí - internetu. Internet je pozoruhodné nefyzikální prostředí, v němž se děje celá řada aktivit. Některé jsou soukromé povahy, například e-mailová pošta, popřípadě skupinové povahy jako nejrůznější chaty a konference. Současně se ale v internetovém prostředí objevují produkty, které jsou určeny k užívání širokým publikem - prakticky každým, kdo má k internetu přístup. Takové produkty jsou velmi často verzí klasických médií - jako třeba internetové verze časopisů, rozhlasové a televizní vysílání.

Většina denního tisku má dnes také digitalizovanou podobu na internetu, kde je např. rychlejší aktualizace zpravodajství, větší prostor pro aktivní vstup čtenáře do diskuse (hodnocení článků, ankety, chatové skupiny), archiv starších čísel. Jsou ale i

⁹ JIRÁK, J. *Mediální technologie Televize*. Metodický portál RVP.cz, 2006

výhradně internetové časopisy nejrůznějšího zaměření, jakož i deníky a databáze, jež se nikde jinde než v prostředí internetu nevyskytují.

Nová média se vyznačují větším stupněm interaktivity, tedy možnost příjemce aktivněji se podílet na podobě mediálního produktu nebo na výběru z nabídky a větší schopnost produktu reagovat na požadavky uživatele.

Základní myšlenky internetu vznikly v americkém ministerstvu obrany v době studené války jako výsledek snahy utajit a ochránit jeho informační systém. Druhým zdrojem byly akademické vědecké instituce potřebující rychle přenášet velké množství informací mezi sebou a členy svých vědeckých týmů. Internetová síť nemá centrum, z každého uzlu je přístup do dalších uzlů. Data tvořící zprávu jsou uspořádána do balíčků, z nichž je možné sestavit celkovou zprávu. Tyto balíčky jsou opatřeny cílovou adresou, na kterou se mohou dostat různými cestami. Internetová síť využívá existující pevné linky telefonních a televizních kabelů a mobilní telefonní sítě a je schopna adaptovat se na satelitní spojení. Převod rozhlasového a televizního vysílání do internetového prostředí se uskutečnilo v první čtvrtině 90. let a bylo bezprostředně následováno otevřením kyberprostoru pro komerční účely - nejrůznější reklamní sdělení a sponzoring.¹⁰

1.7 Psychologické rysy masové komunikace

Janoušek a Slaměník jmenují pět hlavních rysů masové komunikace, které si zaslouží kritický náhled:

a) množinový charakter komunikace: původcem i příjemcem je množina;

¹⁰ JIRÁK, J. *Mediální technologie Nová média*. Metodický portál RVP.cz, 2006

- b) veřejný charakter: dostupnost každému potenciálnímu zájemci;
- c) trvalé rozdělení rolí původce a příjemce (nedochází k přeměnám);
- d) původce a příjemce nejsou v přímém bezprostředním kontaktu;
- e) na příjemcovu zpracování sdělení může mít vliv přítomnost jiných lidí.

Původcem sdělení je často ne množina, ale jednotlivec: konkrétní novinář, hlasatel, moderátor, konkrétní politik. Přestože „množina příjemců“ chápe i v těchto případech, že se k ní obrací jiná „množina“ („Toto říkali v televizi“, „Toto psali v novinách“, „Slyšela jsem to v rádiu“), k rozptýlení individuální zodpovědnosti a individuálního autorství na „redakci, stanici, noviny“ nedochází zdaleka vždy. Posluchač rozhlasu i divák televize zná řadu moderátorů, hlasatelů, komentátorů jménem, pozná je; čtenář novin si vybírá kupříkladu komentáře konkrétního publicisty; posluchač rádia pořad s jeho oblíbenou moderátorkou... Toto identifikovatelné „autorství produkce“ umožňuje psychologicky přesnější, nemnožinový vzájemný vztah. Autoři sami uvádějí, že tento rys není vždy, nýbrž jen „většinou pravidlem“. Na příkladu nedostupnosti internetu pro velkou část veřejnosti se ukazuje, jak si tito příjemci „bez zkušeností“ ocitají mimo dění, o kterém se více a více píše v novinách, diskutuje v televizi apod. Stejná výhrada k (ne)dostupnosti a platila dříve i o jiných médiích. Autoři sami opět relativizují jednosměrnost komunikování, třebaže z případů „vstupování diváků do děje“ a „příмого telefonického zapojování a spolurozhodování“ vyvozují, že vlastně i tyto případy „potvrzují výše uvedenou specifickou“. Ve skutečnosti se alespoň v dílčích časových úsecích stává „trvalý původce“ dočasným příjemcem a z příjemce je „původce sdělení“. Jen nárůst internetových diskusních fór, organizovaných mnohdy největšími masmediálními médii (stanicí BBC, v Čechách kupř. internetovou mutací deníku Mladá fronta Dnes), svědčí spíše o trendu dočasných „přeměn“ rolí než o ustáleném „trvalém rozdělení“. Teprve tento rys masové komunikace je v užším slova smyslu psychologický, pozoruhodnými dopady na psychiku příjemce. O interakci diváků či posluchačů s mediálními postavami se hovoří jako o parasociální interakci. Zatímco ze strany původce se vyznačuje manipulací „sváděním k intimitě“; z příjemcovy strany do ní zasahuje například sebeobelhávání či podléhání iluzi vzájemnosti.

Informace jsou do masových médií zařazovány nejen proto, co je jejich obsahem, ale i proto, že vypadají obrazově atraktivně, něco vhodně symbolizují – a právě proto je tedy vhodné odvysílat je „v tuto dobu“. Vedle obsahu informace je téměř vždy před odvysíláním zvažováno množství informací, které bude nabídnuto, rychlost (upřednostnění či odklad) a kontext, do něhož produktor informaci zasadí. Je jasné, že jako příjemce masových zpráv většinou nejsme a ani nemůžeme být jejich důkladnými analytiky. Již tím se zvyšuje naše emocionální a postojová ovlivnitelnost. Každé médium komunikující s veřejností nachází na straně příjemců „rezonanci“. Média (kniha, fotografie v časopise, televize) ovlivňují naše představy, např. o tom, co je dobré a co je zlé, o kráse, ovlivňují zpracování našich představ. Tisíce informací zprostředkovaných masmédií jsou asimilovány do našich konstrukcí o světě i o sobě.¹¹

¹¹ Vybíral, Z. *Psychologie lidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000 str. 135-136

2. Obecně teoretická východiska

2.1 Funkce médií

V současné odborné literatuře zabývající se masmediální problematikou vyčleňujeme 4 základní funkce masmédií. Při *hrubém* členění je možno rozpoznat dvě skupiny. První skupinu tvoří funkce informativní a komunikativní, které mají (ve vztahu k ostatním) *charakter centrálních funkcí*. Ten je dán rozsahem jejich působení a jejich významem. Do druhé skupiny pak řadíme funkci přesvědčovací (formativní) a funkci rekreativní. Budeme-li je chtít dále diferencovat, můžeme tak učinit na základě určitého společného znaku, např. podle jejich převažující orientace a dominantního účinku. Tito společní jmenovatelé nám umožní příbuzné funkce spojovat a jako klasifikační kritéria pomohou vytvořit v této oblasti systém a vnést do problematiky řád. Podle zmíněných hledisek dospíváme k následující soustavě, ve které jsou na podloží čtyř základních funkcí specifikovány další funkce tak, že svým zaměřením rozšiřují paletu možností působení jak na člověka jako jedinečnou lidskou bytost, tak na společnost jako celek.¹²

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

¹² Kraus, B. *Člověk-prostředí-výchova*. Brno: Paido, 2001, str. 64

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

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

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

A4) Vzdělávací funkci osvědčují masmédiá tím, že nutí člověka k zamyšlení a fiktivní spoluúčasti na řešení prezentovaných sociálních a etických problémů, ale také tím, že mu objevují a otevírají nové dimenze vnímání okolního světa. Jsou s to ozřejmit např. sociální, morální a názorové konflikty člověka určité doby (konflikty tohoto člověka jako individua i jako příslušníka sociální skupiny) a vyjádřit vztahy různých společenských, etnických, náboženských, politických aj. seskupení i dobové životní pocity lidí.

A5) Přestože masové komunikační prostředky cílí výhradně k člověku (především k jeho niternému životu), přispívají i k utváření vnějšího světa, protože vypovídají o myšlenkovém ovzduší a názorových střetech doby, o které informují. Jsou zhmotněným, ale současně živým dokladem dialogu autora (původce) sdělení s jeho společností. Tuto jejich schopnost uchovat poznané a prožité a v neměnné podobě podat obraz doby registrujeme jako funkci petrifikační. S informativní funkcí úzce souvisí komunikativní (intermediární) funkce masmédií. Spočívá v jejich schopnosti uskutečňovat spojení mezi určitou skutečností, událostí, stavem nebo situací (či zprávou o ní) na straně jedné a recipientem (příjemcem) jako adresátem sdělení na straně druhé. V době názorových politických a sociálních konfrontací se tato funkce masmédií stává nepostradatelnou.

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

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

B8) Masová média podněcují postoj ke světu a kulturní potřeby lidí jako potřeby autentické. I když pojem kultura vykazuje v současnosti velký významový rozptýl (sociologická literatura registruje cca 300 různých definic), pro naše účely do něho zahrnujeme všechny vzorce chování členů určité society a systém hmotných a duchovních statků – tedy vše, co určuje typ dané pospolitosti. Masmédia, která jsou též součástí kultury, ve své kulturní funkci učí adresáta (recipienta) přejímat způsoby chování a jednání, které jsou pro určité sociální nebo etnické skupiny charakteristické, učí ho sdílet a ctít jejich hodnoty, tradice, rituály a normy. Ukazují mu nové možnosti v nazírání na život a svět, a stávají se tak nejen součástí kultury samotné, ale i významných kulturotvorným činitelem.

B9) Funkci kompenzační využíváme tehdy, kdy se utíkáme k masmédiím proto, abychom uspokojili svoji potřebu aktivity opozitního charakteru nebo touhu po globálním osobnostním vyrovnání a vyvážení. Např. poslech rozhlasového hudebního

pořadu nebo sledování televizní hry reprezentují typické příklady kompenzace a saturace fyzického či psychického vypětí, námahy a únavy.

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

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

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

C12) Akulturační funkce sdělovacích prostředků je jako samostatná specifická funkce vyvolána potřebami současné globální situace, kdy imigranti přicházející do ekonomicky vyspělých zemí z odlišného etnického prostředí jsou nuceni adaptovat se na kulturu

hostitelské země. Poznávání, chápání, osvojování a respektování kulturních rysů a národních zvyklostí určitého prostředí, ve kterém se tito jedinci či etnické skupiny ocitají, se stává vzhledem k jejich stále se zvyšujícímu počtu i velmi aktuálním problémem výchovný. Masmédia mohou ve spolupráci s výchovou multikulturní (angl. multicultural, intercultural) a s využitím zvláštních vzdělávacích programů adaptační proces usnadnit a výrazně urychlit, významnou měrou však mohou ovlivnit i postoje majoritní společnosti vůči příslušníkům jiných národů a ras a vyznavačům jiných náboženství, a posílit tak snahy o internacionalizaci výchovy a vzdělávání.

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

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

C15) S magickou funkcí masmédií úzce souvisí jejich funkce nefrustrační. Především prostředky využívající umění mohou zbavit člověka špatné nálady a deprese jako důsledku neúspěchu či zklamání a zklidnit ho. Tato funkce se zvláště výrazně uplatňuje ve spojení s následnými interpretačními nebo tvůrčími aktivitami adresáta.

C16) Manipulativní funkce médií se projevuje pozitivně především v tom, že média svým působením společnost aktivizují a nebyvalou měrou zpřístupňují komunikoli a

kdykoli všechny hodnoty. A právě v této bezbřehosti (mnohdy stereotypní) nabídky je skryto ďáblovno kopýtko – možnost s adresátem hrubě a rafinovaně manipulovat. Této manipulaci lze však individuálně (ale i společensky) jen obtížně čelit. Její negativní působení spatřujeme především v systematickém heteronomním ovlivňování adresátů, kterým je sledován určitý propagandistický (politický) nebo reklamní cíl. Především v reklamních šotech odkrývají masmédia společenskou nebezpečnost své manipulativní funkce.

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

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

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

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

D20) Opomíjena a někdy i zlehčována bývá hédonistická funkce médií. Děje se tak ovšem neprávem, protože právě díky jejich schopnosti provokovat estetický požitek a rozkoš je k nim adresát znovu přitahován a je v něm živena potřeba dalších setkání s nimi. Mimořádnou mocí poskytovat hodnotné požitky disponují ty komunikační

prostředky, které mohou oslovit svého adresáta v čase jeho příhodného emocionálního rozpoložení; pak jsou schopny vystupňovat pocit radosti, nadšení a rozkoše až k nejvyššímu stupni. Tyto kvality pak mohou – zvláště v případě primitivního, nekultivovaného recipienta – přerůst až v extázi.

D21) Zábavnou funkci spatřujeme ve schopnosti masmédií uspokojovat naši potřebu prožít radost ze hry, bavit se a přijímat estetické podněty. Nemají nás však pouze a jen pobavit a rozptýlit, ale i duševně povznést nad hladinu všednodennosti a každodennosti. Zábava spolu s hrou a uměním jsou pro udržení duševní rovnováhy člověka natolik důležité, že se stávají určujícími složkami každé estetické kultury masové společnosti. Dosud ještě nikdy nebyla lidem dána možnost osvojovat si estetické a umělecké hodnoty v takové míře jako v současné éře masových médií. Každý si může ze široké, bezbřehé nabídky vybrat podle své vůle, tedy svobodně a individuálně. V tomto smyslu vnímá masmédiá procentuálně největší část konzumentského spektra.¹³

2.2 Vývoj představ o vlivu médií na člověka

Dějiny nabízejí řadu příkladů snah o kontrolu či řízení médií, jež jsou motivovány potřebou omezit či usměrnit předpokládanou médií ovlivnit publikum. Stejně jako se dějiny médií vyznačují snahou mocenských elit nejrůznějšího typu o omezení volnosti působení médií, tedy o restriktivní zásahy, vyznačuje se vývoj médií úsilím stejných elit o ovlivnění průběhu působení médií ve svůj prospěch dosažením předem naplánovaných efektů působení, tedy o propagandu. Obojí – cenzura i propaganda – vychází z předpokladu, že média jsou silný společenský faktor, který může významným způsobem ovlivnit postoje a chování celé společnosti, v níž média působí.

Dějiny médií a mediální komunikace zaznamenávají nespočet případů nejrůznějších – a velmi nápadných – pohybů a proměn v chování a postojích, které lze dát do souvislosti s mediální nabídkou, ať již v rovině obsahové, či technologické.

¹³ Kraus, B. *Člověk-prostředí-výchova*. Brno: Paido, 2001, str. 65 – 70

Takové pohyby, které je možné si vyložit jako důsledky působení médií, zahrnují pestrou škálu projevů, od společenských změn, jež nastaly po zavedení nových komunikačních technologií (např. markantní posuny ve způsobu trávení volného času spojované s příchodem kinematografie, televizního vysílání či internetových médií), přes využití médií k dosažení nejrůznějších individuálních či skupinových cílů po snahu omezit působení médií ze strachů před jejich předpokládanou mocí (včetně fyzických útoků na média a lidi, kteří v nich pracují).

Potíž je v tom, že historie má zcela přirozený sklon zaznamenávat významné události, na nichž měla média svůj podíl, ale stěží má důvod zaznamenat situace, kdy média žádný prokazatelný vliv neměla, nebo tento vliv byl jen slabý.¹⁴ Cesta ke komplexnímu pohledu na předpokládané účinky médií na jednotlivce i společnost vedla přes několik vývojových etap, v nichž tento pohled postupně krystalizoval. Hlavním rozlišujícím znakem periodizace do jednotlivých etap jsou představy o síle předpokládaných účinků. Na vývoj představ o účincích médií je možné – stejně jako na vývoj celých mediálních systémů – pohlížet tak, že se jednotlivé etapy prostě nestřídají, ale spíše že poznání charakterizující novou etapu obohacuje poznání etapy předcházející, reaguje na ni, obohacuje ji o nová poznání, aniž by všechny představy starší byly nutně zcela vyvráceny či zapomenuty. Vývoj těchto představ ale není dán pouze tím, jak se proměňovalo a zpřesňovalo studium jednotlivce, společnosti a médií, ale také tím, jak se měnila a vyvíjela společnost i sama média. V každé z etap se objevují publikace, které se „hlavnímu proudu“ dobového uvažování o mediálních účincích vymykají. Dlužno také připomenout, že tyto představy se při výkladu dějin úvah o mediálních účincích zpravidla přebíraly z prostředí, kde se média rychle rozvíjela, tedy zpravidla z průmyslově nejrozvinutějších zemí.

1. První etapa začíná zhruba v prvním desetiletí 20. Století a sahá až do přelomu jeho dvacátých a třicátých let. Není ještě podložena systematickým výzkumem účinků médií a vyznačuje se přesvědčením o velmi mocných médiích a představou o tom, že publikum je naopak prakticky bezmocné a pokud je vystaveno nějakému mediálnímu působení, bude na příslušný mediální podnět reagovat přibližně stejně. Toto období si vysloužilo označení teorie magické střely, teorie podkožní injekce, popř. teorie očkování. Nejvýraznějším přínosem a

¹⁴ JIRÁK, J., KÖPPELOVÁ. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007, str. 154 – 157

časovým vyvrcholením této etapy, byť často zpochybňovaným, je koncepce masové společnosti a masového publika a zvláště koncepce masové kultury, průmyslové produkce, kulturních statků určených k masové spotřebě.

2. Druhá etapa pokrývá období od 30. let 20. století, zhruba do jeho 60. let. Odehrává se ve znamení obrovského rozvoje empirického výzkumu, včetně převratného rozvoje výzkumných metod, a představuje postupné procitání z představy všemocným médií a unifikovaných reakcí publika. Společnost se rázem nejeví jako množina izolovaných a pasivních jedinců, kteří nemají kam uniknout před všemocným působením médií, nýbrž jako struktura vzájemně provázaných individuí, která jsou součástí nejrůznějších skupin, jsou v čilé vzájemné interakci a tím potenciálně silně účinky médií omezují. Z hlediska síly působení médií můžeme tuto etapu označit za období přesvědčení o omezených účincích médií, někdy též za etapu uvažující o selektivním vlivu médií.
3. Třetí etapa spadá především do 70. let 20. století a vyznačuje se postupným návratem k představě o spíše mocných médiích. Příznačný je pro tuto etapu zájem o hledání vlivu médií na celou společnost, její uspořádání a dynamiku vývoje, nikoli v pouze na jednotlivce. Začíná se více uvažovat o dlouhodobém a nepřímém vlivu médií. Do tohoto období spadá významná etapa v díle německé badatelky Elisabeth Noelle-Neumann, která v letech 1973-74 formulovala hypotézu o spirále mlčení, s jejíž pomocí se snaží vysvětlit zákonitosti utváření veřejného mínění.

Významným příspěvkem k výkladu role, kterou mohou média a mediální komunikace v procesu začleňování jednotlivce do společnosti sehrát, byla již v průběhu 60. let a zvláště v 70. letech práce psychologa Alberta Bandury a jeho týmu v rámci teorie sociálního učení, která vyústila ve formulování teorie vzorů, a diskuse o vztahu významu, společnosti, jednotlivce a přirozeného světa, které vyvrcholily rozvinutím teorie sociální konstrukce reality.

Teorie sociálního učení v zásadě vychází z představy, že lidé se učí žít ve své společnosti tím, že přijímají modely chování, jejichž jsou svědky nebo které jim společnost různou formou nabízí. Výsledkem tohoto zájmu je především poznání, že média nabízejí nepřeborné množství vzorů, jak se chovat v různých rolích a různých situacích, s nimiž se mohou uživatelé médií identifikovat, a tak si v dlouhodobé perspektivě zajistit větší naději, že se úspěšně včlení do

společnosti. Teorie vzorů patří k významným podnětům v úvahách o účincích médií a různí autoři se k nim vracejí po zbytek 20. století.

Teorie sociální konstrukce reality je přijatá teze, že moc médií lze vyložit tím, že média nabízejí sdělení, která nějakým způsobem vypovídají o společnosti, jejich normách, hodnotách a pravidlech, a to pomocí významů, jež jsou v těchto sděleních využity, vedla ke zvýšenému zájmu o hledání zdroje těchto významů. Teorie sociálně podmíněného konstruování reality vnesla do studia médií a mediální komunikace logicky snahu zjistit, které faktory podmiňují podobu a dynamiku platné sociální konstrukce, jinými slovy, kde se bere konstrukce reality, kterou média nabízejí. Ve druhé polovině 70. let se objevuje závislostní teorie, která zdůrazňuje těsnou vazbu mezi společností, mediálním systémem a publikem a poukazuje na to, že publikum je informačně závislé na médiích a že stupeň této závislosti se liší hlavně podle individuálních rozdílů, míry nestability ve společnosti a míry významu, jenž je médiím přisuzován při naplňování informačních potřeb.

4. Od přelomu sedmdesátých a osmdesátých let 20. století se postupně více a více prosazují představy, které shrnují a prohlubují dosavadní poznání a snaží se jimi poměřit proměny, jež mediální komunikace prodělává. Spolu s předcházející etapou vnímají média jako opravdu mocná, ale současně stále silněji nechávají zaznít úvahy o opravdu aktivním (tedy nikoli odevzdaném a bezmocném) publiku, o potenciální schopnosti jeho rezistence a samostatnosti. McQuail proto považuje tuto fázi vývoje představ o účincích médií za fázi mocných, ale zmírňovaných účinků, resp. za fázi omezovaného či „dohodnutého“ vlivu (McQuail, 1999). V rozvinutých zemích je možné najít alespoň jeden televizor prakticky v každé domácnosti, videorekordéry se stávají běžnou součástí každodenního života a ve vyspělých zemích houstnou sítě videopůjčoven. Walkmany osvobodily posluchače rozhlasu a hudebních nahrávek od závislosti na domácnosti, autu či zátěže velkého přístroje. Rozvoj kabelového a satelitního vysílání mnohonásobně zvyšuje nabídku rozhlasových a televizních kanálů. Částečně již ve třetí, ale hlavně ve čtvrté fázi se v souvislosti s úvahami vycházejícími ze sociálněkonstruktivistické tradice výrazněji prosazují také představy o tom, že se posouvá vliv médií na vnímání sociální skutečnosti. Kromě nemediované (společenské) reality se coby samostatný předmět úvah prosazuje mediální realita jako zvláštní typ sociální konstrukce reality, jejíž

podoba je podmíněna nejen společností, v níž média působí, ale ekonomickou podstatou médií a rutinami, kterým podléhá výroba mediálních produktů.

Výklad vývoje představ o účincích médií periodizovaný podle síly předpokládaných účinků a podle změn v podobě mediální komunikace a nabídky mediálních produktů je pochopitelně jen jedním z možných přístupů k dané problematice.¹⁵

Zájem odborné i laické veřejnosti o fungování médií, úsilí zákonodárců o regulaci mediální komunikace, snahy politiků o proniknutí do médií a lobbistů o ovlivnění médií, stejně jako nakupování reklamní plochy a vysílacího času inzerenty či boj občanských aktivit proti nadměrnému násilí a samoučelnému sexu v médiích – to vše je založeno na jednoznačném přesvědčení, že média mají významný dopad na jednotlivce i na společnost. Že ovlivňují chování, postoje či názory jedinců, že mohou rozšiřovat obzory poznání, vzdělávat, pomáhat v politickém i spotřebitelském rozhodování, ovlivňovat životní styl (a tím i zdraví), ale také děsit, vyvolávat napětí, navádět ke společensky nežádoucímu jednání či uvádět v omyl. A také že mohou posilovat i ohrožovat stabilitu společnosti, podporovat nebo naopak brzdit společenské změny od změn strukturálních po technické inovace. Zájem odborníků z řady společenskovědních oborů i představitelů nejrůznějších společenských skupin o média je založen na předpokladu, že média ovlivňují jednotlivce i společnost, že mají nějaký významný účinek.

Vliv častěji označuje dlouhodobější, trvalejší působení médií a to působení jak nabízených obsahů, tak samé existence médií, účinek médií odkazuje častěji ke specifické reakci na určité typy nabízených obsahů. Vliv odkazuje více k myšlenkovému rámci kulturnímu, účinek spíše behaviorálnímu. V tomto smyslu lze současně hovořit např. o vlivu „nových“ interaktivních médií na čtenářské návyky a současně o účinku předvolební kampaně vedené po internetu na chování voličů. Vždy se jedná o zjišťování skutečného dopadu médií a mediální komunikace, nikoli o zkoumání představ o žádoucím vlivu (tedy roli či funkci) médií.¹⁶

¹⁵ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007, str. 154 – 171

¹⁶ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007, str. 151-153

Rozdílný pohled na média a také to jak rychle se média mění a vyvíjí (což je dáno technologickými možnostmi), způsobuje nejednotnost názoru na to, čím vlastně média ovlivňují jednotlivce a celou společnost. O tom, že média však představují výrazný faktor v životě každého jedince, však není sporu.

2.3 Účinky médií na člověka

Na dopad médií je možné nahlížet ze dvou různých pohledů. Na jedné straně je představa, že média mají potenciálně silný dopad, který se děje takřkajíc z jejich iniciativy. V duchu této perspektivy je možné uvažovat o tom, že existuje zřetelná souvislost např. mezi komerční reklamní kampaní a spotřebitelským chováním, mezi předvolební kampaní politické strany a jejím úspěchem nebo neúspěchem ve volbách či mezi mírou naturalističnosti násilných scén v televizi a nárůstem agresivního chování dětí v dětském kolektivu. Kultivační přístup k mediálnímu vlivu vyžaduje představa, že publikum je aktivní činitel v procesu mediální komunikace, a že mediální produkty jsou vybírány podle svých osobních zájmů, životního stylu, momentálního rozpoložení. Jen média podle této představy nepůsobí na publikum, ale také publikum na média a fakticky publikum samo na sebe prostřednictvím médií. Je tedy zřejmé, že vztahu mezi médii a společností jde o vztah vzájemného ovlivňování.¹⁷

Přehlédneme-li dosavadní literaturu o výzkumu účinku médií, může předpokládané účinky médií dělit podle výše uvedených charakteristik na:

1. Krátkodobé a dlouhodobé
2. Přímé a nepřímé
3. Plánované a neplánované

Je-li člověk vystaven určitým typům mediálních obsahů, mohou se u něj projevit některé okamžité, bezprostřední – a zpravidla také pomíjivé – reakce, ponejvíce emocionální či fyziologické povahy. Naproti tomu u jiných typů předpokládaných účinků médií, jako je třeba podíl médií na formování představy o tom, která témata jsou pro společnost v dané

¹⁷ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007, str. 171 -172

době významná (efekt „nastolování agendy“), může být účinek trvalejší a pomíjí až teprve se změnou témat. Některé další účinky (např. socializace jednotlivce do společnosti s podporou médií, jež nabízejí vzory chování v různých rolích a vzory řešení některých běžných životních situací) se považují za velmi trvalé.

Pozornost veřejnosti se často soustřeďuje na to, jak mohou média přímo ovlivnit své uživatele. Za normativními snahami omezit přístup k některým mediálním obsahům stojí představa, že tyto obsahy (např. pornografie) mohou mít vliv na jednotlivce (že např. mohou negativně ovlivnit jeho mravní a citový vývoj). Součástí úvah o přímých účincích je i víra v možný úspěch plánovaného, záměrného působení médií a obavy z jejich možného zneužití (např. s propagandistickými úmysly). U přímých účinků však nejde pouze o sledování potenciálně záporných dopadů médií na publikum. Ten, kdo uvažuje v modelu přímých účinků médií, může hledat přímou souvislost mezi předvolební kampaní určité strany a jejím úspěchem ve volbách či mezi komerční reklamou a úspěchem konkrétního zboží.

Některé přepokládané účinky médií odpovídají komunikačním záměrům podavatele. V mediální komunikaci se uplatňují např. nejrůznější typy kampaní, jejichž cílem je dosáhnout konkrétní odezvy u publika, např. určitého voličského či spotřebitelského chování, změny v životním stylu, zvýšení úrovně znalostí v určité oblasti apod.

McGuire utřídil představy o záměrných a nezáměrných účincích a konstatuje, že nejčastěji se objevují zmínky o těchto záměrných účincích:

- a) účinky reklamy na spotřebitelské chování
- b) účinky politických kampaní na volební chování,
- c) účinky osvětových a sociálních kampaní na chování jednotlivců a na zvýšení solidárního jednání ve společnosti,
- d) účinky propagandy na ideologii,
- e) účinky mediálních rituálů na sociální kontrolu.

Pokud jde o nezáměrné účinky, uvádí, že nejčastěji se vyskytují zmínky o

- a) účinku mediálního násilí na agresivní chování,
- b) dopadu mediálních výjevů (images) na sociální konstrukci reality,
- c) účincích předpojatosti médií na stereotypizaci,
- d) účincích erotických a sexuálně explicitních obsahů na postoje a jednání,
- e) o tom, jak jednotlivé typy mediálních produktů ovlivňují poznávací činnost, životní styl a vkus.

Samostatnou kapitolu představuje hodnocení účinků médií z hlediska jejich vztahu k hodnotám dané společnosti, tedy to, zda jsou konstruktivní či destruktivní, danou podporují hodnoty považované danou společností za pozitivní (vzdělání, úctu ke starším, úspěch dosažený poctivým jednáním apod.) či zda tyto hodnoty zpochybňují, nebo dokonce podporují hodnoty považované za negativní. Nejvíce pozornosti asi přitahují potenciálně negativní důsledky působení médií na jednotlivce a společnost, které jsou pak argumentačním východiskem pro nejrůznější regulativní opatření.¹⁸

¹⁸ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007, str. 173 – 179

3. Pedagogika a média

Jako jedna ze základních kompetencí, jíž by měl být člověk vybaven je mediální gramotnost. Život každého člověka totiž výrazně ovlivňují prostředky veřejné komunikace (masová média), obzvláště pak interaktivní prostředky digitalizované veřejné komunikace (tzv. "nová média").

3.1 Mediální výchova

To, jak s médii nakládáme, může být klíčem k pochopení médií. Nejde tedy jen o to, co nám média nabízí, ale jak k obsahu přistupujeme my sami. Zde se otevírá prostor pro sociální pedagogiku, která by měla hledat nástroje pro usměrňování masové komunikace. Musíme si ovšem být vědomi toho, že tyto procesy lze ovlivňovat jen nepřímo a sporadicky, a to z těchto důvodů:

1. Technická dokonalost většiny hromadných sdělovacích médií umožňuje velmi věrohodně simulovat skutečnost (virtuální realitu);
2. Masově rozšířená média jsou „vsudypřítomná“ (v prostoru i čase)
3. Vnější atraktivnost a formální neobvyklost prezentovaných produktů diváka silně přitahuje;
4. Média velmi účinně apelují na naše smyslové orgány

Je zřejmé, že konkurenceschopnost masmédií je nesouměřitelná s možnostmi intencionální výchovy uskutečňované školou a jinými výchovnými institucemi. Masová média budou působit hlavně v procesu funkcionální výchovy, kde je jedinec ovlivňován prostředím, na jehož podmínky se adaptuje. Nikdo však nezbaví učitele, vychovatele ani rodiče odpovědnosti za to, čemu dovolují vstupovat do obrazotvornosti a myšlení dítěte. Proto se dnes stále častěji hovoří o potřebě mediální výchovy, jejímž cílem je naučit se využívat médií racionálně a ke svému prospěchu tak, aby sloužila, a nikoliv zotročovala. Mediální výchova je souborem postupů v rodině nebo ve škole, jak se bránit vzniku

informační propasti a jak nedovolit, abychom se stali trpnými subjekty jakéhokoli masového média.

Pedagogové mají povinnost působení těchto prostředků nejen sledovat a mapovat, ale musejí se také snažit je ovlivňovat, i když tak mohou činit jen nepřímo. Nedokážou-li výrazně změnit skladbu programové nabídky, kterou masmédia dětem předkládají, musejí hledat nový algoritmus pedagogických strategií a snažit se ovlivnit alespoň výběr toho, co budou děti přijímat. Právem se budeme ptát, jak toho dosáhnou. Jako schůdné se jeví dvě cesty:

1. Učitel by se měl snažit oslabit negativní působení masmédií tím, že konkrétní čísla časopisů pro děti a mládež nebo určité televizní (rozhlasové) pořady, které děti běžně sledují, podrobí důkladné obsahové (věcné), formální a estetické analýze a ukáže srozumitelně na slabiny a nedostatky (nepřirozenost, stereotypnost, vyumělkovanost) takových produktů.
2. Pokusí se vzbudit i v kulturně jinak orientovaném jedinci touhu po elementárních, přirozených aktivitách a stimulovat jeho potřebu je poznat a procítit.

V současnosti k tomu vytváří předpoklady i průřezové téma Mediální výchova Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání. Podle něj má mediální výchova vybavit žáka základní úrovní mediální gramotnosti. Ta zahrnuje jednak osvojení si některých základních poznatků o fungování a společenské roli médií, jednak získání dovedností podporujících poučené, aktivní zapojení jednotlivce do mediální komunikace. Především jde o schopnost analyzovat nabízená sdělení, posoudit věrohodnost a vyhodnotit komunikační záměr. Dále orientaci v mediálních obsazích a schopnost volby odpovídajícího média jako prostředku pro naplnění potřeb – od získávání informací přes vzdělávání až po naplnění volného času.¹⁹

¹⁹ Kraus, B. *Základy sociální pedagogiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008, str. 129 – 131

3.2 Pedagogika volného času

Pedagogika volného času reflektuje do určité míry média jako prvek v životním stylu dětí a mládeže. Rozsah působení médií a jejich prostřednictvím generování mediální a virtuální reality a vytváření kyberprostoru však klade na pedagogiku další nároky. Je pochopitelné, že při tak vysoké dynamice mediální proměny společnosti pedagogika v reakci na tuto proměnu zaostává. Pedagogika volného času či mediální pedagogika a didaktika musí přinést odpovědi na řadu nových otázek, reflektovat nově vznikající sociální a pedagogické jevy v jejich provázanosti a vybudovat relevantní poznávací instrumenty pro výchovné a vzdělávací působení na děti a mládež v podmínkách informační společnosti digitálního věku.²⁰

Pedagogika volného času se zabývá neobyčejně významnou součástí života dětí a mládeže – stručně řečeno tím, co dělají, když nejsou ve škole. Z názvu vyplývá, že hlavním zájmem této pedagogické disciplíny je „volný čas“ trávený určitou skupinou populace (děti ve věku povinného vzdělávání, mládež, dospělí). Avšak předmět disciplíny je širší a lze jej charakterizovat takto (ve vztahu k dětem a mládeži):

Pedagogika volného času se zabývá:

1. Obsahem, formami a prostředky edukačních aktivit pro kultivaci individuálně a společensky prospěšného trávení volného času u dětí a mládeže;
2. Činností školských a jiných zařízení, která zabezpečují edukaci ve volném čase;
3. Teorií a výzkumem toho, jak současná mládež (resp. i jiné skupiny populace) tráví volný čas v podmínkách soudobého stavu společnosti.

Poslání pedagogiky volného času má samozřejmě i velkou preventivní funkci. V současné společnosti vyspělých zemí, kde se ve stále větším měřítku vyskytuje nežádoucí chování mládeže (agresivita, delikvence, životní styl zaměřený na materiální spotřebu aj.), má velkou důležitost výchova snažící se mladým lidem ukázat vhodné formy a náplň trávení volného času.

²⁰ <http://www.blisty.cz> *Proměny volného času a zaostávání pedagogiky*

K realizaci zájmových činností dětí a mládeže mimo vyučování slouží rozvětvený systém školských zařízení pro výchovu mimo vyučování a zájmové vzdělávání ve volném čase. Tento systém zahrnuje V České republice zejména tyto instituce:

- Školní družiny a školní kluby pro žáky základních škol včetně speciálních. Školní družiny pečují o mladší děti (6 – 10 let) v době mimo vyučování, školní kluby navštěvují starší žáci, kteří se tam věnují různým druhům zájmové činnosti. Počet žáků v těchto zařízeních je poměrně vysoký, ve školním roce 2004/2005 působilo v ČR 4036 školních družin, které navštěvovalo téměř 212 664 žáků a 444 školních klubů s téměř 35 tisíc žáky.
- Základní umělecké školy, které poskytují vzdělání v hudebních, výtvarných, tanečních a literárně-dramatických oborech. V ČR působí 473 těchto škol, které navštěvuje 219 tisíc žáků, z toho přes polovinu v oboru hudebním.
- Jazykové školy, státní a soukromé, určené pro mládež a dospělé.
- Střediska pro volný čas dětí a mládeže, tj. domy dětí a mládeže a stanice zájmových činností, nabízející mládeži kroužky, kurzy, ale i soutěže, přehlídky, prázdninové tábory a jiné aktivity.

Pedagogika volného času má těsné vazby s několika jinými disciplínami pedagogiky i s jinými vědami – významně se prolíná se sociální pedagogikou a sociologií výchovy, využívá poznatků vývojové a sociální psychologie, sociologie aj. V důsledku toho, že pedagogika volného času operuje na mimoškolním terénu – jakou jsou např. zoologické zahrady nebo muzea – vyvinulo se dokonce specifické odvětví teorie nazývané muzeopedagogika (Jůva, 1994). V Německu je považována za samostatnou vědní disciplínu v rámci pedagogiky, je studijním oborem na vysokých školách.²¹

Struktura volného času české populace

Podle dat z týdenního časového snímku mladá generace ve věku 15 - 30 v průměru spí za týden 59,06 hodin (za den 8,4 hodin), populace starší 31 a více let 56,93 hodin (za

²¹ Průcha, J. *Přehled pedagogiky: úvod do studia oboru*. 2. vyd. Praha: Portál, 2006, str. 92 – 94

den 8 hodin). **Všechny mediální aktivity mladé generaci (15-30) zaberou za týden 37,18 hodin, populaci nad 30 let 42,28 hodin. Vezmeme-li týdenní objem času bez času věnovaného spánku jako 100%, potom mediální aktivity představují u mládeže 34% a všechny ostatní aktivity celkem 66%. U populace nad 30 let je poměr 37% a 63%.**²²

Jaký podíl v tomto časovém objemu představují jednotlivé mediální aktivity? Vezměme tento časový objem (37,18 hodin mediálních aktivit u mladé generace 15 - 30 a 42,28 hodin mediálních aktivit u populace nad 30 let) jako 100%. Podíl jednotlivých aktivit z tohoto časového objemu 100% ukazují grafy. První graf zobrazuje rozložení aktivit mladé generace, druhý graf rozložení aktivit populace nad 30 let.

Z bdělého stavu třetinu času mladá generace prožije s médii. Z disponibilního času, kdy jedinec sám rozhoduje (bez času v práci a ve škole) o svých aktivitách čas s médii jednoznačně převažuje. V české společnosti došlo v devadesátých k výraznému nárůstu vlivu masové kultury. Málodky dojde u některého sociálního fenoménu k tak radikálnímu nárůstu v tak relativně krátké době. Je proto zajímavé hledat indikátory, které by zmapovaly důsledky nárůstu tohoto vlivu. Situace je však komplikovaná tím, že souběžně docházela také k masivní komputelizaci společnosti a vliv obou procesů, masové kultury a komputelizace, se sčítal a kombinoval. U některých znaků mám časovou řadu, která začíná na počátku masivního nástupu masové kultury a implementace informačních technologií.²³

²² Graf příloha č. 1

²³ <http://www.insoma.cz> Média, informační technologie a kulturní úroveň české populace

4. Mládež a média

4.1 Děti a televize

Děti sledují televizi z několika důvodů. Televize je pro ně uvolnění, vzrušení, televize pomáhá „zabít čas“ a je také formou vzdělávání. Přináší jim pozitivní potěšení z toho, že je někdo baví, a dovoluje jim to uniknout z nudného světa všedního života se všemi jeho problémy do světa fantazie, dostávají užitečné informace o tom, jak se oblékat, chovat apod., mají z toho „společenský užitek“, tj. televize dovoluje dětem, aby se scházely, a poskytuje jim témata nutná pro konverzaci. Badatelé se často zabývají otázkami, proč děti sledují televizní pořady, kolik času stráví před obrazovkou a jak se toto „televizní“ chování liší v jednotlivých věkových skupinách. Děti však - o čemž většinu z nás přesvědčuje vlastní zkušenost - nesedí prostě před televizorem s pohledem upřeným na obrazovku. Problém toho, *jak* děti sledují televizi, jak s ní nakládají, zůstává po hříchu často mimo hlavní zájem průzkumů. Dostupné výsledky přitom naznačují, že způsob sledování televize má některé charakteristické rysy, které sdílejí děti i dospělí, a některé rysy typické právě jen pro dětské diváky.

Obecně platí, že televize zpravidla nepřiláká veškerou pozornost svých diváků. Ti totiž většinou vnímají pořady střídavě podle toho, jak odcházejí z pokoje, kde televizor běží, a zase se do něj vracejí, nebo podle toho, jak rozdělují svou pozornost mezi běžící televizní pořad a další činnosti, jež lze dělat před televizí. Chápeme-li televizi jako veřejný statek a prostředek k uspokojování veřejného zájmu, což je obecně sdílená představa o poslání televize, má televize nejen bavit, nýbrž i vzdělávat a informovat. Tento základní požadavek na televizní kulturu platí jak pro soukromé, tak veřejnoprávní televize, přičemž veřejnoprávní televize mívají tento úkol přímo uložený (zpravidla zákonem), zatímco soukromé se k němu hlásí jako k samozřejmému poslání televizního vysílání vůbec (což ovšem neznamená, že ho v praxi naplňují).

Další výzkumy dokazují, že děti mají sklon nacházet poučení v odborných dokumentárních pořadech, které nejsou zaměřeny výhradně na dětské diváky, a to

především ve věku mezi 8 a 12 lety. To je období, kdy dětské diváky láká účast na vědeckých objevech, a jsou náchylní osvojovat si základy vědeckého myšlení. Jisté poučení mohou dětem přinést i pořady, které jsou zamýšlené především jako zábavné. Šetření provedená koncem 80. let ve Velké Británii prokázala, že děti si rozšiřují všeobecné vzdělání i sledováním soutěžních kvízů a považují tyto pořady za velmi uspokojivou formu komunikace se světem.

Pro socializaci dítěte je důležité, aby se seznámilo s celou řadou rolí, které je v životě čekají a do nichž se bude muset zapojit jako aktivní účastník. Společnost vyžaduje, aby si její členové osvojili celou řadu norem společenského jednání, konvencí a sociálních rolí. Televize je přitom přirozeným médiem, které zprostředkovává normy, konvence a role v konkrétních (byť mnohdy fiktivních) situacích a je dostupné prakticky všem dětem. Postavy vystupující v televizi nabízejí modelová jednání, z nichž si děti mohou brát příklad. Děti přitom nemusí přímo napodobovat své oblíbené hrdiny, ale pravděpodobně si osvojují hodnoty, postoje a pravidla, jimiž se tyto postavy řídí. Tak se dítě dovídá o některých zásadních společenských normách a konvencích, jejichž osvojení tvoří kostru socializace, tedy například o očekáváních spojených s rolí mužského a ženského elementu, o stereotypech ve volbě povolání, o rodinných stereotypech apod.

Stále větší výhrady mají i odborníci, především psychologové, pedagogové a kriminologové. Ukazuje se, že televizní vysílání má značný vliv na děti a mládež, která tráví denně několik hodin sledováním televize. U dětí a mládeže je sledování televize nejčastější aktivitou volného času. Značná část mladé populace vliv televize ani nekompensuje dalšími volnočasovými aktivitami. S nástupem komerční televize v české společnosti se uvedené problémy začínají objevovat i u nás. Po počáteční euforii české společnosti vyplývající z toho, že můžeme po frustrující izolovanosti od světa sledovat americké televizní seriály a akční filmy, se v některých vrstvách divácké veřejnosti šíří kritické nálady vůči těmto pořadům.

Televizní násilí představuje zdaleka nejsledovanější aspekt televizního působení, a to jak ve veřejnosti, tak v odborných studiích. Přes veškeré úsilí se však badatelé nemohou shodnout, zda existuje přímá vazba mezi násilím na obrazovce a agresivním chováním těch, kteří se na obrazovku dívají. To ovšem neznamená, že televizní násilí je

zcela neškodné. Existují vědecky podložené důkazy, že televizní násilí může mít velmi zraňující vedlejší účinky, zvláště pokud mu jsou vystaveny děti.

Pro pochopení širšího rámce celé problematiky jsou důležité především dvě studie pocházející se Spojených států, a to zpráva ministra zdravotnictví z roku 1972 nazvaná *Televize a dospívání: Vliv televizního násilí* a přehled Národního ústavu pro duševní zdraví z roku 1982 (již připomínaný sborník *Televize a chování: Deset let vědeckého pokroku a jeho důsledky pro osmdesátá léta*). Obě práce se shodují v závěru, že televize hraje významnou roli v životě mladých lidí a že má v sobě velký potenciál ovlivnit jejich agresivní chování. Z ministerské zprávy vyplývá, že časté sledování násilnických pořadů může podnítit agresivní chování především u těch dětí a dospívajících, kteří již prokázali, že jsou agresivními osobnostmi. Mladší texty, z roku 1982, navíc podrobněji rozebírají některé doprovodné aspekty televizního násilí, například skutečnost, že stereotypy v televizních programech jasně ukazují, kdo může být nejpravděpodobnější obětí, čímž naopak v některých skupinách diváků podporují strach z možného násilí. V současné době je k dispozici dostatečné množství empirických dat, která prokazují, že dlouhodobé sledování televizního násilí je jedním z vedlejších faktorů, které přispívají k rozvoji dětské agresivity, a že tento vliv se projevuje již u dětí předškolního věku.²⁴

Preciznější a podrobnější výklad vlivu televizního násilí na dítě naráží především na nezbytnost vymezit, co se rozumí "násilím" a kde končí přijatelné televizní násilí a začíná násilí nepřijatelné. Daleko méně výzkumů se však věnuje studiu reakcí diváků na televizní násilí (příčemž tyto reakce nemusí být shodné s reakcemi badatelů). Pokud jde o účinky násilí, opakuje se v různých mutacích několik tezí, a to o pozitivním vlivu zobrazovaného násilí a negativním vlivu zobrazovaného násilí. Televizní násilí může fungovat jako inspirace k napodobení a násilným činům či omluva násilného jednání, může přinášet návody, jak se násilně chovat, a může nabízet primitivní skupinové či davové vzrušení a oslabovat vědomí o jedinečnosti lidských bytostí. Jednotlivé vlivy se mají tendenci proplétat a vzájemně podporovat. Kupříkladu násilí jako inspirace k napodobení bývá často využíváno jako omluva násilného jednání. Proto nejsou příliš věrohodné výpovědi mladistvých násilníků, že „napodobovali“ televizní děj - nelze totiž vyloučit, že jen využívají klimatu ve společnosti, která si s televizním

²⁴ <http://www.psp.cz/kps/pi/PRACE/volne.htm>

násilím neví rady a není mu nakloněna. Delikvent si toho je vědom a přenáší odpovědnost za vlastní činy na předem určeného viníka, v tomto případě televizi.²⁵

4.2 Děti a reklama

Vliv reklamy na dětskou a dospívající část populace je dlouhodobě předmětem soustředěného zájmu odborné i laické veřejnosti. Přirozený zájem o to, jak působí stovky a stovky komerčních sdělení na mladé příjemce, je zpravidla veden obavou o dlouhodobé následky, které může takový typ vysílání mít. Podstatnou roli přitom hraje nesporně vysoká úroveň televizních reklam, vědomí, že reklamní sdělení působí nepřímou - přes prezentaci jiných hodnot než jen vlastností nabízeného produktu, což může vést k tomu, že reklamní sdělení může být postaveno na prezentaci hodnoty, jež je chápána jako ohrožující morálku.

Předmětem samostatného studia realizovaného výzkumnými týmy je otázka zda dítě dokáže reklamu odlišit od ostatního televizního vysílání, vzhledem k podobnosti mezi reklamou a jinými programy. Od této klíčové otázky se odvíjejí otázky další: Chápou děti, o čem vlastně reklamy jsou a k čemu slouží? Věří děti tomu, co jim reklamy sdělují? Reagují děti na reklamy tím, že chtějí to, co jim reklamy nabízejí?

Pokud jde o to, jak děti reklamy chápou, řeší dostupné výzkumy tyto dva hlavní problémy:

1. Chápou děti obecně, co to je reklama? Chápou, jaký má reklama cíl, k čemu slouží? Dokážou ji odlišit od jiných typů vysílaných programů?
2. Jsou děti schopny rozpoznat, jakými prostředky je reklama vede k tomu, aby zaujaly kladný postoj k inzerovaným komoditám?

²⁵ <http://www.psp.cz/kps/pi/PRACE/volne.htm>

Schopnost obecně formulovat komunikační cíl reklamy nápadně roste s věkem. Dítě ve věku pod 8 let má obvykle potíže s tím, formulovat podstatu reklamního sdělení. Starší děti rozlišují mezi funkcí reklamy a ostatních programů vcelku snadno a umí smysl jednotlivých typů sdělení popsat s vysokou dávkou spolehlivosti.

Pokud jde o schopnost dítěte zapamatovat si reklamní sdělení, jedná se vlastně z hlediska inzerenta o rozhodující parametr. Obecně platí, že inzerent má zájem na tom, aby si příjemci reklamu na jeho komoditu zapamatovali, jelikož mezi odvysíláním reklamy a vlastním rozhodováním mezi komoditami je zpravidla časová prodleva. Toto pravidlo platí i u reklamy zaměřené na děti, přestože děti samy zpravidla nerozhodují o svém zákaznickém chování (kromě zvláštních případů, jako například kolem Vánoc). Mohou však naléhat na rodiče, aby jim něco koupili, a v takovém případě se tlak na zapamatování stává velmi významnou prioritou. Dítě je navíc podle všeho náchylnější žádat inovovanou verzi výrobku jako známku svého postavení ve skupině dětí než starší produkt stejné skupiny produktů či srovnatelný produkt jiné značky, který by byl levnější. Tento „dětský snobismus“ bývá v reklamách pro děti často oslovován. Výzkumy věnující se schopnosti dětí zapamatovat si reklamní sdělení se vesměs shodují v tom, že již od čtyř let jsou si děti schopny na základě snímků z reklamy asociovat příslušnou komoditu, kterou reklamní sdělení nabízí, a rozlišit mezi různými reklamami na srovnatelné komodity, zvláště pokud jde o reklamy na potraviny. Vnímání reklamy na pozadí ostatních programů je spojeno i s otázkou, nakolik děti reklamě věří. Děti předškolního věku mají výraznou tendenci k přesvědčení, že všechno, co se v reklamě dovídají, je pravda. V osmi letech je takto důvěřivých dětí již výrazná menšina a kolem dvanáctého roku života se prakticky nevyskytují. Spolu s touto tendencí ochabuje i snaha dětí působit na rodiče, aby zakoupili produkt, který se objevil v televizní reklamě. Obecně lze říct, že s přibývajícím věkem děti lépe chápou pravý cíl reklamního sdělení a méně podléhají jeho svodům.²⁶

²⁶ <http://www.psp.cz/kps/pi/PRACE/volne.htm>

Vycházíme-li z dosavadních výzkumů působení reklamní manipulace na děti, pak nejohroženější jsou děti mladší osm let. Ale ani skeptický postoj starších dětí k reklamě nemusí být v přímém poměru k intenzitě touhy po produktu. A není! Odhalení manipulačních technik nemůže příliš snížit touhu po hračce, Coca Cole, čokoládě, sušenkách. Čím více děti věří reklamě jako zdroji informace a jako rádci, jak se stát součástí kolektivu, tím více jí podléhají. A to zvl. když pocházejí z dysfunkčních rodin, když nemají dost pozitivní interakce s rodiči nebo tráví hodně času u televize. Jsou k reklamě méně skeptické, shledávají ji jako informativnější, zábavnější a pravdivější, než je obvyklé.²⁷

4.3 Mládež a internet

Internet je úžasný svět neomezených možností, v dobrém, ale i špatném slova smyslu. Děti tráví u počítačů a na internetu čím dál více času. Počítače, mobily a další elektronická zařízení jsou fenomén dnešní doby. Stejně jako elektronická komunikace.

Negativní důsledky vlivu elektronických médií na děti a mládež jsou obecně známy. V zásadě jsou negativa zahrnuta ve dvou sférách. V první řadě jsou to viditelné a zřejmé obsahové vlivy (obsažené v programech rozhlasu a televize) jako je násilí, sex, krutost. Druhou oblastí je cílené ovlivňování diváka (vč. dětí), často víceméně skryté - především reklamní působení (vědomé i podprahové). Ochrana před nežádoucími vlivy je i v ČR řešena formou speciálních zákonů - tzn. mediálním zákonem (Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání) a zákonem o regulaci reklamy.²⁸

Život mládeže do značné míry probíhá v mediální a virtuální realitě. Zatímco doposud převažoval v životním poli přirozený svět a do životního pole postupně pronikala mediální a virtuální realita, v současnosti se již děti rodí do světa, který je ve

²⁷ Šrpová, H. *Reklama pro děti – rádce, či manipulátor?* Metodický portál RVP.cz, 2006

²⁸ <http://www.britske-listy.cz/art/15104.html> *Vliv elektronických médií na děti a mládež - ČR v roce 2003*

velké míře vytvářen mediálně a virtuálně. Jejich psychický a sociální vývoj, sociální zrání probíhá v takto pozměněném světě. Od narození jsou média vedle rodiny významným socializačním institutem. Osobnost současného člověka se tak na jednu stranu stává mediálním produktem a na druhou stranu v interakci s digitálními technologiemi se ve virtuální realitě stává jakýmsi „přídavným zařízením těchto technologií“. Virtuální realita a kyberprostor generují vlastní časoprostor a rekonstruují časoprostor přirozeného světa, v němž probíhá také sociální zrání nové generace. Proměna trávení volného času není v pouhém přiřazení další počítačové aktivity. Počítač je průsečík, v němž se sbíhá široké spektrum dřívějších aktivit, a vznikají aktivity nové. Fotografování, filmování, četba, kreslení, grafická tvorba, vzdělávání, finanční operace, účetnictví, animace, simulace, telefonování, poslech hudby, skládání hudby, literární tvorba, nákup, kontakt s úřady, telefonování, psaní dopisů, skupinová komunikace, sex atd. Zájmy, které jedinec dříve uspokojoval v řadě zájmových organizací na řadě míst a v různém čase může nyní uspokojovat sám, z pohodlí a intimity domova.²⁹

Měli bychom si především uvědomit, že dítě je na internetu zranitelnější, nemá nadhled dospělého člověka. Každé ublížení nese hůře, nedokáže se tak rychle „otřepat“ a přenést přes některé problémy. Této zranitelnosti a důvěřivosti dětí dokážou agresori obratně využívat. O dětech víme mnohem méně, než si připouštíme. Mnohdy rodiče neví, jaké stránky navštěvují jejich děti každý den, které stránky jsou jejich nejoblíbenější. Kolik na nich tráví času a proč? Pokud neznáte odpovědi, je nejvyšší čas si znalosti doplnit. Průzkumy opakovaně ukazují, že je rozdíl mezi tím, co si rodiče myslí a jaká je realita. Virtuální přítel je pro dítě mnohem vítanější než reálný člověk. Berme to jako fakt. Pro děti je virtuální přátelství velmi lákavé: když ho někdo osobně nezná, tak ho neprozradí. Může mluvit otevřeněji beze strachu, že by jeho radosti i starosti druhý den řešilo půl ulice. Navíc se virtuální přítel dá poměrně snadno vyměnit, což u kamaráda z masa a kostí jde jen velmi těžko.

Internet představuje i bezpečnostní riziko. Pokud se o počítač dělí více členů rodiny (což je typická situace), pak bychom měli mít na paměti, že selhání jednoho člena může ohrozit druhého nebo dokonce celou rodinu. Typickým příkladem je, že dítě zavíruje počítač používaný rodiči pro internetové bankovníctví. Nechtěně tak umožní

²⁹ <http://www.blisty.cz/2006/7/3/art29205.html> *Proměny volného času a zaostávání pedagogiky*

vysledování přístupového hesla. Děti jsou zvědavé, navštěvují různé webové stránky a při tom mohou neúmyslně infikovat počítač škodlivými kódy. S touto situací je zapotřebí počítat dříve než nastane: třeba tím, že osoba (lhostejno zdali dospělý nebo dítě) brouzdající po internetu používá speciální účet v počítači s omezenými právy, který byl pro tento účel vytvořený.³⁰

Bezpečí a bezpečnost na internetu se týkají každého, kdo usedá k počítači, bez rozdílu věku, vzdělání, pohlaví či znalostí. Nejzranitelnější v tomto ohledu jsou právě děti. Dětem nechybí odvaha hledat nové věci a znalosti, ale chybí jim životní zkušenost. Proto potřebují pomoc a oporu dospělých.

Na internetu můžeme najít několik nadací, které přijímají podněty na závadné stránky, které mohou ohrožovat děti svým nelegálním a škodlivým obsahem. Jednou z nich je například Internet Hotline Nadace Naše dítě. Ta bojuje s nelegálním a neetickým obsahem na internetu a spolupracuje v této oblasti s policií a poskytovateli internetových služeb. Internethotline.cz slouží jako místo pro jejich spolupráci a koordinaci.

³⁰ <http://www.internethotline.cz/informace-pro-rodice>

Závěr

Média představují v naší společnosti významný zdroj poznatků pro stále rostoucí okruh příjemců. Média vstupují do soukromého života každého jedince a vnášejí do něj veřejný rozměr. Jsou často kritizována za to, že zobrazování násilí, sexuálních motivů a pornografie negativně ovlivňují vývoj a výchovu dětí, v nichž mohou probouzet sklony k násilnému a agresivnímu chování a povzbuzují je ke konzumnímu způsobu života. Média jsou obecně považována za mocného agresora a jejich konzument za bezbrannou oběť. Tato představa je možná částečně pravdivá, ale zcela jistě ne tak úplně přesná. Příjemce mediálního obsahu není totiž tak bezbranný a stává se aktivním konzumentem médií, například tím, že se nespokojí s jedním jediným výkladem určité události.

Jsem přesvědčen o tom, že to, jaký člověk nakonec z dítěte bude, tzn., jaké budou jeho morální vlastnosti, jeho žebříček hodnot a to jak se bude chovat vůči ostatním lidem, v rozhodující míře ovlivňuje především rodina. Neméně důležitou roli při výchově dětí zaujímá škola, v níž dítě tráví značnou část svého času. Rozsah působení médií a generování mediální a virtuální reality klade na pedagogiku další nároky a je nezbytné, aby vedle rodičů i škola naučila dítě orientovat se v mediální oblasti, tzn., aby děti naučila znát principy fungování médií a aby je seznámila s vlivem médií na člověka. Děti by měly být seznamovány prostřednictvím mediální výchovy na skryté nebezpečí ze strany médií, např. s přenášením zkreslených a nepravdivých informací, které vedou k manipulaci jedince.

O tom, jaký budou mít média na mládež vliv, rozhoduje zejména to, jaký mediální obsah si mládež bude vybírat a kolik volného času mládež médiím bude věnovat. Zejména pedagogika volného času musí reflektovat média jako prvek v životním stylu dětí a mládeže. Rodina, škola a ostatní instituce by měly dítěti pomoci objevit rozsáhlé možnosti mediálního prostoru a naučit je těchto možností využívat, neboť nikdo nemůže říct, že používání výukových programů, nebo tzv. i-learning by bylo pro mládež škodlivé.

Resumé

V této části chci zahrnout nejpodstatnější myšlenky této bakalářské práce, která je rozdělena do čtyř kapitol.

První kapitola vymezuje základní pojmy a pojednává o historii vývoje médií od vzniku knihtisku přes první rozhlasové a televizní vysílání až po nová média, tzn. veřejně dostupné komunikační aktivity, které působí v komunikačních sítích. V této kapitole je také část věnována psychologickým rysům masové komunikace, tomu, kdo je původcem a příjemcem, jaký charakter mají komunikační sdělení, nebo jaké informace jsou do masových médií zařazovány, a co je jejich obsahem.

Ve druhé kapitole je podrobně pojednáno o funkcích médií. Dále se tato práce věnuje vývoji představ o vlivu médií na člověka, o pohybech a změnách v chování a postojích, v souvislosti s mediální nabídkou. Jde o pohyby v důsledku působení médií, jež nastávaly po zavedení nových komunikačních technologií a ve způsobu trávení volného času. Dále je v této práci pojednáno o účincích médií na člověka, o tom, že na jedné straně je představa, že média mají potenciálně silný dopad, na straně druhé, že publikum je aktivní činitel v procesu mediální komunikace.

Třetí kapitola nazvaná Pedagogika a média se věnuje mediální gramotnosti a tomu, jak s médii nakládat. V části Mediální výchova se pojednává nejen o tom, co nám média nabízí, ale zejména o tom, jak k mediálnímu obsahu přistupovat. Zde se otevírá prostor pro sociální pedagogiku, která by měla hledat nástroje pro usměrňování masové komunikace. Tato kapitola také předkládá důležitost pedagogiky volného času, která do určité míry reflektuje média jako prvek v životním stylu dětí a mládeže. Posláním pedagogiky volného času je samozřejmě i velká preventivní funkce.

Čtvrtá kapitola je věnována vztahu mládeže a médií. V této části je popsán vztah vybraných důležitých médií a to televize, reklamy a internetu. V kapitole Děti a televize se pojednává například o riziku nadměrného trávení času před televizní obrazovkou, nebo o vlivu násilí vysílaného v televizi. U dětí a mládeže je sledování televize nejčastější aktivitou volného času a značná část mladé populace vliv televize ani nekompensuje dalšími volnočasovými aktivitami. Část Děti a reklama je zaměřena na

vliv reklamy na dětskou a dospívající část populace. V závěru této kapitoly je popsán vztah mládeže a internetu, který je v dnešní době světem neomezených možností. Zatímco doposud převažovat v životě mládeže přirozený svět, do kterého postupně pronikala mediální realita, v současnosti se již děti rodí do světa, který je ve velké míře vytvářen mediálně a virtuálně. Dítě je na internetu zranitelnější než dospělý, protože nemá nadhled dospělého člověka.

Anotace

Kolouch, Petr. *Média a jejich vliv na mládež*

Zlín: Univerzita Tomáše bati ve Zlíně, Brno: Institut mezioborových studií, 2009, 50s.

Bakalářská práce

Tato práce se zabývá médii a jejich působení na mládež. Je zde popsán vznik a počátky médií, od jejich úlohy v historii až do současnosti. Práce se věnuje působení médií včetně vývoje představ o vlivu médií na člověka. Zdůrazněna je úloha pedagogiky a plnění její preventivní funkce. Pozornost je věnována působení televize, reklamy a také trávení volného času na internetu.

Klíčová slova: média, masmédia, mediální výchova, televize, reklama, mládež

Annotation

Kolouch, Petr. *Media and their influence over the youth*

Zlín: Univerzita Tomáše bati ve Zlíně, Brno: Institut mezioborových studií, 2009, 50s.

Bachelor thesis

This work deals with media and their impact on youth. The inception and the beginning of media, from their role in history to the present times. This work is about media and their influence including the evolution of conceptions of how media affect human beings. A role of pedagogy is emphasized and fulfilment of its preventive function. Attention is paid to effects of television, advertisement and spending leisure time on the internet.

Key words: media, mass-media. media enlightenment, television, advertisement, youth

Seznam použité literatury

1. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007, 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4
2. Kraus, B. *Základy sociální pedagogiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008, 216 s. ISBN 978-80-7367-383-3
3. Sekot, A. *Sociologie v kostce*. 3. vyd. Brno: Paido, 2006, 258 s. ISBN 80-7315-126-X
4. McRobbie, A. *Aktuální témata kulturních studií*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006, 240 s. ISBN 80-7367-156-5
5. Nakonečný, M. *Úvod do psychologie*. 1. vyd. Academia, 2003, 507 s. ISBN 80-200-0993-0
6. McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007, 448 s. ISBN 978-80-7367-338-3
7. Kraus, B., Poláčková, V. *Člověk-prostředí-výchova*. Brno: Paido, 2001, 199 s. ISBN 80-7315-004-2
8. Průcha, J. *Přehled pedagogiky: úvod do studia oboru*. 2. vyd. Praha: Portál, 2006, 272 s. ISBN 80-7178-944-5
9. Vybíral, Z. *Psychologie lidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000, 264 s. ISBN 80-7178-291-2
10. BLAŽEK, B. *Tváří v tvář obrazovce*. 1. vyd. Praha: Slon, 1995. 199 s. ISBN 80-85850-11-7
11. JIRÁK, J. *Mediální technologie Nová média*. Metodický portál RVP.cz.
12. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., SEKERA, M. *Mediální technologie, Tištěná média*. Metodický portál RVP.cz.
13. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., SEKERA, M. *Mediální technologie, Film*. Metodický portál RVP.cz.
14. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., SEKERA, M. *Mediální technologie, Rozhlas*. Metodický portál RVP.cz.
15. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., SEKERA, M. *Mediální technologie, Televize*. Metodický portál RVP.cz.
16. JIRÁK, J. *Média jako předmět poznání*. Metodický portál RVP.cz.

17. <http://www.blisty.cz> *Vliv elektronických médií na děti a mládež - ČR v roce 2003*
18. <http://www.blisty.cz> *Proměny volného času a zaostávání pedagogiky*
19. <http://www.internethotline.cz> *Informace pro rodiče*
20. <http://www.psp.cz>
21. <http://www.insoma.cz> *Média, informační technologie a kulturní úroveň české populace*

Seznam příloh

Příloha č. 1: Čas věnovaný mediálním aktivitám

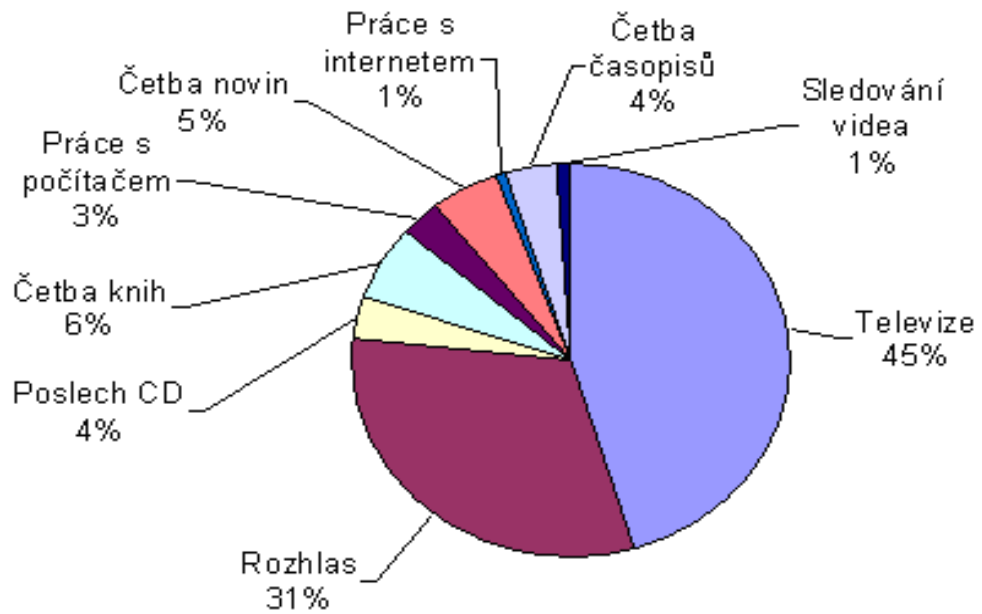
Příloha č. 2: Bezpečný internet dětem

Příloha č. 3: Vývoj volnočasových aktivit mládeže 1982 - 2005

Příloha č. 1

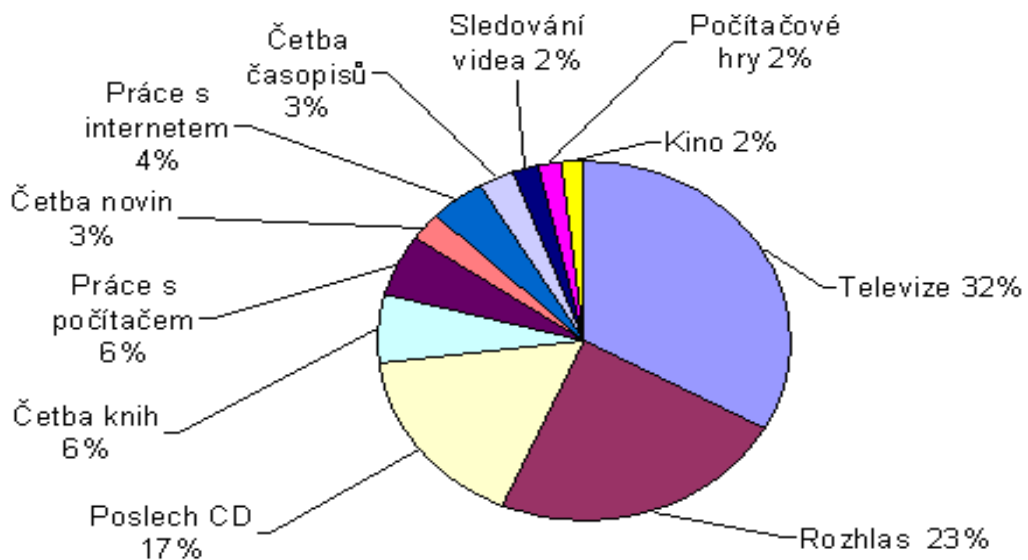
Čas věnovaný mediálním aktivitám

za týden, 2000, věková skupina 31 a více let



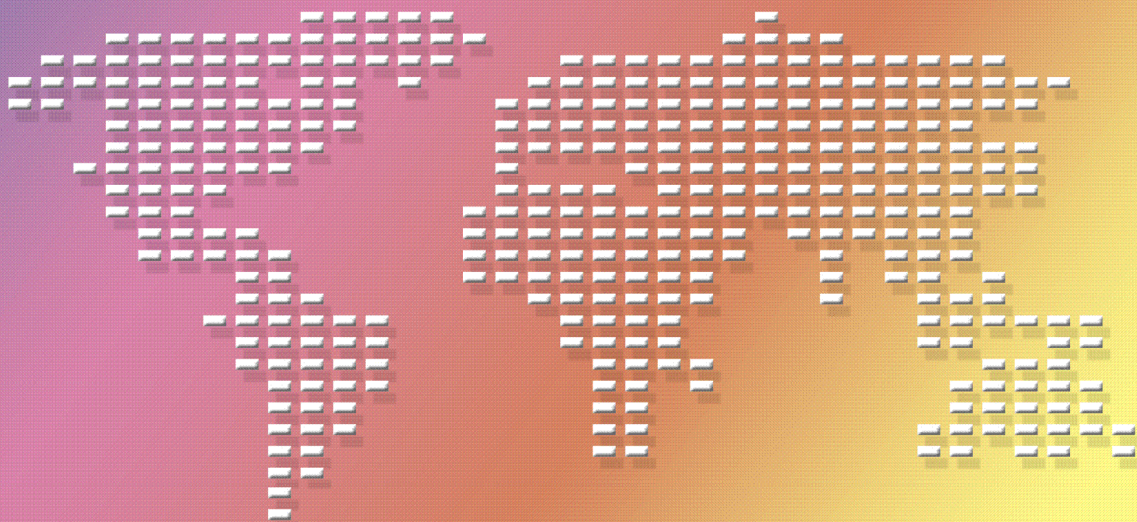
Čas věnovaný mediálním aktivitám

za týden, 2000, věková skupina 15 - 30 let



Příloha č. 2

Bezpečný internet dětem



1. Nezapomeň: opatrný internetový surfař je inteligentní surfař!
2. Nedávej nikomu adresu ani telefon! Nevíš, kdo se skrývá za obrazovkou!
3. Neposílej nikomu po internetu svoji fotografii, nesděluj svůj věk!
4. Udržuj heslo své internetové schránky v tajnosti, nesděluj ho ani kamarádovi!
5. Nikdy neodpovídej na neslušné, hrubé nebo vulgární e-maily!
6. Nedomlouvej si schůzku po internetu, aniž bys o tom řekl alespoň jednomu z rodičů.
7. Pokud tě nějaký obrázek nebo e-mail šokuje, okamžitě opusť webovou stránku.
8. Svěř se dospělému, pokud tě internet vyděsí nebo přivede do rozpaků!
9. Nedej šanci virům. Neotevírej přílohu zprávy, která přišla z neznámé adresy!
10. Nevěř každé informaci, kterou na internetu získáš!



www.nasedite.cz

SEZNAM.CZ
Mediální partner projektu

Příloha č. 3

Vývoj volnočasových aktivit mládeže od roku 1982 do roku 2005

