

Univerzita Karlova Praha
Pedagogická fakulta

Ústav profesního rozvoje pracovníků ve školství

MÉDIA A JEJICH VLIV NA VÝCHOVU

Bakalářská práce

Jméno autora: Petr Zlámalík
Obor: Vychovatelství
Forma studia: kombinované
Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Jan Šmíd PhD.

Praha 2010

Charles University Prague
College of Education

Massed media and their influence to the upbringing

Bachelory Thesis

Author's name:	Petr Zlámalík
Field:	Pedagogy
Form of study:	combined studies
Supervisor:	PhDr. Jan Šmíd PhD.

Prague 2010

Prohlašuji,

že tuto bakalářskou práci jsem vypracoval zcela samostatně pod vedením PhDr. Jana Šmída PhD. V práci jsem použil informační zdroje uvedené v seznamu.

Praha, březen 2010

.....
Petr Zlámalík

Poděkování

Děkuji panu doc. PhDr. Janu Šmídovi PhD. za cenné rady a velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

1.	Úvod.....	7
2.	Co jsou to média.....	8
2.1.	Rozdělení médií.....	9
2.2.	Média od historie po současnost.....	9
2.3.	Média nám přinášejí zprávy.....	10
3.	Tištěná média.....	11
3.1.	První periodické noviny.....	12
3.2.	Noviny.....	12
3.3.	Posloupnost stran, rubrik a sdělení.....	14
3.4.	Časopisy.....	14
3.5.	Letáky.....	15
3.6.	Fotografie a kresby.....	15
4.	Základní funkce médií.....	15
5.	Elektronická média.....	16
5.1.	Elektronická média a zábava	16
5.1.1.	Vlastnosti elektronických médií.....	17
5.1.2.	Elektronická média a jejich určování prostoru.....	17
5.2.	Technika internetu.....	18
5.2.1.	Vlastní internetové stránky.....	19
6.	Televize.....	20
6.1.	Televize a děti.....	21
6.2.	Vzjetí televize.....	22
7.	Film.....	23
7.1.	Vzdělávací funkce filmu.....	24
8.	Rozhlas.....	24

9.	Hudební nahrávky.....	25
10.	Zdravotní dopady nadměrného užívání.....	25
10.1.	Bezprostřední zdravotní dopady.....	26
10.2.	Některá specifická zdravotní rizika.....	28
11.	Elektronická média a četba u dětí a mládeže.....	29
12.	Reklama.....	29
12.1.	Funkce reklamy.....	30
12.2.	Reklama v televizním vysílání.....	31
12.3.	Teleshopping.....	31
12.4.	Podprahová reklama.....	32
12.5.	Politická reklama.....	32
12.6.	Sponzoring.....	33
12.7.	Jaký obraz světa nám reklama v TV představuje.....	33
13.	Média a jejich publika.....	34
14.	Ostatní sociální faktory, která média propagují.....	35
15.	Vliv médiím jednotlivce.....	36
15.1.	Výchovné prvky médií.....	37
15.2.	Výchova ke zdravému způsobu života.....	39
15.3.	Agrese a násilí.....	40
15.4.	Prevence.....	42
16.	Masmédia a jejich působení v oblasti protidrogové politiky.....	43
16.1.	Současné pořady v televizi a drogová prevence.....	44
16.2.	Děti a drogová prevence v televizi a na internetu.....	44
17.	Závěr.....	46

Anotace

Bakalářská práce pojednává o fenoménu médií a jejich roli v současné společnosti a kultuře s přihlédnutím k aspektu jejich vlivu na výchovu a vzdělávání. Popisuje problematiku médií všeobecně a následně se zaměřuje na její úlohu při výchově a vzdělávání. V práci je prezentována jak kladná tak záporná stránka médií. Je zde zmíněna problematika reklamy a to hlavně v oblasti působení na děti, mládež, ale i dospělého jedince. Je zde zmíněna problematika v oblasti protidrogové politiky.

Cílem této práce je pojmenovat problémy související s mediálním působením na společnost, děti a mládež, definovat současný stav působení médií s důrazem na působení médií v celém problému výchovy.

Práce charakterizuje média jako aktivum organizace, pojmenovává je a hodnotí jejich přístup ke společnosti.

Klíčová slova

Masmédia, masová komunikace, společnost, televize, rozhlas, tisk, virtuální realita, internet

Annotation

This bachelory thesis is about a phenomenon of media a their role in the current society and culture, with a look on the upbringing and the education. It's describes generally media problems and it's focusing on the task of education and task of upbringing.

In the bachelory thesis is presented the positive and also negative look on media.

Here is mentioned also the question of advertisement specially with the touch on children, youth, and also on adult. Also is here mentioned qouestion in the scope of anti-drugs policy.

The aim of this thesis is to named problems related with media working to the society, children and youth, to named current score of media influence with an enforce in whole scope of enlightenment.

The thesis describes media as an organization, names them and assessing their access to the society.

Keywords

Massed media, massed communication, television, radio, print media, virtual reality, internet

1. Úvod

Na úvod své práce bych chtěl nejprve vysvětlit pojem média a jakou funkci ve společnosti plní. Média jsou sdělovací prostředky a bez nadsázky hýbou světem. Jak řekl Tomáš Halík na přednášce v Oxfordu v roce 2001 o médiích: *„Po druhé světové válce se rozhodující religio Západu stávají média. Média přebírají řadu aspektů role tradičních náboženství: nabízejí symboly, interpretují svět, předkládají podmanivé příběhy, ovlivňují styl myšlení a chování lidí, vytvářejí sítě, nabízejí společenskou zkušenost, sdílená témata. Jsou také především arbitry pravdy – reálné a důležité je to, co lidé viděli „na vlastní oči“ v televizních zprávách. Média všeho druhu jsou nervovým systémem informační společnosti. Odemykají a spojují prakticky všechny sektory života společnosti..., bez možnosti mediální rezonance má jakýkoliv společenský jev i myšlenka mizivou naději na dosažení společenského vlivu.“* Hvížd'ala, K. Moc a nemoc médií, rozhovory a eseje. Praha s. 5

Média na sebe od svého vzniku přitahují stále větší pozornost a mají obrovskou moc určovat to, o čem budou lidé přemýšlet, většina populace si tvoří svůj názor skrze média, která se stala se trendem naší společnosti. Mají obrovský vliv na náš životní styl a především na životní styl našich dětí. Televize se stala pro většinu lidí atrakcí a zdrojem zábavy, která je k dispozici v kteroukoli denní či noční dobu. Internet odráží a ovlivňuje styl života 21. století jako žádné médium a plní v zásadě všechny funkce jako klasická média, je ale bezpečný pro své uživatele a to hlavně děti?

Ve své práci se zaměřím na psychologické aspekty masových médií. Velkou pozornost věnuji reklamě jako takové a jejím důsledku působení. Dále se ve své práci zaměřím na přínosy a rizika masmédií ve společnosti a jaký mají vliv na výchovu a to především na výchovu našich dětí.

2. Co jsou to média

Média jsou bezesporu sedmou velmocí, označil je tak již říšský kancléř Otto Von Bismarck. O mediální moci se často hovoří jako o čtvrtém pilíři demokracie. Média na sebe od svého vzniku přitahují stále větší a větší pozornost. Jsou vystavena veřejnému hodnocení a stala se předmětem teoretických úvah. Všechny základní otázky společnosti závisí na komunikaci, zvláště na sdělení přenášených prostředky veřejné komunikace, ať už jde o sdělení informativní, o názory, příběhy či o zábavu. (McQuail, D., Úvod do teorie masové komunikace s. 22)

Teoretici masové komunikace mluví o tom, že média mají obrovskou moc určovat, o čem budou lidé přemýšlet (tzv. agenda setting, nastolení problému), mediální svět je v tomto smyslu skutečnější než svět fyzický – vždyť koho zajímá nějaká anglická princezna, která se rozmlátila v autě, kdyby se o ní nepsalo. Brezina, I. Média a moc. s. 5

Moc médií je v současné době velice zřetelná. Kdo se neobjevuje v médiích je „mrtvý“. Většina populace si tvoří názor na věci právě skrze média. V devadesáti devíti procentech si lidé nemají možnost ověřit, zda informace, kterou si právě přečetli nebo poslechli, je předkládána ve skutečné podobě. Různý pohled novináře, jeho zaujetí nebo i jeho plné nepochopení může převrátit celou zprávu ve zcela něco jiného. Díky tomu se může zpráva o tom, že „bába tahala řepu“ změnit na senzaci „šedesátiletá drogová dealerka pěstovala na své zahradě drogu“ Mrkos, (B.J. Média a moc. S. 74)

Masová komunikace nám pomáhá pozorovat horizont, podává nám přehledy zpráv nebo vysílání z místa události nebo sdělení o příležitostech. Pomáhá nám korelovat a harmonizovat naše reagování na výzvy a příležitosti, které se na horizontu objevují, a dosahovat konsensu o společenských akcích, jež se mají podniknout. Zároveň nám pomáhá přenášet kulturu naší společnosti na nové členy této společnosti, vytváří zábavu a prodává nám zboží. (Schramm, W. Funkce masové komunikace. s. 94)

Prostředky masové komunikace významným způsobem formují naše zkušenosti a veřejné mínění – nejen proto, že specifickými způsoby ovlivňují naše postoje, ale i proto, že jsou přístupovou cestou ke znalostem, na nichž závisejí mnohé formy sociální činnosti. (Giddens, A. Sociologie s. 360)

2.1. Rozdělení médií

Média dělíme je do dvou skupin. Na média elektronická a klasická. Mezi elektronická média patří: televize, rozhlas, kino, nová média (počítače, internet, digitální televize), apod. Mezi klasická média patří: tisk (noviny a časopisy), billboardy, dopravní prostředky MHD, obaly, apod.

Média jsou také prostředky, které nás dokáží bavit, ale i nudit. Určují nejběžnější způsoby trávení volného času, a pomáhají ho zároveň organizovat. Svět bez médií si lze jen těžko představit. Samotné dění v médiích nás dokáže velmi ovlivnit a bývá často tématem rozhovorů s našimi přáteli. Člověk má neustálou potřebu vědět o tom co se u nás i v zahraničí děje, v dnešní době je nutné být ve všem v obraze. Noviny, časopisy, rozhlas a televize nám přinášejí důležité i nepodstatné informace, snaží se nás bavit, dopřávají nám uvolnění i napětí, nabízejí nám témata ke konverzaci s lidmi. Často i organizují a mobilizují naše snažení. Noviny dostáváme každý den ve stejnou dobu, rozhlas a televize dávají stejné pořady také ve stejnou dobu. Časopisy vycházejí pravidelně každý týden a naše snaha je v tom, že si často organizujeme život podle toho jak se k nám média dostávají. Chceme být doma na zprávy, vidět svůj oblíbený pořad, každé ráno v metru či na toaletě čteme noviny, v autě chci mít naladěnou svou oblíbenou stanici, lidé si tak z užívání médií tvoří své rituály. Díky počasí v televizi, rozhlase či novinách víme jak se máme oblékat, díky nabízeným dopravním informacím víme kudy máme jet autem a díky médiím víme víc informací o celebritách a lidech ze showbussinesu nežli o vlastních sousedech na patře v paneláku.

2.2. Média od historie po současnost

Při zkoumání historických proměn masmédií se teorie zaměřuje na čtyři základní aspekty, které určují vývoj jednotlivých typů médií. Každý z nich může v případě jiného média či jiné etapy vývoje sehrávat více či méně významnou roli. Tezi tyto čtyři aspekty patří: technologie, politická, sociální, ekonomická a kulturní situace společnosti, množina činností, funkcí a potřeb a lidé a jejich sdružení do skupin podle určitých zájmů.

Jednotlivé typy médií se postupně rozvíjely v průběhu několika staletí, ale až 20. století vytvořilo díky dynamickému rozvoji technologií prostředí, v němž se jednotlivá média vzájemně ovlivňují a kooperují.

Centrálním prvkem používaným pro rozdělení masmédií je typ používané technologie. Mezi základní kategorie tohoto hlediska patří: televize, rozhlas, tištěná média, nová elektronická média, film a hudební nahrávky.

Ve 20. století se masová komunikace stala celosvětovým jevem, který pomáhal vytvořit současnou tvář globálního prostředí. Obrázky a zvuky se staly základním kamenem pro mediální komunikaci. Počínaje 80. lety začal internet reagovat na potřebu překonat efektivitu masového zprostředkování. Kde jinde než na internetu nalezneme ty nejčerstvější zprávy. Obrovským množstvím lidí vtáhl internet do světa komerčních aktivit.

2.3. Média nám přinášejí zprávy

Zpráva je informace o tom, co se děje v blízkém okolí i v jiném městě či státě a anebo na jiném světadíle. Také to co můžeme v nejbližší době očekávat a nebo co se nestalo, ale my jsme si mysleli, že se to asi stane. Vedle událostí popisuje také jejich následky a příčiny. Zprávy mohou být seriózní, bulvární a fičrové. Seriózní zpráva nás informuje seriózně a aktuálně o dané události. Má pojednávat o podstatných věcech, má být významná a má sloužit k snadné orientaci a rozhodování v daném problému. Událost má být prezentována s potřebnými souvislostmi důležitými pro bezchybné a nezkrácené posouzení věci.

Dalšími zprávami jsou zprávy bulvární, tyto vznikly v polovině 20. století ve Velké Británii a odtud se rozšířily i do Spojených států amerických. Jejich tvůrci vycházejí z předpokladu, že většina čtenářů dychtí po informacích souvisejících se základními lidskými vlastnostmi jako je strach, sex, pocit sounáležitosti a zajímavosti. A právě tomuto odpovídají témata, která si volí autoři těchto zpráv. Nejčastěji to jsou různé trestné činy, jako například vraždy, loupež, krádeže, znásilnění teroristické útoky a podobně. Také se v tomto druhu tiskovin objevují různé skandály a známých lidí jako politici, herci, zpěváci a že jejich manželka či dítě udělalo to či ono. Autoři bulvárních zpráv často informace z kterých následně vytvoří svůj článek, získávají z různých pochybných zdrojů a také rádi informace dotvářejí a přetvářejí pro větší zajímavost.

Velké titulky u bulvárních zpráv jsou samozřejmostí, bývají kontrastně barevné, krátké a velmi často upozorňují na věc, která v článku pod nimi je uvedena okrajově a nebo nesrozumitelně. Nejtypičtějším znakem pro bulvár je manipulace s informacemi, vymyšlení, šokování čtenáře a vulgární jazykové prostředky. U čtenářů často rozhoduje o tom, co si v novinách přečtou, skutečnost jakým titulkem je článek opatřen, to jak je zaujme. Roli hraje velikost písma, tvar, barva, typ písma, jestli je u titulku fotografie a někteří čtou jen titulky a shlédnou fotografie. Při tomto stylu přijímání informací se nejspíš nic nedozví. Jako kdyby nic nečetli.

Dále také existuje mezistupeň mezi seriózními a bulvárními zprávami tzv. zprávy fičrové. Tento typ zpráv není důležitý pro věcné informování společnosti, ale jeho úkolem je čtenáře zaujmout a pobavit, nebývají ani nijak vulgární či odpudivé, ale spíše mají vtipný charakter.

3. Tištěná média

Na počátku dějin moderních médií stojí tištěná kniha - její objevení bylo jistě převratnou událostí svého druhu, i když původně šlo pouze o technický prostředek sloužící k reprodukci stejného - nebo lépe řečeno velmi podobného souboru textů, jež byly do té doby ve velkém měřítku rozmnožovány ručně. Sám tisk ovlivnil obsah postupně - směrem ke svěštějším, praktičtějším a lidovějším dílům (zvláště v národních jazycích, stejně jako k politickým a náboženským pamfletům a traktátům. Tato změna hrála svou roli v transformaci středověkého světa. Můžeme proto hovořit o proměně společnosti, o revoluci, v níž kniha sehrála neodmyslitelnou úlohu. (McQuail, D., Úvod do teorie masové komunikace str. 33)

Knihy jsou také důležitým prostředkem vydělávání a získávání vědomostí a informací četbou. V dnešní době jsou ceny knih dostupné takřka veškeré populaci, a to oproti středověku, kdy byly knihy opisovány ručně a jejich vytvoření trvalo velmi dlouho a cenu mohl zaplatit pouze velmi zámožný člověk. Důležitým prvkem četby je osobní aktivita čtenáře. Samotný proces čtení je činnost, která od čtenáře vyžaduje velkou míru soustředění a aktivity, i když tato skutečnost cvičenému čtenáři nepřipadne na mysl. Při čtení si dítě procvičuje vedení očí po řádku v textu, kdy nepatrnými pohyby očí osahává jednotlivé písmena, slova a celé věty. Při tomto procesu je

procvičována jemná motorika očí. Potom následně musí tyto optické smyslové procesy vnitřně zpracovány a převedeny na řečové vjemy, aby zprostředkovaný obsah mohl být přijat a pochopen.

U čtení je velkou výhodou to, že pokud něčemu neporozumí, tak může provést opětovné přečtení. Tato skutečnost je daná pro všechna tištěná média. Čtení dává dětem možnost rozvoje, jeho představivosti a možnost si danou situaci představit podle svého. Existuje velké množství knih, rozdělit je můžeme dle různého obsahu od knih s vědeckou tematikou, učebnice, romány, pohádky až po knihy zábavné. Informace obsažené v knihách jsou trvalejšího charakteru a vztahují se k událostem, které popisují jednorázově. Kdy naproti tomu tiskoviny vzcházejí periodicky a jejich informace jsou různorodé a universální.

3.1. První periodické noviny

Od vynálezu tisku uplynulo téměř dvě stě let, než se objevil fenomén, který můžeme označit za prototyp novin a odlišit jej od letáků, pamfletů a bulletinů konce šestnáctého století a počátku sedmnáctého století. Hlavním předchůdcem novin byly ve skutečnosti spíše letáky a bulletiny než knihy – šířily se pomocí tehdy vynikajících poštovních služeb a soustředily se především na přenášení zpráv o událostech důležitých pro mezinárodní obchod a směnu. První noviny se vyznačují periodicitou, komerční podstatou (byly volně v prodeji), mnohostranným využitím (sloužily k informování, zaznamenávání, inzerování, rozptýlení i k šíření klepů) a veřejným čili otevřeným charakterem. (McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace str. 34)

3.2. Noviny

Tyto jsou nejvýznamnějším prvkem tisku, jsou vydávány v nejvyšších nákladech a nejčastěji, jsou periodika vycházejí takřka denně a obsahují zprávy z nejrůznějších oblastí od ekonomických zpráv přes politiku, kulturu, zdraví, sport, informace technického charakteru, dopravu a inzerci. Základním prvkem novin je včasné předání informací odlišným segmentům čtenářů. Důležitým prvkem novin je jejich grafická úprava, nejdůležitější je psaný text, jeho

velikost, grafická úprava písma a barevné zpracování. Grafickým doplněním článků v tištěných novinách jsou různé druhy fotografií, obrázků a ilustrací, kdy jejich zpracování bývá černobílé, nebo v barevném provedení.

Rozvoj veřejnosti čtoucí noviny: Běžným rysem ve vývoji tisku v mnoha zemích je rozšíření novin mimo okruh elity či podnikatelských kruhů směrem k „masám“, i když příčiny tohoto jevu jsou sporné (Williams, 1958). Roli sehrálo zlepšení technologie, rozvoj gramotnosti, obchod, demokracie a veřejná poptávka, přičemž důležitá byla vzájemná shoda těchto faktorů. Mnohé země prožily zásadní rozmach novin až ve dvacátém století a dodnes existují značné rozdíly v počtu čtenářů novin mezi zeměmi na stejném stupni vývoje. Chceme-li posoudit význam nástupu novin na trh, měli bychom rozlišovat mezi silicím uplatněním komerčních listů (jako nositelů reklamy, inzerce a zábavy) a čtením novin především z politických důvodů. Pozoruhodným rysem historie tisku je rovněž zvýšená úloha novin v rámci politických hnutí či v dobách národních krizí.

Seriózní tisk (prestige press): Buržoazní listy konce devatenáctého století představují jeden z vrcholů v dějinách tisku a podstatně přispěly k našim současným představám o podobě novin a jejich posuzování. Období „vyšší buržoazie“ v historii tisku, tedy přibližně od roku 1850 do konce století, bylo ovlivněno několika událostmi a okolnostmi: vítězství liberalismu a neexistencí nebo zrušením přímé cenzury a finanční omezení, dále nástupem progresivní kapitalistické třídy a několika nových profesí a konečně mnoha společenskými a technologickými změnami, jež podpořily vznik a vývoj národního či regionálního tisku a vedly k vysoké úrovni kvality informací.

Hlavními rysy nového seriózního (prestižního) či „elitního“ tisku, jenž se v uvedeném období ustavil, se staly: formální nezávislost na státu a jakýchkoli formálně uplatnitelných zájmech, uznání novin jako významné instituce politického a společenského života (zvláště jako samozvaného tvůrce mínění a hlasatele „národních zájmů“), vysoce vyvinutý smysl pro společenskou a etickou odpovědnost a vývoj novinářské profese jako „objektivního“ zpracování o událostech. Některé z těchto představ dodnes ovlivňují nároky a očekávání, které spojujeme se seriózním tiskem, a poskytují nám podklad pro kritiku listů, jež se popsaným ideálům vzdalují přílišnou stranickostí nebo „bulvárností“. (McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace str. 36)

3.3. Posloupnost stran, rubrik a sdělení

Obsah deníků se člení na redakční a inzertní strany. Z redakčních je nejdůležitější titulní strana. (Některé deníky na ní připouštějí placenou inzerci.) Titulní strana obsahuje záhlaví (logo, vedle něho někdy i ucha, údaje o vrocení a upozornění na obsah vnitřních stran).

Obsah titulní strany má informovat o tom, co redakce pokládá za nejvýznamnější a od čeho očekává nejvyšší odbyt na pultech prodejních stánků. Titulní strana má mít také fotografie – doporučují se dvě. Místo dřívějších úvodníků mají dnes titulní strany většiny deníků příběhy. Aby upoutaly pozornost, bývají občas opatřeny agresivními až bulvárními titulky typu Hořící mrtvole zvonil v autě telefon, Matka propíchala tříleté dítě deštníkem. (Právo) Některé články z titulní strany zůstávají nedokončené a převádějí se na vnitřní nebo poslední strany.

Další strany bývají tematické. Všeobecné deníky se věnují zpravodajství (z domova a ze zahraničí), komentářům a názorům, financím, servisu, kultuře, vzdělání, sportu a zálibám. Denní tisk přináší i inzerci – plošnou a řádkovou. Inzertní texty se někdy umísťují i na redakční stránky. Zvyšuje to jejich účinnost víc, než jsou-li umístěny do tzv. inzertního ghetta. (Jaroslav Bartošek, Helena Daňková, Žurnalistika a škola Příručka pro učitele mediální výchovy, str. 33,34)

3.4. Časopisy

Jedná se také o periodikum, ale však nevycházejí denně, ale týdně, měsíčně či čtvrtletně. Časopisy bývají již specializovány na určitou cílovou skupinu čtenářů, kdy tuto skupinu určuje jejich obsah. Jejich podstatnou složkou oproti novinám jsou obrazové, fotografické materiály. Dalším specifikem časopisů je to, že mnohou o událostech informovat ve větším rozsahu než noviny, neboť počet stránek v jednom vydání je vyšší a také mají na studium daného problému delší dobu. Mohou dodatečně danou situaci popsat z několika úhlů pohledu i dalšími skutečnostmi, které se objevily po hlavní události.

3.5. Letáky

Jsou to tisková média předurčena k rychlému předávání informací, neboť jejich obsah je velmi stručný, často doprovázen různým obrazovým materiálem a však nižší kvality oproti časopisům či knihám, jeho výhodou je rychlá a nenákladná výroba a velký počet výtisků a také jejich dostupnost, protože jsou rozdávány například na místech s velkou koncentrací lidí, jako jsou nádraží, metro, náměstí či různé instituce. Také jsou velmi často vkládány do novinových schránek aniž by si je adresáti vyžádali. Jejich účinnost při předávání informacím velmi malá, neboť se jich často jejich příjemci okamžitě zbaví. Tato vlastnost u letáků je velmi specifická, a to proti knihám, novinovým výtiskům a časopisům, které si lidé kupují cíleně. "

3.6. Fotografie a kresby

Fotografie jsou velmi důležitou součástí tisku. V tiskovinách je dělíme na dokumentární, publicistické, ilustrační a zábavné. U některých jsou přiřazeny popisky se sdělením či vysvětlením, jiné to pro svou názornost nevyžadují. Důležitá je jejich velikost, výřez a vzácností nejsou v dnešní době ani fotomontáže. Dále jsou v tisku k vidění i různé

4. Základní funkce médií

Základní funkcí médií je informování o událostech a komentář k nim. Noviny se v meziválečném období omezovaly na tuto funkci a pobavení čtenáře, bylo chápáno, jako vedlejší aktivita a byla realizována v různých sobotních přílohách. Týdenní magazíny zábavného charakteru byly silně odděleny od informačních tiskovin. Reklama byla prvkem vyskytujícím se v tiskovinách, který měl narůstající tendenci.

V dnešní době vychází velké množství tiskovin jejich účelem je pouze zábavnou formou

informovat čtenáře o dění v okolním světě, kdy jejich věrohodnost je velmi malá a nebo často zkreslená.

5. Elektronická média

Působí v současné době vedle tištěných médií, vzájemně si konkurují a nebo se doplňují. Jejich vysílání je elektrizováno, ale i jejich ukládání a opětovné vyhledávání je v elektronické podobě uskutečňováno. Prvními elektronickými médii byl telegraf a dálnopis, kdy tyto informace byly dostupné pouze malé skupině lidí. Opravdovým elektronickým médiem pro velké publikum se stal rozhlas. Tento však přenáší pouze zvukový signál. Po rozhlasu se rozšířila televize, která je schopna přenášet zvukový i obrazový signál, tento může být pohyblivý (dynamický), nebo nepohyblivý (statický). Televizní přístroje jsou schopny také přenášet různé grafy, tabulky a textové záznamy. Televizní kamera s přenosovým vozem umožňuje v podstatě přenášet zprávy přímo z terénu a doplnit, tak aktuálně televizní zpravodajství. (Bartošek J. a Daňková H., Žurnalistika a škola Příručka pro učitele mediální výchovy, str. 36)

5.1 Elektronická média a zábava

Nejrozšířenějším a nejlacinějším médiem lidové zábavy donedávna byla televize. Komerční televize bývá označována jako továrna na zábavní průmysl. Za měsíční licenční poplatek majitel přijímače s celou rodinou i dalšími diváky může denně po dlouhé hodiny sledovat rozličné zábavní pořady ze stále většího počtu stanic. Soukromé rozhlasové stanice přenášejí hodné hudby a více než ostatní masmédiá umožňují posluchačům živě rozmlouvat s moderátory telefonem nebo na různých akcích, při kterých stanice fungují jako spolupořadatelé nebo sponzoři. Dnes televizi stále silněji konkurují počítače a jejich komunikační sítě, zejména internet. I ty hojně slouží zábavě. Umožňují vysokou interaktivitu formou diskusí, anket, hlasování, chatování her a blogů.

Tištěná média mají dnes své on-line mutace a fungují už i ryzí internetové noviny. Nejstarší u nás je deník NEVIDITELNÝ PES, populární je deník AKTUÁLNĚ CZ, známé jsou BRICKÉ

LISTY aj. InSTITUTE uplatňují videokonference a teletexty. K uchování textů sloužily dříve videokazety a kompaktní, dnes je nahrazují digitální videodisky (Digital Versatile Disc – DVD). Uchování a přenos velkého množství informací umožňují rychlé miniaturní tzv. flash USB nosiče. (Bartošek J. a Daňková H., Žurnalistika a škola Příručka pro učitele mediální výchovy)

5.1.1 Vlastnosti elektronických médií

Velkou výhodou elektronických médií proti tištěným je jejich velká flexibilita. Jsou ve většině případů stručnější, ale bývají aktuálnější, protože v krátkých časových úsecích jsou v nich obměňovány a doplňovány informace o průběhu událostí. Kdy je možno těsně před vysíláním pořadu či v jeho průběhu měnit obsah informací. Toto je velmi podstatné při zpravodajství tykajícího se živelných pohrom, dopravního zpravodajství a policejního pátrání.

5.1.2 Elektronická média a jejich určování prostoru

Člověku se nejlépe čtou knihy někde v soukromí a klidu, kde není rušen vlivy okolního světa. Často ke čtení bývají určena místa, která mají za úkol čtenáře oddělovat, někdy bývají v podobě oddělených boxů určených pouze pro jednotlivce. V podstatě je v tomto směru četba tištěných médií aktivitou, která izoluje jednotlivce od podnětů z okolí. Pokud čteme je pro nás velmi těžké dělat jiné činnosti, jako je třeba telefonování, mluvení, provádět sportovní aktivity či řídit dopravní prostředek. Kdežto při sledování televizní obrazovky můžeme dělat spousty věcí a poslouchat rádio můžeme takřka při všem. Elektronická média pronikají v podstatě kamkoliv a nedají nám možnost si v klidu odpočinout.

Dříve pokud člověk chtěl navštívit divadelní, filmové představení, pobavit se na taneční zábavě a nebo s i s někým promluvit, tak musel vyjít z domu a na patřičné místo dojít pěšky a nebo dojet dopravním prostředkem. Kde byl v kontaktu s jinými lidmi, někoho potkal pozdravil ho, cestou si něco koupil a přitom promluvil s prodávčem, ten mu řekl co je nového v ulici či u sousedů. Dnes mu jsou všechny informace dodány až k očím či uším přímo do jeho domova. Zapne televizi a vidí co se kde událo, kde prší, jaký politik už není politikem a proč zrovna

zdražilo ovce, kde je nový most či cesta. Zvedne telefon a zavolá svým kamarádům, nechá si dovést jídlo, oblečení v podstatě cokoliv. A to jsem nezmínil internetovou síť, kde toto vše má v jednom, jen pustí počítač, no vlastně někteří lidé ho ani nevypínají. Dnes už si někteří lidé hledají i své životní partnery po síti a často ani neví jak dotyčný vypadá doopravdy, co vám může o člověku říci fotografie, nebo přenos webové kamery?

5.2 Internet

Jedná se o elektronický systém vzájemně propojených počítačových sítí, kdy v těchto mezi sebou komunikují jednotlivé počítače popřípadě routery a jeho účelem je předávání dat .

5.2.1 Technika Internetu

Technickým základem internetu je předávání multimediálních informací mezi počítači. Podstatou funkce tohoto zatím nejvyspělejšího komunikačního nástroje je jeho organizační zařízení, založené na myšlence celosvětové, volně vytvářené sítě bez centra a prakticky bez výrazného hierarchického členění. Internet měl být původně vytvořen a určen pro výměnu informací. (Korda, J. Úvod do studie televize. s.14). Jeho tvůrci následně vymysleli způsob posílání vzkazů elektronickou poštou. Několik let na počátku svého rozšiřování zůstal internet omezen na univerzity, ale jak začalo přibývat domácích počítačů začal se šířit i mimo akademickou půdu a vstoupil do fáze explozivního růstu. Internet to jsou především informace, ale kouzlo internetu spočívá ve skutečnosti v tom, že spojuje lidi. Můžeme porovnat proměnu, v níž se konzument, tj. pasivní příjemce stává opět aktivní součástí a spolutvůrcem komunikačního procesu. (Média a násilí. Přednášky a diskuse ze semináře, který uspořádaly společnost Corona a Stálá komise pro sdělovací prostředky Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v rámci Mezinárodního festivalu animovaných filmů)

Komerční provoz internetu se datuje od roku 1992, kdy National Science Foundation, která do té doby spravovala páteční síť Internetu, umožnila připojení komerčním subjektům. Vznik dnešního Internetu je datován do roku 1993, kdy student univerzity v Illinois Marc Andreessen napsal program Mosaic. Tento program zjednodušil používání Internetu na ukazování a klikání na obrázky a podtržená slova tzv. hypertextové odkazy. Hyper text vymyslel o čtyři roky dříve ve Švýcarsku v roce 1989 britský fyzik Tim Berners-Lee, zaměstnanec laboratoře CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire – Evropská organizace pro jaderný výzkum) jako způsob organizace vědeckých informací on-line. Texty, které obsahují odkazy na další dokumenty, které mohou být umístěny na jiném počítači, třeba na druhém konci světa, dnes je známe pod jménem World Wide Web. Internet je možné si představit jako pavoučí síť s mnoha různými cestami, kterými je možno se dostat z bodu A do bodu B. (Musil, J. Elektronická média v informační společnosti)

V současnosti lze říci, že internet plní v zásadě shodné funkce jako klasická elektronická média a webové stránky dnes mají větší sledovanost než některé noviny. Růst Internetu, respektive zvyšování počtu jeho uživatelů se dá očekávat i nadále. Připojení na internet najdeme už téměř na každém místě planety, dokonce i na nejvyšší hoře světa, himalájském Mount Everestu, je tam internetová kavárna. V jednom ze základních táborů, které používají horolezci při svých výstupech, mohou nyní posílat e-maily. Ve výšce 5300 metrů nad mořem spojuje síť sítí zapadlé místo v horách s celým vyspělým světem. Je pravděpodobné, že nárůst nebude mít podobu pouze rozrůstání sítě, ale že se bude zvyšovat i její hustota.

5.2.2 Vlastní internetové stránky

Internetová technologie poskytuje každému uživateli, jenž se přihlásí na síť, nejen velmi nepřehlednou lavinu informací, ale také možnost umístit na internet libovolnou informaci, a tím ji zpřístupnit ostatním uživatelům. Člověk tedy může v jakoukoliv dobu být na jakémkoli místě na zemi a to s minimálním technickým zázemím. Internet tímto umožňuje být vnímán, být součástí mediálního světa. Velké množství dětí ve školním věku si často zřizují své internetové

stránky na které umísťují své fotografie ze školních výletů, prázdninových táborů či mimoškolních aktivit, protože chtějí tyto události přiblížit dalším uživatelům sítě, poté často upomínají své vrstevníky, starší a mladší kamarády, aby tyto stránky navštívili a ohodnotili jejich práci. Chtějí se podělit s navštěvovateli stránek o to co je zajímavá, chtějí na sebe upozornit uživatele sítě, že jsou také mají co říct. To vychází z lidské vlastnosti se sdružovat a komunikovat s jinými lidmi.

6. Televize

Televize se vyvinula z filmového průmyslu (kino) a začala rozvíjet průmysl televizní, s pravidelným programem se k veřejnosti obrátila ve 30. letech 20. století a po válce se rozšířila i do běžných domácností. Předchůdcem televize byl z hlediska vysílání signálů rozhlas.

Televizi lze definovat jako zařízení, které je schopné vysílat zároveň obraz i zvuk. Televize patří mezi elektronická média, působící na více smyslů najednou (zrak, sluch) a umožňuje vyjádřit děj v pohybu, je vhodná pro zprostředkování emocionálních informací, podává živé zobrazení události v reálném čase, má schopnost vyvolávat pocit bezprostřednosti, dojem, že jsme u toho. Barevný obraz se stereo zvukem je přitažlivější, protože nabízí více podnětů pro naše smysly a není to pro nás taková námaha jako čtení nebo soustředěné naslouchání. (Říčan, P. a Pithartová, D. Krotíme obrazovku – jak vést děti k rozumnému užívání médií. s. 11)

Důsledky na diváky jsou rozporuplné. Na jedné straně obohacuje poznání, umožňuje nám být u nejrůznějších světových událostí, popularizuje vědecké poznatky a přispívá k celkové přesycenosti podněty, nutí k naprosté pasivitě, omezuje komunikaci, u dětí pak fantazii, představivost, nerespektuje věkové zvláštnosti, narušuje denní rytmus. (Kraus, B. Sociální aspekty výchovy . s. 137.)

Největší hrozbu představuje pro děti a mládež v dnešní televizi násilí, jednak proto, že válečné scény bývají příliš krvavé a kruté, drastické až sadistické, jednak proto, že nespravedlivé, zločinné násilí ve filmech i ve zpravodajství vítězí a bývá často líčeno se sympatií. Násilí, byť „měkčí“ zaplavuje spolu s ničením věcí i dětské pořady. Nelze opomenout ani nebezpečnost

otevřeného předvádění sexuality, nepřiměřené věku, které nezdravě uspišuje sexuální projevy mládeže. (Média jako překážka v komunikaci, Sborník textů k mezinárodní konferenci, Litoměřice 2002)

6.1 Televize a děti

Dle výzkumů je zjištěno, že průměrné české dítě stráví 20 % svého života sledováním televize. Pokud převedeme těchto 20 % na roky z průměrného věku 70 let dostáváme se na 14 let prosezených pouze u televizní obrazovky. Např.: americký školák, který opustí základní školu, absolvuje podle statistiky 11 000 hodin školního vyučování, 22 000 hodin sledování televizního programu, ve kterém je obsaženo 350 000 reklamních spotů a 20 000 vražd. Podobná čísla uvádějí i statistiky v Německu. Mnozí rodiče si to neuvědomují, ale přispívají k tomu, že dítě přijde o své šťastné dětství.

Při objevování vztahů mezi kognitivními stádii a sledováním médií výzkumníci zjistili, že děti v různém věku vnímají při sledování televize různé věci. Velmi malé děti těžko sledují zápletky a obtížně rozlišují zásadní události od marginálních. Malé děti mají také problém odlišit motiv důsledků, příčiny od účinků a fantazií od skutečnosti. Podle zmíněných výzkumů musejí děti dosáhnout jedenácti až dvanácti let, aby se jejich vnímání televize přiblížilo recepci dospělých. To znamená, že schopnost televize integrovat děti do situací dospělých narůstá po jedenáctém roku života (což je stále o mnoho dříve, než děti oficiálně získávají status „dospělých“) (J. Meyrowitz, Všude a nikde, nakladatelství Karolinum, Praha 2006, str. 197)

Televize přišla do domácností jako pozvaný host, od kterého se čekalo, že bude poskytovat poučení a zábavu. Děti opravdu chápou televizní bedýnku jako zdroj zábavy a krácení volného času a proto jsou pro ni nejsnadnější kořistí, která jim prezentuje celé břímě světa dospělých. Dnešní děti jsou odmalička vtahovány do složitého světa, kterému nerozumějí a brzy se začínají zabývat otázkami, které by si samy nikdy nepoložily a ve své hlavičce, ať chtějí nebo ne, se pak snaží najít na tyto otázky odpovědi. Pravdou je, že děti dnes tráví raději svůj čas doma před obrazovkou než venku. Děti jsou v zajetí počítačových her, mobilů, videa a DVD.

Nebezpečí, které televizní obrazovka přináší je, že přenáší nevyvážené a neobjektivní podání života. Kdyby se v televizi objevil každodenní běžný lidský život, nikdo by se nedíval. Proto se v TV scénářích děj uměle koncentruje a dramatizuje. Děti si skrze televizní obrazovku hledají svého hrdinu, kterého pak ve svém životě napodobují. Při výchově dítěte je velmi důležité si uvědomit, že dítě nebude takové jaké chceme aby bylo, ale že je takové jako jsme my rodiče.

6.2 V zajetí televize

Sledování televize může mít na vývoj dítěte škodlivý vliv. Spočívá to ve faktu, že sledování televize odvádí děti od jiných důležitějších aktivit, jako je hra či komunikace s vrstevníky. Děti věnují sledování televize velké množství času. Na druhou stranu pomáhá dětem k tomu aby si v kolektivu povídali o tématech, která televize nabízí.

Některé televizní pořady nabízejí dětem náměty k hrám. Čas strávený u televize je podle některých názorů velmi povrchním ukazatelem, neboť děti se během sledování věnují jiným činnostem. Mezi velmi rozšířené názory patří, že televize tvoří s dětských diváků tupé a pasivní diváky.

Sledování televize může ovlivňovat i rodinné vztahy a dále i vztahy mezi sourozenci a vrstevníky. V některých domácnostech může televizní přijímač plnit i funkci dalšího rodiče. Často se stává, že oba rodiče jsou pracovními povinnostmi zaneprázdněni po větší část dne. Důvod je jasný, aby byli schopní pokrýt ekonomické potřeby rodiny. Školák se vrátí domů a je sám doma, nikdo ho nehlídá a ani si nemá s kým popovídat a nudí se, proto skončí u televizního přijímače. Dalším případem je rodina s jedním rodičem, kdy tento jev má mnohem silnější podobu. Svůj podíl na zvýšeném počtu hodin trávených před televizorem a odcizování se vlastním členům rodiny má i rozvoj techniky. Dříve v rodině byla jedna televize, která byla umístěna v obývacím pokoji, kde rodina byla aspoň po hromadě fyzicky. Dnes s vývojem menších a dokonalejších elektronických součástek, klesá jejich velikost i cena a proto mohou mít televizory děti ve svých pokojích a nemusejí s rodiči trávit čas společně ani u sledování televize. Při tomto uspořádání domácností dochází k narušení komunikačních procesů při řešení

problémů, protože když byl v rodině jediný televizní přijímač, tak se členové rodiny museli spolu dohodnout co budou sledovat.

Samozřejmě na to zareagovaly televizní stanice, které se zaměřily na nové cílové skupiny diváků a těmto přizpůsobily i skladbu televizní nabídky. A následně vznikly televizní programy pouze pro dětského diváka s dětskými pořady a samozřejmě i s reklamními spoty zaměřenými na děti.

Kdy se rodiče při nákupu dívají, kde to jejich potomci viděli a proč zrovna chtějí, tento produkt nejmenované firmy zabývající se výrobou nápojů, oplatků či čokolád. Také vývoj televizorů a rádií na baterie, dává možnost dětem si je vzít sebou tam, kde by si od nich mohli aspoň na chvíli odpočinout a věnovat se jiné činnosti.

7. Film

Jedná se o obrazové sdělovací médium, které se objevilo na konci devatenáctého století. Film byl však nový pouze svým technickým zaměřením, ale ztvárnění příběhu je v podstatě divadelní představení.

Obraz je dynamický (pohyblivý), zprvu byl černobílý a němý doprovázený hudbou. Kdy vývojem techniky bylo možno sledovat filmy zvukové a barevné. Filmy mohou být hrané, loutkové a kreslené. V posledních letech je možno vytvářet film pomocí počítačových animací, kdy všechny postavy, interiéry i exteriéry jsou vytvořeny pouze ve virtuální podobě. Filmovou tvorbu lze rozdělit dle žánrů na celovečerní hrané, dokumentární, vědecké a populárně naučné filmy. Kdy největší možné využití filmů ve vzdělávání dětí a dospělých nám poskytují filmy posledních třech žánrů.

7.1. Vzdělávací funkce filmu

V procesu vzdělávání film urychluje proces našeho poznávání. Upevňuje zapamatování, usnadňuje studium, snižuje únavnost lektorova výkladu, usnadňuje udržení pozornosti, zvyšuje věrohodnost a přesvědčivost výkladu, umožňuje poznání skutečnosti lépe než to dovolí přímé pozorování, dokonaleji než ostatní názorné pomůcky postihuje prostor a čas. (Masová komunikace a její prostředky ve výchově a vzdělávání dospělých, PhDr. J. Vymazal, UK Praha 1984, str. 137)

8. Rozhlas

Rozhlas lze označit za převratný vynález pro masovou komunikaci, v ČSR bylo zahájeno vysílání v roce 1923. Rozhlas přinesl překonání nejen prostorové, ale i časové distance, která až dosud dělila komunikátora od masového příjemce.

Z hlediska zařazení do médií patří rozhlas stejně jako televize mezi média elektronická. Od konce 30. let do konce 50. let je nejmocnějším médiem, s rozvojem televize však ustoupil do pozadí. Rozhlas je zdrojem informací, zábavy a zvukové kulisy. V rozhlase je nejvíce hudby a hudba se rovná zábava. S rozhlasovým vysíláním se potýkáme denně a všude, v autě, v supermarketu, v autobuse, v restauraci apod. Každý posluchač rádia se identifikuje s rozhlasovou stanicí, která je součástí a spolutvůrce životního stylu a je neodmyslitelně spjata s posluchačovým městem. Rozhlasové vysílání tvoří velmi často i kulisu v domácnosti při úklidu, vaření a jiných domácích prací. Rozhlasová zpráva je pro lidský mozek lépe srozumitelná než vizuální. Mozek porozumí zvukové zprávě za 140 milisek., zatímco zpracování psaného textu trvá 180 milisek. Rozdíl tvoří čas, který je potřeba k překladu písemné informace ve zvukovou. (Říčan, P. a Pithartová, D. Krotíme obrazovku – jak vést děti k rozumnému užívání médií. s. 61)

Rozhlas má bohužel tu smůlu, že ho málokdo poslouchá naplno. Bohužel většinou slouží jako kulisa. Komerční rádia, aby přežily, musí prodávat reklamu. A aby posluchači v době reklamního bloku nepřeladili na jinou stanicí, moderátoři avizují na dobu po skončení reklamního bloku

taháky dne. Nemusí to být zrovna zpravodajství, ale třeba informace o dopravní situaci. Posлуhač potom reklamní blok přetrpí a počká na informace, které ho zajímají.

9. Hudební nahrávky

Hudbě jako samotnému médiu nikdy nebyla oproti ostatním věnována souvislá pozornost. Stává se součástí debat zejména vzhledem ke svému figurování v rámci rádiového a televizního vysílání. V současnosti se předmětem zájmu stávají okolnosti jejího volného šíření prostřednictvím internetové sítě. Hlavním rysem badatelského zájmu je společenský charakter hudby – jako součást ideových a politických hnutí či životního stylu. Velmi těžko realizovatelná byla přímá kontrola nad obsahy hudebních nosičů, a tak se systém kontroly soustředil zejména na distribuci, která se ale obzvlášť po zániku totalitních systémů a rozvoji globálních sítí prakticky zcela osvobodila. (Petříková, J. a Štěpánek, D. Média-prostředky transferu informací. str. 24)

10. Zdravotní dopady nadměrného užívání moderních technologií

V otázce zdravotních dopadů nových komunikačních forem musíme v zásadě rozlišovat mezi bezprostředními a dlouhodobými dopady. Obtíž v přiřazení dlouhodobých zdravotních účinků spočívá v tom, že kvůli časové prodlevě mezi výskytem příznaků a zapříčiňujícími faktory je stěží možné přesné přiřazení. K tomu přistupuje skutečnost, že každý člověk je denně vystaven množství vlivů, které na něj, brány v úvahu samy o sobě, nějak působí – ať už jeho zdraví podporují, nebo narušují. Právě u tak zvaných civilizačních nemocí máme co dělat s obrazy nemoc, jejichž základem je určitá suma faktorů. V této souvislosti lze tedy, pokud vůbec, u nových komunikačních médií a zacházení s novými možnostmi hovořit jen o podílovém zapříčinění. Nicméně tyto podíly je třeba brát v úvahu, jejich význam v celkové souvislosti příčin co nejpřesněji vymezit a důsledky, které z toho vyplynou pro zacházení s novými možnostmi, náležitě realizovat.

Jak v posledních letech ukázala především neurobiologie, je právě při posouzení důsledků pro vlastní zacházení velmi důležité přihlížet k věku uživatele, neboť zejména dlouhodobé zdravotní dopady jsou podle věku velmi rozdílné. Výzkum účinků médií jako takový udělala v posledních letech velký pokrok a mnohé z toho, co kritici médií, lékaři a terapeuti před lety jen předpokládali, se během doby díky náležitým výzkumům potvrdilo. Buermann, U. Jak (pře)žít s médii, str. 154

10.1. Bezprostřední zdravotní dopady

K bezprostředním negativním zdravotním dopadům tedy patří: natažení svalů, bolesti končetin, bolesti hlavy, poruchy trávení, nedostatek spánku, vnitřní či vnější neklid a další typické příznaky stresu. Tyto projevy vyplývají hlavně z nesprávného uspořádání pracoviště a nedodržování přestávek. Ve zkratce bychom mohli říci, že ti, kdo jsou těmito problémy postiženi, jsou sami vinni, což také výrobci a prodejci vždy znovu zdůrazňují. Vzhledem k množství lidí, kteří těmito bezprostředními účinky a případně i dlouhodobými následky, jež se k nim pojí, je ovšem obtížné spatřovat příčinu jen v nedostatečné odpovědnosti uživatelů. Je známo, že v dnešní době všichni příliš vysedáváme, a to nejen u počítače a televize. Všichni proto také známe bezprostřední dopady takového chování. (Buermann, U. Jak (pře)žít s médii, str. 155)

10.2. Dlouhodobější zdravotní dopady

- Thumb generation. Jak bylo poprvé prokázáno v mezinárodní studii dr. Sadie Plantové, vedlo časté psaní SMS a časté užívání gameboje ajoypadu hracích konzol ke změnám v ústrojí ruky, sama dr. Plantová mluví dokonce o mutaci. Zcela jiné především nadměrné používání palce podle této studie vede k jinému utváření svalstva ruky a u těch, kdo do dětství s takovými přístroji vyrůstají, i ke změnám ve tvaru kostí. U této generace nahradil palec ukazovák v jeho významu i v jiných každodenních situacích. (Thumb = Anglicky palec.)
- Zdravotní poškození mobilními telefony. O málokterém tématu z oblasti účinků médií se v současné době diskutuje tak kontroverzně jako o tomto. Neustále se na veřejnosti objevují nové studie, které si ve svých výsledcích nezdědka naprosto odporují. Bohužel existuje jen málo skutečně nezávislého výzkumu k těmto otázkám, neboť obě strany chtějí výzkumem v první řadě ospravedlnit své přesvědčení, což nelze sloučit s objektivním výzkumem. Na adrese <http://www.textually.org> se lze podrobně informovat o aktuálním stavu. Jedna věc je ovšem jistá: není sporu o tom, že mobilní telefony mají, ať už v jakémkoli rozsahu, účinek na lidský organismus, avšak ono „ať v jakémkoli rozsahu“ bude samozřejmě nutné konkretizovat.
(Buermann, U. Jak (pře)žít s médii, str. 159)
- Prokazatelné změny na mozku. Neurobiologický výzkum dospěl v minulých letech k překvapivým výsledkům. Díky novým počítačově řízeným výzkumným metodám je možné přesně pozorovat vývoj a vyžívání mozku a usuzovat tak na to, jaké konkrétní účinky mají jednotlivé faktory životního prostředí na utváření nervové soustavy. Jedna aktuální studie tak dokládá, že pravidelné sledování televize v prvních třech letech života vede v důsledku jednostranně vizuálně-auditivního zprostředkování dojmů a informací ke snížení počtu synapsí (spojení) mezi jednotlivými nervovými buňkami v mozku, což má za následek, že v dalším životě bude docházet k organicky podmíněným poruchám

pozornosti. Výsledky, které byly v rámci této studie získány ohledně sledování televize, lze bezpochybně přenést i na oblast dalších médií. K takovým výsledkům dospěl i prof. Manfred Spitzer, který ve své knize „Učení – výzkum mozku a škola života“ (Lernen – Gehirnforschung die Schule des Lebens) tuto souvislost ukazuje a ve své novější knize „Pozor, obrazovka“ (Vorsicht Bildschirm) ji dále rozvádí.

V souvislosti s popsányými fyziologickými a neurologickými změnami jsou jak ve vědeckých, tak v publicistických kruzích zástupci, kteří na tyto změny nepohlížejí jako na negativní následky, ale jako na civilizačně evoluční kroky. Toto hledisko je třeba brát zcela vážně a při posuzování jednotlivých aspektů takových změn ho musíme mít na zřeteli. Avšak ve všech případech, kdy změny vedou k jednostrannostem, které postiženým osobám ztěžují až znemožňují adekvátní zvládnání reálných životních situací a úkolů – pročež tito postižení nejpozději tehdy trpí následky – lze sotva mluvit o zdravém evolučním pokroku. (Buermann, U. Jak (pře)žít s médii, str. 160)

10.2. Některá specifická zdravotní rizika

V literatuře je popsán například případ nervových záchvatů a hospitalizace 600 japonských dětí, který je připisován sledování americké televizní grotesky. Kdy neurofyziologická studie sice není dokončena, ale zdá se, že některé moderní filmové prostředky zdaleka nejsou bezpečné pro všechny mladé diváky. Kdy jistý rytmus sérií velmi krátkých záběrů může u některých jedinců nastartovat až patologické mozkové stavy, které mají podobné symptomy, jako epileptické záchvaty. (Buermann, U. Jak (pře)žít s médii)

11. Elektronická média a četba u dětí a mládeže

Řada výzkumů je věnována vlivu televize na vývoj dítěte jakožto čtenáře. Zdá se paradoxní, že nejvíce čtou děti-sportovci, skauti, malíři, zpěváci zkrátka ty, které mají nejméně času. Důvodem je, že aktivní dospělý člověk i dítě spíše zvolí knihu než pasivní televizní zábavu. Jistým potvrzením je i fakt, že 20% amerických uživatelů internetu začalo také více číst, mohou to být právě ti aktivní, kteří hledají další informace. Školák podle empirických poznatků přestává číst, jakmile se dívá na televizi více než 1,5 h denně. Tím si znesnadňuje cestu k vyššímu vzdělání. Ukazuje se totiž, že pravidelně čte 79% vysokoškoláků, 65% lidí se středoškolským vzděláním, ale jen 53% lidí se základním vzděláním. Protože čtenářský návyk se získává výlučně v dětství, je to ve skutečnosti výpověď o tom, jak se daří studium čtenářům a nečtenářům. I tyto nepřímé důsledky má nadměrné sledování televize v dětství. Zdá se, že také rituál pravidelného sledování televize je vzorcem jednání, vtištěným v dětství a tedy jen omezeně korigovatelným svobodným rozhodováním v dospělosti.

Veškerá rizika spojená se sledováním televize shmula Americká pediatriká akademie do jednoznačného pokynu: „Pediatri by měli doporučovat rodičům, aby nenechávali své děti sledovat televizi více než 1-2 hodiny denně. (J. Musil, Elektronická média v informační společnosti, Praha 2003, str. 117)

12. Reklama

Reklamou je v podstatě skoro každá placená forma představení zboží, služeb i myšlenek, která je zprostředkována reklamní agenturou. Příbuzné je označení placená inzerce. Jednoslovné pojmenování inzerce (inzerát) často označuje nabídku nebo zájem o zboží, službu nebo jinou činnost pro osobní potřebu, tedy určenou spíše k oznámení (malý oznamovatel), nikoliv k typické obchodní činnosti v rámci podnikání. Oznamovatelské inzeráty se uplatňují v řádkové podobě, zatímco placená inzerce a reklama častěji bývají plošné, typograficky poutavé a nápadně stylizované. V praxi se výraz inzerce nejčastěji vztahuje k tisku, výraz reklama k RTV, internetu

a k jiným, například k venkovním nosičům. (Bartošek J. a Daňková H., Žurnalistika a škola Příručka pro učitele mediální výchovy, str. 106)

Podstatou reklamního sdělení je krátký slogan, který působí na lidské potřeby, představy a na vnímání okolního světa příjemcem. Tato informace bývá zpravidla krátká, jednoduchá, stručná, jasná a snadno zapamatovatelná. Společnosti si často tvoří stálé a dlouhodobě neměnné slovní logo, jenž je rozpoznáno již při letmém zaslechnutí či zahlédnutí, často toto bývá doplněno krátkým příběhem, který upozorňuje na jistý produkt. Dalším znakem reklamy je zábavnost, kdy při komunikaci s veřejností, reklama působí, tak že příjemce pobaví a zaujme, tím se podpoří proces zapamatování informace a následnému podnícení ke koupi výrobku a tím zvýšení zisku obchodníka. Zákazník se ohybuje v prodejně a jemu záměrně pouští příjemná píseň, ta není ani moc potichu, ale ani moc nahlas, prostě tak akorát. Nakupující se příjemně baví a nakupuje zboží. Při tom se velmi často stává, že nakupující kupuje a platí věci, které sám vůbec nepotřebuje. Tuto strategii tvorby reklamy promýšlí reklamní pracovníci všech velkých obchodních řetězců, supermarketů. Reklamní slogany většinou upozorňují na výhody konkrétních výrobků, které propagují, ale nikdy neinformují o tom, že výrobek je dražší než stejně dobrý od konkurenční firmy.

12.1 Funkce reklamy

Funkce reklamy je podstatě trojí: informuje o výrobku či službě (jedním slovem lze říci o zboží), vybízí veřejnost k zájmu o zboží (podněcuje k návštěvě, ke koupi, k aktivitě) a připomíná (značku, firmu, dobrou pověst, tradici aj.). Reklama vede s příjemcem monolog. Sama se ohlašuje, sama se vnucuje do spektra pozornosti a sama se chváří mezi konkurenčními produkty. Promyšleně se plánuje v čase, ve výdajích, ve využitých prostředcích a v zaměření na cílovou skupinu i na místa, kde má působit. Reklamní odborníci dobře vědí, jaký typ reklamy se nejlépe

hodí pro jednotlivé typy médií. (Bartošek J. a Daňková H., Žurnalistika a škola Příručka pro učitele mediální výchovy, str. 107)

12.2 Reklama v televizním vysílání

Jak bylo uvedeno výše, televize přenáší obrazoví i zvukové vysílání, a proto reklama vysílaná v televizi, působí na diváka nejintenzivněji. Náklady na výrobu reklamních spotů jsou sice vysoké, ale efektivnost oslovení diváků je ohromující. Toto je dáno skladbou jednotlivých pořadů na daném televizním programu, kdy například při vysílání pořadů pro děti jsou do reklamních bloků zařazovány reklamy na zboží určeného pro dětského diváka, jako autíčka, panenky, dětské časopisy, různé sladkosti atd. Nebo při vysílání romantických seriálů jsou reklamy zaměřeny na ženy v domácnosti, při vysílání sportovních pořadů zase reklamy pro mužské publikum. Toto dílo reklamních pracovníků je k vidění na televizních kanálech určených pro širší publika diváků.

K maximální dokonalosti je tato strategie dotažena na programech určených pouze pro určitou cílovou skupinu diváků, jako jsou reklamy na dětských pohádkových programech, sportovní programy pro muže či seriálové a romantické programy pro ženy. Nejvíce ovlivnitelnou skupinou jsou ženy v domácnosti nebo na mateřské či rodičovské dovolené a lidé vyššího věku, kteří již nepracují a tráví velkou část dne u televizní obrazovky, a to ze zdravotních důvodů či z pohodlnosti.

12.3 Teleshopping

Je komerčním pořadem v televizním vysílání, který je zaměřen na přímý prodej konkrétního zboží či služby. Kdy jeho velkou výhodou je možnost po zhlédnutí spotu v podstatě okamžitě výrobek zakoupit po telefonu nebo objednat na internetu. Dnes televizní společnosti mají v nabídce programů specializované kanály, které provozují teleshopping, jejich vysílání často

zabírá celou délku denního vysílání.

12.4. Podprahová reklama

Podprahová reklama = vizuální informace, kterou za krátkou dobu (desetiny sekundy) zaregistruje lidské podvědomí, ale paměť o tom nic neví. Jako by informace procházela přes vrátnici našeho vnímání, ale vrátný nic nezaregistroval. To může mít velký vliv na spotřební chování diváků, ti si chtějí po shlédnutí určité reklamy koupit určitý druh zboží. Může to mít, ale i vliv na přízeň voličů nebo i na jiná mnohem závažnější rozhodnutí. Někteří lidé mohou být tímto způsobem zmanipulováni k takovému jednání, které si sami nedokážou vysvětlit. Použití této reklamy je všeobecně zakázáno, několikrát se již, ale tento zakázaný šotek dostal.

Televizní reklama má svou specifickou řeč, je to audiovizuální řeč, které používá sugestivní obrazy a hesla. Není čas na detaily. Ukazuje divákovi jak se stát členem různých materiálních vrstev. Při reklamě na holicí strojek filmových hvězd můžeme dát divákovi televizní reklamy podnět ke koupi tohoto strojku a tak se vlastně sám začlení do vybrané společnosti filmových hvězd. Stačí si jen koupit deodorant s lesní vůní a rázem má divák pocit, že je v lese.

12.5 Politická reklama

Politická reklama (tradičněji – a s poněkud širším významem – označována jako propaganda) nabízí (propaguje) specifickou komoditu – politický postoj, zpravidla ke konkrétní záležitosti nebo ke konkrétní situaci. Čím se politická reklama odlišuje, je absence vtípu. Politika je přece vážná věc... V elektronických médiích se v klasické čisté podobě vyskytuje zřídka: v některých zemích ji regulace zcela vylučuje, u nás byla povolena v některých předvolebních volebních kampaních. Častěji je její výskyt v podobě skryté reklamy, kterou ovšem jako takovou

prakticky nelze prokázat. (J. Musil, Elektronická média v informační společnosti, Praha 2003, str. 68)

12.6 Sponzoring

Sponzoring je dalším dnes už téměř klasickým komerčním prvkem ve vysílání. Sponzor na rozdíl od zadavatele reklamy nekupuje vysílací čas (v délce reklamního spotu) k přímé propagaci své konkrétní komodity, nýbrž přispívá na vysílání konkrétního pořadu a je v této roli během vysílání pořadu uveden. Různé země regulují detaily různě: někdy není dovoleno více než prosté jméno sponzora, jinde může obchodní jméno či logo obsahovat i poukaz na typ činnosti nebo i na konkrétní produkt. Sponzorování je veřejností vnímáno příznivěji než reklama, zejména proto, že zpravidla neobtěžuje během pořadu. Sponzorský vzkaz je zatím většinou méně dryáčnický než některé reklamy, ale přechod mezi sponzoringem a reklamou je dosti plynulý a občas už nezřetelný. Závažnější je menší průhlednost finančních toků a zejména silné pokušení vpašovat do pořadu formou skryté reklamy další reklamní prvky ve prospěch sponzora. Existují názory, že sponzoring je nejčistší formou podpory u vzdělávacích a kulturních pořadů. J. Musil, Elektronická média v informační společnosti, Praha 2003, str. 69 - 70

12.7 Jaký obraz světa nám reklama v televizi představuje

Utváří iluzi dokonalého světa s bezkonkurenčně modrou oblohou, zelenými trávníky, zurčícími potůčky plnými té nejčistější vody, krásnými domy ideálně rovnými cestami, kde není žádné jiné auto než to vaše. Čas nehraje roli všichni jsou mladí a krásní a když náhodou už nejsou tak mladí, tak na všechno máme nějaké preparáty, na bolesti třeba Ibalgin, na bolesti v krku Septolete, na teplotu Paralen hot drink, samozřejmě když se nám vytvoří někde nějaké vrásky tak vše vyhladí krém s Koenzimem Q10 a kdyžby nám náhodou vypadali vlasy tak je jasné, že se něco taky najde. Všichni mají krásné a zdravé zuby jen díky pastě, kterou používá bobr. Každý prodavač, dělník či lékař se na vás usmívá a nemá žádný problém. Je naprostou

samozřejmě, že všichni máme vše pojištěné u pojišťovny Kooperativa od auta, přes dům i zdraví. Ta auta nám vybírají malé děti už ve školce, a proč, no protože tomu všemu nejvíce rozumí. Kdybychom neměli, kde bydlet, tak nám na to půjčí Komerční Banka, děti si hrají na krásné zelené louce a jedí pamlsky s názvem dětský tučňák a čokolády od modré krávy, která se pase někde v Alpách. Všichni máme postavené domy z tvárnice Itong, na těchto střechy na celý život, koupelny od zeleného žabáka, a všechno toto provoní vůně, kterou nám dodala stonožka, která žije v domě. Všechny ženy kupují prací prášky, které vyperou úplně všechno od vajíček, červeného vína, skvrn od nejrůznějšího ovoce a motorového oleje a to zašpiněné najednou. A kdyby se nám v domácnosti něco porouchalo, tak nám se vším poradí ten chytrý kozlík šikula. Ještě jsem zapomněl na muže, kteří si holí své vousy strojkem Gillete a proto jsou nejlepší na světě. A co třeba senioři běžající po kopcích, a to jen díky skvělým pilulkám. Prostě celý svět je dokonalý ale musíte sledovat ty správné reklamy na správných programech.

Samozřejmě že televizní reklamy jsou i na ušlechtilé věci, které nám mají přinášet vědomosti, jako třeba noviny a časopisy. Třeba například Pestrý svět, Chvilka pro tebe a noviny s trefným názvem Blesk, ale vědomosti a informace o tom, že zase nějaká filmová hvězda pije, neplatí na dítě, nebo se k němu nechce znát. Také se vždy dozvíme, kdy a jaký politik jede na dovolenou a taky, že nejede se svou manželkou, nebo manželkou někoho jiného. A také co tomu říkají jeho děti.

V reklamních spotech na různé produkty vystupují samozřejmě ti nejznámější a nejúspěšnější lidé, kteří mají vše po čem touží, tedy aspoň tak jsou prezentováni divákům. Je jasné že každý nemůže být známým hercem anebo závodníkem formule, ale reklamovaný výrobek si koupit může a tak se aspoň trochu přiblíží ke svému vysněnému životnímu idolu.

13. Média a jejich publika

Na otázku, „komu“ jsou mediální obsahy určeny a kým jsou přijímány existují různé odpovědi. Každé médium potřebuje pro svou existenci své publikum, jsou to diváci, čtenáři knih, novin, časopisů, rozhlasoví posluchači, posluchači, přednášky, projevu, uživatelé internetu....

Jedná se tedy o skupinu lidí, které přijímá nějaké veřejně dostupné sdělení. Publikum médií se diferencuje a to nejen díky vzniku a rozvoji médií, ale také díky diferenciaci sociálních vrstev. Vznik publika je ovlivněn řadou ekonomických, sociálních a technologických faktorů, které se navzájem ovlivňovali a ovlivňují. Publikum je možné představit si jako „pyramidu“ složenou z několika vrstev, na kterou je možné nahlížet z několika úhlů. Při pohledu seshora jsou lidé v publiku nerozlišitelní, jako by byli stejní, nebo jako by na jejich individuálních rozdílech nezáleželo, a všem se jim nabízí stejné sdělení. Pohled seshora skutečně nabízí představu, že mediální publikum může tvořit masu. Sama aktivita publika ve vztahu k nabízenému mediálnímu produktu není důležitá. Při tomto pohledu se publikum nutně jeví jako pasivní element mediální komunikace. Při pohledu „z boku“ je patrné, že, spodní vrstvu, základnu pyramidy, tvoří jedinečné lidské bytosti, z nichž se skládají jednotlivé vrstvy vyšších pater. Bližší základně jsou společenské skupiny publika, jež mají svůj původ ve společnosti a jež tvoří různé společenské skupiny spotřebitelů se společnými sociodemografickými či psychografickými charakteristikami, leč bez vlastní společenské existence. Publikum ať je jakéhokoli původu lze vnímat jako pasivní, atomizované, vůči působení médií v podstatě bezbranné příjemce mediovaných sdělení, nebo jako aktivní uživatele mediální nabídky vykládající si význam mediálních sdělení podle vlastních dispozic a konkrétní situace. (Divínová, R. Cybersex – forma internetové komunikace, 1. vyd. Praha: Triton 2005 s. 13-14)

14. Ostatní sociální faktory, které média propagují

Populární osobnosti a z nich především zpěváci jsou častými vzory, idoly a modlami dospívajících. Někdy však i více, třeba šířitelé ideologií. Nabízejí nám sex, drogy a rock. To vše

člověk může mít a vše je v pohodě a skoro zadarmo. Při bližším pohledu však člověk zjistí, že ti takzvaní úžasně „free“ nemají třeba ani páru o tom co je to rodina, tahle dimenze prostě není pro ně „in“. Osobnosti k nám promlouvají skrze média, která působí při vytváření jejich takzvané image. Sdělovací prostředky hrají klíčovou roli v ovlivňování široké veřejnosti a veřejného mínění.

Média podstatně mění náš způsob života. Jsou bezpochyby největší společenskou rovinou, pro to jak jít po správné cestě a rovněž z ní odbočit tím nesprávným směrem. Ovlivňují nás, naše děti, sourozence, kolegy, spolužáky, přátelé.... Jsou všude kolem nás a významnou měrou formují náš postoj ke světu. Masová média mají v dnešní společnosti razantní rozvoj. Je to poprvé v dějinách, kdy mají lidé tolik různých možností jak získávat informace , vzdělávat se a bavit z různých zdrojů, mají vliv na lidskou kulturu a organizaci sociálního života.

Média lidi socializují, baví, integrují, informují, vedou je a vychovávají a těžko postřehnutelným způsobem ovlivňují jejich nahlížení na okolí i jejich chování. Televize dnes dokonce slouží jako chůva pro malé děti. Americké mýdlové opery, španělské telenovely, reality show typu Big Brother, Vyvolení, Superstar či Výměna manželek apod.. zprostředkovávají mládeži i dospělým měřítka hodnot a normy chování. Média mají mnohem větší vliv, než si novináři přiznávají a než mnozí vědci po dlouhá léta chtěli uvěřit. Ať už si to novináři chtějí přiznat nebo ne, hrají v demokracii roli, která zahrnuje i ovlivňování a vedení lidí. Nese to s sebou především vážné nebezpečí pro duševní a mravní vývoj dětí, jsou ohroženy vztahy mezi přáteli, v rodinách i jinde.

Televizní kanály, videohry, internetové stránky a časopisy jsou z velké části ovládnuty honbou za ziskem a popularitou. Státní kontrola škodlivých vlivů médií všeho druhu je u nás nedostatečná. Tím větší zodpovědnost přebírají rodiče a učitelé. Největší hrozbou pro děti a mládež představuje mediální násilí, Televize nám umožňuje nahlédnout do násilné a ubohé podstaty člověka, internet hravě prokazuje veskrze perverzní podstatu naší sexuality. Zatímco člověk dávných časů prý trpěl v řádu, kde mu byl nadřizen bůh a jím předurčený pracovník, kterým bylo oběma třeba sloužit, člověk časů našich prožívá euforii svobody v neřádu, kde mu není nadřizen nikdo a nic.

15. Vliv médií na jednotlivce

Vzhledem k tomu, jak významnou roli média hrají v životě jednotlivce i společnosti, není divu, že se odborníci z nejrůznějších oborů snažit zjistit, jaký je reálný vliv médií na podobu našeho života. Některé vlivy jsou zcela zřejmé a souvisejí se samotnou existencí médií (bez ohledu na to, co je obsahem listu nebo vysílání.) Média strukturují tak časový rozvrh dne a týdne a to zejména jejich periodicitou, vycházejí pravidelně a pořady se vysílají v určitou dobu. Podobně mají média tendenci ovlivnit prostor ve kterém žijeme nebo se pohybujeme, Tiskoviny mají zpravidla na pracovištích, v hromadných prostředcích a domácnostech své místo. Televize je umístěna tak aby na ní bylo dobře vidět, počítač je zase umístěn tak, aby uživatel měl co největší soukromí.

Média tvoří v našem životě ritualizaci, rádi čteme noviny v určitou dobu a za určitých okolností (cestou do práce, na toaletě, v pracovní přestávce..) Užívání médií tak ilustruje mezilidské a pracovní vztahy v řadě rovin: je jasné kdo smí komu přepínat zvolený program, v jakém pořadí čtou jednotlivci v rodinách noviny a časopisy. Kolem médií se tak vytváří svébytná oblast mediální etikety. Vliv médií na jednotlivce je bezpochyby obrovský a neustále se zvětšuje tím ,jak média nabývají dominanci. Při zjišťování konkrétních vlivů se ale odborníci musejí vyrovnat s tím, že média vždy působí v nějakém dobovém sociálním, kulturním a politickém kontextu a v nějaké momentální situaci. Vliv médií v podstatě působí stejně jako jiné sociální instituce (škola, rodina).

15.1. Výchovné prvky médií

V České republice působí dva provozovatelé ze zákona, kteří plní funkci média veřejné služby a to Český rozhlas a Česká televize. Oběma těmito subjektům zákon ukládá mj. výrobu a vysílání vzdělávacích pořadů pro děti a mládež. (Schramm, W. Funkce masové komunikace. Úvod a texty ke studiu masových médií. 1.vyd. Praha: Karolinum 1992 s. 133)

Liberální přístup spíše odmítá možnost prvoplánově cílené výchovy dospělých ve prospěch jasné a diferencované nabídky informací a pluralitních názorů, z nichž si dospělý občan vytváří svůj pohled a výchovu dětí pak liberál a konzervátec chápe především jako výsostnou roli, právo a zodpovědnost rodiny. Jedním ze základních cílů výchovy je výchova k sebevýchově jakožto cílevědomému utváření vlastní osobnosti. V tomto pojetí mají média ve vztahu k výchově jediný relevantní závazek a to nenarušovat výchovu v oblastech, kde existuje aspoň elementární shoda – slovy českého zákona nezařazovat do vysílání pořady, které mohou vážně narušit, fyzický, psychický, nebo mravní vývoj dětí a mladistvých...“ (Schramm, W. Funkce masové komunikace. Úvod a texty ke studiu masových médií. 1.vyd. Praha: Karolinum 1992)

V pořadech pro děti a mládež je zřejmě přijatelná vyšší míra výchovných prvků, dokonce i takových, které dospělý zřetelně rozezná jako proplánované. Naproti tomu zkušenost potvrzuje, že prvoplánová výchova dospělých je vyžadována všemi ideologiemi a tedy i totalitními režimy, které vždy postulují jedinou přípustnou vládnoucí ideologii. Chybně obrácený soud ve znění, že explicitně zdůrazňované prvoplánové výchovné působení médií je důkazem totalitárního charakteru, nelze logicky dokázat ani zkušenostně: v USA jsou běžně uplatňovány požadavky na výchovně působící prvky např. v rámci boje proti kouření, již po řadu let se požaduje výchovně působící uplatnění nebělošských herců v roli kladných hrdinů a do povinností komerčních médií se touto cestou dostává řada požadavků, které v Evropě plní média veřejné služby. V Evropě platí podobné požadavky řadu let ve Velké Británii: např. celoplošná komerční televize ITV musí vyrábět a vysílat původní televizní filmy, zábavné pořady, sport, zpravodajství, dokumentární filmy, vzdělávací pořady, náboženské a kulturní pořady a pořady pro děti. Nově vytvořený regulační orgán OFCOM v jedné ze tří svých priorit ohlašuje rozšíření odborných povinností i na další provozovatele televizního vysílání. Také jinde v Evropě se v posledních létech ozývají hlasy po uplatnění takových pozitivních standardů, tj. o doplnění regulačních ustanovení zakazujících vysílání jistých obsahů o ustanovení zavádějící některé povinné obsahové prvky. Nepochybně demokraticky smýšlející lidé v nepochybně demokratických zemích tedy mohou požadovat také prvoplánově výchovné pořady, nicméně při výskytu takových jevů je nutno vždy zvýšit pozornost a vnímat riziko zneužití. Rozhodující je míra většinové demokratické shody na obsahu a zaměření výchovných pořadů.

Vzdělávání prostřednictvím médií je běžnou tradiční součástí působení tisku a v menší míře i elektronických médií. Je to cesta, jak širokou veřejnost seznamovat s novými poznatky a

možnostmi, které vývoj přináší a jako taková jsou média nezastupitelná zejména v období rychlých společenských změn.

15.2. Výchova ke zdravému způsobu života

Životní styl jedince se utváří nejprve na základě podnětů v rodině, tato je prvním elementem, který předává vzorce chování mladému člověku, dalším nositelem životních postojů je společnost do které se mladý jedinec dostává, sem patří jeho kamarádi a spolužáci, ale také sousedé, učitelé a jiní lidé s kterými přichází do styku v každodenním životě.

Velmi důležitou složkou utvářející názor na okolní svět jsou prostředky masové komunikace. Tyto v nemalé míře vyplňují volný čas mládeže a bezpochyby jsou součástí jejího životního stylu. Hromadné sdělovací prostředky, tisk, rozhlas, internet a především televize mají masový vliv na mládež, je s nimi třeba počítat jako s významným faktorem formování osobnosti dítěte.

Výchova a učení má plnohodnotně rozvíjet psychické a fyzické složky osobnosti dítěte a také jeho nadání, přirozenou zvědavost, zájem řešit různé situace v každodenním životě a získávat kladné mravní hodnoty a postoje vůči jedincům ve společnosti.

Dítě má právo vyhledávat, přijímat a rozlišovat informace, které jsou zaměřeny na rozvoj sociálního, duchovního a mravního blaha a také jeho tělesného a duševního zdraví.

Výchova ke zdravému životnímu stylu by měla respektovat i skutečnost, že vést zdravý život v současném světě znamená také do jisté míry dělat správná rozhodnutí, odolávat negativnímu tlaku prostředí a především naučit se vlastní odpovědnosti za své zdraví. Hodnota zdraví v české společnosti ve výzkumech je tradičně na nejvyšších místech, avšak reálné chování občanů tomu neodpovídá. Strava nevhodně složená, kterou zastupují velmi tučná, přesolená a přeslazená jídla obsahující značné množství chemických příměsí. Zvýšený příjem alkoholických nápojů, tabakismus a užívání jak měkkých tak tvrdých drog. Také sem řadíme různé rizikové sexuální aktivity.

Vliv médií v dnešní době je třeba každopádně usměrňovat, rodiče by měly vybírat vhodné pořady pro své ratolesti a žádoucí je i snaha z druhé strany tedy ze strany médií, aby respektovala potřeby výchovy. Otázkou však zůstává, jestli média v tomto ohledu spíše neškodí. Vezměme

kupříkladu kolik se objevuje na pultech časopisů a životním stylu, kde jsou povětšinou jak muži tak ženy v obraze dokonalosti. Čím tedy v tomto média pomáhají, spíše vyvolávají u čtenářů pocit méněcennosti a nebo objektivně informují o tom co je správné . V těchto časopisech zajisté nechybí reklamy na různé zázračné preparáty na hubnutí, nebo přípravky podporující kvalitní růst svalové hmoty tzv. anabolika. Tyto chemické látky původně léky, byly určeny pro nemocné a lidi po operacích a úrazech a jejich účelem bylo zkvalitnit léčbu a následné urychlit začlenění jedinců zpět do společnosti. Ale hlavně byly podávány lékaři, kteří dokázali posoudit zdravotní rizika jejich užívání. U různých preparátů na zdokonalení postavy a snížení hmotnosti někdy jejich účinek není žádný, a to proto, že neobsahují žádné účinné látky. Také si často jejich uživatelé myslí, že mohou spořádat cokoli a nemusí se ani hnout a bez problémů zredukují svou postavu k všeobecnému idolu dokonalosti. A pokud se nedostaví výsledky samy a ihned, tak zvýší dávku a nebo si pořídí jiné preparáty. Tyto různě kombinují a tím si poškozují zdraví, protože nemají ponětí co kombinace nejrůznějších přípravků mohou způsobit.

15.3. Agrese a násilí

Slovo agrese je nejčastěji považováno za ekvivalent všeho tohoto ubližování, ekvivalent příčiny zla ať už jde o malá každodenní zla nebo o kruté zlo zasahující životy lidí, přitom však definice agrese a lidské agresivity je v teorii agrese nejobtížnější a nejpozoruhodnější. Za nejstarší klasickou teorii agrese se považuje teorie, kterou formuloval Jeremy Bentham v roce 1789. Věřil, že lidé jsou motivováni hledat a zamezovat bolesti a že kriminální jednání spočívá na stejných principech. Agrese může být vysvětlována jak negativně-jako příčina zla, jako jednání směřuje k poškození druhého, tak pozitivně-jako aktivní snaha o dosažení vzdálených cílů, jako agonální chování. Pozitivní agrese je důležitá při prosazování sama sebe ve společnosti, která nepočítá a nerozděluje všechna přání a potřeby každého konkrétního jedince a takové jsou téměř všechny společnosti. Inteligentní a potencionálně schopný člověk nenaplní své možnosti chybí-li mu zdravá agresivita vedoucí k uskutečnění svých cílů a potřeb.

Při hledání příčin agresivity se setkáváme i s představou „nadměrných potřeb“. Vytváří ji často nadměrně pečující výchova. Při přehnané péči bez apelu na vlastní iniciativu dochází u dětí k tomu, že si nevypěstují dost silnou vůli.

Nejsou potom schopny vyvinout potřebné úsilí a mít trpělivost při překonávání překážek a při navazování vztahů. Zůstávají v závislém vztahu na někom z rodiny, později na jiné autoritě nebo objektu. Z neuspokojení nadměrných potřeb také vyplývá neklid, agrese nebo autoagrese.

Podle Lea Buscaglia mezi nadměrné potřeby patří potřeba mít vždy pravdu, mít ve všem přednost, být dokonalý a zavděčovat se všem, nadměrně hromadit majetek, měnit druhé a manipulovat jimi, zbavovat se na jejich úkor deprese, obviňovat je a dominovat.

Agrese u dětí může vznikat i příčinou dnešní počítačové techniky. Mezi přirozené potřeby každého dítěte patří potřeba komunikace s okolním světem, potřeba aktivní účasti ve hře, snaha vyniknout nad ostatními, potřeba objevovat neznámé, neprobádané a zakázané, snaha napodobovat chování dospělých. A to vše dnes dětem umožňují videohry, zejména počítačové hry. Hráč počítačové hry je zpočátku vzrušen jejím prozkoumáváním, možnostmi, které poskytuje, později se snaží dosáhnout co nejlepšího výkonu ve hře, aby překonal svůj minulý rekord, či výkon jiných hráčů a tím získal pocit vítězství. V počítačové hře si může i malý, bezvýznamný, slabý člověk myslet, že je hrdina, který dokáže parazit mnohem silnějšího soupeře popřípadě i obludy z vesmíru. Počítačová hra nám většinou nabízí neomezený počet životů, energie, umožňuje i to co je v reálném životě zakázáno – zabít, ničit, bořit, atd. Vždyť je to jen hra a při novém startu je zase vše v původním stavu. A proč tak počítačová hra láká? Ve virtuální realitě je dovoleno všechno to co v normálním životě je zakázáno a trestáno. Je zde dovoleno i zabít člověka, mimozemšťana, zvíře i když druhý neútočí, prostě zabít jen tak, protože možnost zabít se sama nabízí. Efekty při zabití jsou daleko výraznější než v běžném životě.

Dítě bývá zpravidla odměněno za zabití či zasažení cíle výbuchem, světelným i efekty, zvukovými podněty. Hráč sám sebe pak vnímá jako hrdinu. V případě že hráčem je dítě tak si může myslet, že zabít je správné a to se může velice negativně projevit v jednání s druhými. Psychologové se shodují na tom, že nebezpečné jsou ty hry na počítači, které simulují nebezpečné, citově zatěžující prostředí např. smrtelné ohrožení hráče. Tyto hry jsou pak zvláště nebezpečné pro osoby s porušenou strukturou osobnosti, pro jedince náchylné k závislostem všeho druhu a pro osoby, které dávají výraznou přednost agresivnímu způsobu řešení problémů např. psychopaty a hysteriky. U těchto osob může dojít k pojetí sama sebe, k porušení vztahu

k jiným lidem, k porušení vnímání lidských morálních hodnot. Mnohé agresivní hry jsou nebezpečné, protože třeba lidé s nízkou inteligencí se snaží přenést agresivní způsob chování z počítačové hry do reality, aktivují tak své pudy. Inteligentní lidé tráví u počítačových her příliš mnoho času, který by mohli věnovat užitečnějším činnostem. Většina psychologů se shoduje na tom, že mnoho počítačových her je návykových, primitivních a bezvýhradně devastujících psychiku dětí a mládeže. Proto v této oblasti rodiče musí opravdu zasáhnout. Jestli-že je hra násilnická, je třeba umět ji zakázat. Dítě si ji možná půjde zahrát ke kamarádovi, ale už bude mít podvědomí o určitých hodnotách, které jsou vlastní jeho rodičům. I když přestoupí rodičovský zákaz, vědomí, že takovou hru rodiče odmítají, je krajně důležité pro jeho výchovu a vzdělání. Naopak hry založené na šikovnosti, které neprovokují násilí, závody důvtipu. Šikovnosti, hry jež vyžadují soustředění a rychlost, nejrůznější labyrinty, v nichž se hledá poklad, lze jen doporučit, protože při nich dítě prokazuje a zároveň rozvíjí svou vitalitu a své schopnosti.

Výrobci stále častěji uvádějí na obalech počítačových her, videoher, play stationových her srozumitelný kód označující věkovou hranici, před jejímž dosažením nedoporučují program používat. Je to dobré vodítko a je vhodné se jím řídit. A bude to ku prospěchu rozvoje kritického myšlení dítěte.

15.4. Prevence

Prevence a možné způsoby trávení volného čas mimo dosah médií, nejdříve by toto mělo začít v rodině. Jedním ze základních prvků výchovy, jak kvalitně a smysluplně trávit volný čas je osobní příklad a to v první řadě u rodičů. Také děti by měly mít možnost zapojit se v zájmových kroužcích, které by měly rozvíjet jejich pocit odpovědnosti za jejich počínání, své fyzické a duševní dovednosti.

Škola musí také sehrát svou roli právě v tom, že by měla zařadit do výuky předměty zaměřená na mediální výchovu, která pomůže dětem zorientovat se v přesyceném mediálním světě, pomůže jim s vysvětlením a porozuměním situacím, které vidí v mediálních prostředcích. Vybavit je znalostmi a dovednostmi, které jim pomohou rozeznat možné o nemožného.

16. Media a jejich působení v oblasti protidrogové politiky

V multimediální společnosti je nutné, aby se stát zajímal o informační kanály jednotlivce a za jejich pomoci zjišťoval protidrogovou osvětu správnou formou, ve vhodnou dobu a cíleně na odpovídající segmenty společnosti. Pokud tak stát nečiní informace se často k občanům dostává deformovaná a může být příčinou až drastických následků. V Čechách je tato skutečnost již pravděpodobně známa, a tak v pořadí čtvrtá vládní protidrogová koncepce, pro léta 2001 – 2004, počítá s vytvořením dlouhodobého plánu mediálního působení na nejširší veřejnost s cílem poskytovat objektivní a pravdivé (seriózní) informace o problematice užívání drog. Časopis Reflex, č.41. vydáno 12. říjen 2006-11-23 str.30

Je jen škoda, že plán nebyl dosud vytvořen. Současná společnost je dezorientována působením sdělovacích prostředků, v nichž se hlasitě vyjadřují jak stoupenci tak i odpůrci liberálních přístupů k drogám. Dochází u nás k vydávání publikací popisujících pěstování marihuany, dochází k popularizaci měkkých drog ve veřejnoprávní televizi, na internetu je naplno rozběhnut boj za legalizaci drog, přinejmenším marihuany. Drogy jsou prezentovány jako nejvyšší svoboda, přiblížení se k bohům a jsou zamlčovány jejich škodlivé účinky, formy diskusních pořadů k drogám vyvolávají v široké veřejnosti zájem drogu alespoň jednou vyzkoušet. Na základě informací, které poskytují občanům média dochází mnoho lidí k přesvědčení, že nejdůležitějším problémem protidrogové politiky je rozhodnutí zda povolit či nepovolit užívání marihuany. Jednou z kvalit, o níž by se měla opírat prevence, by měla být perfektní informovanost. Ví mládež, že první žilní aplikací heroinu začíná „cesta do pekel“, měli možnost shlédnou „požitky“ abstinčního syndromu při nedostatku drogy například prostřednictvím televize. Proč nejsou ukázány v oficiálních drogových kampaních následky konzumace tvrdých drog? Stát by se měl kategoricky vyjádřit a k tomu účelu využívat alespoň veřejnoprávní média. Společnost a především mladí musí vědět, že drogy jsou svinstvo a opravdu je nemístné utrácet peníze daňových poplatníků na plakáty o legalizaci či dokonce platit takové lidi za šíření osvěty.

16.1. Současné pořady v televizi a drogová prevence

Drogová problematika je na obrazovkách českých televizí na denním pořádku, avšak většina pořadů, působí spíše antipreventivně či dokonce jako propagace drog.. Rád bych zde upozornil na pořady vyrobené a vysílané Českou televizí v loňském roce, které jsem shlédl a ty považuji za drogově preventivní. První film je z dílny Heleny Třeštíkové „V Pasti“, který vznikl jako součást, zatím pětidílného projektu na téma aktivní občan a ženy pod názvem „Ženy na přelomu tisíciletí“. Příběh „V Pasti“ vypráví o narkomance Katce, o její léčbě a návratu na ulici a k drogám. Katka a její pražský přítel, který je také narkoman, jsou průvodci životem drogově závislého člověka. Film mapuje osudy dvou narkomanů v začarovaném kruhu drogové závislosti po dobu pěti let a má především obrovskou výpovědní lhůtu. Druhý pořad vznikl pod taktovkou režisérky, scénáristky Aleny Činčerové jako pětadvacetidílný cyklus na téma drogy pod názvem „Může to být i vaše dítě.“ Jak již z názvu vyplývá, pořad byl vytvořen především pro rodiče a to zřejmě z důvodu, že právě starší generace jsou někdy informovány zcela nedostatečně, na rozdíl od mladých, a právě v rodině a ve škole by měla drogová prevence začínat a dospělí by měli být lépe připraveni na konfrontaci s mládeží v drogové problematice. Mnohdy rodiče dlouho netuší, co znamená kontakt s drogou a nechtějí si připustit, že by se mohl týkat i jejich potomka, problému si začnou všimnout, až když je opravdu problémem.

19.2. Děti a drogová prevence v televizi a na internetu

V současné době již víme, že s prevencí je třeba začít co nejdříve a asi se shodneme na tom, že začít s prevencí u dospívajícího v pubertě je už velmi pozdě. Proč tedy televize nemá pořad, který by působil preventivně v drogové problematice již na děti? Zde by se peníze vložené do

projektu určitě vrátily nesčetněkrát, uvážíme-li kolik času průměrně naše děti stráví u obrazovek. Nemyslím si, že bychom nevěděli jak to udělat, tak v čem je problém? Drogy by nemusely být ústředním tématem pořadu, ale mohly by být vhodně do pořadu zakomponovány jako se to například podařilo spoluautorům Jaquesu a Jeanu Breuilovi v jejich knize pro nejmenší plně především obrázků „Filipova dobrodružství“ zejména v části „Filip na zlověstném ostrově“:

„Tady je krásně“, žasne Tom.

Ale klokam Zambi varuje: „Jo, krásně, ale počkej, až pronikneme do nitra ostrova!“

„Tady to smrdí,“ krčí noc Filip.

„To znamená, že tabákový bandité jsou nablízku....Pozor.“ (Postman, N. Ubavit se k smrti – veřejná komunikace ve věku zábavy s. 152)

Obrovským úspěchem televize Nova býval bezesporu pořad takřka pro batolata „Teletubbies“ s postavami Lala, Dipsy, Pooh a Tinky Vinky. Nelze přehlédnout, že postavy jsou obojího pohlaví, různého vzrůstu, různých barev tělíček a různých barev kůže. Při bližším sledování je zřejmé, že největší postavou je fialový Tinky Vinky hovoří mužským hlasem a nosí kabelku, v Británii se prý o něm dokonce hovoří jako o homosexuálovi. Lze usuzovat, že tento pořad cíleně působí v oblasti prevence rasové nesnášenlivosti, stejně tak zřejmě Britové chtějí říci, že homosexuálové jsou také především lidi. Uvedeným příkladem jsem chtěl pouze poukázat i na prevence v jiných oblastech společenského života již u dětí, pokud je samozřejmě zájem a snaha o řešení problému.

V případě prevence na internetu v České republice plní hlavní portál ministerstva školství pro děti a mládež Sidliste.cz, primární prevenci však plní především centra pro drogově závislé, která poskytují i online poradny. Internet je skutečně svobodné médium a člověk má možnost volby, není to konzum. A jak již plyne z povahy internetu, nemožnosti restrikcí šíření informací, existuje i mnoho webových stránek, které jsou spíše propagací užívání drog, je pak povinností orgánů činných v trestním řízení bdít na zachování zákonnosti při provozu internetu.

17. Závěr

Média podstatně mění náš způsob života. Jsou bezpochyby největší společenskou rovinou, pro to jak jít po správné cestě a rovněž z ní odbočit tím nesprávným směrem. Ovlivňují nás, naše děti, sourozence, kolegy, spolužáky, přátelé.... Jsou všude kolem nás a významnou měrou formují náš postoj ke světu. Masová média mají v dnešní společnosti razantní rozvoj. Je to poprvé v dějinách, kdy mají lidé tolik různých možností jak získávat informace , vzdělávat se a bavit z různých zdrojů, mají vliv na lidskou kulturu a organizaci sociálního života.

Média lidi socializují, baví, integrují, informují, vedou je a vychovávají a těžko postřehnutelným způsobem ovlivňují jejich nahlížení na okolí i jejich chování. Televize dnes dokonce slouží jako chůva pro malé děti. Americké mýdlové opery, španělské telenovely, reality show typu Big Brother, Vyvolení, Superstar či Výměna manželek apod.. zprostředkovávají mládeži i dospělým měřítka hodnot a normy chování. Média mají mnohem větší vliv, než si novináři přiznávají a než mnozí vědci po dlouhá léta chtěli uvěřit. Ať už si to novináři chtějí přiznat nebo ne, hrají v demokracii roli, která zahrnuje i ovlivňování a vedení lidí.

Nese to s sebou především vážné nebezpečí pro duševní a mravní vývoj dětí, jsou ohroženy vztahy mezi přáteli, v rodinách i jinde.

Televizní kanály, videohry, internetové stránky a časopisy jsou z velké části ovládnuty honbou za ziskem a popularitou. Státní kontrola škodlivých vlivů médií všeho druhu je u nás nedostatečná. Tím větší zodpovědnost přebírají rodiče a učitelé. Největší hrozbou pro děti a mládež představuje mediální násilí, Televize nám umožňuje nahlédnout do násilné a ubohé podstaty člověka, internet hravě prokazuje veskrze perverzní podstatu naší sexuality. Zatímco člověk dávných časů prý trpěl v řádu, kde mu byl nadřizen bůh a jím předurčený pracovník, kterým bylo oběma třeba sloužit, člověk časů našich prožívá euforii svobody v neřádu, kde mu není nadřizen nikdo a nic.

Kdo by chtěl pochopit ideologii reklamy, měl by asi začít se Sněhurkou. Respektive se zrcadlem, ve kterém hledala čarodějnice odpověď, kdo je na tomto světě nejkrásnější. Díky podobnému zrcadlu Perseus zabil Medúzu, která zahynula, když v něm spatřila sama sebe. Reklama si prostě vyrábí nová individua a nepotřebuje k tomu žádná brainwashingová děla. Stačí jí prostě lidská touha spatřit svůj obraz v zrcadle.

Média bezesporu nastavují vzorce našeho myšlení, média stále více expandují a přebírají panování nad člověkem. Potřebujeme studovat média do hloubky, abychom odhalili jejich sílu, média jsou nástrojem formující naší společnost, bezesporu působí na nás životní styl.

Je zřejmé, že moc médií nelze přeceňovat, neboť v jádru platí, že společnost má taková média jako sama je, ale i přesto nelze média ignorovat a naopak je nutné je využít k dobré věci, k drogové prevenci na všech úrovních. Média musíme využít k vytváření optimální protidrogové nálady ve společnosti, protidrogové státní politice a kategoricky říct, že drogy jsou zločin. Soukromá, tedy komerční média dnešní doby se chovají především komerčně a tak mají stejně blízko k drogové prevenci jako k propagaci drog, ale i přes všechny uvedené nešvary lze v současné době pozorovat pozitivní a kvalitní posun ve využití médií v drogové prevenci. Média se drogami zabývají a jsou i redaktoři se zájmem o skutečné řešení problému. Prevence se musí vyplatit, a v té mají média, vedle jiných institucí, své nezastupitelné místo.

Použitá literatura:

Monografická literatura:

1. Hvižd'ala, K. Moc a nemoc médií, rozhovory a eseje. 1.vyd. Praha: J.jiskrová – Máj, Dokořán 2005. ISBN 80-86643-07-7 (J.Jiskrová – Máj) ISBN 80-86569-70-5 (Dokořán) s. 5
2. Knížák, M. Média a moc. 1.vyd. Praha: Votobia 2000 ISBN 80-72220-085-2 s. 69
3. McQuail, D. Úvod do studie masové komunikace. 2.vyd. Praha: Portál 2002. ISBN 80-7178-714-0 s. 22
4. Brezina, I. Média a moc. 1.vyd. Praha: Votobia 2000 ISBN 80-72220-085-2 s.5
5. Mrkos, B.J. Média a moc. 1.vyd. Praha: Votobia 2000 ISBN 80-72220-085-2 s.74
6. Schramm, W. Funkce masové komunikace.In Úvod a texty ke studiu masových médií. 1.vyd. Praha: Karolinum 1992. ISBN 80-7066-567-X s.94
7. Giddens, A. Sociologie, 1. vyd. Praha: Argo 1999 ISBN 80-7203-124-4 s.360
8. Říčan, P. a Pithartová, D. Krotíme obrazovku – jak vést děti k rozumnému užívání médií. 1.vyd. Praha: Portál 1995. ISBN 80-7178-084-7 s. 11
9. Kraus, B. Sociální aspekty výchovy. 2.vyd. Hradec Králové: Gaudeamus 1995. ISBN 80-7041-135-X s.137
10. Říčan, P. a Pithartová, D. Krotíme obrazovku – jak vést děti k rozumnému užívání médií. 1.vyd. Praha: Portál 1995. ISBN 80-7178-084-7 s. 61
11. Postler, M. Média v reklamě – televize, rozhlas, tisk. Praha: VŠE v Praze 2003 ISBN 80-245-0629-7 s.36
12. Šmíd, M. Úvod a texty ke studiu masových médií. 1.vyd. Praha: Karolinum 1992. ISBN 80-7066-567-X s. 38-39
13. Korda, J. Úvod do studie televize, 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1135-0 s.14
14. Musil, J. Elektronická média v informační společnosti. Praha: Votobia 2003. ISBN 80-7220-157-3 s. 158

15. Petříková, J. a Štěpánek, D. Média-prostředky transferu informací. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita 1998. ISBN 80-210-1992-1 str.24
16. Divínová, R. Cybersex – forma internetové komunikace, 1. vyd. Praha: Triton 2005. ISBN 80-7254-636-8 s. 13-14
17. Petříková, J. a Štěpánek, D. Média-prostředky transferu informací. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita 1998. ISBN 80-210-1992-1 str.21
18. Korda, J. Úvod do studie televize, 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1135-0 s.12
19. Korda, J. Úvod do studie televize, 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1135-0 s.15
20. Bílý, J. Základy společenských věd. 1.vyd. Praha: Eurolex. ISBN 80-861-24-4 s.86
21. McQuail, D. Úvod do studie masové komunikace. 2.vyd. Praha: Portál 2002. ISBN 80-7178-714-0 s.32
22. Korda, J. Úvod do studie televize, 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1135-0 s.10
23. Jirák, J. a Kopplová, B. Média a společnost. 1. vyd. Praha: Portál
24. McQuail, D. Úvod do studie masové komunikace. 2.vyd. Praha: Portál 2002. ISBN 80-7178-714-0 s.60
25. Knížák, M. Média a moc. 1.vyd. Praha: Votobia 2000 ISBN 80-72220-085-2 s. 69
32. Schramm, W. Funkce masové komunikace. In Úvod a texty ke studiu masových médií. 1.vyd. Praha: Karolinum 1992. ISBN 80-7066-567-X s. 113-114
33. Schramm, W. Funkce masové komunikace. In Úvod a texty ke studiu masových médií. 1.vyd. Praha: Karolinum 1992. ISBN 80-7066-567-X s. 133
34. Schramm, W. Funkce masové komunikace. In Úvod a texty ke studiu masových médií. 1.vyd. Praha: Karolinum 1992. ISBN 80-7066-567-X s. 135
35. Vonková, M. Fejetony, eseje, komentáře k životnímu stylu v České republice 90. let. 1.vyd. Praha: Karolinum 2003. ISBN 80-246-0555-4 s.56
36. Brůžek, A., Růžičková, B., Růžička, E. Prostředky masové komunikace jako součást životního stylu mládeže. Hradec králové: Gaudeamus 2000. ISBN 80-7041-112-0 s. 87

37. Kubátová, D. Zdravý životní styl jako součást výchovného procesu. Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Turckyně 1998. ISBN 80-7044-206-9 s.30
38. Časopis Reflex, č.41. vydáno 12. říjen 2006-11-23 str.30
39. Landová, M a Škaloudová, M a Dobal, J. Rozhlas, televize, škola – místa doteku. 1.vyd. Praha: Ústav pro informace ve vzdělávání 2003. ISBN 80-211-0447-3 s.14-15
40. Musil, J. Elektronická média v informační společnosti. Praha: Votobia 2003. ISBN 80-7220-157-3 s.54
41. Landová, M a Škaloudová, M a Dobal, J. Rozhlas, televize, škola – místa doteku. 1.vyd. Praha: Ústav pro informace ve vzdělávání 2003. ISBN 80-211-0447-3 s.18-19
42. Musil, J. Elektronická média v informační společnosti. Praha: Votobia 2003. ISBN 80-7220-157-3 s.45
43. Postman, N. Ubavit se k smrti – veřejná komunikace ve věku zábavy. 1.vyd. Praha: 1999. ISBN 80-204-0747-2 s. 152
44. Postman, N. Ubavit se k smrti – veřejná komunikace ve věku zábavy. 1.vyd. Praha: 1999. ISBN 80-204-0747-2 s. 153
45. Postman, N. Ubavit se k smrti – veřejná komunikace ve věku zábavy. 1.vyd. Praha: 1999. ISBN 80-204-0747-2 s.157
46. Musil, J. Elektronická média v informační společnosti. Praha: Votobia 2003. ISBN 80-7220-157-3 s.243
47. Divínová, R. Cybersex – forma internetové komunikace, 1. vyd. Praha: Triton 2005. ISBN 80-7254-636-8 s.64
48. Divínová, R. Cybersex – forma internetové komunikace, 1. vyd. Praha: Triton 2005. ISBN 80-7254-636-8 s. 66
49. Divínová, R. Cybersex – forma internetové komunikace, 1. vyd. Praha: Triton 2005. ISBN 80-7254-636-8 s.68
50. Divínová, R. Cybersex – forma internetové komunikace, 1. vyd. Praha: Triton 2005. ISBN 80-7254-636-8 s. 83

Sborníky a časopisy:

- 38 Časopis Reflex, č.41. vydáno 12. říjen 2006-11-23
- 39 Dětská literatura a nová média. Referáty a diskusní příspěvky 21. kongresu IBBY v Oslo norsk 1988. Praha: Společnost přátel knihy pro mládež
- 40 Geiger, F.J. Amerikanische Botschaft. Sborník příspěvků Praha: Občanské sdružení Rodiče proti drogám 2001.
- 41 Média a moc. Sborník Bezdíček, V. a Žantovský, P. 1.vyd. Praha: Votobia 2000. ISBN 80-7220-085-2
- 42 Média a realita, Sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSSMU. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita 2003. ISBN 80-210-3083-6
- 43 Média jako překážka v komunikaci, Sborník textů k mezinárodní konferenci, Litoměřice 2002. Praha: Votobia 2003. ISBN 80-7220-141-7

Příloha č. 1

Foto dítěte závislém na televizi



Příloha č. 2

Foto dětské hračky s zapojením médií



Příloha č.3

Fotodítěte a počítače



Příloha č. 4

Foto dítěte a notebook



Příloha č. 5

Foto dívky s mentální anorexií (i takto média můžou ovlivnit život)



Příloha č. 6

Foto modelky s mentální anorexií

