

JIHOČESKÁ UNIVERZITA

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra pedagogiky a psychologie

Oddělení pedagogiky

**Negativní vlivy působení masově
komunikačních prostředků**

Bakalářská práce

Autor práce: Jiří Švehla

Vedoucí práce: doc. PhDr. Miroslav Somr, DrSc.

České Budějovice

2011

Bibliografický záznam

ŠVEHLA, Jiří. *Negativní vlivy působení masově komunikačních prostředků*. České Budějovice: Jihočeská univerzita České Budějovice, Pedagogická fakulta, Katedra pedagogiky a psychologie, Oddělení pedagogiky, 2011. 76 s.

Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Miroslav Somr, DrSc.

Anotace

Bakalářská práce „*Negativní vlivy působení masově komunikačních prostředků*“ se zabývá typologií médií a jejich vlivů na dnešní konzumenty a zejména mládež. Podrobněji rozebírá jednotlivá média, jejich vznik a vlivy. Práce obsahuje dělení na média dospělá a mladistvá. Dospělá média mají jednosměrné posílání informací. Mladistvá média komunikují naopak všesměrně. Práce se zabývá též vztahem nových komunikačních prostředků ke kultuře a společnosti. Práce obsahuje praktickou část tvořenou řízeným rozhovorem s mládeží z 9. třídy ZŠ a následnou interpretaci rozhovoru.

Annotation

The bachelor thesis „*Negative impact of mass media communication tools*“ is concerned with typology of media and their influence on contemporary consumers and mainly on youth. It analyses in detail particular types of media, their development and influence. The thesis is focused on two types of media - mature and youth. Mature media send information in one way, whilst youth media can communicate all directions. The thesis is also aimed at the relationship between the new communication possibilities and culture. The paper contains a practical part which includes controlled dialogue with pupils of the ninth grade of the primary school and the interpretation of the dialogue.

Klíčová slova

média, masová média, komunikační prostředky, informace, vliv médií, děti, internet

Keywords

media, mass media, communication, information, influence of media, internet

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě Pedagogickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 28. dubna 2011

Jiří Švehla

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat své vedoucí bakalářské práce, panu docentu PhDr. Miroslavu Somrovi DrSc., za poskytnutí cenných životních rad při zpracování mé bakalářské práce.

Rovněž bych zde rád poděkoval své rodině za výchovu a podporu ve studiu.

Obsah

Obsah	5
Úvod	7
Teoretická část	9
1. Média a jejich komunikační prostřednictví	9
2. Komunikační prostředky a komunikace médií	11
2.1. Dospělá média	12
2.1.1. Kniha	12
2.1.2. Periodický tisk	14
2.1.3. Rozhlas	15
2.1.4. Film	17
2.1.5. Reklama	19
2.1.6. Televize	22
2.2. Mladistvá média	26
2.2.1. Korespondence	27
2.2.2. Mobilní sítě	28
2.2.3. Hry	30
2.2.1. Celosvětová počítačová síť Internet	35
2.2.2. Sociální sítě	36
2.3. Zbylé komunikační prostředky	40

3.	Vlivná negativa a pozitivní vlivy médií.....	41
3.1.	Pozitivní vlivy médií	41
3.1.1.	Pozitivní vlivy dospělého přístupu médií.....	41
3.1.2.	Pozitivní vlivy mladistvého přístupu médií.....	42
3.2.	Negativní vlivy médií.....	43
3.2.1.	Dospělá média	43
3.2.2.	Mladistvá média	45
3.3.	Odstraňování negativních vlivů.....	46
	Praktická část	47
4.	Výzkumné šetření	47
4.1.	Metoda.....	47
4.2.	Charakteristika vzorku	47
4.2.1.	Výběr respondentů	47
4.2.2.	Respondenti	48
4.3.	Osnova šetření	50
4.4.	Vyhodnocení šetření.....	50
4.5.	Závěry šetření	51
	Závěr.....	53
	Literatura.....	54
	Příloha - Přepis řízeného rozhovoru	55

Úvod

Motto:

„Je lepší být neinformován, než dezinformován.“

Prof. PhDr. Petr Piřha, CSc.¹

„Vyrostl jsem v těžké době!“ může říct každý, kdo žil, žije či bude žít. Žijeme všichni na rozhraní režimů, času, vnímání čísel, ekonomických systémů i vlivu lidské práce na lidské vnímání. Jako dítě jsem nevnímal svět jako něco, co by nebylo hrou. Postupem času, když přišel listopad 1989, se náhle, pro mne nepochopitelně, objevila radost blízkých i neznámých lidí v televizi. Poslouchání rozhlasu po drátě v družině první třídy, který podával zpravodajství o československé protichemické jednotce v Iráku, bylo pro mne samozřejmé a s odstupem času jaksi poláčkovské. Jak jsem stárnul, přicházely nové a jiné formáty mediálního světa. Do základní školy jsem odcházel vždy po pohádce, která byla před sedmou hodinou na všech stanicích nabízející ranní program. Nepostradatelné pro naši rodinu bylo „Politické školení mužstva“ při nedělním obědě, kdy bylo možné se na vše neznámé ptát a zajímat se. Při útocích 11. září 2001 jsem nemohl pochopit, že všichni na světě nesedí u televizorů a mají potřebu řešit rodinné vztahy. Jako každý kluk jsem byl ovlivněn válkou a vzhlížím k ní jako k naprostému řádu, ale historie a hlavně ta rodinná mi říká, že ve válce mlčí múzy a ty jsou mnohem smysluplnější než válečné běsnění. Díky rodinnému klimatu a snaze rodičů odpovídat na mé otravné otázky nebo mém odkázání na slovník, jsem si svou neznámou informaci, zachycenou v novinách nebo v televizi, našel. Dnes je pro mne samozřejmé každodenní několikahodinové pročítání zpravodajských portálů na internetu i nadměrná konzumace komunikačních smyček na ČT24. I přes nekonečné, ale spočítatelné množství hodin strávených u televize (k nelibosti tatínka), proseděných u počítače (k nelibosti bratra (chtěl tam sám)) nebo pročtených u knih (k libosti všech), mám díky své rodině a výchově odstup, kritické myšlení a vlastní názor.

¹ Tento citát distribuoval moderátor a žurnalista Václav MORAVEC na svém profilu na sociální síti *Facebook*, dne 30. března 2011 v 9.12 SELČ

Současná doba otevírá komunikační prostředky lidem ve stále mladším věku, ve kterém mohou pouze slepě přijímat a díky svému vývojovému aparátu neovládají rozlišovat, co je dobré a co špatné na získané informaci. To mne přivedlo k mediální problematice. Při otevření knihy *Jak rozumět médiím* (1964) jsem se divil, jak před 50. lety při formování moderního mediálního světa Marshall McLuhan zvládl popsat historické souvislosti, které v některých případech evolučně, v jiných ryze revolučně, vedly k současnosti.

V dělení komunikačních prostředků je z této knihy hojně citováno pro srovnání a upozornění na fakta, která i přes známost jsou stále neměnná a nezměnitelná. Kniha *Jak rozumět médiím* je v následující práci stěžejní a dle jejích přirovnání médií k extenzím člověka, jsou v této práci média definována. S McLuhanem ale nemohu souhlasit v dělení médií, které je dle současných měřítek nestálé a již přežitě. Při definici pro McLuhana moderních médií - rozhlasu, filmu a televize, se dle mého názoru pouští do přílišné opozice vůči *Východnímu bloku*, který vnímá neliterárně jako celek. Myslím si, že role médií v těchto politických systémech poválečného uspořádání světa byla poplatná vládnoucí garnituře a sloužila jí.

Nejpravdivější je pro mne přirovnání mediálního světa k Perseovu příběhu. Hrdina Perseus dostává od bohyně Athény štít. Při konečném boji s gorgonou Medúzou musí tento štít použít jako zrcadlo, jinak při pohledu na Medúzu zkamení hrůzou jako ostatní hrdinové. Při pohledu přes zrcadlo štítu se zdá gorgona jako překrásná žena, ale Perseus vydrží nutkání podívat se přímo a Medúzu seshora zabije. Medúza má ve skutečnosti hady místo vlasů a ohavný obličej.

První polovina teoretické části se zaměřuje na dělení komunikačních prostředků a jejich popis v rámci historických souvislostí. U popisovaných médií, charakterizovaných jako dospělá, jsem se zaměřil především na technologii a působení na jedince a možný vývoj popisovaného média. Mladistvá média jsou orientována na aktuální dění a jsou dávana do souvislostí s nynějšími událostmi. V druhé polovině teoretické části jsem se zaměřil na vlivy a dopady komunikačních prostředků na dětský svět a porovnání zahraničních a domácích výzkumů v mediální oblasti. Praktická část obsahuje kvalitativně zaměřené výzkumné šetření, provedené se skupinou pěti dětí ve věku 15 let, pomocí metod řízeného rozhovoru.

Teoretická část

1. Média a jejich komunikační prostřednictví

V prvním desetiletí jednadvacátého století se pojem komunikační prostředek či zkráceně médium omezil na definování technologií či společností, které zprostředkovávají „žhavé novinky“ svým konzumentům. „Pojem médium byl odvozen z latinského medium, tj. prostředí, střed a obecně pod pojem médium zahrnujeme jakoukoli skutečnost, která nám zprostředkovává jinou skutečnost; v procesu přenosu informací mezi dvěma subjekty funguje médium doslova jako prostředník, přenašeč, který zprostředkovává informaci určitému příjemci či skupině příjemců.“²

Pokud se pokusíme tento pojem rozšířit, můžeme se dostat až na médium jako prostředníka jakékoliv lidské aktivity na světě. K tomuto rozšíření přispívá i Herbert Marshall McLuhan v knize *Jak rozumět médiím*, když v rámci mediální teorie vysvětluje peníze, leteckou dopravu, čísla, lidské hry a jiná témata, nad kterými bychom se ve spojitosti s médii ani nezamysleli. Pomocí tohoto zobecnění můžeme snadněji pochopit roli médií v našem osobním životě, a také tohoto zobecnění využít při vzdělávání dětí.

Při takto obecné definici médií je prvním a dnes nejpoužívanějším komunikačním prostředkem lidská řeč a ústní lidová slovesnost. Lidská výřečnost a umění vidět stejnou událost diametrálně odlišně a být tak prostředníkem (médiem) pro další posluchače, kteří v tomto procesu pokračují až do nové neméně důležité události. Tito producenti novinek byli „poslové doby“ a jejich „vhodné“ informace a „správné“ interpretace měly a mají na danou komunitu strategické dopady. Z této nekonečné písničky se zrodila literatura a veškeré pověsti a mýty.

Ilustrativnější pro nás mohou být paleolitické malby na stěnách jeskyní, které primárně nesloužily ke zkrášlení pravěkých obydlí, jak je zvykem dnes, ale hlavní účely byly ryze praktické. Výuka lovu, kalendář, mapy území či hvězdná souhvězdí jsou spekulace vědců, kteří se výzkumem těchto maleb zabývají. Malba

² PETŘÍKOVÁ, Jana - ŠTĚPÁNEK, David. *Média – prostředky transferu Informací*.

1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1998. 47 s.

ISBN 80-210-1992-1. s. 11.

a jakékoliv výtvarné vyjádření se v umění proměnilo později s příchodem keramiky ve formě rytin.

Větší množství hliněných nádob podobného tvaru a účelu vedlo k nutnosti jejich rozpoznání pohledem. Toto střetnutí více typů médií v tomto případě hrnčířství a rytectví vedlo v dějinách vždy k revolučním vynálezům pokrokovějších komunikačních prostředků. Původně používaná média se stávají po vynalezení uměním a využívají ke své „medializaci“ nové médium. Aktuálnější příklad propojování těchto prostředků nalezneme v písmu. Lidskou řeč můžeme interpretovat díky písmu, které je obsahem tisku, ale který je nám dnes nejběžněji zprostředkováván díky počítači. Ten zase funguje na základě elektrické energie a matematického systému a tak dále. Tyto souvislosti znamenají, že „obsahem“ každého média je vždy jiné médium. McLuhan ke střetávání komunikačních prostředků dodává: „Ze všech velkých hybridních svazků, plodících obrovské uvolnění energie a obrovské změny, mělo největší vliv setkání písemné a orální kultury. To, že fonetická literárnost dala člověku místo ucha oko, je sociálně i politicky pravděpodobně nejradikálnější explozí, jaká může v nějaké sociální struktuře nastat. Tuto explozi oka, k níž často dochází, nazýváme pozápadněním.“³

V moderní době je běžný člověk stále více vtahován do informační formy médií a stává se součástí mediální tvorby. Z role prostého konzumenta se jedinec stává *prozumentem*⁴, aby sám mohl vytvářet komunikační prostředek své osoby. Člověk se stává součástí nesmírně složité sítě informací a mozkovou buňkou propojenou nespočetným množstvím linek s dalšími součástmi. Tuto úlohu má ale člověk od vzniku sebe sama. Každý produkt, který člověk vytvořil, sloužil stejně tak člověku, jako člověk sloužil právě existenci tohoto produktu. Zajímavou vizi, dnes již samozřejmost, položil v šedesátých letech dvacátého století právě

³ McLUHAN, Herbert Marshall. *Jak rozumět médiím*.

1. vydání. Praha: Odeon, 1991, 348 s.

ISBN 80-20702-96-2. s. 57.

⁴ Termín poprvé použil americký futurolog a sociální myslitel Alvin Toffler v roce 1970 v knize *Future Shock*. Upozorňoval na vznik informovanějšího, více zapojeného konzumenta zboží, kterého by bylo třeba oslovit tím, že mu umožníme větší přizpůsobení a individualizaci daného produktu. Tento termín znamená také posun od masové industriální produkce zboží k modelu výroby na zakázku.

McLuhan ve své knize *Jak rozumět médiím*. „Elektromagnetická technologie vyžaduje naprostou lidskou poddajnost a tiché meditování, což se dobře hodí pro organismus, který dnes nosí mozek vně své lebky a nervy vně své kůže. Člověk musí sloužit technologii se stejnou servomechanickou věrností, s jakou sloužil svému primitivnímu člunu, kanoji, typografii a všem dalším extenzím svých fyzických orgánů. Avšak s jedním rozdílem: zatímco předcházející technologie byly částečné a fragmentární, elektrická technologie je totální a inkluzivní.“⁵

2. Komunikační prostředky a komunikace médií

Média ve smyslu komunikačních prostředků a zprostředkovatelů pohledů na fakta můžeme dělit podle mnoha škál a typologií.

Nejčastějším dělením, zavedeným Marshalllem McLuhanem, je na horká a chladná, kde je sledována míra spoluúčasti konzumentů. Chladné médium je takové, kde konzument dostává jen málo informací a musí se zapojovat do kompletního pohledu na fakt. Takovýmto médiem může být divadelní představení či kniha. Naopak média s nízkou formou participace můžeme nazývat horká a jsou jimi rozhlas nebo film. Toto dělení je ale závislé na době a publiku. Všechna dnešní média mají snahu být chladnými, protože v konkurenci a dostupnosti je spoluúčast diváka velmi žádaná. Proto každý mediální producent ovládá naráz více druhů médií a tím i spoluúčastí konzumenta.

Odlišné dělení přináší americký profesor komunikace Joshua Meyrowitz: „U vzácného média, popřípadě u média s vysokými nároky na speciální schopnosti kódování a dekódování, stoupá pravděpodobnost, že z něj bude těžit elitní třída, která si k němu díky dostatku času a zdrojů může zjednat přístup. Široce dostupné médium se naopak vyznačuje tendencí kulturu demokratizovat.“⁶ Toto neznámé uchopení komunikačních prostředků přináší zajímavé sociální rozdělení, které je velmi problémové. Elitní třídy se mění společně s politickými režimy, které určují

⁵ McLUHAN, Herbert Marshall. *Jak rozumět médiím*.

1. vydání. Praha: Odeon, 1991, 348 s.

ISBN 80-20702-96-2. s. 64.

⁶ MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde*.

1. vydání. Praha: Univerzita Karlova, 2006, 342 s.

ISBN 80-246-0905-3. s. 26.

komunikační prostředky. Tyto prostředky komunikují se společností a ta je jako masové přijímá.

Další dělení jsou podle technologie, masovosti, periodicity, vlivu a jiných vlastností. Tato dělení budou v práci nadále zohledněna.

Vhodnějším dělením v naší problematice může být jakási „zralost“ médií. Zralostí myslíme předpokládaný vývoj těchto prostředků do budoucna. Zda jejich vliv v mediální společnosti poroste, či bude klesat nebo zda samotné médium dokáže vývojem najít jiné míry spoluúčasti konzumenta, či jaké formy médií a jejich vlivy na jedince mohou do budoucna přijít. Tímto dělením byly vytvořeny dvě skupiny - dospělá média a média mladistvá.

2.1. Dospělá média

Dospělým médiem nazveme takové, které vyčerpalo nebo brzy vyčerpá svůj vývoj, participaci konzumenta a kombinační možnosti médií. Komunikační prostředek je zejména jednostranný a to od producenta ke konzumentovi. Uživatel daného média nemá možnosti změnit daný informační kanál. Po tomto vyčerpání se médium stane tradičním a spokojí se s menšinovým trhem a bude se tak více zaměřovat na uměleckou a kvalitativní formu sdělování informací.

2.1.1. Kniha

soubor ucelených myšlenek, jehož snaha a působení není tolik v rychlosti a aktuálnosti faktu, který se popisuje jako spíše hluboké a opakovatelné propojení lidské mysli, fantazie a vnímavosti s autorovou vizí

Kniha je nejstarší psané médium, ale hlavně uložště pohledů na fakta v psané historii. Kniha a vše psané bylo po dlouhou dobu shromažďováno do center vzdělanosti, která si okolo sebe tvořila hradby. Tyto a jiné hradby padly s vynálezem knihtisku v Evropě. V polovině 15. století, v době, kdy končila Stoletá válka mezi Anglií a Francií, a kdy se Jiří z Poděbrad pokouší sjednotit České království po husitské revoluci, se v Německém městě Mohuč pomocí obrovských lisů na vinnou révu pokouší Johannes Gutenberg o obtisky kovových typů (jednotlivých písmenek) nabarvených inkoustem opakovaně na jednotlivé listy papíru. Typografii a tištěnou knihu čekalo ještě více jak 500 let zdokonalování, zrychlování a hlavně zlevňování výroby. Tento zdánlivě banální krok skokem posouvá nekonečné opisování staré v tu dobu více jak 5500 let.

Marshall McLuhan zrod knihtisku komentuje: „Typografie nebyla o nic víc doplňkem písarského umění, než byl automobil doplňkem koně. Knih tisk měl svou fázi „kočáru bez koně“ v době, kdy byl v prvních desetiletích nepochopen a nevhodně aplikován, kdy si nový majitel odnášel novou knihu k písáři, aby mu ji opsal a ilustroval. Dokonce ještě na začátku osmnáctého století byla „učebnice“ definována jako „dílo klasického autora, opsané studenty tak, aby umožňovalo vsunout mezi řádky interpretaci diktovanou mistrem apod.“ (Oxfordský slovník). Vytváření takovýchto textů ve školách a kolejích zabíralo před příchodem knihtisku spoustu času. Učebna byla spíše „písárnou“, v níž se připojovaly k textům komentáře. Studenti byli zároveň redaktory a vydavateli.“⁷

Kniha ve dvacátém prvním století neztratila nic ze své důležitosti v mediálním světě. Myslím si, že kniha jako umělecký prostředek bude do budoucna dobrou investicí, ale jako mediální prostředek bude její důležitost klesat. Jednosměrnou komunikací se kniha jako masové médium stává jen díky „nekonečnému“ množství kopii a tím snadnému předávání informací od producenta ke konzumentovi. Kniha z mediálního světa nezmizí, spíše se transformuje. Nejnovějším trendem jsou digitální zobrazovače knih, ve kterých je uložena „celá knihovna.“ Díky digitalizaci knih a jejich prakticky „nulové“ ceně bude soubor ucelených myšlenek v jakékoliv formě vždy „učebnicí“ lidstva.

Díky vysoké míře participace konzumenta je vliv knihy na konzumenta značný a díky nekonečnosti lidské fantazie je nekonečné množství výkladů jediné knihy. Nevýhodou takto vysoké spoluúčasti a zapojování mozkové činnosti konzumenta je kniha poměrně málo zastoupena v dnešním mladém světě. Druhým pohledem na vysoký podíl čtenáře jsou také prakticky žádné negativní vlivy tohoto komunikačního prostředku. Pokud konzument dané knize neporozumí nebo se mu nelíbí, prostě ji odloží či sníží spoluúčast a použije knihu jen jako prostředek pro sebevzdělání. Pozitivní vlivy knihy jsou naopak v rozšiřování iluzivnosti, slovní zásoby a barevnosti vyjadřování.

⁷ McLUHAN, Herbert Marshall. *Jak rozumět médiím*.

1. vydání. Praha: Odeon, 1991, 348 s.

ISBN 80-20702-96-2. s. 165.

2.1.2. Periodický tisk

přehledka neucelených aktuálních a širokospektrálních zkazek prezentovaná stejnou metodou jako knihy, ale v menším rozsahu a o to častěji

Vynalezené písmo bylo používáno v počátcích pro armádní, vládní a později i pro sociální účely. Julius Caesar v prvním století před naším letopočtem nechal vydávat sádrové desky *Acta diurna*, které obsahovaly informace o hrách, veřejných stavbách, ale také o rozdělování obilí. Římský senát vydával vlastní věstníky po celou dobu císařství. Aktuální informace o dění se do doby knihtisku objevovaly na úrovni národního zpravodajství, (mezinárodní informace zajišťovala pouze rubrika „vojenství“). V průběhu 16. století se vyskytovaly po celé Evropě jednolisté letáky *Avisa* se zprávami o bitvách, zeměpisných objevech, kterým v distribuci pomáhal rozvoj poštovního spojení. Od roku 1618 v předvečer Třicetileté války začal v Amsterdamu vycházet týdeník, který obsahoval informace z celé střední Evropy. Počátkem 17. století začínají vznikat soukromé novinové společnosti, které nemusí čtenáře pouze informovat, ale mohou přidávat i pohled majitele či autora na určitý fakt.

Psané informace o určitém faktu vytvářejí konzumentům svou formou dojem zpráv od pramene. (Autor jistě problematice rozumí, když je o ní schopen vypovídat písemnou formou.) Této situace využívá tisk hlavně ve formě zpráv. „Funkční“ zpráva je špatná zpráva pro někoho či o někom. Opakem zpráv je proto v tisku inzerce, která je nepostradatelným základem tiskovin.

Tuto myšlenku podporuje Marshall McLuhan tímto odstavcem: „Knižně orientovaný člověk žije v iluzi, že by tisk byl bez inzerce a tlaku inzerentů lepší. Když byl proveden výzkum čtenářských zálib, ukázalo se k velkému překvapení mimo jiné i vydavatelů novin, že těkavé oči jejich čtenářů nacházejí v textech inzerátů stejné uspokojení jako ve zpravodajství. Za druhé světové války byla ozbrojeným silám rozesílána zvláštní vydání hlavních amerických časopisů, ale bez inzerce. Vojáci však inzeráty požadovali. Přirozeně. Inzeráty jsou totiž zdaleka nejlepší částí každého časopisu či novin. V novinách a časopisech se do inzerátů vkládá více námahy, přemýšlení, vtipu a umění než do kterékoliv textové rubriky. Inzeráty jsou zprávami. Jejich chybou je, že to jsou vždycky dobré zprávy. Abychom vyvážili jejich účinky a mohli dobré zprávy prodat, je nutné přinést spoustu špatných zpráv. Noviny jsou navíc horkým médiem. Vzhledem ke

své intenzitě a participaci čtenářů musí přinášet špatné zprávy. Povodně, požáry a jiné kolektivní katastrofy na souši, moři a ve vzduchu jako zprávy přebíjejí každé soukromé neštěstí nebo ničemnost. Na druhé straně inzeráty, chtějí-li vyvážit pronikavost špatných zpráv, musí hlasitě a zřetelně vykřikovat svoje šťastné poselství.“⁸

Periodický tisk ani v jednadvacátém století neztratí svou periodu, změní jen svou technologii, formát, zacílení. Lidé rádi poznávají a prožívají na stránkách novin či časopisů své zkušenosti v životech ostatních. Tisk lidem opakuje vzrušení z prožití krásné či neblahé události a porovnávání jejich důsledků v životě a na papíře, ať již pro radu z papíru či užívání si svého důvtipu ze života. Elektrická a hlavně digitální rychlost udělala z tisku *informační portály*, kde můžeme sledovat, co reportéři píší z druhé strany světa ve vteřinové přesnosti.

Marshall McLuhan popsal v citovaném odstavci největší negativní vliv tisku, dva nekonečné protipólné komunikační prostředky, které se navzájem vyvažují a dospělý konzument je bere jako celek. Mladý čtenář, který je nezatížen existenciálními problémy života, nemá potřebu číst zprávy a zatěžovat svůj svět problémy ostatních. Proto vyhledává v nadměrné míře v tisku hlavně inzerci. Tato nevyváženost vnímání tisku se promítá do přehnané spotřeby inzerce a inzerovaných produktů, které mohou v dobré víře vyvažovat katastrofičnost zpráv. Druhým pro mne, o řád menším negativním vlivem je záměrný „úzce řezaný“ pohled na událost určitými tiskovinami, který mladý konzument bez zatíženosti a běžných životních situacích nerozezná. Zdánlivé rychlé a krátké osvětlení události podobné blesku fotoaparátu je pro věčně těkavého dospívajícího člověka snadnější způsob než dlouhé prosvětlení události, které mu může dát tolik potřebný časový i vzdálenostní odstup.

2.1.3. Rozhlas

nikdy nekončící kázání, nekonečné bubnování národních „tamtamů,“ první on-line komunikační prostředek masového charakteru

Pokud vyvrcholením vynálezu písma je v mediálním světě periodický tisk, pak vyvrcholení a hlavní proud vynálezu řeči je rozhlas. Jelikož má konzument novin

⁸ McLUHAN, Herbert Marshall. *Jak rozumět médiím*.

1. vydání. Praha: Odeon, 1991, 348 s.

ISBN 80-20702-96-2. s. 196.

možnost přečíst si z pestrobarevné mozaiky jen odstíny barev jeho duši milé a tisk se tímto stává „paralelním médiem“, je rozhlas striktně „médiem sériovým.“ Informace v rozhlase jsou interpretovány za sebou a konzument zvyklý nečíst „nežádoucí“ obsah, jen při poslouchání rozhlasu sníží participaci a při zajímavějším obsahu naopak tuto participaci zvýší. Rozhlas je první komunikační prostředek, který po většinu času slouží jako společník při jiných činnostech. V roce 1920, kdy se s radostí vrací Československé legie, vychází první Rudé právo, je založena NSDAP, a kdy Velká Británie vydává svůj první Zákon o nebezpečných drogách, vysílá výsledky volby prezidenta USA poprvé rozhlas. Vysílání radiovými vlnami otestoval poprvé Nikola Tesla už roku 1893.

Po chladných otiscích kovových liter, přichází médium méně chladné, elektronické, které překládá tiskové informace do podoby vln a informace nejsou přijímány zrakem, ale pudovějším smyslem, sluchem. Mozek konzumenta, tak nevyhodnocuje vnitřní hlas, ale hlas cizí. Příjemci informací je tak odebrána možnost domýšlet si různé faktory hlasu (zabarvení, intonace, tempo) tzv. modulace souvislé řeči. Tato vlastnost rozhlasu byla masově zneužita v jeho průkopnických dobách. „Rozhlas ovlivňuje většinu lidí intimně, v osobním kontaktu, a umožňuje nevyslovenou komunikaci mezi autorem-hlasatelem a posluchačem. Podprahové hlubiny rozhlasu jsou nabity rezonujícími ozvěnami kmenových trub a starobylých bubnů. To je obsaženo v samé podstatě tohoto média, v jeho schopnosti proměnit psychiku a společnost v jedinou dozvukovou komoru. Až na pár výjimek scénáristé neberou rezonující dimenzi rozhlasu v úvahu,“⁹ takto McLuhan vyjadřuje výhodný princip rozhlasového vysílání. Největší ikonou, která zneužila rozhlasový a celkově zvukový princip médií, byl nacismus a Adolf Hitler, kterého v roce jeho nástupu do kancléřského postu „poslouchalo“ přes rozhlas více než 4,3 milionu Němců. Síla mluveného projevu nezná hranic a to ani rozhlasové vysílání. Možnou hranici můžeme vnímat pouze v jazykové bariéře, která může omezit nekonečnost rozhlasu. Historie nám dává na druhou stranu dostatečné množství důkazů o použití rozhlasového vysílání v konfliktech a etnikách, které měly mateřský jazyk zcela odlišný od země, kde

⁹ McLUHAN, Herbert Marshall. *Jak rozumět médiím.*

1. vydání. Praha: Odeon, 1991, 348 s.

ISBN 80-20702-96-2. s. 277.

bylo vysílání použito. „Rozhlas je nejjednodušší možností předání zprávy na jakékoliv místo, kde se člověk nachází, i přes přísně střežené politické hranice.“¹⁰

Rádiové vysílání, českým vše říkajícím termínem rozhlas, má ve svém důstojném stařeckém věku řadu příznivců. Jak píše McLuhan počátkem televizního věku: „Jedním z mnoha účinků televize na rozhlas byla transformace rozhlasu ze zábavního média do jakési nervové soustavy. Zprávy, časová znamení, dopravní informace a především zprávy o počasí dnes zvyšují domorodou schopnost rozhlasu vzájemně vtahovat lidi. Počasí je médiem, které vtahuje všechny lidi bez rozdílu. Je nejpůvodnější částí rozhlasového vysílání, z níž na nás prší vodotrysky sluchového prostoru či lebensraum¹¹.“¹²

V dnešní době je rozhlas vnímán mládeží jako pozadí pro jakoukoliv činnost a programová nabídka rozhlasových stanic je k tomu i uzpůsobena. Velké procento vysílacího času tvoří hlavně populární písně a prostor pro komentář je upozaděn. Výjimku tvoří jen veřejnoprávní programy. Vývoj zvukově projevujícího se komunikačního prostředku je pouze v digitalizaci a změně přenašeče, tento vývoj je vidět i ve snadnosti vytvoření internetového rádia a jeho možnosti sociálního zaměření na dané publikum.

2.1.4. Film

pokud do temné místnosti lidské mysli propustíme štěrbinou světlo, získáme tak převrácený obraz momentální skutečnosti, bez známosti Mýtu o jeskyni či moderních komunikačních prostředků bychom byli oslepeni realitou

Rok 1825 byl asi běžným rokem průmyslové revoluce. V tomto roce byla popsána absolutní prehistorická novinka dinosaur *Iguanodon* a tento rok se otevřela první železnice světa ve Velké Británii. Touto dobou se pokoušel

¹⁰ KRAUS, Wolfgang. Televize – nový kontinent: Kultura nebo chaos?

1. vydání. Praha: Československá televize, 1991. 148 s.

ISBN 80-85005-02-6. s. 41.

¹¹ Německy: „životní prostor“, Politická doktrína NSDAP, která měla ospravedlnit německé zábory území východně od německého území a byla základem pro tažení do SSSR. Původně starší i politický pojem pro sjednocení. „Snaha o přirozené vyplnění prostoru k žití určitého zdravého živočišného druhu“

¹² McLUHAN, Herbert Marshall. Jak rozumět médiím.

1. vydání. Praha: Odeon, 1991, 348 s.

ISBN 80-20702-96-2. s. 276.

francouzský vynálezce Nicéphore Niépce zaznamenat trvale obraz vytvořený *camerou obscurou*, a je považován za jednoho z vynálezců fotografie. Při snahách zaznamenávat rychlé pohyby koňských kopyt byl v podstatě omylem vynalezen filmový pás. Z prvu dokumentární filmy (*Příjezd vlaku do stanice la Ciotat* bratři Lumièrů 28. prosince 1896) rychle přešly až v eroticky avantgardní filmy. Zkombinováním s novými médii průmyslové revoluce, elektrického motoru, žárovky a zvukové stopy, se automaticky s hlasitým aplausem a ve světle reflektorů otevřely rychle dveře do nového světa umělecké tvorby.

Film je po divadle první médium vnímané více smysly najednou. Tento dar dalo propojení a synchronizování obrazové a zvukové stopy. Původní film byl němý a zrod zvukového filmu byl jednou z mnoha revolt, kterou film v mediálním světě způsobil. Toto propojení smyslů nás více vtahuje do reality média a snižuje spoluúčasť našeho myšlení. Čím více vnímáme, tím méně sníme. Narozdíl od divadelní tvorby má film vlastní výhody detailu a střihu. Další odlišná vlastnost například oproti tisku je momentální objem dat neboli *panoramatičnost*. V jediném snímku filmu je možné zobrazit krajinu nebo interiér, jehož slovní popis by zabral několik stránek. Tuto podrobnost může film reprezentovat nepřetržitě oproti zmíněné knize, kde autor nemá prostředky udržet čtenářovu vizualizaci na stejné úrovni. *Panoramatičnost* vedla v počátcích filmu k nutnosti vytvoření velkých filmových studií, jejichž snahou byla maximální realita filmu. Tento fakt se v 70. letech dvacátého století s nárůstem konkurence filmových studií zvrhl ve vytváření „vlastní reality“ a „vlastních dějin.“ Produkce filmového trhu vedla přes realistické pojetí k továrně na sny. Filmy sloužily jako dvousečná zbraň, jednak zejména pro americké přistěhovalce ve smyslu plnění „amerického snu,“ a dále jako exportní zboží amerického způsobu života. „Svět se s nadšením řadil do fronty na konzervované sny. Film nejen doprovázel první velký konzumentský věk, ale stal se také povzbuzením ke koupi, reklamou, a zároveň sám i významným zbožím.“¹³

Filmové umění jako médium velkou měrou zpracovalo a zpracovává to, co světu dalo médium knihy a umění divadla. Poměrně dlouhá doba realizace

¹³ McLUHAN, Herbert Marshall. *Jak rozumět médiím*.

1. vydání. Praha: Odeon, 1991, 348 s.

ISBN 80-20702-96-2. s. 269.

filmového produktu umožňuje odstup a získání většího množství informací o zpracovávaném problému. V této myšlence narážím na moderní zpracovávání válečných filmů z válečných operací v Iráku, které v mnohém opravdověji ukazovaly realitu války a skutečné problémy, než rychlá média, která tehdy monitorovala a informovala veřejnost ve vteřinových intervalech. Druhou stranou mince filmového umění je nesnadná kontrola výroby a vhodnosti výsledného produktu, který je velkou měrou distribuován široké veřejnosti. Filmové médium je v současnosti za pomoci moderních komunikačních prostředků distribuováno nejenom v kinosálech, které jsou původním místem produkce, ale zejména na nosičích „*médiích*“, které umožňují shlédnout libovolný film na libovolném místě bez státních, soukromých nebo autocenzurních snah.

Rozmach filmového průmyslu a oslovení nejširšího spektra veřejnosti je způsoben mediální lobby. Snadnost přijímání tohoto média je kvůli nízké potřebě participace. Filmová projekce se dnes stala kulturní událostí. Nové vlny filmu budou kombinovat či znovunalezat prvky použité v počátcích či v době digitalizace výroby, která objevila nové prvky filmového průmyslu. Novinkou na pomyslném žebříčku oblíbenosti filmu je technologie 3D, která díky vlastnostem očí při sledování filmu přes *polarizační brýle* umožňuje „vystupování“ objektů z projekčního plátna a pro diváka patrný trojrozměrný efekt. 3D technologie je jen vizualizačním prvkem a svým nevhodným použitím může výsledek více poškodit než mu prospět. Podobné technologie jako např. prostorový zvuk, kinoautomat, chromatické pozadí, barevný film, promítaná pozadí, ale i zvuk sám, přinášely filmu více než větší spoluúčast vnímání diváka, spíše vyšší zisky a menší sdělovanou myšlenku, kterou nahradily vizuální a zvukové efekty.

2.1.5. Reklama

sdělení mající za snahu zvýšit oblibu daného produktu či služby a to pomocí lidu milé symboliky a ikon, kterým rozumí co nejširší lidské spektrum

Lidský vývoj se od přirozeného přírodního odklonil v místě, kde člověk potřeboval odměnu za přidanou hodnotu danou společností. Tehdy vznikla reklama, datuje se do dob vzniku obchodu. Každý produkt je nutné obdařit reklamou, aby se zvýšil odbyt a zhodnotila jeho cena. První dochovanou reklamou je v Egyptě nalezená hliněná tabulka na produkt důležitý dnes jako před 4000 lety. „Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně

každý sen.“ Masivní nárůst reklamy, jako produktu a komunikačního prostředku mezi producentem a konzumentem, přichází až s vynálezem knihtisku.

Tiskařské lisy byly v počátcích používány na výrobu propagačních letáků samotnými tiskaři pro zvýšení příjmu tiskáren. Toto využití jiného média je pro reklamu klíčové a bez této kombinace by nová média vznikala mnohem pomaleji. Tito spojenci svou reciprocitou dosahují svých posláních a cílů. Nazveme-li reklamu trhem, platí pro ni tržní výhody a omezení. Výhodou může být snaha o rovnou hospodářskou soutěž. Díky lidské vynalézavosti byla zavedena v průběhu historie i nutná omezení týkající se zejména klamavé, skryté, podprahové, nevyžádané reklamy. Trh s reklamou je regulován, i co se týče adresnosti a určité nabídky. Reklamy podléhající zvláštním opatřením jsou takové, které jsou adresovány mládeži do 18. let, ale i celkově propagující tabák, alkohol, léčiva a pohřební služby. Dohled nad reklamou je řízen zákonem 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 s celým jménem *Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*. Tento 15. stránkový dokument má snahu chránit konzumenta. Díky této ochraně je jistou dvousečností poukázáno na virtuální moc tohoto média.

Reklamě jako starému médiu se přizpůsobil její trh. Při uvedení každého nového média se zrcadlil vliv reklamy, která produkovala informace o novém médiu v již těch zaběhnutých a tím ta stará potlačovala. Původní média se ve snaze o přežití a o aktuálnost „ohýbala“. V důsledku těchto pohlcování se nejsilnějšími hráči v mediálním světě staly reklamní agentury, bez kterých by nebylo vidět ani slyšet žádného jiného média. Reklama v jednotě a věčnosti požírající sama sebe se stala bájným tvorem Uroborem¹⁴. S tímto mystickým stvořením vzniká to krásné i to nebezpečné, moudré a všeobjímající. V knize *Jak rozumět médiím* je reklama výstižně hodnocena tímto odstavcem: „Každá reklama v novém prostředí působí legračně. Jinými slovy je komická každá reklama, kterou vnímáme vědomě. Reklama není určena pro vědomou spotřebu. Je zamýšlena jako podprahová dávka drogy, která má v podvědomí lidí, zvláště

¹⁴ Uroboros (požírač času) – řecký výraz pro obraz hada či draka stočeného do kruhu požírající svůj vlastní ocas. Prastarý symbol známý napříč starověkými kulturami celého světa. Vyjadřuje se jím věčný koloběh všeho dění, cyklickou podstatu života. Had či drak jsou zde jako symbol moudrosti a trpělivosti, ale také lstivosti a úsečnosti.

sociologů, vyvolat hypnotické účinky. Toto je jedním z nejvíce povznášejících aspektů obrovského výchovného podniku, kterému říkáme reklama; jeho dvanáctimiliardový roční rozpočet se blíží výši celostátních výdajů na školství. Za každým nákladným inzerátem se skrývá dřina, pozornost, ověřování, důvtip, um a dovednost mnoha lidí. Sestavení každého významného inzerátu v novinách a časopisech dalo více přemýšlení a práce než sepsání jejich článku a úvodníků. Každý nákladný inzerát je pečlivě postaven na vyzkoušených základech stereotypů či „souborů“ ustálených postavených na kamenném podloží. Protože při sestavování inzerátů na jakékoli běžné zboží spolupracují vysoce odborné a vnímavé talentované týmy, je zřejmé, že každý slušný inzerát je dynamickou dramatisací komunity.“¹⁵

V pokračování odstavce se ještě čtenář dozvídá o přizpůsobování a respektování reklamy poptávkám trhu. Reklamní studia zabývající se výrobou *top reklam* mají opravdu týmy specialistů všech oborů, aby mohli reagovat a analyzovat hotový produkt. Menší studia vytvářejí reklamy pomocí citu a marketingových pouček. Využíváním masových médií a díky přizpůsobování se jejich sdělovacímu jazyku, komunikuje reklama na stejný produkt v různém médiu na jiné lidské vlastnosti. Filmová reklama má snahu být nenápadná podprahová, aby si divák myslel, že produkt je běžnou denní realitou. Televizní reklama je naopak založena na detailu a to hlavně na konzumenta daného programu, detailu vizuální stránky produktu, detailu období jak denního, tak ročního. Rozhlasová reklama se postupem doby přenesla ve zpívanou inzerci. Refrénovitě opakovaný produkt přechází i pro konzumenta majícího rádio jako kulisu do podvědomí. Novinová reklama působí vizuálním dojmem. Pokud konzument vidí logo v renomovaných novinách, pak tak usuzuje i o výrobcích, na které je reklamou upozorňováno.

Reklama dnes a v budoucnu bude stále na hraně využívání a zneužívání ostatních médií, která jí musí platit velké daně, aby byly vidět. Konzument reklamy pomocí *mladistvých médií* bude reklamě odolávat stále hůř. Reklama se jako umělá inteligence chirurgicky zaměří na jedince a konzumentu nabídne jen ty

¹⁵ McLUHAN, Herbert Marshall. *Jak rozumět médiím*.

1. vydání. Praha: Odeon, 1991, 348 s.

ISBN 80-20702-96-2. s. 213.

produkty, které potřebuje a hledá. Již dnes v pořadech, které rádi sledujete, máte možnost vidět reklamy na výrobky hlavně pro vás. Samozřejmostí dneška je vyplňování osobních údajů v marketech, registrací na internetových obchodech. Všechny informace se sbírají pod jednou velkou složkou s vaším jménem a jsou cenným produktem marketingových firem. V blízké budoucnosti budou obrazovky v nákupních centrech snímat a rozpoznávat tváře, oči - *biometrické údaje* naší identity. Reklamy nás budou zaměřovat a poté oslovovat přímo jednotlivce a nabízet nám produkty, které rádi používáme, nebo nás potěší blahopřáním k životnímu jubileu a doporučí nám reálnou vysněnou dovolenou, o které jsme si nedávno vyhledávali informace a zanechali za sebou „pachovou stopu,“ kterou využijí reklamní roboti, aby vytvořili přesnější profil naší osobnosti.

2.1.6. Televize

po alchymistickém zamíchání, po přidání všech esencí v přesně odměřeném množství destiluje komunikační prostředek zrozený pro 20. století

Televizní médium vzniklo ještě před Druhou světovou válkou. Díky „neperspektivě“ dosáhla televize svého pravidelného vysílání v Československu až v roce 1953. Tento rok byl zdolán Mount Everest, skončila Korejská válka a cenzurou kontrolovaná média jistě využila faktu, že v našem vzdušném prostoru byla sestřelena letadlem Mig-15 americká stíhačka F-86. Do roku 1989 byly komunikační prostředky pod kontrolou státní cenzury. Nejenom přejímáním obsahů vývojově starších médií je televize živa, ale i naprosto novými formáty, které „okouzlili“ konzumenty televize. Jsou to zejména *seriály*, které čerpají hlavně z komiksové tvorby zkombinované původně s „červenou knihovnou,“ *estrády* čerpající hlavně z divadla „malých forem“ a kratších literárních útvarů, a v poslední době dva nové hity - *reality show*, zrozená z lidské zvědavosti a „snovosti“ filmového showbyznysu a *talentové soutěže* zneužívající vynalézavost a nadání běžných lidí ve střetu s chladným kalkulem mediálních společností.

Prostřednictvím televize, která se masově rozšířila v druhé polovině minulého století, jsou informace a události, dějící se po celém světě, sdělovány nepřetržitě. Prostor daný zpravodajství je i ve zpravodajských kanálech nedostatečný, aby během 24 hodin byla televize schopna medializovat uplynulý den. Televizi můžeme pak nazvat *médiem zkratky*. Nejenom ve zpravodajství je tento vliv

minimalizmu patrný. „Televizní herec nemusí promítat ani svůj hlas ani sebe. Protože je divák specificky vtažen do doplňování či „uzávěru“ televizního obrazu, je televizní herectví tak intimní, že herec musí dosáhnout velké míry spontánní nenucenosti, která by ve filmu neměla význam a která by se na jevišti ztratila. Technicky je televize spíše médiem detailního záběru. Detailní záběr, který je ve filmu používán k šokování diváka, je v televizi něčím zcela samozřejmým. A zatímco lesklá fotografie ve velikosti televizní obrazovky by ukázala dostatečně podrobně tučt tváří, tučt tváří na televizní obrazovce působí jen jako rozmazané skvrny.“¹⁶ takto vykresluje McLuhan pevné spojení minimalismu a televize.

Televizní minimalismus a zkratkovitost je dosahována pomocí metod vysekávání informací z celku či shrnování a zaokrouhlování dílčích informací do větších celků. Tuto zkratkovitost můžeme sledovat při všech nových žánrech televizního vysílání, které mají snahu jít různými cestami k udržení a zesílení vtažení diváka. Seriál, který obvykle trvá 45 minut, sází na cestu dlouhou. Díky většímu počtu dějových linek získáváme v jednom dílu jen malé množství nových informací, které jsou zaměřeny na naši zvědavost. Konzument seriálu je na konci shlédnutého dílu rozrušen nevyřešenou zápletkou a doufá, že se rozuzlení dozví již v příštím díle. Televizní seriály mají přinášet divákovi pocit o „běžných“ problémech „běžného“ světa, kde divák může konfrontovat své zkušenosti. Diváci televizních estrád jsou naopak zásobeni velkým počtem krátkých etud (zpívaných, tančených, hraných či jen exhibovaných), které divákovu pozornost a zaujetí rozkolísají. Zábavné kabaretní pořady dosáhly největších úspěchů v poslední čtvrtině 20. století a měly sloužit především k jakémusi odpočínutí pracujícího lidu, jelikož značná konkurence v uměleckých profesích po změně politického režimu nutila umělce být vidět na nejmasovějším médiu.

S růstem oblíbenosti mladistvých médií a nutnosti modernizace televize, klesala obliba tohoto formátu a od počátku nového milénia se s varieté na televizní obrazovce prakticky neseťkáváme. Nahrazujícím žánrem pouhého přijímání zábavy se stala reality show. Lze je rozdělit do dvou druhů. Oba druhy spojuje formát soutěže a zdánlivé rozhodování diváka o vítězi a prohrávajícím,

¹⁶ McLUHAN, Herbert Marshall. *Jak rozumět médiím*.

1. vydání. Praha: Odeon, 1991, 348 s.

ISBN 80-20702-96-2. s. 293.

v daném kole, pomocí hlasování. Starším a masovějším druhem jsou reality show „lidové,“ ve kterých je nám představována „realita běžného člověka“ a jeho potýkání se s víceméně plánovanými a režírovanými aktivitami či zkušenostmi. Hlavními příklady těchto reality show jsou uměle vytvořené vztahy neznámých osob a cizí životní prostředí (Vyvolení, Farmář hledá ženu a další) nebo adrenalinové zážitky při cestování po celém světě (Amazing race, Trosečník). Nejzvláštnější „lidové“ reality show jsou popsitelné slovním spojením: „za vaše soukromí uděláme změnu.“ Televize distribuuje pohled na všeochotné lidi toužící po změně bytu, vizáže, váhy, nábytku, kteří podstupují omezení svého soukromí za finanční úlevy a „odborné“ rady (Jste to, co jíte, Vypadáš skvěle). V těchto reality show je zejména důležité pro televizní studia šokovat diváka a vnútit širokému spektru konzumentů ztotožnění sebe se soutěžícími. Druhou velkou skupinou tohoto formátu jsou „osobnostní“ reality show, kde se nám „předvádí“ celebrity v neznámých situacích či v roli soudců. Smyslem tohoto druhu je ukázání známé osobnosti v neznámém prostředí (Když hvězdy tančí). Talentové soutěže mají za cíl v již tak celebritami zasyceném světě najít „nové mladé neokoukané“ a hlavně vlastní hvězdy, se kterými mají uzavřené výhodné smlouvy. Život takovéto „rychl hvězdy“, která může dát svou přidanou hodnotu světu, je již z televizních studií dle statistiky narežirován. Příkladem těchto pořadů jsou i soutěže krásy.

Na nové formáty televizního vysílání mají většinou práva mezinárodní mediální skupiny a prodávají napříč celým světem hotové pořady včetně pravidel. Objevená globalizace mediálního trhu je známá již od zakládání tiskových agentur či multimediálních magnátů, kteří ovládají více druhů medií a zdarma si mezi vlastními divizemi zprostředkovávají stejně vyznívající informace. Současnost a budoucnost televize se velmi dotýká *mladistvých médií*, pomocí kterých se začíná transformovat a oslovuje dnešní mladou veřejnost, která opustila od jednosměrné komunikace. Od roku 2010 jsme svědky prorůstání mobilních, sociálních a počítačových služeb na televizní obrazovky a opačnou cestu televize na tato média. Tato transformace musí pokračovat nebo televize v příštích generacích ztratí svůj majoritní vliv.

Masovost televizního komunikačního prostředku dosáhla změny nejenom západní civilizace, ale ve smyslu nejlepší efektivity komunikace, která nezná politických hranic, i východních uzavřených a kontrolovaných systémů. Nové

vzorce chování lidí a nové technologie, které vnímáme skrze digitalizaci, vytvářejí zcela ojedinělé mutace lidských vztahů a vnímání komunikačních prostředků. Televize přivedla na svět umělecký směr *minimalismus*, který je založen na momentu a detailu. Tento životní směr ve spojení s televizí můžeme najít i v symbolech lidské společnosti. Filmově *velkoformátová* americká auta vystřídala detailní *nízkoefiniční* evropská a asijská. Snaha televize o kontinuálnost poskytování informací vede u celé společnosti k potřebě být „při tom právě teď.“ Před příchodem televize, kterému přidejme po definici média zkratky i *médium okamžiku*, se rodičovi jistě nikdy nedostalo odpovědi typu: „jo hned, až to skončí.“ Tuto myšlenku vyřkl i McLuhan: „Prostřednictvím televizního obrazu se v životě mladých lidí objevuje totální vtaženost do všeobsáhlého *teď*. Tato změna postoje nemá nic společného s programy, a docházelo by k ní i v případě, že by televize vysílala pouze kulturně hodnotné pořady.“¹⁷ Výtisk novin můžete odložit, knihu založit, rozhlas, který vnímáte převážně jako kulisu a informace jsou zde opakovány v pevných refrénech, také oželíte. Při sledování filmu budete málokdy rušeni, ale vyrušení z tak hluboké vtaženosti, kterou přináší malá míra spolupráce mozkové činnosti je nepříjemné a nežádoucí.

¹⁷ McLUHAN, Herbert Marshall. *Jak rozumět médiím*.

1. vydání. Praha: Odeon, 1991, 348 s.

ISBN 80-20702-96-2. s. 309.

2.2. Mladistvá média

Skupina médií, mnou označovaná jako mladistvá ve smyslu nevyspělá, čekají na větší přízeň či právě ovlivňují skupiny mladých lidí díky jazyku, kterým s nimi komunikují. Tato média s oblibou používají původní, zejména anglické výrazy, které nejsou pro snadnější dorozumívání překládány. Mladistvá média přebírají pomocí minimalismu elementy z dospělých médií a konzumenty z pouhých příjemců informací přetváří v jednotky *prozumenty* vytvářející své vlastní informace a využívající k tomu právě mladistvá média. Tyto jednotky dostávají srovnatelný prostor a shodné vlastnosti pro konzumenty vlastních informací. Hlavní vlastnosti mladistvých médií a jejich prozumentů vzniká souhrn vlastností, které jsem nazval termínem *pixelizace*.¹⁸

V digitálním věku, komunikujícím pouze v systému kladných a záporných odpovědí na uzavřené otázky, se konzument stává jednotkou celkového obrazu. Jednotkou mající omezené vlastnosti, které jsou spočítatelné a nevychylují se z daného měřítka. Snahou každé jednotky je větší viditelnost ve svém okruhu. Tuto viditelnost jednotce zprostředkovávají právě digitální mladistvá média. Vlastnostmi pixelizace, v tomto případě „barva“, jsou v rámci mladistvých komunikačních prostředků snahy zprostředkovávat získanou informaci. Prostřednictvím používaných kanálů *prozumenta* je informace distribuována celému okruhu „příbuzných barev,“ a tím je zvyšována spoluúčast jedince. Tento jev je velmi využíván v šíření poplašných zpráv. „Souřadnicemi“ pixelizace můžeme nazvat okruhy, kterým jsou distribuovány zprávy. V podstatné většině případů je konzument vlastníkem více korespondenčních prostředků, proto je zpráva většinou šířena nelineární řadou, ale spíše geometrickou. Prvky *pixelizace* můžeme nalézat u všech mladistvých komunikačních prostředků a jsou jakýmsi zrcadlovým obrazem „jepičího“ života jedince.

Nekonečná mladistvost některých médií je způsobena lidskou snahou o rychlejší vyměňování svých prožitků a zkušeností se životem. Kladnou stranou mladistvých komunikačních prostředků je obtížné a nákladné zachytávání zpráv složkami, které se snaží o jejich kontrolu. Díky moderní podobě mladistvých

¹⁸ Termín z anglického pixel, v digitální rastrové grafice je pixel nedělitelná jednotka, která má obecně jen základní vlastnosti: souřadnice x, y a svou přesně zakódovanou barvu. Do přeneseného významu se zobrazují z digitálních technologií všechny tyto vlastnosti.

médií ve formě sociálních sítí se změnilo počátkem roku 2011 některé politické režimy v Severní Africe. V těchto zemích vzdělaní lidé, kterým bylo umožněno studovat a získávat informace, nemohli najít uplatnění svých zkušeností. Proto začali využívat výhod moderního věku a digitální gramotnosti. Nastala válka dospělých médií na jedné straně, které využívají *propagandu* rozhlasu a *zkratkovitosti* televize, proti mladistvým médiím využívající globální *pixelizaci*. Ta má snahu vytvořit obraz složený z jednotlivých členů mající stejnou či podobnou barvu a vždy stejnou svítivost jednoho člověka mající vlastní názor, který chce sdělit světu.

2.2.1. Korespondence

Vynálezem písma se lidská společnost poprvé byla schopna dorozumívat *offline*, bezkontaktně, na dálku. Tento komunikační prostředek se stal motorem pro kolonizaci většího území, protože usnadňoval jeho správu. Korespondence má svá negativa. Řada dopisů je svou existencí nebezpečným přímým důkazem a úniky zpráv z utajovaných zdrojů jsou častým rizikem. Druhým poměrně důležitým negativem může být omezenost dopisu pouze na smysl zraku. Neschopnost správné interpretace, která se přesně skrývá v hlase, může vést k diametrálně odlišnému výkladu a získání jiné informace než kterou odesílatel vytvářel.

Korespondence je v současné době tvořena z velké míry pomocí elektronické pošty, která funguje na stejném principu jako v historii. Přenašeče zprávy, na kterém závisí rychlost komunikace, postupně nahradily dopravní prostředky, a po elektrifikaci a digitalizaci vodiče informací. Díky digitalizaci přenašečů zpráv dochází ke snadnějšímu monitorování státními orgány v demokratických i totalitních společnostech v zájmu „ochrany“ státních zájmů. V rámci správní korespondence dochází v současnosti k masovým únikům informací. Příkladem může být fenomén Wikileaks, kdy nezisková mediální společnost snažící se v zájmu svobodného přístupu k informacím zveřejňovat utajované dokumenty státních i soukromých orgánů. Nejznámější aférou Wikileaks je únik vládních depeší USA. Domácím příkladem úniku informací můžou být téměř každodenní zprávy z ministerstev o úplatcích, o zmanipulovaných veřejných zakázkách atd. Zmiňované politické strany a jejich představitelé poté obviňují média, která se prý

snaží o medializaci politických problémů spojenou se skrytými rekordéry apod. Ta se hájí veřejným zájmem a protikorupčním bojem.

Lidé používající digitální média se s korespondencí setkávají hlavně ve zmiňované elektronické poště. Díky nízkým nákladům a prakticky nulovému zpoždění je velmi rozšířená a populární. Tento fakt s sebou přináší i velká negativa elektronické komunikace a těmi jsou *nevyžádaná pošta (SPAM)*, *poplašná a podvodná pošta (HOAX)* a *zavírovaná pošta*.

Moderním druhem korespondence je *Instant messaging* (psaný rozhovor) dále IM, který je oproti elektronické poště v reálném čase. IM umožňuje snadnou komunikaci a kontrolu dostupnosti adresátů zpráv, a to za použití seznamu aktuálně připojených kontaktů. Současné programy již umožňují konferenční korespondenci, kdy vaši zprávu vidí vybraná skupina kontaktů. Díky nenáročnosti a sekvenčnosti participace, kdy prozument stíhá pozornost, se na IM jako na nejnadhnější způsob lidské komunikace stává jedinec závislý. Psaný rozhovor se v současnosti stále častěji používá i pro obchodní a pracovní činnost, kdy uložení a přeposlání části práce, může velmi usnadnit vyřešení problému, které by pomocí jiného způsobu komunikace trvalo násobně déle. Počet všech aktivních uživatelů IM je těžko spočitatelný. V ČR se více než 1.1 milionu uživatelů přihlásí denně na program ICQ a průměrně zde stráví více než 5 hodin a denně je posláno 64 000 000 zpráv.¹⁹

2.2.2. Mobilní sítě

Po přenosu zpráv pomocí písma měli lidé touhu přenášet i lidský hlas. Vědecké cesty se rozešly na dvě strany a to první starší záznamem hlasu a druhá mladší jeho okamžitým přenosem. Postupným vývojem a kombinováním s mnohými vynálezy mobilní sítě přerostly sítě pevné telefonie a to díky nižším nákladům. Dle statistiky: „V Česku je přes 13,4 miliónu aktivních mobilních čísel a asi 1,9 miliónu pevných linek. Většina hovorů se přitom odehraje v mobilních sítích.“²⁰

¹⁹ *Historie ICQ – O ICQ [online].*

Centrum, [cit. 1. dubna 2011].

Dostupný z WWW <<http://icq.centrum.cz/o-icq/staticky/clanky/historie-icq/>>

²⁰ ČTK *Volání na mobily může zlevnit, cena za hovor mezi sítěmi se snížila. [online].*

Novinky, 3. ledna 2011 [cit. 3. dubna 2011].

Telefonní hovor je pouhým přidáním hlasového rozměru k variantě okamžité korespondence. Mobilní sítě také umožňují provozovat psanou korespondenci. Nejdůležitější novinkou mobilních sítí není ani přenos hlasu a psaných zpráv, pro které byly tyto sítě vytvořeny, ale multimediálnost mobilního aparátu. Multimediálností můžeme rozumět polohovací systémy, video hovory, poslouchání rádia a sledování filmu či televize a nejvíce se rozšiřující připojení k celosvětové počítačové síti Internet. Toto propojení všech současných médií do jediného přenosného přístroje je pro mladistvé komunikační prostředky klíčové.

Stinnější stránkou této modernizace je zvýšené nebezpečí zneužití takto propojených sítí. Mobilní telefon je neustále připojen k ústřednám mobilního operátora, který tak má přístup k některým soukromým datům. Například mobilní síť funguje na principu buněk, kdy se telefonní aparát připojuje k vysílači s největším signálem. Tyto vysílače mají svou identickou adresu, a tak mobilní operátor neustále zná vaši přibližnou pozici. Tohoto principu se využívá například při zavolání záchranného čísla 112 nebo při hledání ztraceného člověka policií. Další stinnou stránkou je neustálá modernizace zejména operačních systémů telefonů, které propojují jednotlivé funkce a svého přístroje neznalý majitel se tak snadno stane terčem útoku, který může poškodit jeho telefon, ale spíše odcizit soukromé údaje.

Do soukromí uživatelů nejvíce zasáhl fakt, že do 31. března 2011 byla mobilním operátorům nařízena povinnost uchovávat data. Takto nařízené monitorování shrnuje internetový tisk: „Telefonní operátoři a poskytovatelé internetu musejí nejméně půl roku uchovávat údaje o veškeré telefonní a faxové komunikaci včetně času a čísel volajícího a volaného, dále údaje o textových zprávách, e-mailové komunikaci, návštěvách webových stránek a využívání některých internetových služeb. Nejpozději po roce data musejí sami zlikvidovat.“²¹ Tato povinnost, která vznikla operátorům v roce 2005 z hrozby terorismu, byla zrušena Ústavním soudem. Kontrolování mobilních telefonů je

Dostupný z WWW <<http://www.novinky.cz/internet-a-pc/mobil/221266-volani-na-mobily-muze-zlevnit-cena-za-hovor-mezi-sitemi-se-snizila.html>>

²¹ ČTK *Operátoři nemají uchovávat údaje o tom, komu a kdy voláte, rozhodl soud [online].*

Novinky, 31. března 2011 [cit. 2. dubna 2011].

Dostupný z WWW <<http://www.novinky.cz/domaci/229402-operatori-nemaji-uchovavat-udaje-otom-komu-a-kdy-volate-rozhodl-soud.html>>

samozřejmostí v totalitních režimech, kde jsou monitorovány nejenom záznamy o hovorech, ale je sledován i jejich průběh. Internetový zpravodajský server Novinky.cz přichází s touto přejatou zprávou: „Jeden pekingský podnikatel se bavil přes mobil se svou snoubenkou anglicky o tom, do jaké restaurace zajdou a citoval kvůli nerozhodnosti jeden výrok královny Gertrudy z Shakespeara Hamleta. V něm se objevilo slovo protest, a když výrok zopakoval, byl hovor přerušen. V pondělí někdo, zřejmě na žádost amerického listu (New York Times pozn. autora), stejnou frázi z Hamleta zopakoval v čínštině a hovor byl okamžitě přerušen.“²²

Mobilní telefony a mobilní sítě mají své pozitivní vlivy, rodiče mohou více kontrolovat své děti a lidé celkově mají usnadněnou komunikaci. V krátkém okamžiku se můžete spojit s člověkem na druhé straně světa. Na polemice každého z nás zůstává, zda neustálá pohotovost a jistá lidská závislost na mobilním telefonu a stinná nebezpečí vnější kontroly, která tu zajisté vždy jsou, stojí za možnost kdykoliv zkontaktovat potřebnou osobu.

Budoucnost mobilních sítí je spojena s osobou člověka. Lidé budou chtít do všemocného přístroje propojovat více a více technologií, už dnes je možné vidět alarmy na auta či domy zařízené pomocí mobilního telefonu. Pomocí mobilního telefonu a telefonního účtu můžete podporovat charitu či zaplatit jízdenku v MHD. Lidská vynalézavost dostane nakonec mobilní přístroj do brýlí a dalším stupněm bude dostat komunikační aparát pod kůži, aby se z dálkové komunikace stala „každovteřinová“ samozřejmost.

2.2.3. Hry

Začlenění výrazně zábavního a relaxačního prostředku mezi komunikační mediální prostředky lidského činění se může zdát proti smyslu definice médií. Pokud nám médium přináší obraz reality, u které nemůžeme na „vlastní kůži“ být a přijímáme pravidla, jakými s námi média komunikují, může pak hra přinášet obraz umělého světa, kde znalost pravidel a jejich využívání přenáší zkušenosti a informace do světa reálného. Historie her, jako uměle vytvořeného systému

²² *pst Stačí říci do mobilu zakázané slovo "protest" a čínští cenzori hovor vypnou. [online].*

Novinky, 25. března 2011 [cit. 2. dubna 2011].

Dostupný z WWW <<http://www.novinky.cz/zahranicni/svet/228614-staci-rici-do-mobilu-zakazane-slovo-protest-a-cinsti-cenzori-hovor-vypnou.html>>

pravidel, podle kterých se jednotliví hráči chovají, je poměrně dlouhá. Všechny hry jako model života tíží omezení a lidskou vynalézavostí jsou tato pravidla obcházena; ve všech dále rozebíraných typech můžeme nalézt problematiku tzv. Fair play. Hry mezi média řadí i McLuhan v *Jak rozumět médiím*: „Bez her člověk a společnost upadají do mrtvolného transu automatizace. Umění a hry nám umožňují podstoupit od materiálních tlaků rutiny a konvence, pozorování a dotazování. Hry jakožto populární umělecké formy nabízejí všem prostředek přímé participace na plném životě společnosti, jaký nemůže nikomu poskytnout žádná jednotlivá role nebo zaměstnání.“²³

Pokud se pokusíme rozdělit hry podle účinků masovosti a tím i dle možné definice médií také „elitnosti“ prozumentů, vzniknou nám různě početné skupiny. Nejmasovější skupinou her jsou sporty, kde se různě velké skupiny střetávají v odvěkém souboji. Prozumenty nejsou jen hráči na hrací ploše, ale i fanoušci oděni v dresech stejné barvy. Hráči se stávají prozumentem díky přímé spoluúčasti na hře, kterou mohou do jisté míry ovlivnit, ale nejsou pouhými producenty. Protože i když jsou sporty pouze individuální, a hráč či sportovec vyprodukuje svůj výkon, stává se v tu chvíli konzumentem produkcí ostatních spoluhráčů a protihráčů. Fanoušci sice nemohou výsledky hry přímo ovlivnit, ale mají jistou spoluúčast na zápase, buď jako diváci přímo na hřišti nebo v individuálním fandění díky přenosu produkovaného přes komunikační prostředky. Fanoušci v mýtickém uchvácení zápasem, dnes stejně jako před tisíci lety při sledování gladiátorských zápasů, jsou strhováni sympatiemi k oblíbeným a antipatiemi k nepřátelům. Díky rozdílné cílenosti těchto citů a lidské schopnosti prozumovat vždy jen jeden tento cit danému subjektu, vznikají fankluby, nepřátelství nebo i souboje hooligans.²⁴

Druhou skupinou her spojenou s médiem televize jsou soutěže, které přinášejí prozumentům u televizních obrazovek stejně silné napětí, zda jejich sympatizant je stejně chytrý jako oni a zvládne správně odpovědět na více otázek než člověk

²³ McLUHAN, Herbert Marshall. *Jak rozumět médiím*.

1. vydání. Praha: Odeon, 1991, 348 s.

ISBN 80-20702-96-2. s. 221.

²⁴ Anglické označení pro radikální fanoušky. Tito především fotbaloví fanoušci se shromažďují za účelem střetávání se s podobně organizovanými fanoušky ostatních klubů. Ve střetávání těchto skupin vidí hooligans vytváření nového „sportu“ ve sportu, který má obvykle svá přesná pravidla.

mající více antipatií diváka. Většinu velkých televizních soutěží postihl zánik a to z různých důvodů. Některé postihlo korupční obcházení pravidel přímo od autorů, jiné opustili diváci, a proto i sponzoři, kteří většinou platili ceny výherců. Televizní soutěže jsou zpravidla spojena s diváckou soutěží a přilákávají, tak jisté procento televizních diváků. Nadále však televizní soutěže jsou stálým formátem vysílání a celé soutěže jsou mezinárodně prodávány. Nejnovější modifikací soutěže je propojování s formátem *reality show*.

V otázce momentálního oslovení prozumentů v daný okamžik jsou další skupinou her v pořadí ty strojové. Pro popisování her z našeho pohledu postačí, když strojové hry označíme laickým výrazem počítačové, i když počítač je jen jedním ze strojů, na kterých lze hrát hry (herní konzole, videohry, handheldy, pinbally). Počítačové hry opředené mnohými mýty a snadnými soudy, mají stejně starou historii jako stroje, jejichž prostřednictvím je nám ukazován umělý svět. Ze své zkušenosti hráče vím, jaké pocity člověk zažívá, když ovládá milionovou armádu a jaký adrenalin mu koluje v krvi, když uhýbá před kulkami v akčních hrách nebo když celým tělem zatačí při závodech všemožných strojů. Počítačové hry můžeme rozdělit do dvou skupin. Pokud hráč hraje pouze proti pravidlům počítače a jeho nahraným algoritmům tzv. AI (umělá inteligence). Do počítače je lépe či hůře přesně naprogramovaný postup reakce počítače na chování hráče. Tyto hry, dnes vyvíjené spíše pro mladší či nezkušenější herní publikum, mají především poskytnout zábavu a relaxaci, protože přemoci stroj nepřináší konzumentovi her takovou radost a adrenalin jako přemoci živého hráče.

Do her z kategorie mladistvých médií řadíme zejména hry multiplayerové (mnohohráčové) dále MP a kde se utkávají proti sobě přímo hráči, kde je počítač pouze zprostředkovatelem a rozhodčím těchto soubojů. Ve všech žánrech počítačových her vznikají MP hry, které hrají komunity hráčů. Hráči se díky zapojení stávají prozumenty herního průmyslu a herní svět je silným ekonomickým odvětvím. Všechny strojové hry jsou jen matematickými tabulkami, ve kterých probíhají matematické operace, a hráč vidí jen příjemné grafické rozhraní. MP hry nabízejí nejenom možnost soupeření mezi hráči, ale také kooperativní způsob hraní, kdy záleží na spolehnutí se na schopnosti spoluhráče, ale i na jeho lidské vlastnosti. Některé hry se stávají výzkumným prostorem. Strategické hry jsou vyučovány na vysokých školách ekonomického ražení a mají učit rozdělování zdrojů a koordinování jednotek. Simulátory jsou

běžně používány k výuce dopravy. Pokud jako hráč zvládnete všechny úrovně hry America's Army máte jistou reálnou možnost vstoupit do Armády USA, která hru vyvíjí jako trenažér pro svá školicí střediska.

Největším fenoménem MP her jsou hry na hrdiny tzv. RPG (Role-playing game) a jejich herní leader online hra World of Warcraft, která běží v řadě modifikací na placených i tzv. free serverech, proto statistická čísla jsou pouze orientační. Hraní her není dávno doménou mužů, ale stále častěji a ve větší míře jsou mezi hráči i ženy, dokazuje to tato drobná statistika: „World of Warcraft má tedy i ve skutečnosti docela silné jádro tvořené ženami. Během prosince 2008 bylo prý v tomto online světě přes 428 621 unikátních ženských hráček na území Spojených států. Jde o statistiky mezi lidmi ve věku od 25-54 let, kdy muži mají v USA v tomto věku jen o něco málo větší zastoupení (675 713 hráčů).“²⁵

Hry na hrdiny mají také velký podíl v další kategorii her, které můžeme nazvat adrenalinové a řadíme tak do nich všechny nestrojové sociálně komunitní hry. Od „nevinného“ hraní na vojáky, přes dámské čajové dýchánky, okolo fantazijního Dračího doupěte až k fikčně-fantazijním hraní LARPU. Téměř všichni kluci a mnohé dívky jako mladí v letních měsících pobíhali po mezích, staveništích a stříleli po sobě více či méně povedenými replikami zbraní. Zbylé holky pekly z písku všelike bábovky a dortíky a snažili se, tak podobat svým maminkám. Většinou děti se hraní přejedlo a hrací svět opustili, aby se mohli věnovat svým novým zájmům, jako jsou sporty, hudba a jiné umělecké směry. Zbylé skupiny dívek a chlapců mající v lásce snění a hlavně literaturu sci-fi a fantasy přešlo k hrám na hrdiny.

Hlavním zástupcem české scény her na hrdiny je *Dračí doupě*. Tato a ostatní hry na podobném principu vznikly kvůli omezeným pravidlům jednotlivých deskových her. V Dračím doupěti hrají všichni hráči proti průvodci *Pánu jeskyně*, který je autorem daného hracího plánu a rozhodčím hry. Každý z hráčů má vybranou svou roli, ta je kombinací rasy a povolání. Dané kombinace jsou omezené pravidly. Hráči postupem času získávají zkušenosti, magické i manuální dovednosti a nalézají předměty, které jim usnadňují boj a život ve hře. Hraním

²⁵XJOHN Kolik žen ve skutečnosti hraje World of Warcraft? [online].

Gamepark, 9. dubna 2009 [cit. 2. dubna 2011].

Dostupný z WWW

<http://www.gamepark.cz/kolik_zen_ve_skutecnosti_hraje_world_of_warcraft_117389.htm>

plánu se hráči stávají prozumenty hry a vytvářejí vždy rozdílný příběh. Na konci hry většinou hrdinové musí porazit společnými silami unikátní nestvůru.

Vystoupením z omezení papírového plánu je živá forma hraní na hrdiny LARP (live action role-playing). LARP je nejreálnější formou hry na hrdiny, i když pro mnohé nezúčastnění diváky je to jen návrat k hraní si na vojáky. Na rozdíl od hry na vojáky má svá pevná pravidla. Hráč LARPU představuje konkrétního hrdinu a veškeré jeho jednání ve hře je považováno za jednání hrdiny a hra se tím podobá spíše improvizovanému divadlu než hře. LARP na rozdíl od Dračího doupěte má více průvodců a rozhodčích zvaných GameMaster, kteří určují pravidla a jsou většinou negativními hráči, proti kterým běžní hráči hrají. V systémech hraní her na hrdiny se hraje v různých „světech“, dle historických, zeměpisných ale i literárních zákonitostí. Ve světě se můžete setkat s hry na hrdiny z prostředí japonských samurajů, agentů ze špionážních filmů či z románů vědeckofantastické literatury nebo z fantasy ság.

Předposlední kategorii her, které oslovují v daném momentu skoro nejmenší míru prozumentů jsou hry deskové. Tyto nejstarší prostředky zábavy a společenského pohledu na relaxaci tvoří i dnes po 4000 letech poměrně velkou roli v trávení volného času. Samozřejmě byly z velké části potlačeny moderními prostředky a zejména digitalizací a došlo tak k jisté transformaci. Můžete si zahrát v podstatě všechny deskové hry pomocí počítačové sítě s člověkem na druhé straně světa. Tyto emulované verze deskových her využívají pouze jiné médium a jsou stále nosnou stránkou standardní zábavy. Největší stálice deskových her Go, Šachy, Dáma, Mlýn, Vrchcáby a africké mankalové hry byli zdrojem výpočtů počítačových algoritmů a hracích automatů. Moderní deskové hry mají menší míru metaforičnosti běhu světa než hry klasické a snaží se tak o větší podobnost s realitou. Asi první hrou na hrdiny, která se řadí jako první k moderním deskovým hrám, byly Monopoly vydané roku 1943. Tato hra se dočkala mnohých klonů či mutací.

Posledním a nejproblematičtějším druhem her, které sice v okamžiku oslovují nejmenší počet prozumentů, ale v důsledku mají největší zejména sociální dopady, jsou hry hazardní. Vidina snadného zisku přivedla mnohé ke hrám jako zdánlivě nejlehčího způsobu zbohatnutí. Hazardní hry se objevili spolu s hrami v kostky či s karetními hrami a byli postupně modifikováni v elektronické stroje a v moderní době videoterminály. Většina hazardních her funguje na principu

pravděpodobnosti náhodného jevu. Snadná počitatelnost kombinací vedla autory a provozovatele hazardních her k vytvoření zdánlivě jednoduchých pravidel, kde si ponechali matematicky větší pravděpodobnost výhry než hráči. Sociální nebezpečnost a patologičnost hraní hazardních her spočívá v úvodu zmiňované vidině snadného zisku. Řada hráčů hraje hazardní hry podle matematických herních systémů, které minimalizují ztráty a snaží se vyrovnat nevýhodu. Tato pravděpodobnostní počitatelnost vedla matematiky k vytvoření *pravděpodobnosti* a později *teorie her*. Zajímavým sociologickým jevem je zvýšená míra zneužívání hazardních her v ekonomicky slabších oblastech. Jistou podskupinou hazardních her mohou být sázky na sportovní utkání či jiné události, které mají možnost více různých výsledků. K zvládnutí kurzovních sázek a zvýšení šance na výhru je třeba jistý přesný vhled do dané situace, který kompenzuje snadnost výhry.

Budoucnost hraní her je stejně stálá jako hravost člověka, který rád sní o realitách, které mu jen hry dovedou nejlépe zprostředkovat. Hry se budou nadále technologicky a to zejména počítačově vyvíjet. Herní průmysl se zejména zaměřuje na hry, které dávají člověku možnost další reality, ve které si snadněji může plnit sny, které ve svém životě není schopen díky jakýmkoliv nepříznivým vlivům splnit.

2.2.1. Celosvětová počítačová síť Internet

Snaha o vícesměnnou komunikaci mezi lidmi či jednosměrnou mezi organizacemi a lidmi by se nikdy nezdařila bez vynalezení počítačů. Spojování jednotlivých počítačů do sítě tak, aby při poškození části sítě fungoval bezpečně zbytek a síť byla kompletně decentralizovaná, je západním výsledkem *Studené války*. Z počátku ryze univerzitní a vojenský systém byl po rozpadu *Východního bloku* uvolněn široké veřejnosti. Internet zahrnuje více digitálních služeb a to zejména *WWW* (volně dostupné informace a dokumenty publikované na internetu), *E-mail* a *IM* (elektronická korespondence a systémy psaných rozhovorů). Komplikovanost vytváření internetového obsahu *WWW* stránek vedla tento komunikační prostředek spíše k jednostranné komunikaci. Uživatelé internetové sítě měli zpočátku pouze možnost vstřebávat – číst, poslouchat, sledovat obsah vytvořený správci jednotlivých stránek. Takto směřoval internet spíše dospělým jednostranným komunikačním prostředkům. Internet v té době využívala většina médií pro digitální podobu svého produktu.

Vývojem a modernizací programovacích jazyků se počátkem nového tisíciletí internet proměnil ve všesměrový komunikační prostředek spojující dnes zejména síť prozumentů. Tato proměna uživatelského pohledu na internet se nazývá WEB 2.0. Informace sdělující WWW stránky mají nadále majoritní podíl v síti internet, ale díky jejich inovovanému a jednoduchému vytváření, které je podobné běžné úpravě textu. Autorem stránek se tak bez nutnosti znát definice programovacích jazyků může stát každý uživatel internetu, proto se také rozšířily stránky zaměřené na minoritní skupiny, které dříve neměli provozní kapacity na vytvoření WWW stránek. Novým prvkem *WEBu 2.0* bylo poskytování hovorů napříč počítačovou sítí Internet. Díky počítačové telefonii, která je většinou poskytována zdarma, byla snížena cena klasických telefonních hovorů. Největší úspěch zažilo propojení blogu, IM, štitkováním informací a individuálně dalších termínů WEB 2.0. Tento jev nazýváme *Sociální sítí*, více o nich pojednává samostatná kapitola.

Internet jako komunikační prostředek bude do budoucna pokračovat ve svém rozšiřování mezi sociálně a ekonomicky slabší obyvatelstvo. Technologie internetu se budou vyvíjet k rychlejšímu přenosu informací a zejména ke snížení ceny přenesené informace. Internet není dnes zprostředkováván pouze pomocí počítače, ale stále častěji i přes jiná média jako například mobilní telefony či televizory. Díky lidské snaze si vše vývojem zjednodušovat se v blízké budoucnosti setkáme se stroji denní potřeby, které budou umožňovat připojení na internet. Jako v minulosti propojování kuchyňských spotřebičů s rádiem či televizorem je dnes běžné propojovat stejné přístroje s mikropočítači určenými pouze k připojení na internet. Automatizace připojení k internetu povede ke zvyšování spoluúčasti prozumentů na objemu informací na internetu. Internet a jeho platformy spolu s hrami se stanou každodenní další realitou našeho života. Možnost vyhledávání informací na internetu, největší encyklopedii lidstva, na každém místě naší planety i na kosmických stanicích na orbitě je dnes již technologickou samozřejmostí.

2.2.2. Sociální sítě

Touha komunikovat elektronicky s lidmi, ke kterým cítíme největší sympatie, nebo kteří nám byli část našeho života nablízku, je značně usnadněna skrze nejmodernější prostředí internetu, a to skrze *Sociální sítě*. Abychom mohli

snadněji definovat sociální síť, musíme pochopit jejich předchůdce, jejichž kombinací tyto internetové aplikace vznikly:

Blog je formou internetového deníku, a to buď v odborném či osobním formátu. Odborné blogy vyjadřují povětšinou názory specialisty či organizace k nějaké problematice. Osobní blogy naopak vyjadřují spíše názor jedince k problémům společnosti a zejména k situaci v politice.

Instant messaging je moderní způsob psaného rozhovoru, kdy je uživatelům umožněno kontinuálně pomocí psaní komunikovat nejenom mezi dvěma prozumenty, ale i mezi skupinou „přátel.“²⁶ Jedinec touto formou může najednou komunikovat s lidmi za zdí spolu s člověkem na jiném kontinentu. Jedinou nutností je znát správnou adresu a program pomocí, kterého komunikují.

Sharing neboli sdílení multimediálního obsahu je nejoblíbenějším prostředkem sociálních sítí. Uživatelům je umožněno publikovat nejenom psané příspěvky, ale i multimediální obsah a to jak svůj vlastní, tak obsah již publikován v síti internet.

Tagging je v českém překladu štítkování či značkování obsahu na internetu. Příspěvek publikovaného na internetu vybavený systémem klíčových slov značně usnadňuje počítačovým algoritmům jeho vyhledání, a tak větší publicitu. Štítky jsou oblíbené i u blogů, kde autoři vyjadřující se k více druhům problematiky, označují komentář štítkem, aby uživatel, který přichází na autorův deník, rozpoznal jednotlivé kategorie a mohl se snadněji dostat k podobným či starším reakcím na dané téma.

Společné použití těchto částí se stalo základem pro vytvoření fenoménu dnešní doby. Každá sociální síť pro svou exkluzivnost používá i jiné části jako například internetové hry, pracovní nabídky či profesní zaměření. Sociální síť pomocí těchto jevů propojuje komunity „přátel“ a umožňují jim komunikovat, nahrávat a sdílet fotografie, na kterých poté mohou uživatelé označovat místa, postavy a tím tak připojovat „přidanou hodnotu“ jak ke svému profilu,²⁷ tak taky v profilu označené osoby. Samozřejmostí je využívání idey sociálních sítí nejenom jednotlivci, ale dnes zejména organizacemi, které mají zpoplatněny některé funkce. I přes jistá omezení je propagace produktů a služeb přes sociální síť

²⁶ Termín, pro člověka majícího přístup k mým soukromým údajům na dané sociální síti, využívaný zejména sociální síti Facebook.

²⁷ Termín pro osobní prezentaci na dané sociální síti, kde se nacházejí všechny sdílené informace.

jednou z nejlevnějších reklam a interaktivita obsahu láká uživatele, kteří se rádi oštitkují a zároveň stanou štítkem oblíbené společnosti, produktu, služby či interpreta.

Život na sociální síti je nekonečným životem s lidmi „své“ komunity, kteří jsou nám nějakým způsobem blízcí. Využívání sociálních sítí k vypouštění informací o vlastní osobě, bez potřeby jiné komunikace s fyzicky vzdálenou osobou je samozřejmou formou. Jistou výhodou může být snadnost sdělení informace „komunitě“ najednou, kdy všichni „přátelé“, zejména ti mající potřebu reagovat mají umožněn komentář dané informace. Sdílením obsahu, který je publikován buď na sociálních sítích či v ostatním internetu, sdělujeme komunitě pro nás „zajímavou“ novinku bez nutnosti interpretovat ji svým způsobem. Sociální síť se mediálně nejvíce podobá chování člověka v reálné komunitě. Prozument komunikuje s nejužším okruhem svých přátel, ale i zbytku rád rozdává své nálady. Jedinec ukazuje okolí své zážitky a chlubí se úlovky z nejrůznějších lovišť.

Poněkud kontroverzním a zajímavým může být doplněk sociálních sítí a to pořádání *Events*, událostí, na které uživatel sociální sítě může pozvat nejenom své přátele, ale i bez omezení velkou část celé sociální sítě. Tohoto doplňku a celého principu sociálních sítí využívají skupiny mající stejný či podobný názor na jistou problematiku. Domácím masivním použitím sociálních sítí můžeme označovat happeningy konané pro či proti meetingům politických stran v předvolební kampani nekonaných parlamentních voleb v roce 2009. Využívání Událostí a sociálních sítí je více propojeno s revolucemi v severoafrických zemích počátkem roku 2011, na které tvrdě odpověděly jiné spíše nedemokratické státy, například Čínská lidová republika: „Přetížení vykazují i vládou kontrolované servery, které filtrují uživateli hledaná slova a porovnávají je s termíny na černé listině. Například již šest měsíců je ve vyhledávacích zakázáno slovo „svoboda“. Některé služby či weby jsou pak z neznámých důvodů blokovány sporadicky, či náhodně v rozmezí několika dnů či týdnů - šlo i o stránky Hongkongské burzy nebo sítě LinkedIn (pozn. autora: profesionální sociální síť). Permanentně je zakázán pak Facebook, YouTube (pozn. autora: WWW stránky sdílení video souborů) a Twitter (pozn. autora: sociální síť), ovšem vláda nabídla vlastní alternativy k těmto sítím. Uvedené globální sítě považuje Peking za nástroj USA, který je

zdrojem neklidu. Uživatelé i zástupci internetových společností se shodují, že takovou kontrolu nepamatuje nikdo za dobu, co v Číně funguje internet.²⁸

Budoucnost sociálních sítí v internetu je jistá, bude se pouze měnit forma více než obsah sociálních sítí. Myslím si, že nejsme daleko od sociálních sítí mající své platební karty či specializované ceny produktů, které jsou již dnes patrné u aplikací slevových automatů, které uživatelům vybraných sociálních sítí nabízejí „výhodné“ slevy na řadu produktů. Od příchodu platebních karet není daleko k příchodu průkazů a od průkazů není daleko k funkcionářům ovládající dané sociální skupiny. Tento katastrofický scénář je jen pouhou fabulací nad všemocným systémem nejmodernějšího média, které užívá ostatní masové komunikační prostředky.

²⁸ *pst Stačí říci do mobilu zakázané slovo "protest" a čínští cenzori hovor vypnou. [online].*

Novinky, 25. března 2011 [cit. 2. dubna 2011].

Dostupný z WWW <<http://www.novinky.cz/zahranicni/svet/228614-staci-rici-do-mobilu-zakazane-slovo-protest-a-cinsti-cenzori-hovor-vypnou.html>>

2.3. Zbylé komunikační prostředky

V historii lidského žití bylo jistě vytvořeno více médií, než která jsem tu popisoval a vždy by šla zařadit do mnou vytvořených skupin. Jejich vliv či masovost jsou dnes již tak zanedbatelné, že ani renomovaným odborníkům přede mnou nestáli za definici. Při přemýšlení nad mediální problematikou je nemohu nechat úplně stranou, a byť jen odstavcem je shrnu.

Nejstarším a snad proto opomíjeným komunikačním prostředkem je lidská víra a její institucionalizovaná podoba v *Náboženských společnostech*. Zprostředkovaná víra dávající člověku směr jeho bytí je silným médiem společnosti. Zákoníky, které náboženství vytvářejí a které jsou psané lidmi skrze boha, jsou nejzákladnější příručkou žití, systémem odměn a trestů. Příchodem knihtisku byla teologickým písařům sebrána moc „slepě“ ovládat negramotné lidi. Míra participace člověka na komunitním životě v náboženské společnosti je silnější než u jakéhokoliv jiného média. Některá zvyková práva, předávána z pokolení na pokolení mající před stovkami let existenční smysl jsou dnes již mnohdy „pokrytecká.“ Jako věřící člověk musím brát některé výroky představitelů katolické církve s velkým nadhledem a musím mít snahu hledat správný úhel pohledu, kterým byly zamýšleny.

Masovým komunikačním prostředkem zrozeným z teologických rituálů je *divadelní představení*. Umělecký žánr nesoucí vždy sdělení realizátorů publiku. Na rozdíl od filmu používá jiné sdělovací prostředky, ale myslím si, že autentičnost a spolupráce diváka je při každém představení jiná. Od doby kdy se divadlo stalo uměním a přestalo být médiem ve svém základním smyslu, se jistě zmenšila masovost sdělování informace. Myslím si, že diváci prožívající si divadelní představení mají několikrát větší participaci než diváci filmové projekce. Divadelní produkce se ráda „uklidila“ do ústraní a stala se médiem elit, která mají snahu investovat svou participaci do neopakovatelného zážitku divadla.

Pokud přijmeme lidské hry jako komunikační prostředky a tím i média lidské společnosti, stane se snadným prostředkem i samo *umění*. Všechna média mají uměleckou formu a snaží se umělecky působit na city konzumenta. Každý umělecký autor má touhu zprostředkovat ve svém umu nějakou nosnou informaci, kterou může či nemusí konzument umění správně dekodovat. Na rozdíl od médií má umění nutnost reagovat na události z nadhledu a časového odstupu.

3. Vlivná negativa a pozitivní vlivy médií

Komunikační prostředky, jako veškeré okolí lidí, mají vliv na jedince, ale také na skupiny. Cílem této kapitoly je přiblížit tyto vlivy dle dělení provedeného v typologii komunikačních prostředků. Tyto vlivy byly rozděleny do pozitivních, které formují socializaci jedince či celku a do vlivů negativních, které naopak socializaci destruuji. Negativní vlivy mají i jiné následky, které jsou individuálně propojeny s daným komunikačním prostředkem.

3.1. Pozitivní vlivy médií

Informace a události ve světě každopádně existují a média přejímají informace a distribuují. Pozitivní vlivy shrnuje server Jaknait.cz takto: „Řada z nás začíná den sledováním zpráv v rádiu, televizi nebo na internetu, pak běžíme do práce, kde nás čeká počítač a seznam nevyřízené elektronické pošty. V průběhu dne komunikujeme prostřednictvím mobilních telefonů s dětmi, partnerem a dalšími příbuznými. Mimo pracovní dobu pak znovu usedáme k internetu, abychom ověřili stav bankovního účtu, zjistili informace o pracovních nabídkách či dopravních spojích nebo si doplnili znalosti v oblasti našich profesních i osobních zájmů, případně o možné léčbě zdravotních problémů. Vedle zprostředkovávání běžné komunikace mohou poskytovat informační technologie i nové příležitosti v oblasti ekonomických aktivit a zaměstnání, zlepšovat dostupnost zdravotní péče a vzdělání a zjednodušovat styk občanů s úřady.“²⁹

3.1.1. Pozitivní vlivy dospělého přístupu médií

Pozitivními vlivy dospělých médií jsou především ve zvýšení informovanosti obyvatelstva. V dnešní době se v pohodlí našich domovů za pomoci komunikačních prostředků dozvídáme o událostech, které se dějí nejenom na Zemi, ale i hluboko v kosmu nebo se dějí před miliony let. Tyto informace přijímají konzumenti chladně, pokud se jich netýkají přímo a mají je pouze zprostředkovány. Periodické tiskoviny, rozhlas i televize mají povinnost pomáhat

²⁹ *Jaknait.cz* [online].

Jaknait.cz 2008, poslední revize 18. února 2008 [cit. 19. dubna 2011].

Dostupné z:

<http://www.jaknait.cz/informacni_komunikacni_technologie.php?rubric=50>

bezpečnostním složkám při přírodních katastrofách, které ztěžují svět v podstatě nepřetržitě. Tato média kontinuálně informují konzumenty o vybraných událostech.

Autorsky zaměřená média, a to hlavně knihy a filmový průmysl, přináší nové pohledy na lidské konání na světě. Média často fabulují a na základě vybraných reálií vytvářejí vlastní dějiny i budoucnost. Konzumenti autorských médií mají díky fantazii možnost prožít příběhy z daleké budoucnosti stejně kvalitně jako z prehistorických věků. Média jsou historickou studnicí a kalendářem lidstva. Zaznamenávání podoby vymírajících biologických druhů či distribuce a publikace vědeckých prací napříč světem pomáhá k urychlení výzkumu a snadnější komunikaci vědeckých pracovníků. Pozitivními vlivy dospělých médií mimo zvýšení informativní gramotnosti publika jsou i vlivy pedagogické, které po vhodném zapojení médií do školního procesu usnadňují učební procesy. Zapojování médií do rodinného života může mít socializační vlivy, pouze pokud nebudou mediální informace přijímány komplexně, ale budou spíše jako témata k rodinné komunikaci.

Jak stárnou dospělá média, tak stárnou jejich kmenoví uživatelé, proto můžeme s nadhledem tvrdit, že rozhlas užívají hlavně lidé rozhlasové éry a televizi sledují zejména lidé, kteří sledovali televizi od jejího počátku. Mladí lidé užívají hlavně moderní mladistvá média či pomocí nových médií přistupují k výstupům médií dospělých. Nové generace mají potřebu překládat si tradiční metody komunikace do „svého“ jazyka, který je pro mladé snadněji zpracovatelný.

3.1.2. Pozitivní vlivy mladistvého přístupu médií

Pokud mají dospělá média za úkol informovat veřejnost, pak mají ta mladistvá dávat prostor k reakci na získávané informace. Hlavním pozitivním vlivem je učení k vyjadřování, které bylo bez existence mladistvých médií neumožňováno a vládnoucím systémem potlačováno. Mladistvá média mají schopnost rozbít masovost společnosti, která má nyní snadnější možnost reagovat na události. Prozument mladistvých médií svou činností vytváří portfolio své osobnosti, která v realitě i virtualitě promítá jeho lidské vlastnosti. Vytvoření zážitku z nereálného příběhu je pomocí mladistvých médií dovedena k dokonalosti a prozument má

možnost nejenom sledovat fantazijní svět, ale zapojit se do jeho činností a událostí.

Pedagogické aspekty mladistvých médií mnohonásobně překonávají dospělá média. Pokud se jedinec může stát součástí zkoumaného historického systému pomocí herního modelu, dosáhne poté mnohem větší spoluúčasti a tím i větší míru uložených informací a vjemů do své paměti. Míra socializace je pomocí mladistvých médií zvýšena a socializace jedince či skupiny je tímto způsobem usnadněna. Socializace pomocí mladistvých médií vytváří virtuální socializační schémata a virtuální skupiny, které jsou vždy propojeny s reálnou socializací. Tuto myšlenku potvrzuje i Petr Sak: „Doposud se převážně předpokládalo, že lze přirozený a virtuální svět kyberprostoru oddělit, že se lidé mohou chovat v obou světech nezávisle. Tak jako si však lidé přinášejí do virtuálního světa přirozenou sociální výbavu přirozeného světa, tak lze očekávat (a existují o tom i doklady), že dochází k pronikání virtuální sociability, včetně virtuální normality, do přirozeného světa. A právě koexistence a vzájemný vliv přirozené a virtuální sociability, počítaje v tom i normalitu, se stávají závažným tématem společenských věd nadcházejícího desetiletí.“³⁰

3.2. Negativní vlivy médií

„Neštěstí nechodí po horách, ale po lidech.“ tak zní lidová pranostika. Stejně bychom mohli charakterizovat i negativní vlivy médií. Pokud se jedinci a skupiny nechají od medií ovlivňovat, budou se média, která jsou bez faktické moci, snažit udržovat tyto přijímače svých informací co nejsilněji kontinuálně připojené. Díky lidským vlastnostem je patrné větší množství negativních vlivů a jejich patologické vyústění v extrémních případech.

3.2.1. Dospělá média

Konzumenti dospělých médií jsou náchylnější k přejímání názorů „kladných hrdinů“ a odporu vůči hrdinům médií představovaných záporně. Toto odstranění ostatních barevných odstínů z jazyka a médií je základním negativním vlivem. Na druhou stranu je jistě negativním vlivem i vzniklá kombinace reálných i

³⁰ SAK, Petr. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*.

1. vydání. Praha: Portál, 2007. 290 s.

ISBN 978-80-7367-230-0. s. 257.

nereálných scén, které jsou prostředím jednoduchých dramatických situací. Televize a zejména seriál ve své minimalizaci prezentovaných informací působí jako vítěz tohoto zjednodušovacího závodu. V knize *Tváří tvář obrazovce* nalezneme tento pohled na danou problematiku: „Všechny postavy v seriálu mají některé rysy schematizované dětské psychiky (naivita vs. poryvy geniality, bezhlavá odvaha vs. lekavost, nepoučitelnost vs. intuitivní zvládnání intelektuálních problémů, netaktnost vs. něžné vcítění, radostná vitalita vs. chvíle deprese...). Často se prolínají libovolné kombinace polidštěných zvířátek nebo zvířátek s lidmi, bez ohledu na jejich reálné sociální vztahy. Všechny vlastnosti se stávají odlučitelnými atributy, které jsou záminkou ke gagům. Cokoliv je možno zkřížit s čímkoliv. Není to tedy model světa, ale model intelektuální hry založený na archetypu nesmyslné pohádky. Děti mezi diváky jsou většinou daleko rychleji schopny tyto nesmysly dešifrovat a vychutnat, a proto jsou kompetentnějšími diváky než dospělí. Ti se na nejlepší seriály (nebo comicsy a počítačové hry) odmítají mnohdy dívat ne proto, že jsou pro ně málo sofistikované, ale naopak že na ně nestačí (což si samozřejmě nechtějí přiznat, neboť to ve svém de facto povýšeném pohledu na dítě považují za urážlivé, a proto označují akční seriály, comicsy a počítačové hry paušálně za vrchol nekulturnosti). Ve fragmentech probleskuje komplikovaná psychologie spíše situací než postav světa dospělých (boj o přežití, o peníze, o seberealizaci, konflikty nadřazených a podřízených, patologie moci, hrozby z technického rozvoje...)“³¹

Zvýšené užívání populárních médií a příjem medializovaných informací má za následek přejímání názorů. Zejména v mladém věku nemohou děti chápat informace z médií jako ilustrativní v informativních formátech či neskutečné ve formátech autorských. Do jistého věku děti nejsou schopny oddělovat tyto mediální skutečnosti a berou je jako realitu světa. Tato tvrzení vycházejí z publikací ikony českého mediálního výzkumu Jana Jiráka: „Častým zdrojem obav bývá představa, že děti nejsou schopny rozlišovat mezi fikcí a faktem a podléhají realisticky zobrazeným fiktivním příběhům, jako by se doopravdy staly či jako by se mohly stát – kritici poukazují na to, že dítě „neví“, že násilné scény

³¹ BLAŽEK, BOHUSLAV. *Tváří tvář obrazovce*.

1. vydání. Praha: Sociologické nakladatelství., 1995. 199 s.

ISBN 80-85850-11-7. s. 138.

odehrávající se v kreslených seriálech nejsou možné. Takový účinek médium skutečně může do určitého věku mít. Výzkum jasně dokazuje, že dostatek zkušeností a schopnost rozlišovat mezi jednotlivými typy realismu získává dítě zhruba kolem osmého roku života.³² Dítě není schopno rozlišit míru agrese, která je v médiích shromažďována. V běžném světě se pak dítě obvykle snaží identifikovat s mediální normou, a proto může vytvářet jisté formy agrese, které přejalo z mediálního formátu a to zejména z vizuálních médií.

3.2.2. Mladistvá média

„Výzkum zaměřený na volný čas dětí ukázal, že třetí nejoblíbenější volnočasovou aktivitou jsou „práce a hry na PC, videohry“. Pro pochopení současné socializace a sociálního zrání mladé generace je proto nezbytné mapovat a analyzovat kyberkulturu a její vliv na děti a mládež.“³³ Práce na počítači jako vůdčímu elementu mladistvých médií není pouhé nudění se u počítače připojeného na internet či hraní her, ale počítač zde slouží uživateli jako průsečík, do něhož se promítají aktivity a díky počítači jsou uživateli umožněni i aktivity zcela nové, počítačem usnadněné. Zájmy, které prozument dříve uspokojoval v řadě organizací, může dnes naplňovat v pohodlí a intimitě domova. Toto odcizení se společnosti může v extrémních případech vést k virtualizaci života, i když jedinec bude mít umožněno komplexní naplnění svých individuálních potřeb z pohodlí domova.

Problematika mladistvých médií, které mají ze svého původu potřebu reakce jejich prozumenta, je spojena také s nekontrolovaným užíváním těchto médií rodiči. Snadnost založení virtuálního profilu na serverech je nebezpečná zejména na diskusních fórech či v IM programech. Nemožnost přímého ověření identity „přítele“ je zejména u dětí nechápajících anonymitu internetu nebezpečným faktorem. Tuto problematiku řeší projekt Saferinternet.cz, který se snaží informovat děti a hlavně rodiče, a zvyšovat, tak počítačovou a hlavně internetovou

32 BURTON, Grame - JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*.

1. vydání. Brno: Barrister a Principal, 2001. s. 391.

ISBN 80-85947-67-6.

33 SAK, Petr. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*.

1. vydání. Praha: Portál, 2007. 290 s.

ISBN 978-80-7367-230-0. s. 250.

gramotnost. Server Novinky.cz tento projekt komentuje: „Odmala děti učíme, že se mají při přecházení cesty rozhlédnout, nemají si od nikoho cizího brát bonbóny a podobně. Je třeba, abychom podobná pravidla zavedli i pro digitální svět,“ říká koordinátor projektu. Děti, které by se cítily ohroženy při prohlížení webových stránek, chatování nebo hraní her se mohou obrátit na bezplatnou Linku bezpečí (tel. číslo: 800 155 555.)³⁴

3.3. Odstraňování negativních vlivů

Neodhadnutelná míra správného užívání médií zejména u dětí vede k jejich nadměrné konzumaci. Tato informační obezita dokáže přinášet civilizační choroby jako obezita tělesná. Petr Sak na tyto jevy upozorňuje v publikaci *Člověk a vzdělání v informační společnosti*: „U lidí, kteří tráví mnoho hodin týdně u počítače a pracují v režimu on-line, se dostávají ve zvýšené míře pocitu deprese a osamění oproti lidem, kteří s počítačem pracují jen příležitostně (Kraut et al., 1998). Psychologové mluví o „internetovém paradoxu“: Nové technologie, které jsou vyvíjeny proto, aby umožnily lepší spojení mezi lidmi, u mnoha lidí, kteří s nimi denně pracují, vyvolávají pravý opak. Izolují je od přátel, od rodiny, od přímého mezilidského styku; nahrazují jej virtuálním společenstvím s omezenými možnostmi mezilidské komunikace.“³⁵

Média, pokud budou chtít veřejnost informovat, budou vždy veřejnost ovlivňovat a tyto vlivy bude společnost vždy více zkoumat z negativního pohledu. Největší riziko negativních vlivů je u dětí, které nemají přirozenou imunitu ke kritickému přístupu k médiím a k nadhledu v přijímání informací. Toto lze dle mého napravit pouze osvětou a kampaní zaměřenou přímo na rodiny, kde rodiče, kteří jsou největšími idoly svých dětí, musí vytvářet takové mediální prostředí, které nebude ohrožovat vývoj jejich dětí, a které nebude z dětí dělat informační „otesánky“.

34 Novinky *Polovina dětí by šla na schůzku domluvenou přes internet* [online]. Novinky.cz 2007, poslední revize 14. února 2007 [citováno 20. dubna 2011]. Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/clanek/133051-polovina-deti-by-sla-na-schuzku-domluvenou-pres-internet.html>.>

35 SAK, Petr. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*.

1. vydání. Praha : Portál, 2007. 290 s.

ISBN 978-80-7367-230-0. s. 179.

Praktická část

4. Výzkumné šetření

Vliv médií můžeme posoudit skrze příklad tohoto výzkumného šetření provedeného na pětici náhodně vybraných žáků 9. třídy základní školy. Většina výzkumů z mediální oblasti zkoumá, zda média mají či nemají vliv. Soustředují se na masivní oslovení respondentů s cílem ukázat negativní vlivy. Při předpokladu, že média mají na své konzumenty vliv, bude toto kvalitativní šetření zaměřeno na oblasti vlivu a na míru používání komunikačních prostředků dnešní mládeže.

4.1. Metoda

Vzhledem k velké míře výzkumů z mediální oblasti v posledních letech jsem chtěl postihnout pohled menší skupiny na danou problematiku. Vhodná metoda pro získání dat od mládeže v pubertálním období je řízený rozhovor ve skupině. V řízeném rozhovoru nebyly použity faktografické otázky směřující k popisu jednotlivých respondentů. Po skončení rozhovoru byli respondenti individuálně dotazováni na otázky směřující k získání dat o rodinném zázemí. Řízený rozhovor byl systematicky sestaven z témat současné mediální scény. Otázky byly směřovány dle historického vývoje médií a současným komunikačním prostředkům byl dán majoritní prostor. Při sestavování otázek jsem vytvářel prostor pro doplňující otázky, které jsou v přepisu vyznačeny. Rozhovor byl zvukově zaznamenán.

4.2. Charakteristika vzorku

4.2.1. Výběr respondentů

Průzkum jsem provedl v deváté třídě základní školy, která má 30 žáků, z toho 16 chlapců a 14 děvčat. Tuto třídu jsem vyučoval Matematiku a Výpočetní techniku při průběžné i souvislé praxi a žáci mne tak již nějakou dobu znali. Ve třídě jsem metodou soutěže vybral pětici žáků. Soutěž neměla znalostní ani sportovní charakter, byla pouze prostředníkem náhodného výběru. Nechtěl jsem, aby vybraní žáci pojali nějaké podezření výjimečnosti nebo ostatní žáci neměli

pocit méněcennosti. S vybranou skupinkou jsem se sešel v kabinetě o polední přestávce čtvrtěčního vyučování.

4.2.2. Respondenti

Vybraná skupinka byla tvořena 2 děvčaty (Jana a Monika) a 3 chlapci (Jakub, Václav, Vítek). Z faktografických rozhovorů jsem vytvořil tyto krátké popisy a charakteristiky.

Jana

Dívka (14) žije s matkou (38) a mladší sestrou (12), která navštěvuje stejnou základní školu. Matka se s otcem (40) před 4 lety rozvedla. Matka pracuje jako sekretářka u dřevozpracovatelské firmy a otec vlastní stavební firmu. Jana se sestrou jsou v péči matky a bydlí v bytě panelového domu, kde má svůj vlastní pokoj. Ve třídě je Jana oblíbená a nosí moderní oblečení. Dívka používá rodinný počítač s připojením k internetu. Jana nemá ráda matematiku a přírodovědné předměty, baví jí dějepis a zeměpis, po skončení základní školy by ráda studovala gymnázium a byla právníčkou. Jana je někdy smutná z rozdělení rodičů, ale prý to chápe. Se současnými partnery rodičů střídavě vychází.

Monika

Dívka (15) žije v úplné rodině (otec 45, matka 35) ve vesnici Předčice. Monika je jedináček. Matka vaří ve školní jídelně, kterou Monika navštěvuje. Otec pracuje ve strojírenství, často v zahraničí, a tak je matka na dceru dost sama. Rodina bydlí v bytovce a Monika má svůj pokoj. Dívka se snaží nepodléhat tlakům třídy a ostatních dívek na svou módu a obléká se skromně. Ve třídě je Monika oblíbená, jen některá děvčata ji odsuzují za její katolickou víru. Dívka používá svůj počítač s připojením na internet. Zbytek rodiny počítač nepoužívá. Monika má ráda humanitní předměty a po skončení základní školy by ráda studovala střední pedagogickou školu. Dle Moniky žije v milující rodině, i když se někdy pohádá s matkou ohledně utrácení.

Jakub

Žák (15) žije sám s matkou (42). Otec zemřel před rokem při tragické autonehodě. Jakub má ještě dvě starší sestry (18 a 22), které studují na vysokých školách v Praze. Matka v domácnosti soukromě podniká jako švadlena. Bydlí

v bytě panelového domu v Týně nad Vltavou a po smrti otce má svůj pokoj. Chlapec se obléká normálně a je ve třídě nenápadný. Používá rodinný počítač, který má připojení na internet. Jakub rád počítá matematiku a hledá řešení logických problémů, má v oblíbě angličtinu. V ostatních předmětech má průměrné známky. Po základní škole by chtěl jít studovat gymnázium se zaměřením na matematiku. Vztahy v rodině jsou srdečné a Jakub má na starosti všechny mužské práce v domácnosti.

Václav

Chlapec (15) žije v úplné rodině (otec 40, matka 38) ve vesnici Koloděje nad Lužnicí nedaleko Týna nad Vltavou. Václav má starší sestru Evu (19), která navštěvuje Střední pedagogickou školu v Prachaticích. Matka je prodavačkou v drogerii a otec je ekonomickým vedoucím ve strojírenské firmě. Rodina bydlí v rodinném domku a má drobné hospodářství, chlapec má pokoj se sestrou, ale převážně jej využívá sám. Václav se obléká skromně a je ve třídě spíše neoblíbený. Václav používá sestry počítač s připojením k internetu. Václav má ve škole rád přírodopis a tělocvik. Po základní škole by rád studoval nějaký zemědělský obor. Spolu s rodinou bydlí i babička z matčiny strany, která vychovávala děti, když rodiče pracovali. Rodina je katolického vyznání, i když aktivně věří jen děti a babička, která je k víře vede.

Vítek

Chlapec (14) žije v úplné rodině starších rodičů (otec 55, matka 45), má mladšího bratra (6), kterého Vítek vodí do první třídy stejné školy a také mladší sestru (13), která chodí na víceleté gymnázium. Otec má ještě dvě dospělé děti z předchozího manželství a je v částečném invalidním důchodu a je bez práce. Matka je prodavačkou v místním supermarketu. Rodina žije v domě ve vilové čtvrti v Týně nad Vltavou a Vítek zde má svůj pokoj. Otec počátkem devadesátých let vlastnil firmu na prodej koberců na malém městě. Okolo roku 2005 však zkrachoval. Chlapec se obléká odlišně od zbytku třídy, chodí v otrhaných kalhotách a metalových tričkách. Je ve třídě velmi oblíbený. Má vlastní osobní počítač s připojením na internet. Vydělal si na něj svou první brigádou o prázdninách. Rodina vlastní druhý počítač připojený také na internet. Chlapec má zájem o přírodovědné předměty, v českém jazyku neprospívá nejlépe. Po ukončení základní školy by chtěl jít studovat střední školu elektroprůmyslovou

v Hluboké nad Vltavou. Rodina dle Vítka plní čistě ekonomickou formu vztahu a chlapec prý často brání matku a rodinu před otcovým „despotizmem.“ Chlapec si často připadá na všechno sám.

4.3. Osnova šetření

Při vytváření témat, o kterých jsem chtěl se skupinkou dětí diskutovat, jsem postupoval od obecného ke konkrétnímu. Nechával jsem si vždy prostor pro doplňující otázky. Tyto otázky jsem chtěl použít pro případné dotazování neaktivních respondentů.

Osnova:

- Jaká média znáte? Dokážete je nějakým způsobem rozdělit?
- Jsou média, která máte raději?
- Povídáte si někdy s rodiči o mediální tvorbě?
- Kolik času trávíte na počítači a jak ho využíváte?
- Kontrolují rodiče vaši činnost na počítači?

4.4. Vyhodnocení šetření

Při vyhodnocování jsem se zaměřil na způsob vyjadřování dětí podle jejich zkušeností s médii. Je zřejmé, že působení médií na děti je odlišné od vnímání dospělého. Diskuze je rozebrána podle témat z osnovy. Ke každému bodu je stručně shrnut průběh rozhovoru.

Jaká média znáte? Dokážete je nějakým způsobem rozdělit?

Děti zvládají pojmenovat média, vyjmenovávají ta nejznámější. Při snaze rozdělit média nalézají rozdíl v elektrických a klasických, i když Monika a Jakub později poznamenávají, že dnes mají všechna média elektronickou podobu. Jana později naznačila jiné dělení dle šíře zaměření médií. Děti dohromady vytvořily dělení na skupinově zaměřená a individuální média. Do individuálních médií řadí knihu, IM i korespondenci a tiskoviny a do skupinových, ty které jdou konzumovat ve větším počtu lidí.

Jsou média, která máte raději než ostatní?

Toto téma vyhrála média elektronická a více jsou preferována mladistvá než dospělá. Profil na některé sociální síti mají všichni respondenti. Třída má vytvořenou studijní skupinu, ve které žáci rozebírají domácí úkoly. Děti rády

navzájem komunikují přes internetová média. Hry na internetu hraje Jakub, který zvládá hrát hry v angličtině, a Vítek, který hraje hlavně na síti Facebook. Nejvíce děti nemají rády reklamu, která je pro ně na internetu a celkově v médiích rušivá. Vítek a Jakub používají internet i jako studnici informací.

Povídáte si někdy s rodiči o mediální tvorbě?

Toto téma jsme začali rozebírat přes otázku o deskových hrách, ve kterých je umožněna další komunikace. Děti deskové hry veskrze hrají, ale spíše se svými vrstevníky než s rodiči. Pokračovali jsme otázkou, zda si děti někdy s rodiči povídají o mediální tvorbě? Respondenti shodně odpovídají, že mediální tvorbu s rodiči moc neprobírají, pro konzultace vybírají spíše bližší prostředí sourozenců či kamarádů. S rodiči tráví podle svých slov málo času.

Kolik času trávíte na počítači a jak ho využíváte?

Děti tráví na počítači průměrně 3 hodiny a to většinou relaxací a méně získáváním informací. Jakub, který hraje online hry, je na počítači nejdéle a často do noci. Respondenti počítač hlavně využívají ke komunikaci. Po počítači většinou tráví čas s kamarády nebo s jiným médiem, nikdo z respondentů nevedl televizi.

Kontrolují rodiče vaši činnost na počítači?

Žádný z respondentů nevedl, že by jeho rodiče kontrolovali jakoukoliv činnost na počítači.

4.5. Závěry šetření

Z vyhodnocení šetření je vidět znalost dětí mladistvých médií, která vyžadují vysokou míru spoluúčasti. Děti tráví nejvíce času u počítače, který je pro ně jakýmsi portálem k mediálním prostředkům. Nejvíce alarmující je chybějící kontrola nebo jakékoliv konzultace o mediální tvorbě s rodiči, kteří jsou jediní zodpovědní za volnočasové aktivity dětí. Mezi rodiči a dětmi dochází k velké propasti ve vnímání médií, kdy rodiče jsou zvyklí přijímat informace z médií a děti používají média převážně ke komunikaci a debatám.

Většina mediálních odborníků varuje před pohybem ve virtuálních sférách internetu pro snadné vytváření falešných identit. Tento problém z části řeší

sociální sítě, kde si člověk vytváří sám svůj seznam „přátel,“ se kterými komunikuje. Dřívější problém komunikačních serverů byl v možné komunikaci s jakýmkoliv uživatelem. Sociální sítě mají naopak svá nebezpečství ve shromažďování velkého množství informací o uživateli a většina dnešní mládeže není schopna postihnout fakt, že sdílení intimních informací z jejich života může ovlivnit jejich budoucí kariéru.

Vzorek respondentů je velmi malý a jistě nemůže být považován za reprezentativní. Podobné kvalitativní diskuze či výzkumy by měly být ve větší míře aplikovány na celou mladou generaci pro zjištění současné situace. Vliv rodičů na mediální

Závěr

Ve své práci jsem se pokoušel zavést nové dělení komunikačních prostředků, jelikož starší dělení po příchodu digitálních médií a počítače ztrácí smysl. Počítač se stal portálem, kterým přistupujeme k médiím. A skrze počítač lidé média vnímají. Dělením médií na dospělá a mladistvá. Dospělá média, která využívají především starší lidé, komunikují jednosměrně s uživatelem a vytvářejí konzumenta médií, zatímco média mladistvá komunikují s uživateli všesměrně, interaktivně a uživatel se stává prozumentem

Média mají schopnost předávat lidem nové poznatky a dovednosti, rozšiřovat hranice jejich poznání i strukturu jejich postojů a přesvědčení. Tento tlak médií na prozumenty má dopady na přílišné svěřování intimních informací médiím, které tohoto faktu využívají pro zaměření svých reklam či placených služeb.

V dnešní době existuje mnoho aktivit, které mají lidé na trávení volného času či relaxace a média již neplní pouze informativní roli. U mládeže či dětí je potřeba vytvořit takové, zejména rodinné, prostředí, které bude reflektovat jejich mediální potřeby. Rodiče jako základní složka výchovy dítěte jsou povinni vytvářet mediální zrcadlo a být učitelem kritického pohledu a vytvářet tolik potřebný odstup a nadhled dětí a médií. Školská zařízení a jiné pedagogické organizace nemohou vytvářet hodnoty vnímání mediálních informací, které jsou zvláště v předškolním a mladším školním věku formovány z příkladu rodičů.

Ze šetření zjištěné výsledky o nulové kontrole činnosti dětí na počítači jsou dětem bourány potřebné mantinely. Pokud má dítě v reálném životě právo na průvodce, který mu vštěpuje základní socializační principy společnosti, měl by mít tohoto průvodce i ve světě virtuálním, který ve své nekonečnosti umožňuje mnohem větší nabídku negativních vlivů.

Literatura

PETŘÍKOVÁ, Jana - ŠTĚPÁNEK, David. Média – prostředky transferu Informací.

1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1998. 47 s.
ISBN 80-210-1992-1.

McLUHAN, Herbert Marshall. Jak rozumět médiím.

1. vydání. Praha: Odeon, 1991, 348 s.
ISBN 80-20702-96-2.

MEYROWITZ, Joshua. Všude a nikde.

1. vydání. Praha: Univerzita Karlova, 2006, 342 s.
ISBN 80-246-0905-3.

KRAUS, Wolfgang. Televize – nový kontinent: Kultura nebo chaos?

1. vydání. Praha: Československá televize, 1991. 148 s.
ISBN 80-85005-02-6.

SAK, Petr. Člověk a vzdělání v informační společnosti.

1. vydání. Praha: Portál, 2007. 290 s.
ISBN 978-80-7367-230-0.

BLAŽEK, BOHUSLAV. Tváří tvář obrazovce.

1. vydání. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995. 199 s.
ISBN 80-85850-11-7.

BURTON, Grame - JIRÁK, Jan. Úvod do studia médií.

1. vydání. Brno: Barrister a Principal, 2001. s. 391.
ISBN 80-85947-67-6.

Příloha - Přepis řízeného rozhovoru

Jaká média znáte? Dokážete je nějakým způsobem rozdělit?

Já

Ze svého dlouhého života jistě znáte média, můžete mi tu nějaká vyjmenovat?

Vítek

To je jasně televize, rádio, noviny a tak.

Jana

No a co třeba kniha?

Jakub

Tak to tam musíš taky přidat film a facebook.

Vítek

No počkej, to byste tam mohli nacpat úplně všechno na internetu.

Jakub

To je pravda.

Já

Máte všichni pravdu, když je neumíme vyjmenovat všechny, zkusme je nějak rozdělit?

Monika

Já nevím jak to říct, ale elektronická a ta druhá?

Vítek

Elektronická a neelektronická!

Jakub

Ale nene, elektronická a klasická.

Monika

Dneska jsou i ty elektronický klasický!

Jana

Já bych to dělila jinak. Co třeba televize, na tu se můžu dívat se ségrou a na film taky, ale knížku nebo internet můžu používat jen já nebo ona.

Jakub

Takže rádio je taky to tvoje skupinové?

Jana

Jo to je.

Já

Zkuste každý vyjmenovat jedno individuální?

Václav

Tak to je ta knížka.

Vítek

Facebook.

Jakub

Facebook jako stavy nebo jako zprávy a chat?

Vítek

No asi, ty stavy ne, ty jsou pro všechny.

Jakub

Noviny a časopisy?

Monika

Tak když ten chat, tak pak i maily?

Jana

Maily taky, teda elektronickou poštu, že jo, pane učiteli.

Já

Pravdou je, že i elektronická pošta je komunikační prostředek. Zkusme tedy elektronická a klasická média správně rozdělit?

Václav

Takže klasická: kniha, noviny, dopisy...

Jakub

No, ale právě jsme řekli, že dopisy jsou elektronická pošta. A celkově všechny média jsou dneska už elektronický a počítač je všude a ve všem. Všechna média jsou elektrická a žádný klasický už nejsou.

Jsou média, která máte raději?

Já

Dobře Kubo. Dělení si nechejme na později. Používáte raději nějaká média na rozdíl od jiných?

Vítek

Tak já mám nejraději psaní s holkama na Facebooku a na ICQ, protože od té doby co mám počítač, tak se všema můžu komunikovat i odpoledne.

Jana

To máš pravdu, ale některý tvoje statusy na FB jsou strašný, pořád hry a reklamy. Já nejradši chodím s kamarádkami do kina anebo chatuju.

Vítek

Na hry jsem ještě zapomněl, hraju Mafii a Farmu.

Já

A ostatní?

Václav

Tak normálně, taky mám FB a chodím na něj, ale počítač tolik nepoužívám, spíš rádio při práci.

Monika

Já FB taky mám, ale spíš poslouchám písničky z počítače a tak, když něco dělám nebo se učím. Ráda se koukám na seriály, ale spíš na počítači.

Jakub

Facebook mám, ale nepoužívám, chvíli jsem tam hrál, ale pak to byla nuda. Teď chodím na *nyx*³⁶, kde starší píšou o technických novinkách, ale hlavně čtu fantasy a koukám na filmy. A samozřejmě hraju nejvíc Wofko (World of Warcraft).

Já

Když máte Facebook jste společně v přátelích nebo máte vytvořenou studijní skupinu. A jsou nějaká média, která nemáte rádi, pokud do médií zařadíme zmiňovanou reklamu a hry?

Jana

Jo studijní skupinu máme, hlavně na úkoly a drbání, ale v přátelích všechny spolužáky nemám. Já nejvíc nesnáším právě ty hry a reklamy, ségra to na FB taky pořád hraje a akorát je z toho pomalý počítač. A máma pak nadává mně, že tam nejde nic dělat. Ale reklamy na billboardech mi nevadí.

³⁶ www.nyx.cz – diskusní server, zaměřený především pro pokročilé uživatele internetu, opovrhující uživateli populárních sociálních sítí

Václav

Televizní reklama je prostě nanic, když se koukám na formuli, tak mne vždy naštve, když mi ji tam dají. Potom nemám rád knížky, přijde mi to nuda to číst.

Jakub

Náhodou co máš proti knížkám, ta reklama je asi nejhorší, to máš pravdu, ale když je dobrá, tak se zasměju.

Monika

Já nemusím zprávy a noviny, táta je pořád čte, já nechápu, o čem tam tolik píšou.

Vítek

Co to povídáš, noviny jsou fajn, já je sice čtu na internetu, ale vydržím na idnesu³⁷ třeba dvě hodiny, hlavně na Technetu a mobilech.

Povídáte si někdy s rodiči o filmech, knihách, televizi a internetu?

Já

Když už kluci hrají hry, hraje někdo z vás ještě hry deskové nebo karetní, hrajete někdy s rodiči?

Václav

My hrajeme s kamarády v pátek Mariáš v hospodě, někdy i s tátou.

Vítek

Ale jo, někdy si zahrajeme s bráškou a ségrou Člověče, nezlob se nebo tak něco, ale s našima nikdy.

Monika

Hrajeme na spolču³⁸ ty nové hry jako Activity, Carcassonne a Osadníky z Katanu. S rodinou, když jsem byla mladší.

Jana

Já už jsem nehrála žádnou hru ani nepamatuji a moc mne to ani nebavilo, takže jsem i ráda.

Jakub

Já ani moc deskovky nehraju, spíš teď na počítači, ale hrávali jsme s klukama Dračí doupě nebo celkově na hrdiny.

³⁷ www.idnes.cz – internetová podoba deníku MF Dnes s větším množstvím příloh.

³⁸ Společenství mládeže Katolické církve

Já

Povídáte si někdy s rodiči o filmech, které jste viděli, zkrátka o médiích?

Vítek

Občas s tátou diskutujeme o mobilech nebo internetu nebo o dokumentech, ale spíš s kámošema, naši toho o počítačích moc neví.

Jakub

Tak asi jako Vítek, s mamkou někdy rozebíráme zprávy, a filmy, na který spolu koukáme.

Jana

Tak to já vůbec. S tátou vůbec a na zprávy se nekoukám.

Monika

Mamka se na zprávy vůbec nedívá a táta není věčně doma, takže moc ne, ale někdy se spolu všichni podíváme na film, ale taky ho pak nerozebíráme.

Václav

To je různý, třeba se ségrou to jo to se bavíme o filmech, a tak, ale s tátou to moc nejde, to leda s babičkou, když jsme byli se školou třeba v divadle a tak.

Já

Takže s rodiči nerozebíráte média? Povídáte si? Kolik času s nimi vlastně trávíte?

Jakub

Ale jo s mámou nebo sestrama to je v pohodě. S mámou si povídáme často, ale spíš o škole a rodině a se ségrama jen o víkendech. S mámou jsem skoro furt, ale většinou šije.

Jana

Vůbec, sice někdy se mne máma ptá, co čtu za knížku, ale jenom kvůli češtině. To spíš se ségrou rozebíráme filmy. Tak s mámou večer a s tátou o víkendech.

Václav

To já, když jsem odpoledne doma, jsou tam většinou táta i babička, ale s babičkou to nejde, vždycky se pohádáme a táta pořád něco dělá, nejvíc asi se sestrou o víkendu.

Monika

S mámou se vždycky akorát pohádáme, když jí chci povídat o nějakém filmu či divadle a s tátou, když je doma, tak akorát večer koukneme na televizi a někdy o tom popovídáme, ale moc ne.

Vítek

Já se s tátou snažím, ale většinou se nedohodneme a vynadá mi, co nás to prý v té škole učíte! Hodně se ségrou, když chce nějaký dobrý knížky, ona je totiž knihomol.

Kolik času trávíte na počítači a jak ho využíváte a co děláte potom?

Já

Všichni jste přiznali, že máte vytvořené profily na Facebooku, kolik hodin denně trávíte u počítače a na jaké aktivity ho využíváte?

Vítek

Na počítači jsem denně, tak 4 hodiny a od komunikace na FB po celou dobu, přes čtení na idnesu, tak hodinu až po hraní her někdy dvě někdy čtyři. Pak koukám na počítači na filmy nebo seriály. Takže vlastně 6 hodin.

Jana

Ty si trubka, já jsem na počítači hned po škole, tak 2 nebo 3 hodiny. Vždycky jen přeletím novinky a FB a jdu dělat úkoly nebo si hraju s fotkami. Po počítači jdu ven za kamarádkami.

Jakub

Já to mám obráceně, většinou po škole jdu někam ven a večer tak v sedm sednu k počítači a jsem tam někdy až do půlnoci (5 hodin). Většinou hraju WOWko a jsem na nixu, ale FB taky kontroluju. Pak si pustím díl Simpsonů a jdu spát

Monika

Na počítač jdu většinou okolo šesté a jsem tam do devíti (3 hodiny). Kouknu na seriály a dělám věci do školy nebo si píšu na FB. Odpoledne jsem venku se psem.

Václav

Jak jsem říkal, na počítači moc nejsem, takže maximálně hodinu denně a to většinou čtu nějaké články nebo si vyhledávám věci do školy. Mimo čas na počítači pomáhám doma nebo jsem s kamarády.

Kontrolují rodiče vaši činnost na počítači?

Já

Když trávíte poměrně dlouhou dobu, kontrolují rodiče vaši činnost na počítači?

Jakub

Mamka někdy zanádá nad tím, že hraju, ale je ráda, že na počítači jen hraju a nedělám jiný bordel.

Jana

Nikdo mne ani ségru nekontroluje, takže si tam v podstatě můžeme dělat, co chceme, ale počítač musí fungovat.

Václav

Počítač je sestry, takže v podstatě jen ona, ale nemyslím, že by měla důvod.

Vítek

Přesně kvůli tomuhle jsem si koupil svůj počítač, táta pořád nadával, že u něj jsem, ale nikdy nekontroloval, co tam dělám. Teď je klid.

Monika

Naši počítač nepoužívají, takže ne. Když chtějí něco na internetu najít, tak jim to vždycky musím najít sama.

Já

Moc vám všem děkuji.