

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2010 – 2013

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Ariana Panská

**Nová média - vývoj a dopad nových médií
na společnost**

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Michaela Brejcha

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED STUDIES

2010 - 2013

BACHELOR THESIS

Ariana Panská

**New Media - development and the impact
of new media on society**

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Mgr. Michaela Brejcha

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 29.03.2013

Ariana Panská

Poděkování

Chtěla bych poděkovat celé své rodině za obrovskou podporu, velké dík patří také mé vedoucí Bakalářské práce Mgr. Michaele Brejcha za její vstřícnost, trpělivost a pomoc.

Autor

Anotace

Vývoj médií a společnosti spolu od počátku velmi úzce souvisel. Tato práce se pokouší ve stručnosti postihnout vývoj médií a vliv tohoto vývoje na společnost. Má být jednoduchým psychologickým a sociologickým pohledem na příznivce nových médií, na jejich znalosti a chování, na to, jak se společnost v důsledku používání nových médií mění. Chce vystihnout klady i záporny médií pro lidskou populaci a představit média jako významný fenomén v oblasti zábavy.

Klíčové pojmy

Internet, masová média, mediální technologie, nová média, sociální sítě, společnost.

Anotation

"The development of media is closely related to the development of society. The influence of media development on the society and its impact on it is briefly described in this thesis. This thesis is simple psychological and sociological view on the supporters of new media, their knowledges and behavior, and on the changes in the society due to the use of new media. The positive and negative impact of media on the human population and the presentation of media as a significant phenomenon in the field of entertainment is captured in this thesis."

Key words

Internet, mass media, media technology, new media, social networks, society.

OBSAH

ÚVOD	8
1. VÝVOJ MÉDIÍ	9
1.1 Od počátků k dnešku.....	9
1.2 Písmo.....	9
1.3 Divadlo jako první masové médium.....	12
1.4 Obrazy.....	14
1.5 Knihy.....	16
1.6 Periodický tisk.....	19
1.7 Fotografie.....	21
1.8 Film.....	23
1.8.1 Technologická stránka filmu.....	23
1.8.2 Film jako médium.....	26
1.9 Televize.....	27
1.10 Telegraf.....	30
1.11 Telefon a rádio.....	32
2. MASOVÁ MÉDIA A BULVÁR	35
2.1 Co jsou masová média.....	35
2.2 Masová média ve společenském kontextu.....	37
2.3 Institucionální rysy moderní společnosti.....	38
2.4 Bulvár jako mediální produkt.....	40
3. CO JSOU NOVÁ MÉDIA A KDO JE POUŽÍVÁ?	43
3.1 Internet.....	44
3.2 Nejčastější uživatelé nových médií.....	45
4. VLIV NOVÝCH MÉDIÍ NA ZNALOSTI A CHOVÁNÍ	48
4.1 Vliv médií na chování u dětí a mládeže.....	48
4.2 Média, pasivita a snaha být vnímán.....	50
4.3 Bezpečnost médií.....	52
4.3.1 E-mail.....	52
4.3.2 ICQ.....	54
4.3.3 Facebook.....	55
5. MÉDIA JAKO NOVÝ FENOMÉN V OBLASTI ZÁBAVY	58

5.1 Sociální sítě, ICQ, Skype.....	58
5.2 Zábavní pořady, talk show.....	59
5.3 Reality show.....	60
6. SHRUTÍ VLASTNÍHO PRŮZKUMU.....	61
ZÁVĚR.....	63
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	65
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	69

ÚVOD

Tak, jako se svým specifickým způsobem vyvíjela společnost, vyvíjela se i média. Tato bakalářská práce se proto snaží postihnout jejich teoretický vývoj od jejich počátků až po dnešek a to ze dvou hledisek: z hlediska společenského postavení médií a s tím související zábavní funkcí a dále z hlediska jejich technologického vývoje - postihnout počátky písma, přes knihy, tisk fotografií, až po současná média jako je televize, telefon a internet.

Kromě teoretického a technologického vývoje médií se pak práce zaměřuje na jejich společenský kontext – jakou roli hrála média v proměnách společnosti a jakou společenskou funkci zaujímají dnes. Proto je krátká kapitola věnována i institucionálním rysům společnosti a tomu, jak se společnost v průběhu staletí vyvíjela. Média v tom jistě sehrála svou roli a jejich vliv na naše chování, znalosti i postoje je nezanedbatelný.

A protože jsou média součástí našeho každodenního života, pracovního i soukromého, snaží se také práce představit tzv. *nová média*, jejich příznivce i odpůrce a především jejich dopad na společnost, zamýšlí se nad jejich výhodami a nevýhodami. V neposlední řadě se snaží média představit jako fenomén v oblasti zábavního průmyslu, ale také díky novým komunikačním technologiím jako významný fenomén v oblasti komunikace, kde se pak znovu dostáváme k tématu společnosti – kterak se ona díky novým způsobům komunikace proměňuje.

1. VÝVOJ MÉDIÍ

Vývoj médií a společnosti spolu od počátku velmi úzce souvisel. Tato práce se pokouší ve stručnosti postihnout vývoj médií a vliv tohoto vývoje na společnost. Má být jednoduchým psychologickým a sociologickým pohledem na příznivce nových médií, na jejich znalosti a chování, na to, jak se společnost v důsledku používání nových médií mění. Chce vystihnout klady i záporny médií pro lidskou populaci a představit média jako významný fenomén v oblasti zábavy.

1.1 Od počátků k dnešku

Vývoj médií jako takových bychom mohli začít až s vynálezem knihtisku v 15. století, nebo dokonce až s počátkem vydávání periodického tisku v raném 17. století. V tom případě bychom se ale soustředili jen na jazyk i písmo a zapomněli bychom na to, co k vývoji médií neodmyslitelně patří, tedy na veřejná představení a hry, které mají svůj počátek v antice. Vždyť i pozdější feudalismus a absolutismus dokázal ovládat masy prostřednictvím šibenic a hranic. Média kromě svého historického a technického vývoje prodělala také vývoj na poli zábavy, veřejných produkcí a společenské identity.

1.2 Písmo

Na začátku je nutné podotknout, že oproti ostatním médiím, která zmíníme později, jazyk a písmo nejsou masovými médii. Jsou součástí kultury. Mohli bychom je nazývat "médiem", ale tím je například také vzduch, který dýcháme.¹ Nelze přesně říci,

¹ PROKOP, D. *Boj o média: Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 11. ISBN 80-246-0618-6

kdy přesně se objevila potřeba sdělit ostatním myšlenku pomocí obrázků a značek. Pravděpodobně to byli lovci, kteří si chtěli ukázat cestu ke zvěři. Mezi první značky tak můžeme zařadit šipku, jako symbol, který udává směr. Později vznikla potřeba tyto myšlenky rozvinout, a tak se k šipce přidal třeba obraz zvířete apod. Zde můžeme hovořit o předchůdcích písma.

O písmu hovoříme až tehdy, kdy prokazatelně vznikaly obrázky ve snaze sdělit myšlenku. Pak mluvíme o tzv. *piktografech*.² Ty byly srozumitelné téměř všem, bez ohledu na jazyk, kterým mezi sebou mluvčí hovořili. Malovaly se často v jeskyních a na náhrobcích významných osobností. Některé piktografy používáme dodnes, například dopravní značky, obrázek muže nebo ženy při označení WC apod. Z piktografů se pak postupně vyvíjely *ideografy* neboli písmo pojmové. Dodnes není ještě zcela jasné, které písmo lze považovat za nejstarší, zdali egyptské nebo hláskové. Rozhodující však bylo to, že se k jednotlivým značkám začaly vztahovat také jejich zvukové podoby, začaly získávat určité fonetické hodnoty. Mimo egyptské a sumerské písmo existovala ještě celá řada dalších – chetitské, krétské, čínské, japonské, indické, hebrejské a jiné. Lidé se snažili písmo neustále zlepšovat, ale také zjednodušovat, a tak brzy došlo k fonetizaci písma. Ze slabikového písma se vyvinulo písmo hláskové. Nejen v Egyptě, ale i v ostatních starověkých civilizacích si lidé ke každému obrázku přiřadili jedno písmeno a to tak, že to bylo vždy počáteční písmeno z názvu daného obrázku. Revolučním ve vývoji písma se stalo písmo *fénické*. Nemůžeme zcela přesně určit, odkud písmo pochází, ale předpokládáme, že se vyvinulo z písma klínového či egyptského. Fénická abeceda obsahovala jen souhlásky. Fénické

² CHYTKOVÁ, D. *Obrázkové písmo*. [online] [cit. 2013-05-15].
Dostupné z: <http://www.phil.muni.cz/~dchytкова/obraz.html>

písmo převzali kolem roku 1000 př. Kr. Řekové. K abecedě přidali samohlásky a některá další písmena. Abeceda měla 26 písmen, dvě z nich – kappa a digamma – později zanikly. Řekové také zavedli psaní zleva doprava. Z řeckého písma se potom vyvinuly dva proudy, ze západního vznikla latinka, z východního azbuka.³

Obrázek 1 : Fénické písmo

⋆	'	⊗	T	⌒	P
Δ	B	λ	Y	Ϛ	C
λ	G	κ	K	⊗	Q
Δ	D	λ	L	Δ	R
≡	H	μ	M	⌒	Ś, Š
Y	W	ν	N	x	Th
I	Z	Ϛ	S		
⊠	Ch	⊙	'		

Zdroj: *Staré národy a civilizace*. [online] [cit. 2013-03-27].

Dostupné z: <http://starenarody.cz/index.php?p=33>

³ *Historie a výroba papíru*. [online] [cit. 2013-03-27].

Dostupné z: <http://www.studentske.cz/2010/11/14b-historie-vyroba-papiru.html>

1.3 Divadlo jako první masové médium

Na úvod řekněme, čím se vlastně vyznačují masová média. Jedním ze základních znaků masových médií je ten fakt, že existují pouze tam, kde existují velká publika.⁴ Velká publika jsou předpokladem masových médií. Veřejnost jako pojem se rozšířil až v 18. století, ale známý byl už a antice v 5. století př. Kr., kdy divadlo mělo svoje kritické publikum složené z "veřejnosti". Divadlo tak vlastně bylo veřejným masovým médiem. Nelze ovšem zaměňovat masová média a masovou komunikaci. Masová komunikace - tento termín vznikl koncem třicátých let minulého století. Přesné vymezení pojmu "masová komunikace" je poněkud složitější, nicméně se můžeme spokojit s odkazem ke slovům "masový", které definuje počet, rozsah či množství, a „komunikace“ jako slovu označujícímu předávání a přebírání významů, vysílání a přejímání sdělení. „*Masová komunikace zahrnuje instituce a postupy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, filmy, apod).*“⁵

Ve středověku se publikum objevovalo v kostelích, na náměstích, na tržištích. V antické kultuře, zejména v Řecku, dosáhlo divadlo svého rozmachu v 5. a 4. století př. Kr. Prvním stálým divadlem bylo Dionýsovo divadlo v Athénách. Divadlo rovněž můžeme považovat za první demokratické médium. Vstup byl zdarma – bylo financováno a organizováno městem nebo státem. Představení se účastnilo velmi široké publikum – do divadla se vešlo až 17.000 diváků. Bylo přístupné právoplatným občanům bez rozdílu majetku, ale také otrokům. Neexistoval

⁴ PROKOP, D. *Boj o média: Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 10. ISBN 80-246-0618-6

⁵ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 31. ISBN 978-80-7367-338-3

žádný zasedací pořádek, společenské vrstvy od sebe nebyly nijak odděleny. Divadlo jako masové médium tedy existovalo už v antice, ale ne všichni antičtí umělci byli jeho příznivci. Například Platon považoval malířství, literaturu, ale i divadlo jen za šálivé představy, za neúplné a zdánlivé a zcela vzdálené skutečné podstatě jevů. Říkal, že literatura, malířství i divadlo jen vytvářejí obrazy skutečnosti. Chtěl své představy o falešnosti obrazů demonstrovat na podobenství lidí stojících v jeskyni. Lidé stojí v jeskyni a jsou tak spoutáni, že se mohou dívat jen před sebe. Za nimi hoří oheň, který jeskyni osvětluje. Mezi spoutanými a ohněm vede cesta, po níž chodí lidé. Spoutaným bytostem, protože se nemůžou otočit a sledovat tak skutečné dění, se tak odráží jen pohybující se stíny na stěně před nimi. Lidé, kteří chodí po dané cestě, mezi sebou také hovoří. Ale protože spoutané bytosti o procházejících lidech nemají ani tušení, věří tomu, že promlouvají stíny, které vidí. Ony zkrácené obrazy tak považují za realitu. Toto Platonovo podobenství bychom mohli považovat za jakousi "prateorii" o médiích. Vždyť nevrhá dnešní televize jen pouhé stíny, odrazy a tóny, není pouhou simulací reality do našich obývacích pokojů jeskyní?⁶

I ve starověkém Římě bylo divadlo masovým médiem. Kromě divadelních her se zde konaly i gladiátorské zápasy. První stálé divadlo vybudoval Pompeius v r. 55 př. Kr. V době římského císařství sice existovalo divadlo, veřejná propaganda a divadelní hry, ale neexistovalo žádné zpravodajství, nebo ne v tom smyslu na jaké jsme zvyklí dnes. Zprávy se v antické době předávaly pomocí poštovních holubů, vlajkovými a ohňovými signály, nebo je převážela koňská nebo lodní pošta. Psalo se na dřevěné, kovové nebo voskové tabulky, porcelánové střepy, len, kůži, papyrus nebo

⁶ PROKOP, D. *Boj o média: Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 18. ISBN 80-246-0618-6

pergamen. V antické době také můžeme zaznamenat předchůdce plakátů. V roce 59 př. Kr. založil Ceasar vydávání denních zpráv – *acta diurna* – které informovaly o hlavních politických událostech, o pořádání her, o veřejných stavebách apod. Psaly se na dřevěnou desku potřenou sádrou. Na bílé, vápnem potřené stěny se také malovala oznámení o gladiátorských hrách nebo různá volební hesla, zpravidla černou nebo červenou barvou. Dnes se tomu říká plakát neboli graffiti. V antice se mluvilo o *dipinti*, o malovaných nápisech.

1.4 Obrazy

Obrazová komunikace jednoznačně tvoří základ pro nové formy komunikace jednotlivců i skupin.⁷ Obraz dokáže zobrazit veškerý věcný obsah, ale zároveň také představuje subjektivní fenomén vnímání, který je ovlivňován řadou faktorů. Právě díky tomu, že je člověk s obrazem neustále v přímém kontaktu, je důležité zabývat se tím, jak je tvořen a především tím, jak je vnímán.

Už od rané antiky a později i celým středověkem, ale vlastně i dneškem se táhne spor o nebezpečnosti obrazů, o jejich agresivitě a prolíná jím střet mezi slovem a písmem. Už v jeruzalémském chrámě nesměly být žádné obrazy. A i později, ve 4. století za císaře Konstantina I., bylo zakázáno veřejně vystavovat jiné obrazy než obrazy císaře. Křesťané se s tímto zákazem ztotožňovali, podle nich byl zakázané uctívat to, co je zároveň namalované. Křesťané se tak snažili bránit proti rozmařilému životu ve světském hávu a nezneuctívat Krista jeho zpodobňováním. Řehoř z Nazianzu o tom řekl: „...*nedovolte, abychom vedli rozmařilý život ve světském hávu, který nás zcela*

⁷ ŠTIKAR, J. *Obrazová komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1992, s. 7.

zahaluje, přičemž ten nejkrásnější je zcela neužitečný, obklopovat se zářícími kameny třpytivým zlatem, šálícími šminkami s barvami, které prolhaně skrývají přirozenou krásu a jsou vymyšleny navzdory pravému obrazu božímu. Nedovolte nám slavit rozmařilými hostinami a pitkami, s nimiž jsou podle mého vědomí spojené neřesti a škodlivá konání...Něco takového přenecháme pohanům a pohanskému slavení a oslavování. My ale, kteří uctíváme slovo a kteří se mají těšit, chceme se těšit slovem“⁸

K obratu došlo až v roce 391, kdy císař Theodosius I. učinil z křesťanství státní náboženství. A v tu chvíli potřeboval samozřejmě to, co církve do té doby odmítala: obrazy. Začaly se objevovat obrazy Krista i mariánské obrazy. Dříve byl za syna božího považován sám císař, nyní se však synem Boha měl stát Ježíš. Obrazy Krista, Marie i císařů můžeme považovat za masová média, protože byly vyráběny pro širokou veřejnost a byly vnímány v rámci veřejných inscenací. V raném středověku, v rozmezí let zhruba 400. – 600. ale kromě vyobrazení Marie, Krista nebo císaře nadále panoval zákaz obrazů. Oficiální povolení obrazů přišlo až papežem Řehořem I. v 6. století, který z kultu obrazu udělal oficiální politiku církve. Řehoř I. Veliký byl skutečně velikým "politikem církve". Chápal obrazy jako nástroje pro ty, kteří si nemohou v kostelech číst. Říkal, že obraz nahrazuje lidem četbu, že i ti negramotní mohu číst.

Později začaly být uctívány magické kultovní obrazy – ikony Krista a mariánské ikony. Marie se v 7. století stala bohyní Říma a vojáci nosili její obrazy s sebou na bitevní pole. Spor o obrazy, zdali jsou nebo nejsou proti Bohu, se později rozhořel ještě jednou v 8. století ve Východořímské říši a vyústil až v občanskou válku. Víc než čímkoliv jiným byl ale bojem mezi samotným

⁸ PROKOP, D. *Boj o média: Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 36. ISBN 80-246-0618-6

císařem a církví. Šlo zejména o to, kdo bude veřejně reprezentován, jestli císař nebo církev. Císař Lev III. dokonce v roce 726 nechal z byzantského chrámu odstranit Kristovu ikonu. Spor o obrazy, kdy jedni je viděli jako uhrančivý kult a modlu, druzí jako symbol duchovna, božství a čistého ducha, se prolínal celým raným středověkem. Obrazy byly střídavě zakazovány, pak znovu povolovány, bylo určováno, co na obrazech smí a nesmí být vyobrazeno. Obraz jako dědictví antiky, kdy jsou zobrazovány portréty, těla, pohyb i detailní prostorové krajiny, se znovu "vrátil" v období rané renesance.

1.5 Knihy

V dějinách moderních médií má tištěná kniha jedinečnou úlohu. Její objevení bylo převratnou událostí svého druhu.⁹ Texty se sice již předtím v poměrně velkém měřítku rozšiřovaly ručně, ale byly to texty, které opisovali mniši v kláštorech a tím pádem jim odpovídal i obsah. Vznik tištěné knihy znamenal tedy zejména směr k více světským a lidovějším dílům, stejně jako k politickým a náboženským traktátům a pamfletům. Díky tomu se také rozšiřovaly národní jazyky a posilovalo národní povědomí. Především tato změna hrála důležitou roli v rozdělení středověkého světa. Hovoříme-li tedy o proměně společnosti, sehrála v ní kniha zcela nezastupitelnou roli.

Je třeba ale také zohlednit i technologické hledisko vývoje knihy. Zejména počátek masových médií stojí tam, kde výroba umožňuje mnohačetné kopie stejného sdělení. Jednou takovou událostí, která ve vývoji médií sehrála důležitou roli, je vynález knihtisku. Člen mohučské patricijské rodiny Johannes Gutenberg

⁹ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 33. ISBN 978-80-7367-338-3

přišel na způsob, jak sestrojít tiskařský lis, u něhož je možné měnit jednotlivé litery a tak tisknout více kopií téže předlohy.¹⁰ Vynález knihtisku bývá někdy označován jako "tisková revoluce". Johannes Gutenberg vynalezl kolem roku 1450 tisk pomocí upraveného vinařského lisu a pohyblivých písmen. V roce 1452 začal Gutenberg tiskem Bible. Byla tištěna v latině a tiskla se na šesti tiskařských lisech. Ale už tehdy, v 15. století, bylo k rozvoji takového nového média zapotřebí značného kapitálu. Gutenberg si celé vybavení tiskárny pořídil na úvěr. Vynález tisku s litými a vyměnitelnými literami jako by vlastně předznamenával vznik masových médií, i když snaha vyrábět kopie jednoho napsaného sdělení provází vlastně celou historii komunikačního úsilí člověka.

Již před Gutenbergem se tyto pokusy objevily formou tisku z dřevěných desek, v Číně a Japonsku tento druh tisku dokonce používali už od 8. století. Forma tisku pomocí dřevěných desek však nebyla zcela vyhovující, desky dlouho nevydržely a navíc se i rychle opotřebovávaly. Byly vhodnější spíše pro tisk obrázků a obrázkového písma, na tisk normálního písma se musela matrice vyrýt do desky jako jeden kus. Tedy teprve až Gutenbergův vynález knihtisku vyřešil problém sestavování předloh k tisku z vyměnitelných liter. A jak jsem již zmínila, kromě nových technologických možností a společenské změny znamenal příchod knihtisku také podstatný zlom v rámci utváření národních kultur a národních jazyků, protože teprve knihtisk umožnil vytvářet identické kopie a rozšiřovat je širokému publiku. Mnohým se tak poprvé v životě dostalo do ruky psané slovo. Zajímavé ale je, že samotný Gutenberg nic takového v úmyslu neměl. Chtěl pouze vynalézt kopírovací přístroj, vždyť on sám byl příslušníkem

¹⁰ JIRÁK, J. a B. KOPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 74. ISBN 978-80-7367-466-3

konzervativního patricijského stavu. Avšak právě jeho vynález odstartoval to, co bylo později v malířství dokončeno a co Prokop nazývá „božství bylo zbaveno moci“.¹¹ První Gutenbergovou velkou zakázkou byl tisk odpustkových formulářů; byly to první tištěné úřední formuláře vůbec. Kolem roku 1490 se začaly formovat jednotlivé profese- existovali písmolijci, tiskaři a nakladatelé. Tehdy byly hlavním městem tisku v Evropě Benátky.

Knihy byly poměrně drahou záležitostí, protože tiskařské lisy byly ze dřeva a truhláři je vyráběli po jednotlivých kusech. Mezi nejčtenější knihy tehdejší doby patřila například *Bible*, přičemž do roku 1500 existovalo celkem 18 biblí vytištěných v německém jazyce. Dále to byly *Život svatých*, *Kniha o dětství Ježíše*, *Světová kronika*. V neposlední řadě také různé cestopisy a hrdinské ságy z období antiky.

Obrázek 2: Gutenbergova tiskařská dílna



Zdroj: *Církev adventistů sedmého nebe*. [online] [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://ceskebudejovice.casd.cz/technicky-pokrok-ve-sluzbach-reformace/>

¹¹ PROKOP, D. *Boj o média: Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 69. ISBN 80-246-0618-6

Ještě něčím byl Gutenbergův vynález knihtisku významným. Do té doby, tedy do 15. století, někde počátek 16. století, řadíme začátek novověku. Tehdy kvetla především italská města, obchod a banky vzkvétaly v Itálii a Německu. Podle Prokopa sice vynález knihtisku byl epochální změnou v oblasti médií, avšak byl pouze novou technikou, knihy tehdy ještě nebyly masovým médiem. Tento obrat nastal teprve až s Lutherovými letáky a polemickými spisy po roce 1517. Prokop také dále zmiňuje to, že stejně revoluční jako tisk písma byla mědirytina a tudíž, že reprodukce obrazů, ke které se mědirytina zejména používala, byla pro vývoj novověku a jeho vizuální vývoj stejně důležitá jako kultura písma.

1.6 Periodický tisk

Periodický tisk byl významným faktorem v oblasti vytváření masových médií. Důležitým aspektem je zejména jeho pravidelnost (jak je tomu u novin a časopisů), nebo jeho průběžnost (jak je tomu u vysílání a internetu). Pravidelnost a periodicita je jedním z nejvýraznějších rysů médií. Velkou roli v tom sehrála nová společenská situace, a sice nástup měšťanstva. Lidé se s rozvojem průmyslové výroby stále více stěhovali do měst a tam začali mít stále větší potřebu řešit společenské a politické otázky a vytvářet tak veřejný prostor, v němž je možné se o těchto věcech "dohadovat". Nové technologické možnosti tisku tak najednou dostaly nebývalý společenský význam – od různých příležitostných tisků letáků a pamfletů až po první noviny a později i denní tisk a časopisy.

Prvním podnětem k tomu, aby mohl vzniknout periodický tisk, tedy pravidelně vycházející tiskoviny, bylo zajištění pravidelného přísunu informací a to jak z vojenských, politických, ale i ekonomických sfér. Snaha zobrazovat aktuální události se objevuje už v prvních dvou desetiletích 17. století. Za první

periodicky vycházející listy se pokládají tituly *Relation* (1605), *Aviso* (1609), které začaly vycházet v Německu. Je nutné zdůraznit, že od počátku měla tištěná periodika své příznivce a kritiky.

„[noviny] ...měly od počátku své kritiky, z nichž někteří si stěžovali na to, že [periodika] vynášejí na světlo to, co by mělo zůstat utajené, jiní je obviňovali z triviality. Ale měla také své obdivovatele. Tak milánský časopis Il Café prohlásil, že periodika rozšiřují mysl, a to přesněji v tom smyslu, že mění Římány a Florentány v Evropany. Rozvoj nového typu referenčních příruček, jako byl "novinový slovník" (Zeitungsexikon) ... naznačuje, že takové listy rozšiřovaly čtenářům obzory, přinejmenším tím, že si díky nim lidé uvědomovali, co nevědí... (Briggs - Burke 2002: 71-72).“¹²

Hlavním předchůdcem novin byly spíše než knihy různé letáky a bulletiny. Ty se totiž především soustředily na přenášení zpráv a událostí a to pomocí tehdy vznikajících poštovních služeb. První noviny se vyznačovaly periodicitou a také svým komerčním charakterem. Jejich obsah sestavoval tiskař a vydavatel v jedné osobě. Tyto komerční listy měly podobu, která dala tvář pozdějším novinám jako společenské instituci. Nabízely totiž především službu svým anonymním čtenářům a nebyly ve službách mocnářů či propagandistů. Ačkoliv to tak nemusí na první pohled vypadat, noviny byly svým způsobem větší inovací než tištěná kniha. Tkvělo to především v tom, že byla objevena nová literární, sociální a kulturní forma. Ve srovnání s jinými druhy kulturní komunikace se noviny orientovaly především na realitu a také na svou užitkovost: snažily se vyhovět potřebám nově vznikající třídy ve městech, tedy řemeslníkům a obchodníkům.

¹² JIRÁK, J. a B. KOPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 77. ISBN 978-80-7367-466-3

Noviny se staly médiem, které zajišťovalo pravidelné a časté vycházení, informační obsah, působení ve veřejné sféře, městské a světské publikum a relativní svobodu vyjádření. Od svého samého počátku tak noviny byly jakýmsi, alespoň domnělým protivníkem vládnoucí moci. V historii najdeme řadu příkladů pronásledovaných tiskařů, vydavatelů a novinářů. Vydavatelé se vždy snažili o to, aby mohli svobodně publikovat, což většinou skrývalo nějakou širší snahu boje za svobodu, demokracii a občanská práva. Dnes, kdy se již existence tisku dostatečně ustálila v tržním systému, můžeme ho zařadit tam, kam řadíme obecně celou žurnalistiku jako takovou. Nazýváme ho tzv. *třetím pilířem demokracie*, který slouží jako určitý systém kontroly vládnoucí moci. Avšak, chceme-li posoudit skutečný význam nástupu novin na trh, musíme rozlišovat komerční listy jako nositele reklamy i zábavy a potom seriózní noviny, jakožto nositele především politických událostí.

1.7 Fotografie

Fotografie je již dnes každodenní součástí našeho života. Je výrazným obrazovým médiem a podstatnou součástí bulvárních médií. Ačkoliv historii fotografie můžeme datovat od jejích předchůdců už v době starověku, historie samotné fotografie je poměrně krátká – její počátky řadíme do první poloviny devatenáctého století. Ale už staří Řekové si byli vědomi toho, že když světlo prochází skrz malý otvor do temné místnosti, zobrazí se v ní obraz toho, co je venku. Arabové tento objev používali v 9. st. př. Kr. v astronomii při určování polohy Slunce nebo při jeho zatmění. Tento jev později v 15. století popsal Leonardo da Vinci jako "*camera obscura*" neboli temná místnost. O století později jiný Ital, Giambattista della porta, použil místo malého otvoru čočku a tím získal ostřejší obraz. Od té doby se

camera obscura používá ve všech velikostech - od nejmenších až po ty největší, umístěné například na majácích nebo rozhlednách. S opravdovou první fotografií přišel roku 1826 Francouz Joseph Niepce¹³. Expozice ale trvala dlouhých osm hodin a výsledný obrázek byl matný a tmavý. Technologická cesta k ostřejší fotografii však byla velmi rychlá. V roce 1837 jiný Francouz, Luis Daguerre, přišel na to, jak získat ostřejší fotografii jen při několika minutové expozici. *Daguerrotypie* se nazývá proces, který využívá postříbřenou měděnou desku, přičemž se stříbro nejprve vystaví jodovým páram, potom se snímek exponuje, nechají se na něj působit rtuťové výpary a nakonec se ustálí v solné lázni.

Podobný proces jako je tento dodnes využívají fotoaparáty Polaroid. Už o dva roky později byl vynalezen chemický proces výroby fotografie, který se také využívá dodnes. U jeho zrodu stál vynálezce William Fox Talbot. Talbotův proces později zdokonalil George Eastman a ten je používán u klasických fotografií do dnešní doby – bylo to v 80. letech 19. století a na trh se dostal malý přenosný fotoaparát a svitkový film. George Eastman byl zakladatelem společnosti Kodak a také po ní pojmenoval svůj první fotoaparát. Fotoaparát tehdy stál 25 dolarů a na jeden svitkový film bylo možné pořídit 100 snímků. Vynález fotografie byl vskutku revolučním počinem, obávali se ho ale zejména malíři, protože věděli, že tak přijdou o své výlučné postavení. Obávali se také toho, že se malířství stane mrtvým uměním, což viděno dnešními očima člověka 21. století se nijak nepotvrdilo. Naopak, z obrazů se stala celkem luxusní záležitost vyšších vrstev společnosti. A koneckonců i sami malíři začali fotografie využívat ke své práci, například Vincent Van Gogh byl

¹³ SEKEREŠOVÁ, Z. *Historie fotoaparátu a fotografie*. [online] ©11.03.2010 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://files.u3v-umelci.webnode.cz/200000001-7608777025/HisFotoapFotografKlasikDigi.pdf>

známý tím, že maloval svou matku podle fotografie. I dnešní umělci doplňují své obrazy a svá díla pomocí fotografie. Historie digitální fotografie tak, jak ji známe dnes, se začala odvíjet v roce 1969. Ale teprve v roce 1981 společnost Sony vyrobila první fotoaparát, který namísto chemického principu zaznamenával obraz na elektronické prvky CCD.

1.8 Film

Stejně jako dnes můžeme spatřovat pokrok v nových technologiích v podstatě každý rok, nejinak tomu bylo i u vzniku filmu. Lidstvo již pro svou potřebu objevilo fotografii a nyní a postoupilo další krok: dostat obrázky do pohybu. Ke klasickému celovečernímu filmu, jak ho známe dnes, to sice ještě byla dlouhá cesta, ale stála za to. Film svým příchodem kromě jedinečné nové technologie také nabídl zcela nový druh zábavy a stal se masovým médiem a významným činitelem v oblasti, kterou nazýváme "show bussines".

1.8.1 Technologická stránka filmu

Film se objevil na konci devatenáctého století jako technická novinka, ale ani obsah, ani jeho společenská funkce nebyly ničím novým.¹⁴ Stará tradice v poskytování zábavy se dostala do nových podob prezentace a šíření neboli distribuce. Do období počátků filmu můžeme zařadit tzv. Optické divadlo; na veřejnosti ho představil Émile Reynaud roku 1892 v Paříži. „*Reynaud promítal pomocí laterny magiky z prostoru za plátnem obraz, který tvořil pozadí, například zahradu za domem. Druhým projektorem nasvítí na pevný základní obraz pohyblivé obrázky, například postavy*

¹⁴McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 37. ISBN 978-80-7367-338-3

*pierota a kolombíny. Byly to "živé obrazy", kterých bylo dosaženo tak, že ručně malované skleněné diapozitivy, které promítal, byly seřazené za sebou do velkého kruhu, promítaly se druhým projektozem a mechanismus zrcadlení zajišťoval, aby se vždycky ukázal pouze jeden obrázek, tak jak to známe z dnešních filmových projektorů.*¹⁵ Optické divadlo hostovalo v pařížském muzeu Grevin a po osm let se tam konalo denně pět představení. Zaniklo v roce 1900.

Počátek filmu byl spojený především se značně nákladným technickým rozvojem. Především velcí vynálezci a průmyslníci jako byli Edison, Eastman nebo Lumière byli těmi, kdo svým kapitálem vznik filmu podpořili. První okamžik v historii filmu spatřujeme v roce 1878, kdy Eadweard Muybridge v Kalifornii zachytil pohyb koně pomocí dvanácti kamer. Fotografie zachytily dvanáct na sebe navazujících obrázků cválajícího koně. Tato série fotografií zachycujících pohyb znamenala první krok od fotografie k prvním pohyblivým obrázkům filmu.

Tento experiment, který Muybridge provedl, inspiroval v roce 1882 lékaře Etienne-Julese Mareye k tomu, aby zhotovil tzv. fotografickou pušku. Tou zachycoval na rotující fotografickou desku let ptáků ve dvanácti fázích. Také vynalezl fotografický přístroj, který nazýval "*chronofotografem*", tedy fotoaparát, který zachycoval sled času. Fotil takto sportovce a ptáky. Od tohoto způsobu prezentace obrázků zbýval jen malý krůček k filmu. V roce 1888 začal používat papírové proužky a ty používal k odvíjení ve filmové kameře, ve které se odvíjelo šedesát obrázků za sekundu. Tato pohyblivá fotografie sloužila především přírodovědeckému výzkumu. V roce 1889 Marey nahradil papír celuloidem. Dokumentoval tak především zvířata;

¹⁵ PROKOP, D. *Boj o média: Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 222. ISBN 80-246-0618-6

akademii věd dokonce předložil svůj experiment o tom, že kočka dopadá vždy na všechny čtyři tlapy, i když ji pustíte hřbetem dolů.

V témže roce asistent Edisona, William L. K. Dickson, představil svou filmovou kameru, "*kinetofonograf*". K promítání sloužil kukátkový přístroj, uvnitř kterého se posouval filmový pás, a na sled obrázků se mohl dívat vždy jen jeden divák. Celé "promítání" trvalo nanejvýš 30 sekund. Edisonovi byl v roce 1897 přiřčen patent za jeho kameru a perforaci filmu. Vývoj však postupoval rychle dopředu – jedno z Edisonových představení navštívili v Paříži bratři Lumiérové. Sestrojili vylepšený fotoaparát a "projekční kinetoskop"¹⁶, pomocí něhož se daly promítat filmy na zeď. Lumiérové svůj přístroj nazvali "*Cinématographe*", neboli kinematografický přístroj. Patentován byl v roce 1895. V březnu téhož roku promítli bratři Lumiérové film *Odchod z továrny*. „*Pro dějiny filmu měla význam první veřejná projekce, která se konala 25. prosince 1895 v Indickém salonu v Grand Café na Boulevardu des Capucines v Paříži. Pokládá se za první veřejné filmové představení, neboť publikum muselo za představení zaplatit vstupné.*“¹⁷

Na vylepšení Edisonových přístrojů se pracovalo i v USA. Charles F. Jenkins a Thomas Armat sestavili filmový projektor, který nazvali "*fantoskop*". Poté, co ho představili na výstavě v Atlantě, Edison pochopil, že přístroj má šanci na odbyt a nabídl se, že s jeho výrobou bude pomáhat jeho firma Edison Copampany. Postupně se začaly vyrábět filmy s delší stopáží a částečně už obsahovaly nějaký příběh. Film s prvním filmovým příběhem byl *Život amerického hasiče*. V tomto filmu se také poprvé pracovalo

¹⁶ PROKOP, D. *Boj o média: Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 223. ISBN 80-246-0618-6

¹⁷ tamtéž, s. 224.

s filmovým střihem. A stejně jako v počátcích masového tisku, i pro filmy se velmi lákavým tématem stávaly například zločiny a jiné skandální náměty.

Délka filmů se postupně prodlužovala. První kino, tak jak jej známe dnes, bylo otevřeno v South Spring Street na okraji Los Angeles. Za zmínku rozhodně stojí, že film ve skutečnosti nikdy nebyl němý. Například malým kinům byly nabízeny válce nebo desky s filmovou hudbou, někdy seděl za plátnem klavírista. Když například v groteskách někdo rozbil talíř, tloukl kladivem na bednu s porcelánem. Stejně tak napodoboval třeba cval koní nebo zvuky aut.

1.8.2 Film jako médium

Film svým příchodem umožnil lidem nový druh zábavy. Přinášel podívanou, příběhy, dramata, komiku i technické triky.¹⁸ Kromě toho, že byl jedinečným technickým vynálezem, byl také novým médiem. Masovým médiem. Souviselo to také s tím, že se objevilo něco, co lidé dříve neznali – volný čas. Doba, kdy nejsou v práci a chtějí ji strávit něčím příjemným. Navíc to byla zábava dostupná i pro dělnickou třídu, což ještě zvyšovalo prestiž filmu. Z tohoto hlediska film splňoval stejné aspekty, které stály u vzniku novin. Vyšel vstříc potřebám širokých vrstev. Film se stal součástí nově vznikajícího zábavního průmyslu, tím, co je nám dnes známé pod spojením "*show business*". Dle McQuaila lze ve vývoji filmu rozlišit tři podstatné momenty. Prvním z nich bylo využití filmu k propagandě, ať už politické či společenské, v každém případě k účelovému ovlivnění či zmanipulování velkého množství lidí vedoucí k dosažení výsledku v oblasti jejich

¹⁸ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 38. ISBN 978-80-7367-338-3

uvažování. Dalším momentem v dějinách filmu je vznik filmu jako umění a počátek několika uměleckých škol. Tím posledním je potom moment vzniku filmu dokumentárního. Dokumentární filmy byly často spojeny s nástroji propagandy. Rozhodujícím okamžikem ve vývoji filmu byl nicméně příchod televize. Film jakoby ztratil svoji autonomii a vlastně se stal na televizi závislý. Ztrácí své bezprostřední publikum a stává se tvůrcem masové kultury.

1.9 Televize

Televize jako masové médium má za sebou přibližně sedmdesátiletou historii. V ČR televize právě slaví šedesát let od svého prvního vysílání. Za jejím vznikem stojí vynálezy technologií, kterými byl například telefon, telegraf, pohyblivé i nehybné fotografie a nahrávání zvuku. *„Na rozdíl od všech předcházejících komunikačních technologií vznikly rozhlas a televize, coby systémy vyvinuté především pro vysílání a přijímání, jako abstraktní procesy v podstatě bez definování přenášeného obsahu.“*¹⁹ Film, hudba, příběh, zprávy, to vše jakoby si televize vypůjčila již od existujících médií. Nová byla rozhodně v tom, že umožňovala lidem přímé sledování, přenášení a zaznamenávání událostí ve chvíli, kdy se dějí. Avšak například na rozdíl od tisku, se televize nikdy nestala zcela svobodnou v souvislosti s možností volně vyjadřovat své názory a chovat se politicky nezávisle. Vždy nad ní stály a stojí nějaké veřejné instituce, které mají tu možnost a tu moc obsah jejího vysílání regulovat.

¹⁹ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 39. ISBN 978-80-7367-338-3

Technologická historie televize sahá až na konec 19. století. 6. ledna 1884 získal německý badatel Paul Gottlieb Nipkow patent na elektrický teleskop. Jednalo se o mechanicko-optický přenos obrazu, tj. první princip rozkladu obrazu. Nipkowův televizor byl velmi jednoduché konstrukce. Byla to pouze matná skleněná deska, za kterou byl umístěn kotouč, stejný jako ve studiu, ve kterém se vysílal pořad. Za tímto kotoučem už byla pouze obyčejná žárovka. Když se kotouč točil stejnou rychlostí jako ve studiu, světlo ze žárovky procházelo tímto kotoučem a vykreslovalo obrázek na skleněné desce.²⁰ Elektromechanický Nipkowův princip televize se používal ještě ve 30. letech 20. století. Termín *televize* byl poprvé použit v roce 1900 na výstavě Expo v Paříži. V dějinách telekomunikačních médií je však za skutečného vynálezce televize považován John Logie Baird, který využil Nipkowova kotouče. Potýkal se neustále s nedostatkem finančních prostředků a svůj televizní aparát sestavoval na mycím stole. Protože byl při svém vynalézání velmi hlučný, musel se kvůli stížnostem sousedů v roce 1924 přestěhovat do Londýna. Brzy se ale, ostatně jako u všech námi zmíněných médií, začínají o Bairdovy vynálezy zajímat podnikatelé ze všech možných kruhů. Baird tak rázem získává potřebný kapitál a zakládá Baird Television Development Company a Baird International Television Ltd. Daří se mu tak vyvést televizi ze svých laboratoří do širšího povědomí občanů.

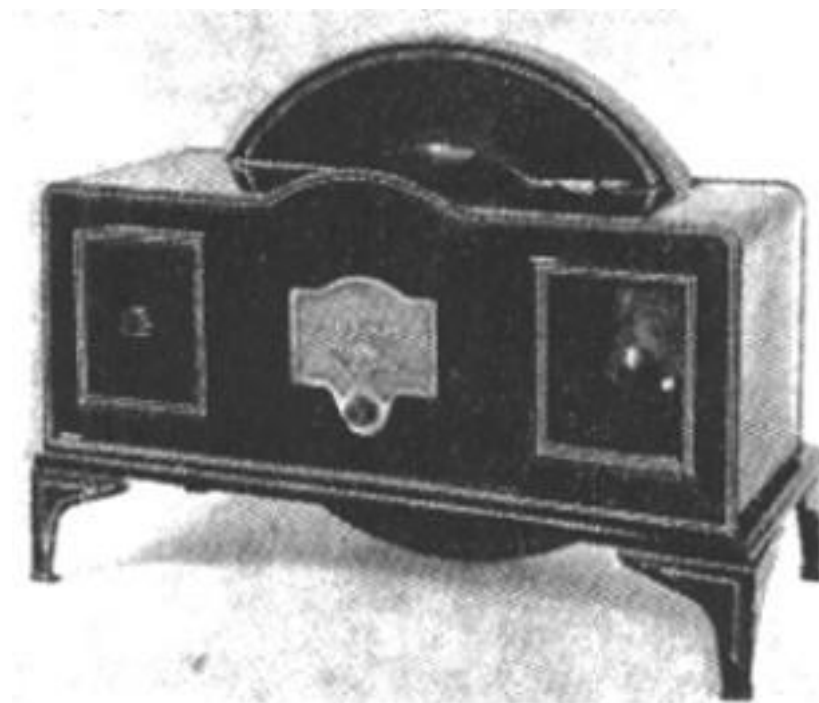
V lednu 1926 podává žádost Ministerstvu pošt o udělení vysílací licence pro pokusné vysílání. Bairdova společnost licenci získává a BBC poskytuje tzv. místo éteru. Mohl tak dle licence vysílat každý všední den od 23.00 do 23.30 V tuto dobu se také na trhu objevuje první televizor Bairdovy výroby za cenu 30 liber.

²⁰ JACY SZYN, V. *Od Nipkova k druhé světové válce, aneb počátky televize*. [online] © 2007 [cit. 2013-03-06].

Dostupné z: http://tele.tym.cz/zajimavosti/pocatky_tv/pocatky_tv.htm

Baierovi se ale v Británii velmi brzy začala rodit konkurence. Byly založeny společnosti Electric and Musical Industries Ltd. (E. M. I), Marconi a americká společnost Radio Corporation of America (RCA). První dvě firmy se v roce 1934 spojily a vytvořily společnost Marconi – E. M. I Television. Tato společnost se zabývala především elektronickým systémem. Ten se také ukázal jako pokrokovější a vlastně Baierovi zlomil vaz. 2. listopadu 1936 zahájila *BBC* jako první na světě pravidelné televizní vysílání. Začalo se vysílat pravidelně každý den a to od 15 do 16 hodin a večer od 21.30 do 23.00. Téhož roku, 6. ledna, poradní výbor pro televizi doporučil *BBC*, aby se s konečnou platností rozhodl pro Baierův konkurenční systém, tedy systém elektronický. Bairdův význam lze tedy chápat zejména v tom, že dokázal přesvědčit veřejnost, ale i příslušné lidi v oboru o důležitosti televizního vysílání.

Obrázek 3: Bairdův televizor s Nipkowovým kotoučem



Zdroj: *Víte, jak vypadaly první televizory?* [online] [cit. 2013-03-06].

Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=273415>

U nás se historie televizního vysílání začala pomalu psát v roce 1938, kdy Ministerstvo pošt a telegrafů uvolňuje na pražském Žižkově místnost – tam, kde je postaven první československý televizní vysílač. Televizní vysílání mělo začít ještě v témže roce. Vlivem válečných událostí se ale televizní vývoj na celou řadu let zastavil. Poprvé televize začala vysílat až v roce 1953, kdy se 1. května v krátkém vystoupení objevil na obrazovkách František Filipovský. Za pravidelné lze televizní vysílání označit od roku 1954. První přímý přenos se datuje roku 1955, kdy tehdejší ČST vysílala hokejový zápas. Největším problémem tehdejší televize, stejně jako v ostatních médiích, byla cenzura. Koncesionářské poplatky zpočátku neexistovaly, televize byla financovaná státem. Přelomovým rokem byl rok 1991, kdy byla udělena 1. licence pro vysílání soukromým subjektům a také rok 1992, kdy 1. ledna ČST zaniká a je rozdělena na dva samostatné subjekty: *Českou televizi* a *Slovenskou televizi*. V témže roce také vzniká Rada pro rozhlasové a televizní vysílání Rada České televize.²¹

1.10 Telegraf

Vznik telegrafu a posílání krátkých zpráv pomocí něj byl vlastně předchůdcem dnešních mobilních telefonů a SMS zpráv. Je pravdou, že lidé se odjakživa snažili komunikovat na vzdálenost větší, než byl dosah jejich hlasu. Informace, které chtěly být takto přenášeny, ale musely být přizpůsobené druhu přenosu, tj. musely být kódovány. Přenos zpráv na vzdálené místo se nazývá *telegrafie*.²² Nejstarším způsobem telegrafie byly zvukové signály

²¹ MORAVEC V. *Svobodný rozhlas*, s. 401. [online] [cit. 2013-03-17].
Dostupné z: http://media.rozhlas.cz/_binary/01075620.pdf

²² Q – KLUB. *Objevy – telegraf*. [online] [cit. 2013-03-17].
Dostupné z: <http://www.quido.cz/objevy/telegraf.htm>

jako bubny a tamtamy nebo optická signalizace (oheň, kouř, vlajky, semaforey, zrcadla). Po objevení elektřiny bylo možné přenášet signály po drátě využitím elektrického obvodu. Charlese Morrison v roce 1753 provedl pokus, kdy z Leydenské láhve vedl dráty k 26 malým papírkům, na kterých byla napsána písmena a pokoušel se tak o první elektrostatický telegrafní systém. Přivedením elektrostatického náboje na určené písmeno došlo k jeho pootočení do čitelné polohy. Trvalo to ale zhruba ještě padesát let, než telegraf opustil fázi pokusů.

V roce 1820 Oersted zjistil, že kolem elektrického vodiče vzniká elektromagnetické pole schopné otáčet ručičkou kompasu. Na tomto principu vznikl elektromagnet a vznik telegrafu byl na spadnutí. V roce 1832 se objevují první jehlové telegrafy neboli galvanometry. V téže roce zastihla Samuela F. B. Morse na lodi zpráva o smrti jeho ženy. Tou dobou se vracel do Spojených států. Zpráva k němu putovala 14 dní. Tato událost a elektromagnetické objevy v Evropě ho inspirovaly k zaznamenávání kódu z čárek a teček pro každý znak abecedy. O rok později předvádí své první zařízení pro přenos signálů po drátě: na jednom konci zapíná vypínač a na druhém konci označuje papírovou pásku. Svůj první skutečný telegraf sestrojil až v roce 1836 a nyní je uložen v Národním muzeu ve Washingtonu. Morse získává 20. června 1840 americký patent na *záznamový elektrický telegraf a telegrafní symboly*. Přenosové vzdálenosti se neustále zvětšují; od několika kilometrů po desítky a stovky kilometrů. Kabely jsou vedeny vzduchem i pod vodou. V roce 1852 je položen kabel přes kanál La Manche, roku 1858 je položen kabel přes Atlantik. Vydržel sice jen 24 dní, ale nový trvalý kabel byl položen o necelý rok později, 28. června 1868.

1.11 Telefon a rádio

Svět telekomunikačních technologií je jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví. Dnes vlastní mobilní telefon prakticky každý a díky celkovému vývoji telefonu můžeme jeho vynález považovat za jeden z nejvýznamnějších vůbec. Můžeme říci, že mobilní telefon je dnes nejčastěji používaným komunikačním prostředkem.

Po dlouhá léta byl vynález telefonu připisován Alexandru Grahamu Bellovi. Ten svůj přístroj představil poprvé v Bostonu v roce 1876. To však jen do roku 2002, kdy bylo prvenství oficiálně připsáno rezolucí 269 na Kongresu Spojených států italskému vynálezci Antoniu Meuccimu, který telefon vynalezl již v roce 1849.²³ Některé zdroje dokonce připisují vynález telefonu Philipu Reisovi. Ten zhotovil mikrofon z pivní bečky, který svým tvarem připomínal lidské ucho. Přijímač byl vyroben z pletací jehlice a krabice od doutníků. Zvuk rozkmital membránu s permanentním magnetem v cívce. Následně se tento pohyb proměnil na elektrický proud. Dráty se pak dostaly do jiného podobného zařízení, kde byl opět převeden na zvuk. Avšak to mluvíme o telefonu elektronickém. Přenášením zvuku na dálku se lidé zabývali již mnoho let předtím. První trubkový telefon se objevil již roku 968 v Číně. Trubky byly používány k přenosu hovoru na dálku, později tento systém používaly i v lodní dopravě ke komunikaci s odlehlými destinacemi.

Samotný telefonní přístroj pak prošel mnoha změnami a radikálním vývojem. Od 19. století byl nejrozšířenějším typem telefonu telefon s místní baterií. Uhlíkový mikrofon byl napájen chemickým zdrojem energie s napětím 1,5 V a byl umístěn přímo v přístroji nebo v jeho blízkosti. Zesilovačem zde byl uhlíkový

²³ *Telefon a jeho vývoj*. [online] © 26.01.2012 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.skvela-zabava.cz/zajimavosti.7/telefon-a-jeho-vyvoj.10102.html>

mikrofon, který převáděl zvukové vlny na změny proudu o vyšším výkonu, než měl akustický signál. Výhodou těchto telefonů byla jejich jednoduchost a spolehlivost.²⁴

Telefony využívají buď pevného, nebo bezdrátového připojení. Pevné připojení, to jsou tzv. analogové linky, které k přenosu zvuku využívají dvoudrátového telefonního vedení. Mezi jejich nevýhody ale patří časté rušení či útlum signálu. Tato technologie je v současnosti úplně vytlačována digitální telefonii. Ta se začala rozšiřovat od poloviny minulého století. Analogové signály jsou v tomto případě převáděny do digitální podoby. Více hovorových kanálů lze spojit za pomoci přepínání do jednoho přenosového média.

Na přelomu tisíciletí zažily svůj boom mobilní telefony a rovněž tak bezdrátové spojení. Bezdrátová telefonie však byla objevena již v průběhu 19. století. Její širší využití je ale spojené až s používáním tzv. autotelefonů v druhé polovině minulého století. První takový přístroj byl vyroben v roce 1960 ve Švédsku a vážil úctyhodných 40 kg. Jmenoval se MTA a bylo pomocí něj možné volat do pevných sítí, opačné volání již bylo obtížné. První prototyp mobilního telefonu byl vyroben již na začátku 70. let minulého století. První mobilní telefony nepodporovaly psaní textových zpráv a baterie jim vydržela nabitá zhruba jen půl hodiny.

První, komu se podařilo bezdrátová přenos mluveného slova a hudby, byl Reginald Fessenden z Massachussets.²⁵ Svůj přístroj nazval "radiotelefon" a "radiofon", zkráceně "rádio". Stalo se tak na lodi, kde byli všichni schopni přijímat jen signály morseovky

²⁴ *Telefon a jeho vývoj*. [online] 26.01.2012 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.skvela-zabava.cz/zajimavosti.7/telefon-a-jeho-vyvoj.10102.html>

²⁵ PROKOP, D. *Boj o média: Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 253. ISBN 80-246-0618-6

a najednou jim dokázal zajistit přenos z předčítání Bible, hry na housle a přehrávání gramofonové desky. Jeho patenty odkoupil Westinghouse Electric, továrna na výrobu elektrických přístrojů, lamp a žárovek. Dnes je to jeden z největších elektrokonzernů.

V roce 1907 začal zaměstnanec elektrofirmy Western Electric v New Yorku, Lee de Forest, pokusná vysílání s elektronkami. I to ale byly pouhé pokusy. Skutečný pokrok začal až ve chvíli, kdy jeho patenty odkoupila AT a T (American Telephone and Telegraph Company). Tato společnost je dnes největším telefonním koncernem a jedním z největších mediálních koncernů vůbec.

2. MASOVÁ MÉDIA A BULVÁR

Téma masových médií souvisí úzce s úvahami o tzv. moderních společnostech, o procesech jejich modernizace a o důsledcích těchto procesů.²⁶ Masová média jsou i součástí různých sociálních teorií a psychologických konceptů, ale především o měnící se společnosti v souvislosti s měnícími se možnostmi a způsoby komunikace. Nové komunikační procesy, jejichž společným rysem je vzrůstající dostupnost pro stále větší počet uživatelů²⁷, umožňují získávání prakticky všech informací – společenských, národních, politických, ale mohou přinášet i rozptýlení, vzrušení a zábavu. Tyto komunikační procesy prostřednictvím tisku, rozhlasu, televize, internetu umožňují *masová média*.

2.1 Co jsou masová média

Masovými médii zpravidla rozumíme *periodický tisk* (noviny a také časopisy určené široké veřejnosti), dále pak *rozhlasové a televizní vysílání*, ale také různá veřejně dostupná *sdělení na internetu* (zde to mohou být různé zpravodajské portály, autorské blogy, sociální sítě typu facebook). „*Souhrnně se jedná o historicky a společensky podmíněné formy sociální komunikace, jejichž (minimálním) společenským charakteristickým rysem*“²⁸ jsou následující prvky:

- Díky technickým a především distribučním možnostem jsou dostupné neomezenému množství adresátů/uživatelů

²⁶ JIRÁK, J. a B. KOPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 19. ISBN 978-80-7367-466-3

²⁷ tamtéž

²⁸ tamtéž

- Těmto uživatelům nabízejí pro ně použitelné obsahy – pro poučení, orientaci ve světě, zdroj zábavy
- Tyto obsahy jsou nabízeny pravidelně nebo průběžně
- Samotná existence těchto forem komunikace existuje právě díky zájmu a potřebám uživatelů.

Přes svou velkou rozmanitost mají masová média společné to, že jsou obsahově univerzální a těší se velké popularitě. Významnou sociální a společenskou roli nehraje ani tak jejich dostupnost, ale především to, že jsou schopny své obsahy produkovat aktuálně, aktuálně je i měnit a poskytovat je v krátkých a pravidelných periodách, nebo dokonce průběžně. Především onen rozměr každodennosti dodává masovým médiím obrovskou sílu a zakládá na velkém vlivu na společnost. Zejména nová média díky svým komunikačním aktivitám vytvářejí vlastně jakýsi soubor interakcí – na jejich tvorbě se podílejí samotní posluchači, diváci, bloggeři.

McQuail nazývá masová média, *mass media institution*, institucemi. Říká²⁹, že i přes veškerý technologický pokrok a vývoj jsou masová média souborem mediálních organizací a aktivit, které se musí řídit požadavky, jež na ně klade společnost. Tyto instituce se postupně rozvinuly kolem svých klíčových aktivit – tj. zveřejňování a šíření informací a kultury. S rozšiřující se škálou svých komunikačních aktivit se dokonce překrývají s jinými společenskými institucemi. Mediální instituce se různě mění a rozlišují podle typu používaných technologií, přesto mají několik společných rysů. Je to zejména to, že jsou umístěny ve veřejné sféře a jejich hlavní činností je produkce

²⁹McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 32. ISBN 978-80-7367-338-3

a distribuce symbolických obsahů a dále to, že zapojení podavatele i příjemce je dobrovolné.

2.2 Masová média ve společenském kontextu

O masových médiích se často uvažuje jako specifickém typu sociální komunikace. Moderní společnost je charakterizována masovými médii jako jedna z jejich klíčových aktivit. Přitom je však leckdy snazší objektivně popsat změny v médiích než vystihnout změny ve společnosti. Uvažujeme-li ale o moderním člověku a jeho socializaci, tedy procesu, kdy se jedinec vřazuje do „své“ společnosti³⁰, nelze od jeho světa zcela oddělit svět médií. Rosengren v tomto ohledu připomíná, jaký je vliv současných masových médií v procesu socializace jedince. Připomíná, že vlivným socializačním faktorem je zejména to, že:

- Vyskytují se po několik hodin denně každý den v roce prakticky ve všech domácnostech
- Nabízejí nekonečný proud zábavy a informací
- Ustavují agendu politických, ekonomických a kulturních diskusí.

Masová média jsou tak součástí i iniciátorem celospolečenské, historickým kontextem podmíněné komunikační aktivity člověka.³¹ Člověk je samozřejmě také ovlivňován zásadními technologickými změnami, které umožňují posun v možnostech elektronického nahrávání, uchovávání, reprodukce a přenosu nejrůznějších druhů obrazů i zvuků. Také se otevřely nové možnosti individuálního přístupu k rozmanitým službám poskytovaným prostřednictvím

³⁰ JIRÁK, J. a B. KOPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 23. ISBN 978-80-7367-466-3

³¹ tamtéž

elektronických médií. Média jsou také díky svým možnostem méně svazována státními hranicemi. Masová média nabývají zkrátka statutu nové společenské instituce, která se zaměřuje na to, že do našeho bezprostředního kontextu dodává nejrůznější zprostředkovaná sdělení – od zpráv po zábavu. A tak, jak svou identitu stavíme na svém bezprostředním okolí, na sítích pravidelných kontaktů s rodinnými příslušníky, známými, spolužáky, tak stejně se masová média stávají součástí jakéhosi kulturního rozměru, který nám pomáhá vytvářet představu o světě kolem nás. Sociolog Ferdinand Tonnies to charakterizoval takto: „...ve skutečnosti není v životopisných podmínkách současné doby nejdůležitějším prostředkem pouze knihtisk, jehož prostřednictvím se lidé řadí do veřejného mínění a kterým se honosí, nýbrž je to především **periodický tisk** a z toho zase denní tisk, který bývá v tomto smyslu nazýván oním orgánem veřejného mínění a toto označení si také zaslouhuje...“³²

2.3 Institucionální rysy moderní společnosti

Tak, jako jsou moderní technologie i nová média, o kterých budeme hovořit později, výsledkem určitého technologického vývoje, je moderní společnost výsledkem řady institucionálních změn³³. Oboje spolu velmi úzce souvisí. Nástup moderních společností můžeme zařadit na počátek období novověku a zahrnoval v sobě soubor ekonomických změn, jimiž se feudalismus postupně měnil v nový systém kapitalistické výroby. Byl doprovázen také procesem politických změn, kdy zejména v Evropě se měnilo uspořádání států a ubývalo těch, které

³² TONIES, F. In JIRÁK, J. a B. KOPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 23. ISBN 978-80-7367-466-3

³³ THOMPSON, J. B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004. s. 42. ISBN 80-246-0652-6

měly jednoznačnou nadvládu nad ostatními. Ale pokoušely se o to, a s tím souvisel poslední aspekt institucionálních změn ve společnosti – totiž války a příprava na ně. S rozvojem moderní společnosti byla totiž vojenská moc stále více soustředěna v rukou národních států, jež si začaly činit monopol na legitimní užití síly.³⁴ Jakou roli ale v těchto proměnách sehrála média? V tom, že na přelomu středověku a novověku, kdy se začala udávat zásadní kulturní přeměna, tak díky technickým inovacím spojených s tiskem a následně s elektronickým kódováním informací se nevratně začaly měnit komunikační a interakční vzorce ve společnosti. Thompson tyto změny nazývá "*medializací kultury*". A mají jasný institucionální základ – mediální organizace, které se vyvíjejí od poloviny patnáctého století a jsou hluboce spojeny se vznikem moderních společností.

Kapitalistický systém znamenal, že si soukromé osoby hromadily kapitál a využívaly ho k tomu, aby si zajistily prostředky a materiál na výrobu směnitelných produktů. Titíž lidé zaměstnávali dělníky, kterým vypláceli mzdu. Ti si pak mohli koupit výrobky, jejichž cena přesahovala náklady na výrobu a umožňovala tak kapitalistům vytvářet zisk. Tento systém kapitalismu se později rozvinul i v mediálním odvětví. Mediální instituce se transformovaly do rozsáhlých komerčních firem a začala se rozvíjet komunikace zprostředkovávaná elektronickou cestou. Z novin se stále častěji stávaly velké komerční podniky, založené na značném kapitálu. Dnes tradiční majitel – vydavatel, který v rámci rodinného podniku vydával jedny nebo dvoje noviny, ustoupil velkým společnostem, které vydávají mnoho

³⁴ THOMPSON, J. B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004. s. 42. ISBN 80-246-0652-6

titulů, popřípadě ovládají více typů technologických médií.³⁵ Mezi velké zahraniční konglomeráty patří Time Warner, Bertelsmanova skupina, News Corporation Ruperta Mudrocha nebo Fininvest Silvia Berlusconiho. U nás jmenujme například Ringier Axel Springer CZ a.s. Je součástí švýcarsko-německého koncernu Ringier Axel Springer Media AG.

2.4 Bulvár jako mediální produkt

Média svým příjemcům nabízejí pestrý soubor "výrobků". Mediální produkt je něco, co může být charakteristické například svým obsahem. Na tom, jaké obsahy se skutečně ke svým uživatelům dostanou, se podílí celá řada faktorů. Dle Jiráka je obsah formován z hlediska několika vlivů, mezi něž řadí například odraz postojů samotných výrobců, odraz preferencí publika nebo odraz postojů společnosti jako celku. Klasifikovat mediální produkt lze také z více hledisek, my se u bulváru zaměříme na hledisko vnitřního uspořádání produktu a na komunikační cíl.

Jak jsme již zmínili výše, kapitalismus změnil svět. Od devadesátých let 19. století se však kapitalismus konkurence proměnil na kapitalismus oligopolu a funguje dodnes. Je to systém, ve kterém vznikly a upevnily svou moc velké koncerny.³⁶ Pro média oligopolní kapitalismus znamenal masovou výrobu zboží; došlo také k nárůstu reklamy a bulváru. A znamenal také vytvoření "masy" – tedy skupiny lidí, která je schopná a ochotná přijímat vůdce a nemůže se obejít bez "pána". „*Ten může být nahrazen, ten může být nahrazen periodickými časopisy, které*

³⁵ THOMPSON, J. B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004. s. 66. ISBN 80-246-0652-6

³⁶ PROKOP, D. *Boj o média: Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 198. ISBN 80-246-0618-6

*vyrábějí mínění pro čtenáře a poskytují ji hotové fráze, které jim ušetří přemýšlení“.*³⁷

Slovo bulvár pochází z francouzského slova *boulevard* a znamená širokou ulici, na níž kameloti prodávali ve 30. letech 19. století noviny dělníkům po cestě do práce. Bulvární noviny jsou charakteristické velkými palcovými titulky, nápadně barevnými obrázky a zkrácenými články. Jejich obsah může být zčásti vulgární, základními tématy jsou násilí, sex a skandální události. Bulvár ve svém zpravodajství pracuje především s aktualitou, která postupem času ztrácí na hodnotě. Na místo informací zprostředkovává pudové emoce.

Přibližně ve stejném časovém období jako ve Francii, tedy ve 30. letech 19. století, začíná pouliční prodej i ve Spojených Státech. Kromě výše uvedených typických znaků měly ještě jednu společnou vlastnost a to, že měly jednoduchý obsah a tudíž jim rozuměl skoro každý. Postupně se ale synonymem slova bulvár stalo neseriózní, neověřený, laciný, a pokleslý typ novin a časopisů. V některých případech jsou dokonce informace i obrazový materiál získávány nelegálními nebo neetickými způsoby, prostřednictvím tzv. paparazzi novinářů.³⁸

Finančně bulvár žije z inzerce velkých řetězců, z reklam a ze statistických nákladů. Avšak podle Jiráka nelze uvažovat o médiích jen v rovině bulvární – nebulvární. Toto vidění se mu zdá příliš černobílé. On tu škálu popisuje v bodech *bulvár-popnoviy/masový tisk-seriózní tisk*. A posun na této škále směrem

³⁷ PROKOP, D. *Boj o média: Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 2007. ISBN 80-246-0618-6

³⁸ SMRČKOVÁ D. Seminární práce: *Kdy vzniká bulvár*. FSV UK, 2007, s. 3. [online] [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/MVP-54-version1-dasa_smrckova_bulvar.pdf

k bulváru lze vnímat jako tzv. *bulvarizaci*.³⁹ Bulvarizace souvisí se vznikem masového tisku vůbec. Komunikačním cílem byla především pobavení čtenářů a z hlediska vnitřního uspořádání se tisk proměnil do výrazně jiné grafické podoby. U zrodu této proměny tisku v tisk masový stál v roce 1883 Joseph Pulitzer a jím koupený New York World. Polovina jeho rozsahu tvořila inzerce a prodával se za dva centy. Jeho nová žurnalistika byla založena na podnikavé vydavatelské politice a spojovala do úspěšné jednoty senzačnost zpravodajství se seriózní editorskou stránkou.⁴⁰

Bulvár jako mediální produkt je vlastně výsledkem jakéhosi hermenautického procesu. To znamená, že jedinci, které ho jako produkt přijímají, jsou vtaženi jednak do procesu jeho interpretace, ale také do procesu jeho tvorby. Můžeme tak vlastně dnešní podobu bulváru chápat jako obraz dnešní společnosti, protože kdyby taková společnost nebyla, nebyl by takový ani bulvár.

³⁹ SMRČKOVÁ D. Seminární práce: *Kdy vzniká bulvár*. FSV UK, 2007, s. 3. [online] [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/MVP-54-version1-dasa_smrckova_bulvar.pdf

⁴⁰ tamtéž, s. 20.

3. CO JSOU NOVÁ MÉDIA A KDO JE POUŽÍVÁ?

Od masových médií se dostáváme k takzvaným novým médiím. Tato média se začala intenzivněji šířit až s příchodem nové multimediální technologie a se vznikem osobních počítačů, které umožnily snadnější a podstatně kreativnější práci s fotografiemi, videem a zvukem.

Nová elektronická média jsou někdy také nazývána jako *telematická*.⁴¹ To proto, že v sobě kombinují telekomunikaci a informatiku. O nových elektronických médiích se také mluví v souvislosti s tím, že do budoucna nahradí například stávající televizní vysílání tak, jak ho známe dnes. Termínem *nová elektronická média* „se rozumí soubor inovací soustředěných kolem systému, jehož podstatou je vizuální zobrazovací jednotka (televizní obrazovka) spojená s počítačovou sítí. To, o čem se někdy od sedmdesátých let minulého století mluví jako o **nových médiích**, je ve skutečnosti soubor nejrůznějších elektronických technologií s nejrozličnějším užitím...“⁴²

I tuto McQuailovu definici nových médií bychom v podstatě mohli považovat za zastaralou. Od doby vydání jeho knihy sice uplynulo jen pár let, ale od té doby se vývoj v technologiích a médií opět mílovými kroky posunul. Nová média tedy stojí především na nových technologiích. Ať už se jedná o přenosové technologie pomocí kabelu nebo satelitu nebo i další technologie jako je miniaturizace, technologie ukládání a vyvolávání dat, technologie zobrazení a ovládání. Hlavními rozdíly, jimiž se nová média liší od těch "starých" McQuail charakterizuje takto:

⁴¹ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 41. ISBN 978-80-7367-338-3

⁴² tamtéž

- *Decentralizace* – tedy dodání obsahu a výběr už nejsou převážně v rukou toho, kdo komunikovaný obsah dodává
- *Vysoká kapacita* – přenos dat pomocí satelitu nebo kabelu překonává dřívější omezení – vysoké náklady, vzdálenost nebo velký objem přenášených dat
- *Interaktivita* – zde je důležitý především aspekt toho, že si příjemce může vybírat; dále, že s těmi, které si určí, si může vyměňovat obsahy a také se přímo spojit s dalšími příjemci
- *Flexibilita* – ve formě, v obsahu, ale i v užití.

3.1 Internet

To, že se díky digitální kompresi mohly spojit rádio, televize, telefon a počítač, znamenalo, že vznikl také nový pojem, *multimédia*.⁴³ Ta zpočátku nebyla tak úspěšná, jak se předpokládalo. Ale to se změnilo. To, co bylo dříve nazýváno multimédií, dnes vlastně nazýváme internet. Internet nejprve fungoval přes telefonní kabel, přes který bylo celosvětově spojeno asi 100 mil. datových pamětí. Později, počátkem 21. století, se televizní kabelová síť propojila s telefonickou, protože telefonní kabely jsou i díky použití skleněných vláken výkonnější.

Internet vznikl v roce 1969 jako projekt amerického ministerstva obrany pod názvem ARPA – Net (Advanced Research Project Agency). Necentrální počítačová síť měla armádě umožnit komunikaci i po atomovém útoku.⁴⁴ Od roku 1982 se síť jmenuje *Internet*. V polovině devadesátých let se internet stal celosvětovou počítačovou sítí, tehdy měl asi 40 mil. účastníků.

⁴³ PROKOP, D. *Boj o média: Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 342. ISBN 80-246-0618-6

⁴⁴ tamtéž

Dnes je to mnohonásobně více. Pomocí počítačů je možné přenášet a sdílet celé filmy, hudbu, videa, číst a psát emaily nebo prostřednictvím sociálních sítí být členem "virtuálního společenství". Na internetu v jeho počátcích bylo nové zejména to, že se uživatelé mohli plynule a jednoduše pohybovat z jedné nabídky ke druhé, od jedné informace k další. Největším problémem internetu ale je, že zde prakticky neexistuje cenzura. Můžeme tady tak najít návody na sestavení bomby, rasistické podtexty, nacistickou propagandu, dětské pornostránky.

3.2 Nejčastější uživatelé nových médií

Nová média, tak, jak jsme si je popsali výše, mají celkem jasně vymezený okruh uživatelů, i když díky svému rychlému vývoji se postupně dostávají do všech sfér společnosti. V první řadě jsou to IT odborníci a dospělí, kteří využívají nová média především v práci, v druhé řadě se pak jedná velmi často o mládež a děti. Tuto skupinu zmíníme podrobněji. Obě skupiny souvisí především s dynamičností technologie nových médií. Média jako taková slouží ke zprostředkování obsahů mezi dvěma různými subjekty. Úplně na počátku si lidé tyto obsahy předávali řečí – tedy z očí do očí. Ale média se rychle a zásadně proměňovala a stejně tak se proměňovaly i předávané obsahy a v souvislosti s médii se pochopitelně proměňovala i skupina lidí, která je používá.

IT odborníci jsou obvykle i tvůrci nových technologií, a tak se dá celkem i předpokládat, že oni budou mezi prvními, kdo nová média a technologie užívá, stejně jako pracující lidé, jež využívají média ve svém zaměstnání. Ale děti a mládež jako uživatelé nových médií a médií vůbec, je skupina utvořená poměrně nově. Zpočátku bylo používání jednotlivých médií vyhrazeno zejména dospělým, hlavně díky jejich nevelkému

rozšíření a značné nákladnosti. Avšak ani samotní tvůrci médií v mládeži a dětech dlouho nespatovali cílovou skupinu.⁴⁵ Byli to zejména rodiče, kdo rozhodoval o pořízení nových přístrojů a o jejich přízeň se tedy museli výrobci ucházet. Tento trend se ale začal měnit v období hospodářského zázraku v důsledku stoupající kupní síly mládeže a dalších společenských změn. V současné době jsou mladiství a děti již několik let čím dál víc předmětem zájmu celého mediálního průmyslu. Oproti počátečnímu období nových médií tedy prožíváme radikální změnu. Například telefon byl dlouhá léta vyhrazen jen dospělým a sloužil hlavně k vyřizování obchodních záležitostí. Dětem bylo telefonování povoleno jen ve výjimečných případech. Dnes je to ale právě především mládež, kdo s nadšením používá média. V mnohých rodinách jsou děti vyslovenými "odborníky", kteří radí rodičům při pořizování nových přístrojů, nebo je k jejich pořízení dokonce přemlouvají. Tato radikální změna je patrná především u komunikačních médií.⁴⁶ Tato média se totiž současně stala i nejvýraznějším zájmem dětí a mladistvých - všechny současné elektronické

a telekomunikační novinky- chytré telefony, MP3 přehrávače, iPady, iPhony. A jejich využívání patří k dalšímu fenoménu dnešní doby: ke sdílení dat na sociálních sítích a ke stahování dat – hudby, filmů, počítačových her.

Zjednodušeně by se dalo říct, že svět zájmů dnešních mladých lidí se tak trochu omezil na virtuální svět, který funguje pomocí výše zmíněné elektroniky, ale o tom pohovoříme v kapitole níže o *Vlivu nových médií na znalosti a chování*. Buermann ve své knize uvádí anketu, která se zabývá otázkami,

⁴⁵ BUERMANN, U. *Jak (pře)žít s médii*. 1.vyd. Hranice: Fabula, 2009. s. 37. ISBN 978-80-86600-58-1

⁴⁶ BUERMANN, U. *Jak (pře)žít s médii*. 1.vyd. Hranice: Fabula, 2009. s. 37. ISBN 978-80-86600-58-1

jaký význam mají pro dotazované lidi komunikační média, kolik času jim denně věnují, jaký způsob přístupu k internetu mají a zároveň jaké požadavky na média mají. Výsledky ankety jsou zajímavé. Popisuje věkovou škálu v rozmezí zhruba 14 – 47 let. Ti nejmladší používají především mobily k chatování na sociálních sítích a také počítače k hraní her. Používají tedy média pro zábavu a veskrze k tomu využívají internet. Tito nejmladší respondenti také uvádějí, že internet mají k dispozici prakticky zadarmo a kromě těchto aktivit nemají v podstatě žádné další. Žijí tedy prakticky v jakémsi virtuálním světě. Další skupinou jsou vysokoškolští studenti, kteří uvádějí, že nejprve začali používat internet především ke studiu. Situace se změnila, když k němu získali na kolejích přístup zdarma. Tito studenti mají počítač zapnutý prakticky celý den a celý den jsou on-line. Někteří z nich také připouštějí, že chatování je pro ně lepší než osobní kontakt, protože při něm se nemusí přetvařovat ani si na nic hrát. Způsob on-line komunikace a zábavy také považují z ušetření času.

Další skupinou jsou matky na mateřské dovolené, které nová média považují za možnost propojení se světem, díky nim se necítí tolik izolované a ve společenském vakuu. Také zdůrazňují, že starost o domácnost je díky používání nových médií mnohem praktičtější.

Poslední skupinou jsou lidé okolo 45 let. A tady je situace trochu odlišná. Tito lidé sice nová média znají a díky práci je také někdy používají, ale to bývá také jediné místo a důvod. Například 47letý otec dvou dětí uvádí, že používá počítač včetně internetu a mobil, ale jen pracovně. Dokud nedostal počítač syn, doma ani žádný neměli. Mobil má zapnutý pouze, když očekává, že mu někdo zavolá, spousta lidí nemá ani jeho telefonní číslo. Z toho můžeme usoudit, že určitá věková hranice znamená posun v tom smyslu, že lidé už nejsou schopni se plně asimilovat na nové technologie, používají je jenom, když musejí, přednost dávají

spíše tradiční formě komunikace – osobnímu setkání, dopisům, občasnému zavolání. Díky tomu mají také mnohem těžší postavení na trhu práce, neboť znalost nových médií a moderních technologií bývá základním požadavkem zaměstnavatelů.

4. VLIV NOVÝCH MÉDIÍ NA ZNALOSTI A CHOVÁNÍ

Tato kapitola bude věnována tomu, jakým způsobem nová média a média vůbec ovlivňují naše znalosti a chování. Nejprve to ukážeme na příkladu dnešní mládeže a potom na běžných uživatelích, jimž média prostupují život čím dál tím víc a stávají se jeho součástí v pracovním i soukromém životě.

4.1 Vliv médií na chování u dětí a mládeže

Jak jsem již bylo řečeno, dnes jsou to především děti a mladí lidé, kdo stojí v hledáčku výrobců nových médií a komunikačních zařízení. Radikálně se tak proměnil vztah mladistvých k médiím. S tím souvisí také to, že ruku v ruce se společenským vývojem se také proměnily rodinné situace. Rozpadla se vícegenerační rodina a stále více se od sebe oddělují různé životní oblasti- práce, vzdělávání a volný čas.⁴⁷ S rozpadem vícegenerační rodiny se také rozpadly jakési rozšířené komunity a společný život v nich tak, jak jsme to mohli pozorovat zejména na vesnicích. Funkci vesnice zčásti převzala městská čtvrť, ale už ne zdaleka v takové intenzitě. Rodina i jedinci v ní se dostali do určité izolace. Podstatný vliv na tento vývoj měla také škola. Nové sociální

⁴⁷ BUERMANN, U. *Jak (pře)žít s médii*. 1.vyd. Hranice: Fabula, 2009. s. 39. ISBN 978-80-86600-58-1

vazby ve škole vedly k rozrůznění sociální komunity podle společenských vrstev.

Tyto tendence byly doprovázeny a podporovány vývojem médií. Média vstoupila do obývacích rodin a začala je tak stále více uvolňovat z ostatních společenských vazeb. A děti se, bohužel, staly předními konzumenty a média často náplastmi na nepříliš dobře fungující vazby. Média lze považovat za výrazný fenomén, který ovlivňuje chápání, myšlení a citění lidí. Vliv médií lze také považovat za jednu z nejvýznamnějších příčin agresivního chování u dětí. Již děti ve velmi útlém věku se dostávají do kontaktu s televizí, DVD přehrávači a počítači, kdy je jim celkem bez ohledu předestírána agrese. Malé děti mají velmi nízkou schopnost rozlišovat, co je fikce a co není a mohou tak snadno získat vzor vhodný k napodobování. Děti vnímají svět zjednodušeně a často nechápou, proč se tak daný hrdina chová, vnímají jenom jeho vnější projevy agrese. Již v různých animovaných seriálech, které jsou určeny malým dětem, vystupují postavičky, které se k sobě chovají agresivně. Čím častěji a čím menší dítě něco takového sleduje, přijímá představu, že agresivní chování je zcela běžné a že se jím dají vyřešit všechny konflikty. Nejhorší na tom je ten fakt, že dítě má pocit, že tomu druhému se ani vlastně nic nestane.

Podobnou funkci jako média plní v tomto smyslu počítačové hry. Počítač je neodmyslitelnou součástí životů dospělých a stává se i součástí života čím dál mladších dětí. Spousta her a programů na počítači může být pro děti prospěšných, mohou díky nim například procvičovat koncentraci pozornosti, logické myšlení apod. Avšak je pravdou, že přístup dětí k počítačům, ačkoliv to je v dnešním moderním světě nezbytné, s sebou přináší i řadu negativ. Patří mezi ně počítačové hry plné násilí a zbraní, ale také ten fakt, že činnost dětí na počítači nemůžeme mít nikdy pod úplnou kontrolou. Děti se mohou dostat na zakázané stránky, nebo

se naopak na svých profilech na sociálních sítích mohou stát oběťmi pedofilů nebo jiných násilníků.

4.2 Média, pasivita a snaha být vnímán

Obecně vzato, média se stala součástí našich životů, profesních a soukromých. Ať už jsou to média zvuková, nebo obrazová. Média našla své pevné místo ve společnosti i v rodinách. Stále více se rozptylují takové společenské vazby, které byly dříve vázány nejčastěji na osobní setkání. Již například vynález rádia znamenal značnou emancipaci. Jestliže do té doby byl člověk vázán zejména na místní kulturní nabídku divadel či různých ochotnických spolků, rádio znamenalo v tomto smyslu revoluci. Lidé nemuseli již za kulturou "ven", mohli zůstat doma v obýváku.

I když zpočátku znamenal poslech rádia spíše společné zážitky, postupně se stalo prvním schodem na žebříku izolace. Pokračovalo to televizí, mobilními telefony, přenosnými počítači a sociálními sítěmi, které nám suplují reálné sdílení zážitků s lidmi v reálném čase a prostoru. Život se odehrává v různých místech a lidé jsou na nich osamoceni, přesto spojeni. Umíme dnes být maximálně mobilní, dokonale si naplánovat svůj čas i schůzky.

Člověk byl, je a bude sociální bytost, ale způsob tohoto sociálního sdílení se i díky médiím mění. Vědomě i nevědomě se začínáme stále více selektovat. Média určují ráz společnosti a trendy- všechno, co se objeví v médiích, je důležité. A naopak ztrácí na významu všechno, co se v nich neobjeví. Přesto však mnoho dnešních lidí prožívá nedostatek pozornosti svého okolí. Mají pocit, že okolí je nevnímá, nebo je vnímá nedostatečně.⁴⁸

⁴⁸ BUERMANN, U. *Jak (pře)žít s médii*. 1.vyd. Hranice: Fabula, 2009. s. 49. ISBN 978-80-86600-58-1

A není to jen výraz potřeby vlastního významu. Vnímání druhými je nepostradatelným faktorem vývoje lidské osobnosti. Jen dostatečné setkávání a konfrontace s ostatními lidmi nám umožní najít cestu sami k sobě. Pokud tato zpětná vazba chybí, nastávají poruchy ve vývoji osobnosti i chování. Pokud je osobnost člověka ve své podstatě silná, dochází v takových případech až k chorobnému přeceňování, pokud je slabá, objevují se chorobné pocity méněcennosti. Jedno vede ke slavomamu, druhé k depresi. Pocit nedostatečného vnímání druhými lidmi je jen důsledkem pokračující individualizace. Předem dané sociální vazby jsou touto cestou víc a víc nahrazovány vztahy, které si člověk sám zvolil. A také vztahy, které se víc a víc odehrávají spíše v té virtuální rovině. Čím více v našem životě hraje roli jedno nebo dokonce více médií, tím spíše je také s ohledem na média prožíván deficit pozornosti. Člověk se více a více stahuje ze svých reálných životních vazeb.

Dalším aspektem, nebo řekněme spíše důsledkem používání zvukových i obrazových médií, je to, že vedou člověka k čím dál větší pasivitě. Jsou to především pohyblivé obrázky, kdy přijímání těchto reprodukováných obrazů nevyžaduje téměř žádnou vlastní aktivitu. Člověk jako divák je pasivní, přesto ale záplava obrazů proniká do jeho duševního světa a ovlivňuje jej. Stali se z nás vizuálně orientovaní lidé. Řada TV stanic vysílá nepřetržitě 24 hodin denně. Ale také zvuková média vedou své posluchače k pasivitě. Hlavní těžiště spočívá v zaplavování posluchačů hudbou; rozhlasové hry, které nutily posluchače k přemýšlení, jsou ty tam. Neznamená to sice, že tato média nemohou být používána k získávání informací, ale znamená to, že jejich vzdělávací hodnota není automaticky dána. Informace, které jsou

přijímány pasivně, se nedostanou do bdělého vědomí a náš mozek s nimi vlastně jakoby nemůže pracovat.⁴⁹

4.3 Bezpečnost médií

Vzhledem k tomu, že na internetu je dostatečný prostor pro spoustu užitečných věcí - například vzdělání, informace, diskuzní fóra, hudba, zábava, přátelé, tak stejně jako všude, i zde je prostor pro hackery, vandaly, pedofily a podobně. Podrobně se zmíníme například o rizicích E-mailu, Facebooku či ICQ.

4.3.1 E-mail

Elektronická pošta, jež se zkráceně nazývá mail, je jedna z mnoha forem komunikačních systémů, přes který je možné elektronické přijímání, odesílání a doručování zpráv. Mailová schránka je vždy fyzicky umístěna na nějakém serveru. Mezi nejpopulárnější servery patří ty, které nabízejí schránku zdarma, což je na českém trhu například Centrum.cz, Seznam.cz či například Gmail.com.

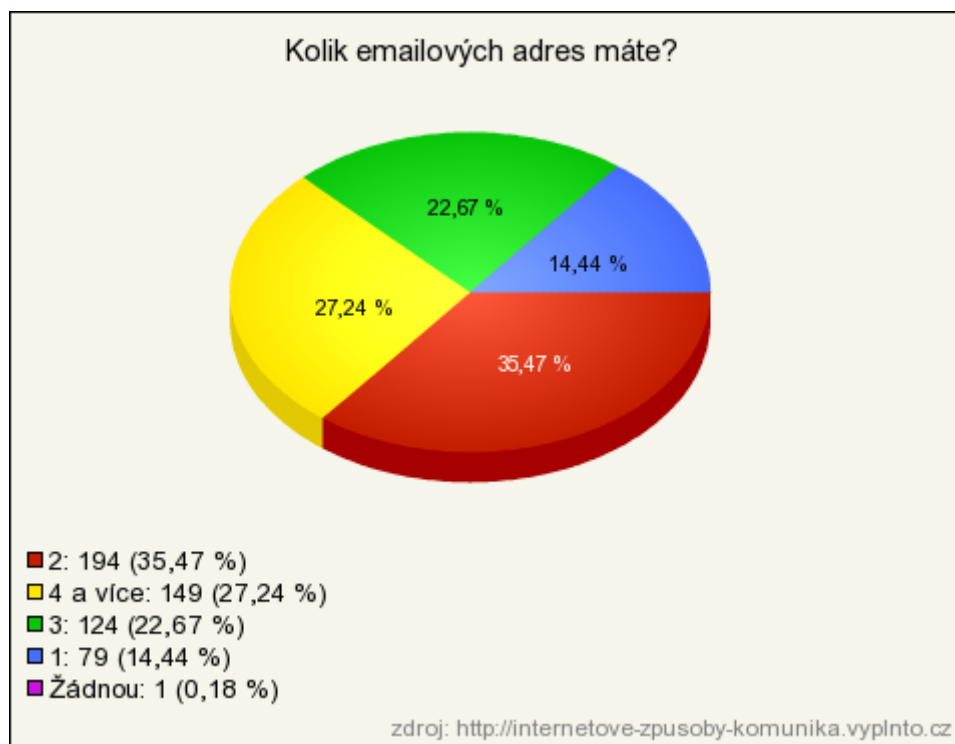
V dnešní době má téměř každý člověk jednu až dvě či více emailových schránek.⁵⁰ Někteří lidé rozlišují osobní a právní email. Přes ten osobní se přihlašují na různé sociální sítě, zadávají na ně například inzeráty a registrují se přes ně na internetové blogy. Pracovní email pak využívají čistě k pracovní či formální komunikaci. Adresy emailů jsou většinou tvořeny z křestního jména a příjmení, případně dodatečného čísla jakým je

⁴⁹ BUERMANN, U. *Jak (pře)žít s médii*. 1.vyd. Hranice: Fabula, 2009. s. 31. ISBN 978-80-86600-58-1

⁵⁰ MINÁRIKOVÁ M.: *Internetové způsoby komunikace*. [online] [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/internetove-zpusoby-komunika/>

například rok narození nebo pouze oblíbené číslo. Čím méně je emailová adresa srozumitelná, tím více ztrácí na důvěryhodnosti recipienta.

Obrázek 4: Graf četnosti emailových adres



Zdroj: *Vyplň to.cz* [online] [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/internetove-zpusoby-komunika/>

Lidé však málo dbají na bezpečnost svých emailových schránek, o čemž vypovídají i nejčtenější hesla, kterými jsou například křestní jména, zdrobněliny křestních jmen, číselné řady 12345..., anglický překlad slova heslo – password, sluníčko, datum narození a podobně. Z této statistiky vyplývá, že i člověk, který vás jen málo zná, se může s přehledem nabourat do vašeho soukromí. A co vše tím může způsobit? Díky přístupu k emailu získá přístupy všude, kde jste zaregistrováni - inzerční servery, sociální sítě, diskuzní fóra atd. Nepsaným pravidlem se stává – každé heslo použijte pouze jednou. V minulosti stačilo málo

a hacker se přes mail mohl s trochou pomoci dostat i na internetový bankovní účet, což už je naštěstí v dnešní době díky obezřetnosti bank zažehnáno.

4.3.2 ICQ

Jedna z nejrozšířenějších softwarových messengerů na světě. Tento program vznikl již v roce 1996 v Izraeli. Název ICQ je zkratkou anglických slov I Seek You, což znamená - hledám tě. Funkce programu je zasílání zpráv, skupinové chatování či hraní her s ostatními online hráči.⁵¹

Bohužel i tento produkt s sebou nese určitá rizika a to především týkající se soukromí a bezpečnosti. Jen pár let poté, co se messenger objevil na trhu, byla odhalena bezpečnostní díra, jež spočívala v tom, že kdokoliv měl ve svém počítači nebo notebooku nainstalovaný tento produkt, prakticky dával na trh přístup ke všem svým souborům a informacím. Pár let po vyřešení problému se však u programu objevil ten samý problém.

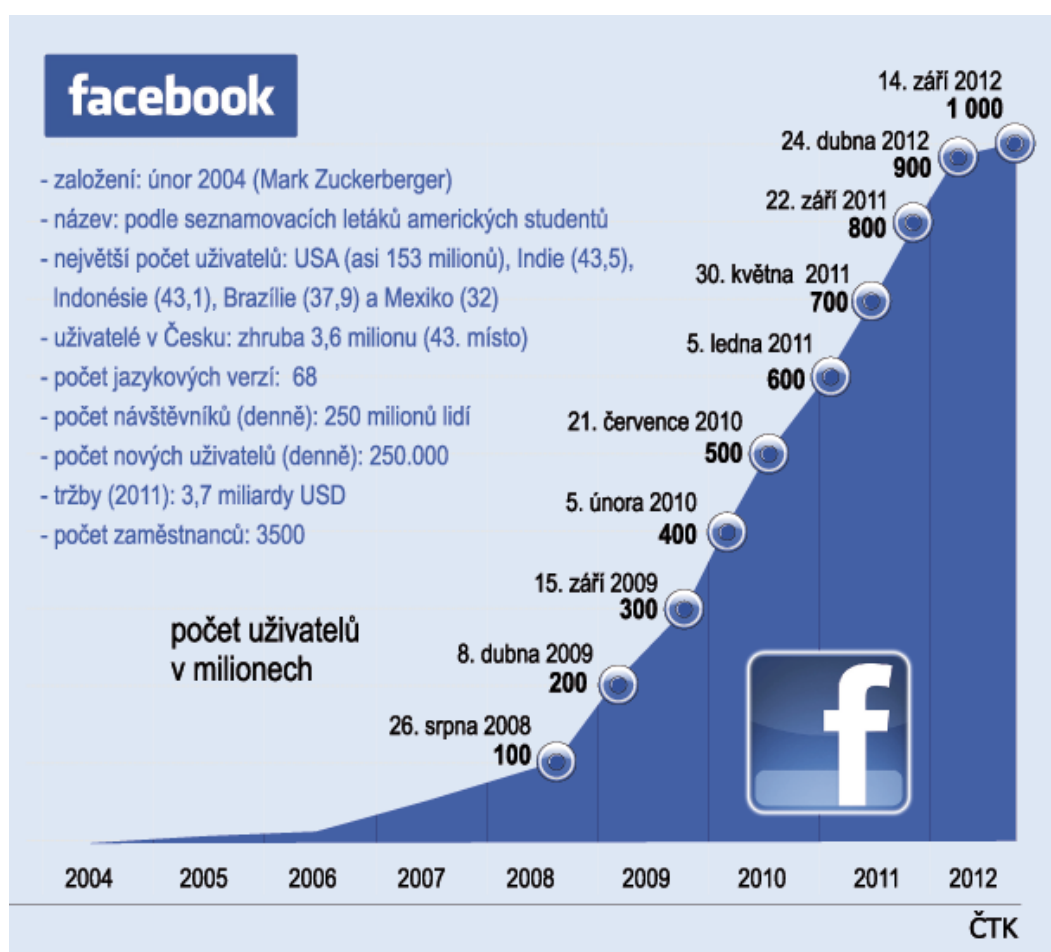
Pro manipulaci s veškerými programy je základem znát všechny jejich možnosti a rizika. Málokdo ví, že historie zpráv z ICQ se ukládá do počítače a přístup k těmto zprávám je možný, aniž by kdokoliv znal heslo k potřebnému profilu. I v případě že je tento soubor s historií smazán, je uložen ještě jednou hlouběji ve složce. Tato funkce byla v minulosti poměrně často využívána velkými společnostmi, které takto monitorovaly své zaměstnance. V dnešní době jsou na tyto monitoringy už programy a softwary, které samy selektují pracovní korespondenci od soukromé a zaznamenávají přesné časy a pracovní úkony na počítači zaměstnanců.

⁵¹ WIKIPEDIE. *ICQ*. [online] © 07.03.2013 [cit. 2013-03-22].
Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/ICQ>

4.3.3 Facebook

Facebook byl založen bývalým studentem Harvardské univerzity Markem Zuckerbergem v roce 2004. Nyní má příznivce po celém světě a jen v Česku jej využívá více než 3,5 milionu lidí. V prvních měsících na tuto síť směli pouze studenti Harvardu, poté studenti i ostatních univerzit a za dva a půl roku poté byla síť přístupna celému světu.⁵²

Obrázek 5: Graf vývoje počtu uživatelů Facebooku



Zdroj: ROZHLAS.CZ [online] [cit. 2013-03-22]. Dostupné z:
http://www.rozhlas.cz/zpravy/technika/_zprava/1170362

⁵² REZKOVÁ, K. *Přesně před devíti lety vznikl Facebook, dnes má více než miliardu uživatelů.* [online] © 04.02.2013 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z http://www.rozhlas.cz/zpravy/technika/_zprava/1170362

Mnoho lidí si stále neuvědomuje hrozbu této sociální sítě, jež je ve světě lidí stále rozšířenější. Nejde jen o to, že děti a mládež díky němu tráví stále více času u počítačů, ale jde i o to, že se svými přáteli a bohužel kolikrát i s cizími lidmi sdílí osobní fotografie a informace. Dle průzkumu Lidových novin 12% domovních lupičů přiznalo, že potřebné informace vyhledávají na sociálních sítích, v jejichž čele byl nejvíce zmiňovaný Facebook.⁵³ Vybírají si především podle fotografií, na kterých se často již na první pohled dá poznat, jak moc je osoba movitá a díky dalším sdíleným informacím zjišťují, kdy osoba bude mimo své bydliště. Toto je však jedna z mála statistik, nad kterou by se lidé měli zamyslet. Chtěla bych podotknout fakt, že každý kdo se jen jednou zaregistruje na Facebooku tam už zůstane navždy, jelikož profil už nikdy nejde kompletně smazat. Dá se pouze deaktivovat a jeho zpětná aktivace je pak možná jediným kliknutím.

Konkrétně tato síť je velice intenzivním zdrojem pro pedofily. Vyhledat děti v požadovaném věku a vybraném okolí je pro ně díky Facebooku otázkou několika málo vteřin. Poté už si pouze vyberou oběť podle fotografie a díky příspěvkům na jejím profilu už jen dohledají, kde přesně jejich vyhlédnutá oběť bydlí, na jaké kroužky chodí, co má ráda, či s kým se přátelí. Možná právě díky tomu, že se toto téma často diskutuje v médiích, si rodiče dětí vlastníci Facebook začínají uvědomovat toto riziko a své děti více kontrolují. Naštěstí začaly vznikat i softwary, jež se soustředí

⁵³ LIDOVKY. *Vykrást byt vám můžou kvůli facebooku*, testovali bezpečnost. [online] ©11.12.2011 [cit. 2013-03-22] Dostupné z: http://www.lidovky.cz/vykrast-byt-vam-muzou-i-kvuli-facebooku-f0o-/media.aspx?c=A111211_140930_1n-media_kim

především na bezpečnost nezletilých a snaží se tato rizika minimalizovat.⁵⁴

Jsou i tací lidé, kteří přesto, že mají na této sociální síti osobní profil, tak si své soukromí velice hlídají. Vše mají zablokované a v přátelích pouze osoby, které opravdu znají, cizí zprávy nepřijímají a své osobní informace nesdílejí. Monitoringu Facebooku tím však bohužel neuniknou. Stačí kliknout na stránku s rychlými auty a tento váš úkon je ihned zaznamenán do analýzy reklamních společností, které tyto informace využijí k propagaci cílené reklamy, vytvořené přímo pro váš osobní profil. Tento fakt potvrzuje i vysoký zájem společností o reklamu na Facebooku. Například největší tuzemský operátor Telefónica na tento typ reklamy pro rok 2011 vyčlenila finanční částku 10 milionů korun.⁵⁵

⁵⁴ HOLANOVÁ, T. *Facebook monitoruje konverzace, snaží se lovit pedofily*. [online] © 16.07.2012 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://datarama.aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=751631>

⁵⁵ JŮZLOVÁ, P. *Firmy větrí svou kořist na Facebooku, cílí tam reklamu*. [online] © 13.10.2011 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/firmy-vetri-svou-korist-na-facebooku-cili-tam-reklamu-pd6-/firmy-trhy.aspx?c=A111013_132357_firmy-trhy_apa

5. MÉDIA JAKO NOVÝ FENOMÉN V OBLASTI ZÁBAVY

V celé práci se zabýváme tématem médií a společnosti, respektive jejich vývojem a tím, jak se navzájem ovlivňují. Zmínili jsme mnoho aspektů, ve kterých se společnost během svého vývoje proměňovala. Jedním z nezanedbatelných aspektů je to, že jak se společnost proměňovala ze společnosti feudální ve společnost kapitalistickou, objevil se pro ni dosud nevídaný pojem: volný čas. A s volným časem přišla také touha ho nějak vyplnit, užít si ho. Lidé potřebovali zábavu. A média byla mimo jiné těmi, kdo jim to nabídl.

5.1 Sociální sítě, ICQ, Skype

Internet poskytuje svým uživatelům nejen nepřebornou záplavu informací, ale také prostřednictvím "netu" je možné tyto informace zpřístupnit i ostatním uživatelům. Odkážeme-li se k výše uvedenému, internet nabízí možnost být vnímán i být přítomen v mediálním světě. V neposlední řadě je internet také poskytovatel v oblasti zábavy. Kdo dnes nemá facebook, jako by nebyl. Kdo po víkendu neumístí na svůj profil dostatečně peprné a akční fotky, jako by nežil. Prostřednictvím této sociální sítě také můžeme chatovat se spolužáky ve vedlejší třídě, nebo na druhé straně kontinentu. Můžeme si posílat videa, fotky, stahovat hudbu, vytvářet události, vyhledávat přátele. Jen samotný facebook nabízí nepřeborné množství zábavy. Stačí mít svůj vlastní počítač, nebo třeba jen ultrabook, tablet, telefon nebo připojení k internetu a můžete se bavit celý den, aniž byste se k tomu potřebovali s někým osobně setkat.

Kromě facebooku lidé ke komunikaci na internetu ještě využívají ICQ, Skype nebo sociální síť Twitter. Díky ICQ může být člověk pořád on-line, nemusí prakticky odejít od počítače a je

neustále v obraze. Díky Skype může hodiny zadarmo telefonovat s lidmi třeba na druhém konci světa.

5.2 Zábavní pořady, talk show

Popsali jsme média jako fenomén v oblasti zábavy. V tomto smyslu jistě nesmíme opomenout televizi. Jsou to především zábavní pořady, které se obracejí k širokému publiku. Jejich dominantou je zejména to, že pracují s city diváků⁵⁶. Oblíbené v televizi bývají různé soutěžní pořady, které jsou postavené na tom, že diváci mají reálnou šanci si v pořadu zahrát a vyhrát. Divák, který sedí doma v klidu u televize a může si každou otázku v klidu rozmyslet, oproti soutěžícím ve studiu, má dojem své nadřazenosti, velkých znalostí a někdy mu to dodává odvalu, aby se do soutěže sám přihlásil. Tato cílená hra, s potřebou diváků vyniknout v kombinaci s možnostmi zpoplatněných telefonátů, umožnila, se soutěžní pořady staly pro televizní stanice skutečně zlatým dolem. Právě druhý z uvedených bodů vysvětluje boom soutěžních pořadů.

Talk show v klasickém slova smyslu znamená možnost politiků a různých odborníků prezentovat se v televizních pořadech a prezentovat v rozhovorech své názory. Vedle tohoto klasického profilu se však v současné době vyvíjejí varianty, které svým formátem naplňují potřebný deficit u diváků. Jsou vybírána strhující témata a zdánlivě emfatičtí moderátoři, kteří vedou dialog. Témata jsou vybírána tak, aby se k nim mohl vyjádřit prakticky každý, tedy pokud chce. S tím také souvisí ta skutečnost, že úroveň témat je často položena velmi nízko. Moderátoři také mají často nad svými hosty převahu a hosty naopak často bývají lidé, kteří jsou pravidelnými a vydatnými

⁵⁶ BUERMANN, U. *Jak (pře)žít s médii*. 1.vyd. Hranice: Fabula, 2009. s. 57. ISBN 978-80-86600-58-1

konzumenty televizního vysílání. V reálném životě se jim sotva dostává pozornosti druhých. Najednou dostanou tolik prostoru k vyjádření a všichni je poslouchají, bez ohledu na to, že jsou jejich výstupy často trapné. Reagují jako zanedbávané děti, které si svým chováním vynucují pozornost rodičů.: raději negativní pozornost, než aby si mě nevšímalí vůbec. Za všechny jmenujme například pořad M. Jílkové *Máte slovo*.

5.3 Reality show

Tento termín pojmenovává televizní žánr, který zachycuje reálné situace. Obecně se dá říci, že se jedná o pořady, při kterých má divák možnost zachytit reálné situace, ve kterých se ocitli lidé, kteří v sobě však musejí mít určitou dávku exhibicionismu. Ve většině těchto show účastníci odhalují své soukromí s motivací vysoké finanční odměny. Divákovi tak má možnost sledovat nečekané zvraty, emoce, častokrát nepochopené jednání účastníků a zároveň určitou dávku voyerismu. Naopak motivací pro autory je velká sledovanost a vysoké příjmy z reklam.

Oblíbenost u diváků tzv. reality show stále stoupá. Tyto show jsou populární především u mladší generace, jelikož většina starších lidí považuje tyto pořady za nemorální, pohrdající etikou a slušným chováním či kulturou. I přesto, že každá reality show je o něčem jiném, mají všechny stejný cíl – vytvořit autorům co největší zisk.

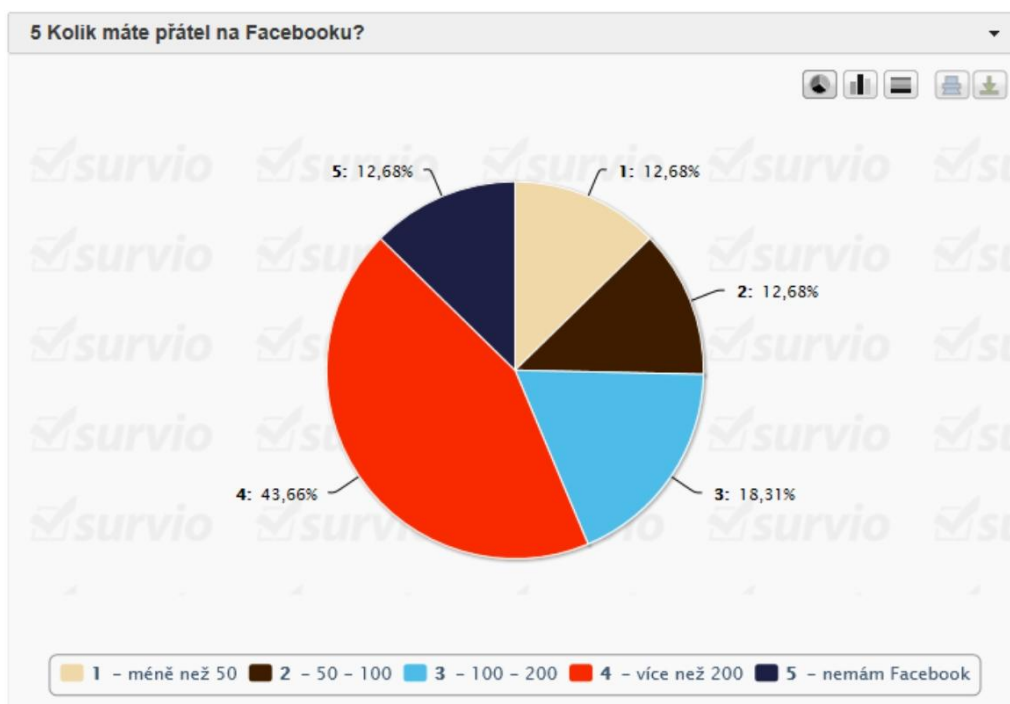
Mezi nejznámější v Česku patří například SuperStar, Farmář hledá ženu, Hotel Paradise či Výměna manželek. Všechny tyto show ve člověku evokují případný soucit s účinkujícími či naopak odpor, někdy až nenávist k určitým osobám. Některé reality show však neznají meze a je otázkou, jak moc drastičtí tvůrci těchto pořadů ještě mohou být.

6. SHRnutí VLASTNíHO PRŮZKUMU

Ke konci této práce bych ráda shrnula informace z mého dotazníku, které se týkaly především internetu. Výsledky sta dotazovaných na serveru survio.com nebyly nějak překvapivé a ve většině případů potvrdily hypotézy, které uvádím v průběhu bakalářské práce. Téměř polovinu dotazovaných tvořila skupina lidí ve věku 25 – 35 let, což by teoreticky mohlo vypovídat o tom, že tato věková kategorie je nejčastějším návštěvníkem internetu.

Jednou z méně překvapivých informací byl fakt, že více než 90% lidí je zaregistrováno na některé ze sociálních sítí. V dnešní době má Facebook, ICQ či třeba Skype téměř každý bez rozdílu věku. Necelá polovina zveřejnila, že má na Facebookovém profilu více než 200 přátel. Tím se dostáváme zpět k rizikům této síťě. Já osobně si myslím, že v případě, že má někdo více než 200 přátel, tak si nemůže být jistý identitou každého jedince. Tím už vzniká možnost sdílení osobních informací s cizí osobou.

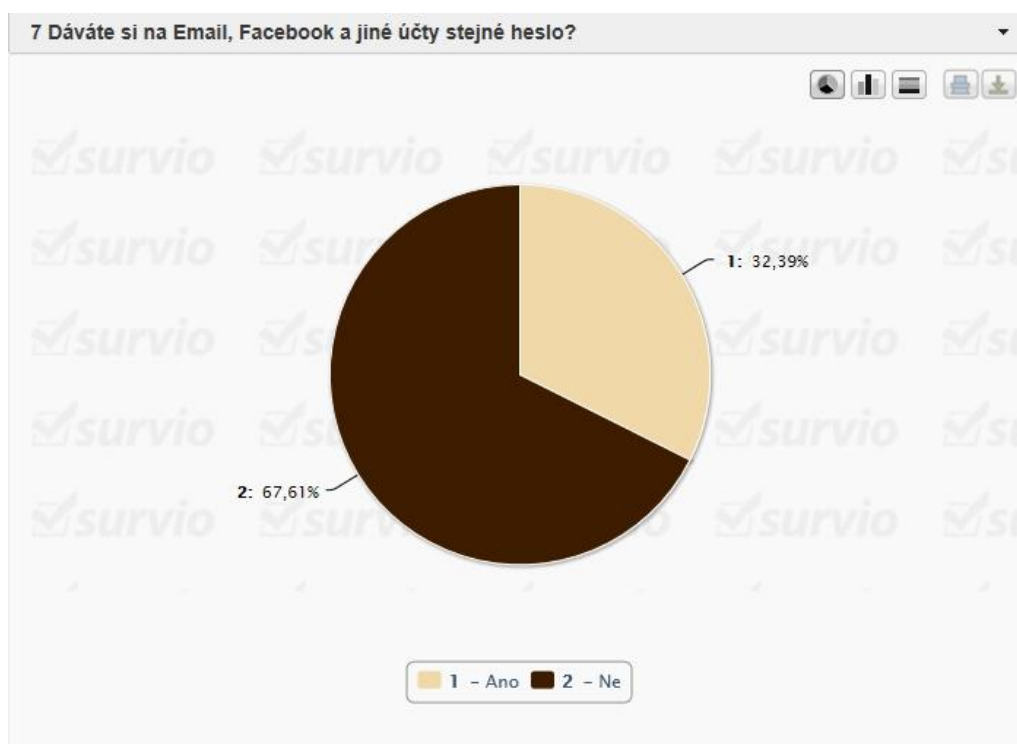
Obrázek 6: Graf - Počet přátel na Facebooku



Zdroj: Ariana Panská – Nová média. [online] [cit. 2013-03-28] Dostupné z: <http://my.survio.com/Q1Z7Y2A9C0O3C7T8M5B1/data/index>

Dále jsem se respondentů ptala na bezpečnost internetových hesel. Ještě stále se najde třetina lidí, kteří na většinu svých účtů používají stejné heslo. Další otázka ohledně hesel byla, zda uživatelé internetu svá hesla obnovují. Kladně na tuto otázku odpověděla pouze polovina, což považuji za velice znepokojující. Lidé si nejspíš neuvědomují, že jejich hesla mohou znát například bývalí partneři či heslo může zůstat uloženo v cizím počítači, na kterém je díky dnešním propracovaným programům často dohledatelné.

Obrázek 7: Graf - Hesla na internetu



Zdroj: Ariana Panská – Nová média. [online] [cit. 2013-03-28]
Dostupné z: <http://my.surveio.com/Q1Z7Y2A9C0O3C7T8M5B1/data/index>

I přes tato velká rizika se, dle mého názoru, stalo pouze deset lidí ze sta obětí hackerů. Myslím si však, že nebudou-li lidé opatrnější a obezřetnější budou oběti stále přibývat, což potvrdila i poslední otázka z průzkumu, ve které 75% dotazovaných přiznává, že považují internet za nebezpečný.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se věnuje významnému fenoménu dnešní doby, a totiž novým médiím a jejich dopadu na společnost. Ve stručném přehledu se pokouší v krátkém historickém exkurzu postihnout historii jednotlivých médií. Také se pokouší zamyslet se nad celkovým vývojem společnosti, zejména v souvislosti právě s médii. Představuje také nejčastější uživatele nových médií a krátce se zamýšlí nad jejich strukturou. V kapitole *Vliv nových médií na znalosti a chování* se snaží poukázat na to, že technologie jdou sice stále více dopředu a díky nim má člověk možnosti do nedávné doby téměř nevídané, ale že s tím jde ruku v ruce stále větší izolovanost lidí, neochota vytvářet opravdové sociální vazby a únik do virtuálního světa. Dalšími důsledky používání nových médií je také stále větší pasivita lidí, která se projevuje nejen nezájmem o okolí, ale také neochotou samostatně přemýšlet a vytvářet si vlastní svět zábavy. Zbytek této kapitoly je věnován bezpečnosti těchto médií a jsou zde uvedeny praktické příklady ze života, kterými by se jejich uživatelé mohli inspirovat a především se z nich ponaučit.

Nesmím opomenout kapitolu, která obsahuje vlastní průzkum a potvrdilo se zde mnoho tvrzení. Lidé si evidentně uvědomují hrozby internetu, ale je pro ně tolik důležitý, že nad tím pouze mávnou rukou a budou pokračovat v horlivém rozšiřování informací nejen o sobě, ale i o svých blízkých.

Média do budoucna mohou mít jakýkoliv dopad na lidstvo, záleží pouze na nás, lidech, jak se k tomu postavíme. Zda opravdu necháme internet a veškerá media aby takto agresivně ovládaly naše životy, či si vybereme jinou, bezpečnější cestu. Když se zeptám svých přátel, jaká si myslí, že je největší hrozba pro lidstvo, tak odpovídají – vypukne válka, dojde ropa nebo nastane přírodní katastrofa. Já osobně si myslím, že se zničíme sami,

svými vynálezy a jejich velkým zásahem do našich životů. To je ale pouze můj subjektivní názor.

V závěru vzpomeňme ten fakt, že práce je vzhledem ke svému tématu aktuální právě nyní, v době svého vzniku. Tak, jak bude plynout čas, budou některá zde zmíněná témata neaktuální a technologie zastaralé. I to je důsledek vývoje, který je v případě médií a technologií s nimi spojených vždy o něco razantnější.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

ADAMEC, S. a D. TRHOŇ. *Člověk, data, informace*. 1.vyd. Praha: VŠE, 1993. ISBN 80-7079-891-2

BUERMANN, U. *Jak (pře)žít s médii*. 1.vyd. Hranice: Fabula, 2009. s. 37. ISBN 978-80-86600-58-1

CEJPEK, J. *Informace, komunikace a myšlení: Úvod do informační vědy*. 2. přepracované vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2005. ISBN 80-246-1037-X

ČAPKA, F. a K. SANTLEROVÁ. *Stručný vývoj písma*. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994. ISBN 80-210-0917-9

JIRÁK, J. a B. KOPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3

McLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura: výběr z díla*. Brno: Jota, 2000. ISBN 80-7217-128-3

McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3

PROKOP, D. *Boj o média: Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0618-6

ŠTIKAR, J. *Obrazová komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1992. ISSN 0567-8307

THOMPSON, J. B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0652-6

Seznam použitých internetových zdrojů

Církev adventistů sedmého nebe. [online] [cit. 2013-03-27].

Dostupné z: <http://ceskebudejovice.casd.cz/technicky-pokrok-ve-sluzbach-reformace/>

Historie a výroba papíru. [online] [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.studentske.cz/2010/11/14b-historie-vyroba-papiru.html>

HOLANOVÁ, T. *Facebook monitoruje konverzace, snaží se lovit pedofily*. [online] © 16.07.2012 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://datarama.aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=751631>

CHYTKOVÁ, D. *Obrázkové písmo*. [online] [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.phil.muni.cz/~dchytкова/obraz.html>

JACYSZYN, V. *Od Nipkova k druhé světové válce, aneb počátky televize*. [online] © 2007 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: http://tele.tym.cz/zajimavosti/pocatky_tv/pocatky_tv.htm

JŮZLOVÁ, P. *Firmy větrí svou kořist na Facebooku, cílí tam reklamu*. [online] © 13.10.2011 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/firmy-vetri-svou-korist-na-facebooku-cili-tam-reklamu-pd6-/firmy-trhy.aspx?c=A111013_132357_firmy-trhy_apa

LIDOVKY. *Vykrást byt vám můžou kvůli facebooku, testovali bezpečnost*. [online] ©11.12.2011 [cit. 2013-03-22] Dostupné z: http://www.lidovky.cz/vykrast-byt-vam-muzou-i-kvuli-facebooku-f0o-/media.aspx?c=A111211_140930_ln-media_kim

MINÁRIKOVÁ M.: *Internetové způsoby komunikace*. [online] [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/internetove-zpusoby-komunika/>

Q – KLUB. *Objevy – telegraf*. [online] [cit. 2013-03-17].

Dostupné z: <http://www.quido.cz/objevy/telegraf.htm>

REZKOVÁ, K. *Přesně před devíti lety vznikl Facebook, dnes má více než miliardu uživatelů*. [online] © 04.02.2013

[cit. 2013-03-22]. Dostupné z

Http://www.rozhlas.cz/zpravy/technika/_zprava/1170362

ROZHLAS.CZ [online] [cit. 2013-03-22]. Dostupné z:

http://www.rozhlas.cz/zpravy/technika/_zprava/1170362

Staré národy a civilizace. [online] [cit. 2013-03-27].

Dostupné z: <http://starenarody.cz/index.php?p=33>

SURVIO.COM. *Ariana Panská – Nová Média*. [online] [cit. 2013-03-28]. Dostupné z:

<http://my.survio.com/Q1Z7Y2A9C0O3C7T8M5B1/data/index>

Telefon a jeho vývoj. [online] © 26.01.2012 [cit. 2013-03-06].

Dostupné z: <http://www.skvela-zabava.cz/zajimavosti.7/telefon-a-jeho-vyvoj.10102.html>

Víte, jak vypadaly první televizory? [online] [cit. 2013-03-06].

Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=273415>

Vyplň to.cz [online] [cit. 2013-03-22]. Dostupné z:

<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/internetove-zpusoby-komunika/>

WIKIPEDIE. *ICQ*. [online] © 07.03.2013 [cit. 2013-03-22].

Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/ICQ>

Seznam ostatních zdrojů

MORAVEC V. *Svobodný rozhlas*. [online] [cit. 2013-03-17].
Dostupné z: http://media.rozhlas.cz/_binary/01075620.pdf

SEKEREŠOVÁ, Z. *Historie fotoaparátu a fotografie*. [online]
©11.03.2010 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://files.u3v-umelci.webnode.cz/200000001-7608777025/HisFotoapFotografKlasikDigi.pdf>

SMRČKOVÁ D. *Seminární práce: Kdy vzniká bulvár*. FSV UK, 2007. [online] [cit. 2013-03-17]. Dostupné z:
http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/MVP-54-version1-dasa_smrckova_bulvar.pdf

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 : Fénické písmo	11
Obrázek 2: Gutenbergova tiskařská dílna	18
Obrázek 3: Bairdův televizor s Nipkowovým kotoučem	29
Obrázek 4: Graf četnosti emailových adres	53
Obrázek 5: Graf vývoje počtu uživatelů Facebooku	55
Obrázek 6: Graf - Počet přátel na Facebooku	61
Obrázek 7: Graf - Hesla na internetu	62

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora:	Ariana Panská
Obor:	Audiovizuální komunikace a tvorba
Forma studia:	kombinované studium
Název práce:	Nová média - vývoj a dopad nových médií na společnost
Rok:	2013
Počet stran textu bez příloh:	57
Celkový počet stran příloh:	0
Počet titulů českých použitých zdrojů:	10
Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:	0
Počet internetových zdrojů:	17
Počet ostatních zdrojů:	3
Vedoucí práce:	Mgr. Michaela Brejcha