

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ
STUDIUM**

2010 – 2013

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Martin Alt

**Vliv masových sdělovacích prostředků na děti na
konkrétní vybrané ZŠ**

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Martina Kalvodová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

**BACHELOR COMBINED (PART TIME)
STUDIES**

2010 - 2013

BACHELOR THESIS

Martin Alt

**The influence of mass media on children in particular
selected primary school**

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor:
Mgr. Martina Kalvodová

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autora/ky

Poděkování

Chtěl bych poděkovat paní Mgr. Martině Kalvodové za vedení práce a dále také všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a v neposlední řadě vedení školy ZŠ Komenského ve Skutči za umožnění realizovat dotazníkové šetření.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem masových sdělovacích prostředků na děti. Je zde uvedena charakteristika médií a její postavení v 21. století. Práce také popisuje zvolenou ZŠ, její žáky a pedagogy. Cílem práce je informovat o tom, zda mají masové sdělovací prostředky vliv na děti.

Klíčové pojmy

Bakalářské práce, názory, formy sdělovacích prostředků, média, moc, případové studie, rozhovory, vliv, grafy.

Annotation

This bachelor thesis is about the influence of mass media on children. It is presented here characteristics of the medium and its position in the 21 century. The bachelor thesis describes also the chosen school, its students and teachers. The goal of this work is to inform whether the mass media influence on children.

Key words

Bachelor thesis, opinions, forms of media, influence, interviews, media, power, questionnaires, graphs

OBSAH

ÚVOD	8
1 Popis zvolené, konkrétní ZŠ	10
1.1 Historie	10
1.2 Aktuální program	11
2 Žáci a jejich charakteristika	12
3 Pedagogové – popis složení pedagogického sboru	13
4 Postavení a význam masových sdělovacích prostředků v 21. stol.	14
4.1 Média tištěná	15
4.2 Film	20
4.3 Rozhlas	23
4.4 Televize	25
4.5 Hudba	33
4.6 Internet	37
4.7 Reklama	42
5 Ovlivňování názorů masovými sdělovacími prostředky.....	44
5.1 Ovlivňování názorů u dětí	44
5.2 Ovlivňování názorů u dospělých	46
5.3 Ovlivňování názorů u skupin	47
ZÁVĚR	49
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	52
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	55

ÚVOD

V dnešní moderní společnosti jsou masové sdělovací prostředky součástí našeho života. Tyto prostředky byly založeny na demokratickém systému a jsou objektem obrovského veřejného zájmu, ať již kladného nebo záporného. S jejich celkovou regulací, systémem a pravidly je to však již horší.

Tato práce se zabývá především vlivem reklamy, která se v masových sdělovacích prostředcích objevuje čím dál častěji a o to více nás také ovlivňuje. Nejdůležitějším zájmovým faktorem ovlivňování v této práci jsou děti základní školy. Děti a mládež představují největší a také nejvyhledávanější skupinu na mediálním trhu. Tato skupina je totiž nejvíce ovlivnitelná. Reklamní agentury by si rády vytvořily vlastního konzumenta, ale psychologická a výchovná rizika takové „výchovy“ jsou bohužel obrovská.

Práce je proto zprvu zaměřena na konkrétní vybranou základní školu, kde popisuje žáky a pedagogy této vybrané školy. Další kapitola se již zabývá postavením masových sdělovacích prostředků v 21. století. V jejích následujících podkapitolách je rozebráno každé médium masové komunikace zvlášť tak, aby měl čtenář přehled a porozuměl této problematice. Na konci každé podkapitoly je nastíněno, v čem právě dané médium může ovlivňovat jedince a jak se takovému ovlivňování případně vyhnout. K tomu studie připojuje hned několik příkladů. Vše je bráno ze známých teoretických myšlenek, na které navazují grafy z různých výzkumů a dotazníků, které se zabývají přesně určenou podkapitolou masových sdělovacích prostředků.

Výsledky těchto šetření slouží k porovnání s teoretickými fakty. Práce zjišťuje, v čem se shodují a v čem naopak ne a zároveň konstatuje, proč tomu tak je. Pracuje s následnými výsledky a přináší doporučení, jak se vyvarovat ovlivňování od médií a jak s tím pracovat. Ukazuje však také jeho klady.

Následující kapitola se zaměřuje především na lidské názory, které jsou ovlivňovány právě šířením masových sdělovacích prostředků. Věnuje se této problematice speciálně u dětí, dospělých, ale také u skupin, protože právě skupiny dokáží ovlivnit dokonce i názor člověka, který se jinak „pyšnil“ naprosto jiným názorem.

Téma bakalářské práce bylo zvoleno s ohledem na aktuálnost tohoto problému, který se v naší společnosti objevuje s čím dál větší intenzitou. Cílem práce je poukázat na možná rizika ovlivňování a nabídnout řešení. S masovými médii se dá velice dobře pracovat, proto je důležité znát obě strany mince a říci si, jaké jsou klady a zápory.

Přesně to nabízí tato práce. Nastiňuje problematiku z pohledu dětí a zároveň pedagogů, takže může přinést jasné výsledky a odpovědi, s kterými mohou rodiče pracovat tak, aby se jejich děti vyvarovaly příliš velkému nátlaku a ovlivňování ze strany masových sdělovacích prostředků. Práce tedy popisuje možná rizika a také východiska, která slouží k lepší koordinaci a šetrnějšímu šíření masových sdělovacích prostředků.

Výsledky zároveň slouží, jako nový informační bod například ve firmách, kde mohou být použity k informačnímu okruhu pro další vzdělávání zaměstnanců. Práce přináší návrhy k lepšímu šíření reklamy, které se však neodráží na zmenšování zisků z reklam.

V této bakalářské práci je odkazováno a citováno formou Harvardského systému. Citace a odkazy jsou směřovány k autorům, kteří se již danou problematikou zabývají, tudíž svými nápady a postřehy dopomáhají ke zdárnému splnění výsledků této práce.

1. POPIS ZVOLENÉ, KONKRÉTNÍ ZŠ

Jelikož se práce zabývá problematikou masových sdělovacích prostředků na konkrétní škole a bude zde kladen velký důraz na názory žáků i profesorů, je nezbytné si na začátek říci důležité informace právě o této škole. „Škola je nuda. – U nás rozhodně ne!“ (ZŠ Komenského Skuteč, ©2010)

1.1 Historie

Základní škola Komenského ve Skutči je tu již přes 100 let. Základní kámen budovy byl položen v únoru roku 1911. Za necelé dva roky již stála nová a tehdy ještě Dívčí škola. O další rok později již školu navštěvovalo přes 300 žaček. „Řádné vyučování narušila první světová válka. Od 16. září 1914 byly umístěny veškeré školy skutečské v budově dívčí školy, chlapecká škola byla připravena pro vojenský lazareť.“ (ZŠ Komenského Skuteč, ©2011)

Nové vedení školy přistupovalo po roce 1924 rázněji k celkovému zlepšování a modernizaci školy. Nově byly vybaveny například kabinety. Vyučování již probíhalo od 8. hodiny ranní. Po roce 1930 se přesunula jedna chlapecká třída na Dívčí školu a to především z nedostatku místa na Chlapecké škole, která do té doby sídlila v dnešní ZŠ Smetanova. V roce 1940 byl zaveden dívčí sbor a především nová tělocvična, která se již dala využívat i v zimě.

Válka se podepsala i na této škole. „Jak uměli nacisté trestat nevinné oběti, se škola přesvědčila 24. června 1942, kdy německý voják doručil řediteli lístek vytržený z bloku s krátkým pokynem o vydání žákyně Marie Hrdé z Ležáků. Odvezl ji na přívěsném vozíku svého motocyklu a malá šolačka se mezi své kamarádky již nikdy nevrátila.“ (ZŠ Komenského Skuteč, ©2011)

To však nebylo vše. Od 1. února 1945 bylo totiž vyučování zcela zastaveno a to dokonce na obou školách. Dívčí škola se pak až do 29. března stala lazaretem. Roku 1953 došlo ke sloučení Dívčí školy s Chlapeckou a z Dívčí školy byl vytvořen vyšší stupeň.

Posledním důležitým mezníkem této školy byla reorganizace roku 1957. Při této příležitosti zde byla vytvořena Jedenáctiletá střední škola. Její činnost pak byla ukončena roku 1966.

1.2 Aktuální program

Základní škola Komenského ve Skutči nabízí ke studiu 1. i 2. stupeň základního vzdělání. Dle zápisu ve školském rejstříku je na škole přibližně 320 žáků. Budova má již 3 podlaží s učebnami a kabinety. Nechybí samozřejmě také šatny a tělocvična. Škola se nachází téměř ve středu města Skuteč, hned vedle nově zrekonstruovaného sportovního areálu. Většinu žáků tvoří děti ze Skutče a blízkého okolí.

Technické vybavení je na vysoké úrovni. Jednou z priorit školy je totiž maximální využití informačních a komunikačních technologií, které jsou v dnešní době při výuce nezbytné. *„Všichni zaměstnanci i žáci mají vlastní e-mailovou schránku s doménou školy, svůj prostor na serveru pro ukládání dat. V ředitelně a sborovně školy je umístěna kopírka, kterou mohou využívat jak pedagogové, tak i žáci.“* (ZŠ Komenského Skuteč, ©2010)

Nově se staly nedílnou součástí vyučování pravidelné přednášky psycholožky, která radí v nejrůznějších odvětvích životní cesty žáků. Přednášky zde také má například Městská policie, historie z místního muzea a knihovny nebo Sbor dobrovolných hasičů.

Škola se také snaží vypěstovat v žácích vědomosti, které je připraví na moderní a rychle se rozvíjející svět. *„Tomu mají posloužit i tzv. „průřezová témata“ jako osobnostní a sociální výchova, výchova demokratického občana, multikulturní výchova, výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech, ekologie a mediální výchova.“* (ZŠ Komenského Skuteč, ©2010)

Nadstandartní službou této školy je logopedická poradna, která je ve velké míře využívána nejen žáky prvního ročníku školy, ale také předškoláky.

Vedení školy se snaží stále modernizovat učitelskou knihovnu a připravit další vzdělání pro celý kolektiv. Pokouší se tím docílit toho, aby se žáci ve škole cítili příjemně a měli větší motivaci k učení.

Škola má také vlastní vzdělávací program, se kterým pracuje již od roku 2007. *„Vzhledem k podmínkám školy a na základě podrobné analýzy jsme si stanovili tyto priority: rozvoj komunikace – tedy výuku cizích jazyků, práci s počítačem a internetem, zdravý životní styl – tedy sport, bezpečné a přátelské klima ve škole. Tomuto zaměření jsme samozřejmě přizpůsobili složení vyučovaných předmětů i jejich časovou dotaci.“* (ZŠ Komenského Skuteč, ©2010)

K vlastnímu kvalitnímu vzdělávacímu programu dopomáhají nejen učitelé a vedení školy, ale také žáci a jejich rodiče. Všechny jejich názory, připomínky

a nápady jsou vyhodnocovány, a pokud je to možné a v silách školy, jsou také realizovány.

Velmi zajímavým a pestrým oborem jsou školní kroužky, kde nalezneme například florbal, vybíjenou, pěvecký sbor, cizí jazyky, práce s počítačem, nebo také keramickou dílnu, dramatický kroužek, či recitační kroužek a další. Celkem tu můžeme najít přes 14 různorodých kroužků z různých oblastí.

2. ŽÁCI A JEJICH CHARAKTERISTIKA

Maximální kapacita této školy je 370 žáků. V současnosti budovu navštěvuje, dle všech dostupných informací, asi 320 žáků, kteří jsou rozděleni na 1. a 2. stupeň. Většina žáků pochází ze Skutče nebo blízkých vesnic, jako je Hluboká, Lažany, Štěpánov, Předhradí a další. Velmi dobrým znakem školy je fakt, že se kolektiv žáků vyznačuje velmi malým počtem migrace.

Každý z žáků má možnost individuálního přístupu, kteří mu učitelé nabízejí. Díky tomu se předchází různým sociálně patologickým a dalším problémům.

Žáci 8. a 9. ročníků jsou připravováni na budoucí výběr povolání s maximální péčí, proto také často navštěvují nejrůznější poznávací exkurze. Díky pravidelným hodinám s psycholožkou jsou připravováni na nejrůznější strasti života a jsou také obeznámeni s nejednou problematikou moderní doby, jako je například vliv reklamy, drogy, násilí, nezdravé jídlo a další. Žáci se tím také naučí konkurenceschopnosti. Nebojí se otevřené diskuze a rádi hledají vlastní řešení.

Dalším kladem školy jsou pravidelné semináře, jako například informatika (od páté třídy), sportovní hry a ekologie (od šesté třídy), německý, ruský a anglický jazyk (od sedmé třídy dva jazyky), občanský výchova zaměřena na principy demokracie, tolerance a lidskosti (od osmé třídy).

Pro lepší důkladnost na studium cizích jazyků jsou třídy rozděleny do skupin, aby vznikl co největší prostor pro individuální přístup k žákům a lepší komunikaci. Škola připravuje také několik soutěží, ve kterých se žáci mohou aktivně zapojit. Jde například o soutěž „Škola hledá talent“, kterou připravila školní družina, dále tu je Olympiáda v cizích jazycích nebo recitační soutěž.

3. PEDAGOGOVÉ – POPIS SLOŽENÍ PEDAGOGICKÉHO SBORU

Každá škola si jistě zakládá na tom, aby měla co nejlepší a nejprofesionálnější pedagogický sbor. Na této základní škole tomu samozřejmě není jinak. Pracuje zde 22 pedagogických pracovníků. Tvoří je učitelé a vychovatelky. Většina pedagogů má splněny podmínky odborné způsobilosti pro daný stupeň školy. Pokud tomu u některého pedagoga tak není, doplňuje si jedinec vzdělání daným studiem.

Téměř všechny vyučovací hodiny jsou vyučovány aprobovaně. Zbytek hodin je vyučován za pomoci pedagogů, kteří se danou oblastí nadstandardně věnují a mají v této problematice praxi.

Každý pedagog musí splňovat určitá kritéria. Kromě již zmíněné aprobovanosti a dosahovaných výsledků je také velmi důležitá atmosféra a celkové klima v dané výuce. V neposlední řadě jsou také zásadním kritériem ohlasy žáků a jejich zákonných zástupců.

„Na škole jsou zřízeny tyto výchovné vzdělávací pozice:

- *metodik koordinace v oblasti informačních a komunikačních technologií*
- *výchovný poradce*
- *metodik a koordinátor tvorby ŠVP*
- *metodik prevence sociálně patolog. jevů*
- *metodik specializované činnosti v oblasti environmentální výchovy*
- *vedoucí metodických orgánů“ (ZŠ Komenského Skuteč, ©2010)*

V rámci DVPP se tito pedagogové i nadále zaškolují a vzdělávají. Nejvíce pozornosti je věnováno studiu jazyků a informatiky. V poměru ženy x muži je na škole zastoupeno více mužů, většinou středního věku.

„Stranou nezůstává ani oblast výchovná (úzce spolupracujeme s Pedagogicko-psychologickou poradnou v Chrudimi, Střediskem výchovné péče Archa, s odborníky na protidrogovou prevenci, na oblast sexuální výchovy, na prevenci sociálně patologických jevů, na osobnostní i sociální výchovu, pořádáme osvětové besedy pro žáky, ale i pro pedagogy,...)“ (ZŠ Komenského Skuteč, ©2010)

Pedagogický sbor je proškolován také v době, kdy mají žáci prázdniny. Většinou se jedná o dvoudenní semináře nejrůznějšího druhu.

4. POSTAVENÍ A VÝZNAM MASOVÝCH SDĚLOVACÍCH PROSTŘEDKŮ V 21. STOL.

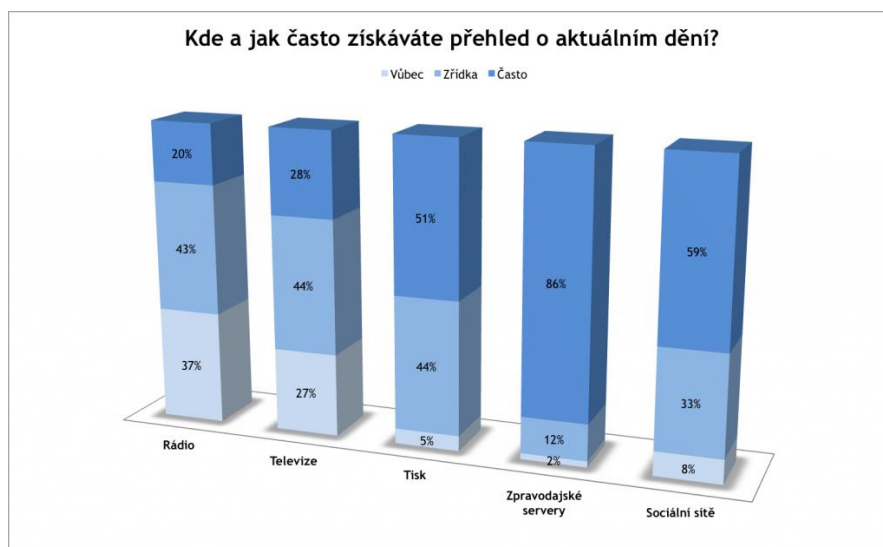
Podle důkazů, které můžeme pozorovat u nás i ve světě, je jasně vidět, že postavení masových sdělovacích prostředků roste doslova každým dnem. Masová komunikace, jako taková, působí na velice rozsáhlém území. V dnešním světě lze říci, že vlastně téměř kdekoliv na naší planetě. Pokud samozřejmě nepočítáme některé domorodé kmeny, kterých se 21. století ještě nedotklo.

Masové sdělovací prostředky se staly obrovským byznysem pro mnohé společnosti a podnikatele, proto dochází k tvorbě nových a inovaci starých prostředků masové komunikace. „ V důsledku soupeření a vzájemného přizpůsobení „nových“ a „starých“ médií se stále více překrývají veřejné a soukromé komunikační kanály a klesá význam starých centrálně-periferních (a hierarchických) schémat.“ (McQuail, 2009, s.13)

Pojem „masová komunikace a média“ vznikl na základech demokracie na počátku 20. století. Cílem tedy bylo především pobavit a informovat člověka. Od té doby se však mnohé změnilo. Podíváme se proto, jaké typy masových médií se aktuálně šíří světem nejvíce, proč tomu tak je a jaké ovlivňování od daného typu hrozí.

Důležitým poznatkem je také fakt, že rodiče ovlivňují chování svých dětí. Učí je od narození různé věci, jako správní rodiče. Problémem však je, že rodiče jsou ovlivňováni médii. Je tu pak tedy jasná rovnice mezi masovým médiem a dítětem.

Graf 1: Kde a jak často získáváte přehled o aktuálním dění?



Zdroj: ProInflow, online, cit. 2013-05-12

Je zajímavé sledovat, jak se vyvíjí nová a nová média a ještě více zajímavé je to, jak se k nim lidé staví a porovnávají je s již zaběhlými zdroji informací. K názornému příkladu slouží právě tento graf, který popisuje, jak rychle se mění doba a jak rychle se lidé dokáží adaptovat na nová média. Graf se váže k roku 2012. Mezi respondenty patří čtenáři týdeníku Respekt, který následně zpracoval portál ProInflow.

Absolutním vítězem v této anketě se staly zpravodajské servery (85%). Je zde tedy jasně vidět, že lidé jsou ochotni zkusit nová média a jakoukoli informaci si najít na internetu, kde je podobných zpravodajských serverů čím dál více. Velice podobných rozmach zažívají i sociální sítě (59%). Nejen, že zde může čtenář nalézt aktuální články zpravodajských serverů, často zde vznikají nezávislé stránky, které se snaží také informovat o aktuálních informacích. Takovými stránkami je myšleno například Počasí online, Aktuálně z Chrudimska atd.

I přes naprostou nadvládu internetových médií se na velice slušném místě drží tisk (51%). Je zde tedy vidět, že i naší moderní době jsou zprávy na papíře velice vyhledávaných zbožím, což je rozhodně jedině dobře. Hůře je na tom již televize. I s čím dál větším rozmachem nových televizních kanálů, upadá zájem o informace z televize (28%). Většina lidí si televizi kvůli informacím zapne jen zřídka (44%), což bude nejspíše způsobeno tím, že divák musí na zprávy čekat na určenou hodinu. Naprosto nejhůře se v této anketě prosadilo rádio. I když se zpráv v rádiu můžeme dočkat téměř každých 15 minut, jen minimální procento lidí je ochotno proto zdroj informací používat rádio (20%). Stejně, jako u televize, si posluchači zapínají rádio jen zřídka (43%).

4.1 Média tištěná

Pro začátek je nejlepší říci si něco o nejstarší formě masových sdělovacích prostředků. Poprvé se tištěné noviny objevily v roce 1609 pod názvem Avisa Relation oder Zeitung. U nás pak šlo o Sobotní Pražské noviny, které vydával Karel František Rosenmuller od roku 1719. Tištěná média, díky tomu, že jsou nejstarší formou přenosu informací, jsou také nejznámější. Největší rozkvět v České Republice zažívala po rozpadu komunistického režimu, kdy stoupl počet registrovaných titulů ze 700 na 2000 ať již více, či méně kvalitních. Bohužel však právě pro tato média přichází v 21. století těžký úkol. A to možná nejtěžší v celé historii.

Prvním problémem pro tisk byl rozvoj televize, televizních kanálů a následně jejich zpravodajství. Pro lidstvo to znamenalo něco nového, tudíž se většina zájmu odvrátila od tisku k televizi. I tak ale tištěná média udržela svojí tvář a dokázala se s modernější konkurencí vypořádat. To však nebylo nic v porovnání s bojem proti internetu. Díky internetu a rychlým krátkým novinkám přichází tištěná média o čtenáře a to s čím dál většími čísly. Proto se lidé, kteří se v tomto oboru nachází, musí zamyslet a poprat se s velkou konkurencí. Je třeba vymyslet nový styl tištěného média. Do popředí se proto dostává modernější časopis. *„Zpočátku se časopisy zaměřovaly na domácí a kulturní zájmy vyšších středních vrstev a nakonec se vyvinuly v masovou tržní záležitost vysoké komerční hodnoty a nesmírné šíře záběru.“* (McQuail, 2009, s.43)

Díky časopisu se rozmohlo několik nových stylů, které byly vydávány. Na řadu pak přichází bulvární nebo velmi šokující zprávy, které zaplní přední stranu a nutí čtenáře si daný tisk koupit. Takovýchto případů se objevuje čím dál více a postupem času se i ze seriózních časopisů a novin stává pouhý bulvár. A to jen proto, aby se uživil. *„Zvláště tam, kde publikum nemá vlastní zkušenost s nějakou skupinou, je velmi pravděpodobné, že bude považovat za „skutečnost“ to, co si o této skupině „myslí“ ostatní, resp. co o ní nabízejí média.“* (Jiráková a Köpplová, 2009, s.299)

V některých případech však nepomáhá ani daná šokující zpráva na titulní straně. Lidé za dané médium platí málo a hrozní kolaps. Proto přichází na řadu reklama, která titul zachrání. Proto se občas může stát, že člověk pročítá místo informací pouhou reklamu, která se často objevuje i na každé druhé straně časopisu, či novin.

Pak se ale zjevuje další problém. Tentokrát ve formě nespokojených redaktorů, kteří ještě mají nějakou hrdost a nechtějí být součástí bulvárního magazínu plného reklam. Nemohou zde totiž využít svůj potenciál a um pro psaní. Co se s takovým člověkem stane? Přejde k internetovému magazínu, kde má větší volnost. Tudíž další rána pro tištěné periodikum.

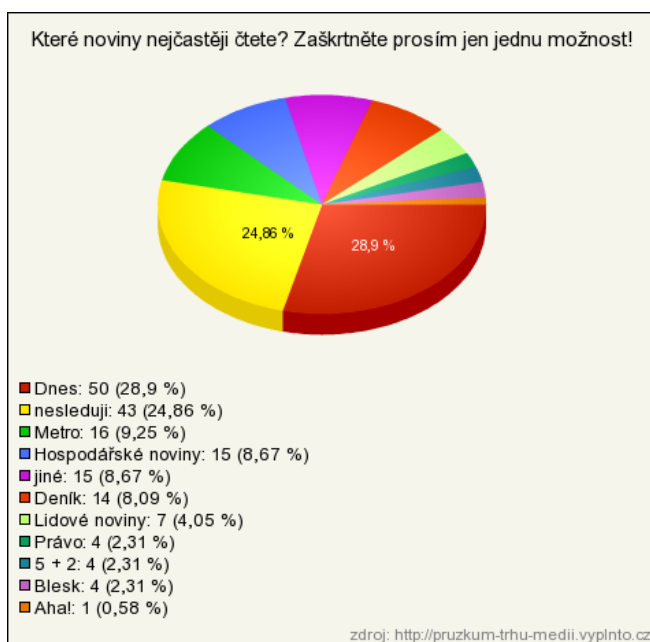
Na druhou stranu však mají tato negativa i svá pozitiva. Díky tomu, že internet ovládá masová média, se většina bulváru i reklam pomalu přesouvá právě tam. V tištěné podobě pak zbyde jen velmi malá řádka takových formátů. Seriózní tiskoviny zůstávají na svých místech, díky pravidelným čtenářům.

Základním kladem pro tištěná média je do určité míry profesionální práce redaktorů s informacemi, o které je zájem. Na rozdíl od internetu, kde se často, většinou na sociálních sítích, objevují povrchní, neobjektivní a neověřené informace.

Celý trh tištěných médií se snaží aklimatizovat do nové éry, proto vychází noviny a časopisy orientované speciálně na určitou skupinu lidí. To sice může znamenat menší zisky, ale opak je pravdou. Díky tomuto fragmentu totiž daný tisk ztratí určitou část konkurence, která se zaměřuje na jiné skupiny čtenářů. Zákazník, jako takový, je pak spokojen s informacemi, které dostává a které se týkají jen toho, co ho zajímá a nemusí se „pročítat“ něčím jiným, tudíž je ochoten vstát od počítače a jít si za dnes již nemalé peníze koupit jeho oblíbený výtisk.

Náklad je však stále větší a větší, proto i seriózní tisk čeká nejistá budoucnost v době, kdy se elektronická média stále více šíří světem.

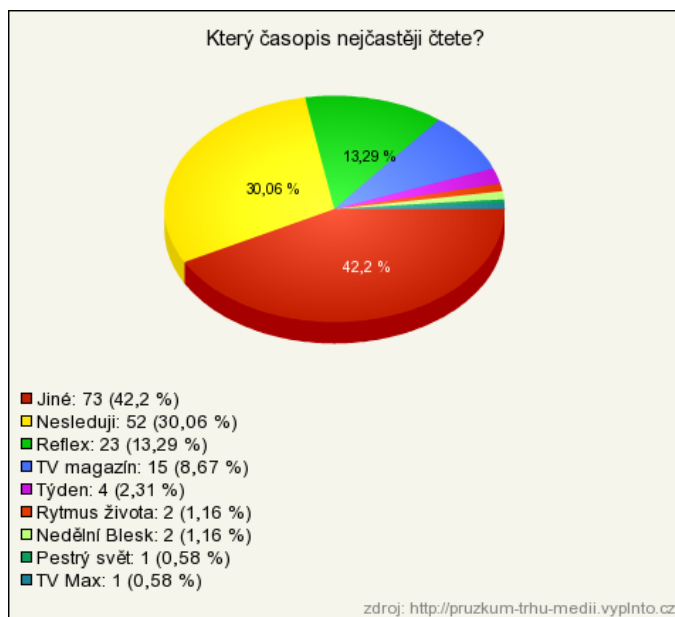
Graf 2: Které noviny nejčastěji čtete?



Zdroj: Vyplňto.cz - Ria Hörnerová, online, cit. 2013-05-12

Na grafu z portálu Vyplňto.cz, který provedla Ria Hörnerová, je vidět, že mezi nejoblíbenější noviny patří Mladá Fronta Dnes (28,9%). Je zde tedy jasně vidět důkaz toho, co bylo řečeno v předchozích větách. Pokud se již člověk rozhodne číst noviny, rozhodne se pro kvalitní zprávy od kvalitních redaktorů. Zde totiž není nutné si jejich novinky a zprávy dále ověřovat. Bohužel obrovské procento lidí si noviny vůbec nekupuje (24,86%), což pro změnu dokazuje to, že tisk stále upadá, díky obrovskému rozmachu internetových serverů. Zbytek dotázaných lidí se již ve svých názorech liší a každý čte něco jiného. I tak je ale opět vidět důkaz obrovského úpadku bulváru, který v oblíbenosti skončil až na posledním místě.

Graf 3: Který časopis nejčastěji čtete?



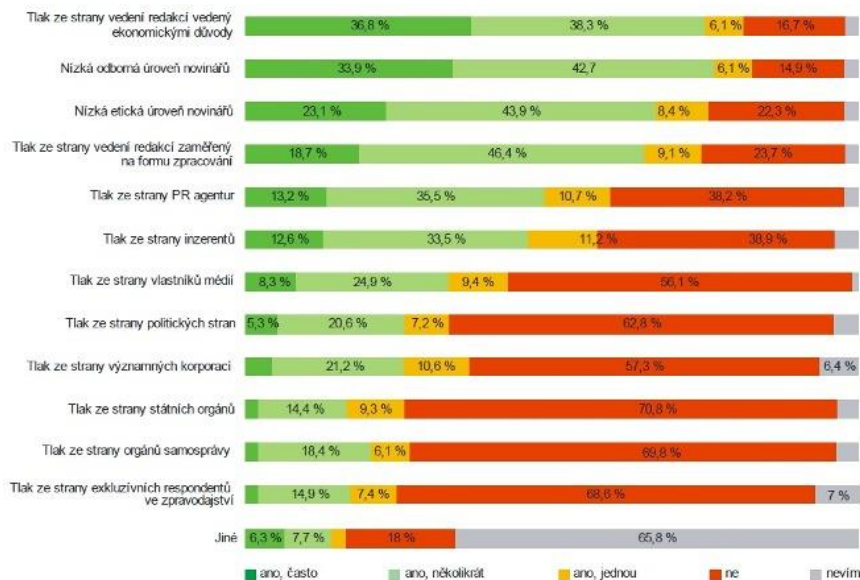
Zdroj: Vyplňto.cz - Ria Hörnerová, online, cit. 2013-05-12

Situace u oblíbenosti časopisů je velice podobná a zároveň dokazuje předešlá tvrzení. Téměř polovina čtenářů čte různě zaměřené časopisy – jiné (42,2%). Zaměřené především na to, co je baví. I tak ale obrovské procento respondentů neholduje čtení časopisu (30,06%), což má jistě za následek jejich vysoká cena. Na třetím místě se již ale umísťuje jeden jmenovaný časopis, který opět splňuje parametry profesionálního čtiva. Jedná se o magazín Reflex (13,29%).

Ovšem i tak se najde obrovská kritika na profesionální redaktory a novináře. Lépe řečeno právě tito lidé nešetří kritikou na vlastní týmy a především pak na jejich vlastníky. Díky průzkumu společnosti Donath Business & Media ve spolupráci s Market Research Think se dozvídáme, že většina českých novinářů (81%) se ve své práci setkala s nějakým druhem nátlaku ze strany vedení. Podobný nátlak prý také předvádějí PR Agentury, které mají jasné požadavky, které musejí být za každou podmínku splněny. Je tedy pak jasné, že ač je novinář sebevětší profesionál, i tak se musí občas řídit podle tlaku někoho jiného a jeho články jsou pak více či méně ovlivněny.

Graf 4: Setkali jste se vy osobně s některým z následujících jevů?

Setkali jste se vy osobně s některým z následujících jevů?



Zdroj: Donath Business & Media, online, cit. 2013-05-12

Vliv tištěných médií:

V této kategorii masových sdělovacích prostředků je jasným „strašákem“ ovlivňování bulvár. I když se postupně z tisku vytrácí na internet. Zbylí „přeživší“ jsou silnější, než kdy dříve. Každý bulvární tisk se snaží o co největší čtenost. K tomu mu pomáhají většinou vymyšlené tragické nebo senzační zprávy, které se objevují na titulní straně. Ta se může většinou pyšnit velmi barvitým a nápadným designem, který slouží k jedinému cíli – nalákat čtenáře. V trafice je vždy jasně vidět a rozpoznat od zbylého tisku. Většina čtenářů si přečte danou „senzaci“ a aniž by si tuto informaci dále ověřila, bere jí jako samozřejmost a šíří dál.

V některých případech naprosto vymyšlená novinka ovlivní a dokonce i rozčílí obrovskou masu lidí. Je totiž dokázáno, že informace tohoto typu se šíří mnohem rychleji, než normální zpráva, která nemá šokující charakter.

Reklamu v tisku také stále najdeme. Ta však nijak extrémně jedince neovlivní. Spíše mu v daném periodiku vadí, protože zabírá místo dalším informacím.

Tištěná média také, ač možná nechtěně, diktují, co daný čtenář bude číst. Dříve to bylo pro majitele tisku výhodou. Co napsali do daného vydání, to platilo. Nemuseli se nějak obzvlášť zamýšlet nad tím, zda je určitý článek pro diváka zajímavý nebo ne

a z jakého životního cyklu přichází. Dnes však musí bedlivě přemýšlet, co čtenáři nabídnout. Mladý čtenář v moderní době totiž není zvyklý si nechat diktovat, co bude číst, tudíž hrozí odchod od periodika k internetu.

Problémem je také fakt, že pojmem „novinář“ nebo „žurnalista“ se může v dnešní době označit téměř každý, i když nemá v dané záležitosti žádnou praxi. Poté nastává problém rozeznat profesionála od naprostého amatéra, reálnou a vymyšlenou informaci, nebo například vlastní a zkopírovanou informaci. To vše vede k pozdější deziluzi.

Proto není na škodu se také starat o to, kdo jaký článek nebo novinku napsal a zda se opravdu jedná o důvěryhodnou osobu. Profesionální žurnalisté totiž prochází celou řadou školení, díky kterým se více zaměří na pravdu a opustí od ovlivňování čtenářů. *„Na otázku, jakými normami se má řídit práce žurnalisty, se pokoušejí odpovědět takové dokumenty, jako jsou například různé kánóny, zásady žurnalistické práce, tiskové kodexy atd. Všechny tyto profesionální zásady vyžadují od žurnalisty ústu k pravdě, pečlivé a spolehlivé informování veřejnosti, při kterém se neustále prověřují zdroje zpráv a chybné zprávy se opravují. I když mezinárodní konsensus ve věci žurnalistické etiky v současné době viditelně chybí, potřeba takové etiky je zcela mimo diskuzi. Jejím cílem je zabránit tomu, aby nedocházelo ke zkreslování zpráv a aby vysoce kvalifikovaní „žurnalisté“ nevyužívali svých technických možností k manipulaci veřejností.“* (Kunczik, 1995, s. 84)

4.2 Film

Filmový průmysl patří mezi scénická umění a je jedním z nejrozsáhlejších kategorií masových médií s největším možným rizikem ovlivňování. Může totiž zasahovat i do všech ostatních druhů masových médií. Vznik filmu přinesl obrovský světový boom a každý, kdo se kolem něho alespoň trochu pohyboval, věděl, že se s ním dají dělat neuvěřitelné věci. *„Téměř okamžitě se stal skutečným masovým médiem v tom smyslu, že svým vlivem velmi rychle zasáhl značný podíl obyvatelstva, dokonce i ve venkovských oblastech.“* (McQuail, 2009, s.44)

Historie filmu je obrovská kategorie sama o sobě. Proto je třeba zaměřit se jen na nejdůležitější fakta, která vedla k ovlivňování diváků a která se přenesla až do dnešní doby.

Již v prvopočátku filmových dějin, kdy se snímek ještě promítal bez hudby, se dostával každý děj do myslí lidí. V této době měla největší úspěch groteska, jejíž

nejdůležitější tváří se stal Charlie Chaplin a jeho legendární hry. Právě zde vznikly náznaky toho, že film může velice ovlivnit téměř každého diváka.

Dokonce i u němého filmu hrála hudba. Sice ne přímo z projekce, ale většinou vedle na podiu z gramofonu a velice rychle se zjistilo, že se hudba stane nedílnou součástí filmu. Lidé si totiž na danou melodii zvykli, zalíbila se jim a chtěli jí slyšet znova. To se přeneslo až do dneška. Dnes se však takové jemné ovlivňování využívá tak, že se k filmu prodává soundtrack s filmovými písněmi. Téměř každý si při poslechu hudby z filmu připomene ty nejlepší scény, proto si soundtrack rád koupí.

Ve filmové historii je spousta milníků, kdy museli filmoví tvůrci bojovat proti režimu dané země. Takoví filmoví tvůrci, ať již producenti nebo režiséři, jsou lidé, kteří mají určité názory a ty chtějí prezentovat ve svém filmu. Proto také dělali to, co dělali. Ne kvůli penězům, jako je tomu ve většině případů dnes. Režim země však velmi často prosazoval naprosto jiné názory a zájmy, které se ve filmu musely promítnout a pokud tomu tak nebylo, byl tu problém. Pro tvůrce, samozřejmě. Jasným příkladem takových konfliktů a následných ovlivňování je Rusko za vlády Stalina. Jeho režim dovolil jen dva druhy filmů. Prvním byly filmy lehké zábavy, tím druhým a prosazovanějším typem byly filmy, které nenápadně pobízely k budování socialismu. Takové omezení jasně vedlo k obrovskému úpadku filmové kultury.

Podobný režim se zalíbil také v Německu za vlády Hitlera. Zdejší nacistické požadavky přísně zakazovaly všechny filmy, ve kterých se neobjevila propagace války. Bylo přeci nutné propagovat své ideologie a válku, jako takovou. Kdyby o ní náhodou někdo ještě nevěděl.

V jednu chvíli však dostali němečtí režiséři volnější ruku. Bylo to v polovině 20. let, kdy se Hollywood pokoušel experimentovat a k tomuto účelu si vybral právě německé režiséry. Ti po takové příležitosti samozřejmě ihned skočili. *„Vývozním šlágregem se staly jejich filmy s expresionistickými kulisami z lepenky a s bizarními kamerovými záběry, nazývané v Hollywoodu „teutonským stylem“.* Nikdo sice o tyto režiséry nestál, ale důvěřovalo se jejich divácky úspěšným filmům a dávala se jim příležitost, aby utráceli hodně peněz.“ (Prokop, 2005, s. 257) Spokojeny tak byly obě strany a americká filmová kultura se mohla i nadále rozvíjet.

Podobným zákazům a příkazům režimu se samozřejmě nevyhnula ani Česká republika. Tehdejší Československo neznalo za dob komunismu skoro nic jiného, než jen propagandu režimu a bohužel je nutné říci, že to na celý národ a tehdejší diváky opravdu zabíralo. Trezory se tak plnily kvalitními filmy, zatímco na plátně se propagovaly ne příliš dobré snímky.

Vraťme se teď ale již do současnosti. Film je v dnešní době, pokud se alespoň trochu povede, obrovský stroj na peníze a snad každé dílo dokáže někoho ovlivnit. Například svým žánrem. Díky romantickým filmům má mnoho žen a divaček milnou představu o tom, že existuje naprosto dokonalý muž, který přijede na bílém koni a snese jí modré z nebe. I toto může přispět k tomu, že pak končí mnoho manželských párů u rozvodového řízení. Dalším příkladem je styl drama nebo horor. V takovém případě se může najít jedinec, který naprosto ustoupí od reality a chová se přesně podle děje ve filmu. Ubližuje, týrá a vraždí a myslí si, že je to všechno jenom hra. Podobné riziko nesou také akční filmy, ve kterých se objevují profesionálové za volantem auta a předvádějí kousky, které by normální smrtelník nedokázal. Divák, zasněný do takového příběhu chce vyzkoušet odvahu, nebojácnost a kaskadérství, jako jeho oblíbený hrdina. Bohužel až pozdě zjistí, že není profesionál. A to tehdy, až když způsobí nějakou nehodu.

Jemnějším příkladem filmového ovlivňování je například oblečení a celková vizáž herců. Najde se nespočet fanoušků, kteří chtějí vypadat, jako Johnny Depp nebo Angelina Jolie. Takových momentů pak využívají různé firmy, které spolupracují s tvůrci filmu a samozřejmě také herci. Jejich výrobky a značky se objeví ve filmu a zákonitě se jim pak zvedne tržba a celková reklama. Protože to, co se objeví ve filmu, musí být zákonitě to nejlepší. Všichni určitě pamatují éru „céček“, „plísňáků“ a samozřejmě velkých účesů. Kdo je neměl, jako by nebyl.

Film však slouží také jako jakási učební pomůcka. Mnozí lidé se špatně učí z knížek. Když se však najde film s naprosto stejným historickým dějem, jako je v knížce, to je pak jiná. Proto stále více roste obliba dokumentů. Lidé se nenáročným stylem naučí nespočet důležitých faktů, na které by sami v knihách a učebnicích jen tak nenarazili a nebo se nebyli schopni tak rychle naučit.

Vliv filmu:

V minulosti byl největším strašákem ovlivňování režim v různých zemích, který diktoval, co se bude promítat a jak to bude vypadat. Dnes má snad takové filmy jen Severní Korea nebo Čína.

Ovlivňování filmovou módou patří k těm milejším bodům vlivu. Často najde člověk sám sebe ve fiktivní postavě a spokojeně s tím žije dlouhá léta.

Asi nejhorším ovlivňováním ze strany filmu je nepřiměřené násilí, které je sice v kinech zaopatřeno vstupem od určitého věku, ale v době internetu se k takovým filmům i tak dostane nespočet lidí a hlavně dětí, kteří si takové násilí a hrubost vyloží po svém, a proto pak často dochází ke katastrofám.

Ovlivnění jsou také samotní herci. Pokud někdo natáčí například trilogii a nedostane se mezitím k jinému filmu, pak si lehce zvykne na svou hranou postavu. Používá její mimiku, chování a vše, co se naučil na „place“. Často se také stává, že herci, kteří mají ve filmu hrát milenecký pár, se do sebe později zamilují i ve skutečnosti. Bohužel pak také zjistí, že herec není stejný, jako ve filmu.

K tomu se vztahuje další bod filmového vlivu a to je role samotná. V některých případech je naprosto jedno, že jistý herec je ve skutečném životě milý a přátelský člověk. Stačí, když si jednou zahraje roli „padoucha“ a hned se mu stane, že na něho lidé na ulici pohlížejí s pohrdáním nebo si dokonce neodpustí nějakou urážku. Nedokáží si totiž oddělit roli od herce a ovlivňuje je představa toho, jak špatně se herec chová ve filmu.

4.3 Rozhlas

Rozhlas, nebo spíše rádio, je další z fenoménů masových médií, který má také neskutečně obsáhlou historii. Proto je třeba se opět zaměřit jen na důležité prvky, které patří k této práci.

Vzniku rozhlasu předcházela celá řada nových rozhlasových technologií a vynálezů. Od prvních elektromagnetických vln, přes vyvinutí telegrafu až po první snímání zvuk. Tím prvním snímaným zvukem se stala opera Carmen, která byla rozhlasově přenášena z New Yorku roku 1910. Tím se otevřela budoucnost pro rozhlasovou éru.

U nás došlo k prvnímu přenosu roku 1923, kdy začal vysílat český rozhlas „Radiojournal“, dnes přejmenovaný na Radiožurnál. Český rozhlas se poté stal na celou řádku let jediným rádiem na našem území. Rozhlas se, stejně jako další média, stal silnou a vlivnou zbraní, která budila respekt a nadšení. Stejně tak zde mohlo docházet a také docházelo k šíření vlastních myšlenek a názorů. Proto i zde musela přijít nejen v nacistické době cenzura.

Díky tomu, že měl rozhlas již od začátku velký vliv, snažil se pomáhat například i v odboji v roce 1989 při Sametové revoluci. Rozhlas se snažil informovat o celém dění a posílal lid do ulic. Ti, hnáni po svobodě a s myšlenkou podpory od rozhlasu, neváhali.

Stejně, jako tisk, měl i rozhlas jisté problémy při nástupu televizního vysílání. Ovšem s takovou konkurencí se rychle vypořádal, protože si držel svojí tvář a nebál se experimentovat. *„Po „pirátském“ období setřásl rozhlas své břímě vysoce regulovaného „hlasu“ národa a získal více volnosti, kterou využil k experimentování*

a k vyjádření nových, menšinových a dokonce i úchylných zvuků, hlasů a tónů.“
(McQuail, 2009, s.48)

Nová éra rozhlasu u nás nastává v roce 1992, kdy začínají do éteru vstupovat další rádia, což byla do té doby nevídaná věc. Rozhlas, na rozdíl od tisku, neztratil sílu ani v dnešní moderní době. Kromě celoplošného a regionálního vysílání totiž můžeme slyšet rádia i přes internet, tedy po celých Čechách a samozřejmě i v zahraničí. Díky tomu vzniklo další ohromné množství soukromých rádií a nových potenciálních posluchačů.

Graf 5: Kterou rozhlasovou stanicí nejčastěji posloucháte?



Zdroj: Vyplňto.cz - Ria Hörnerová, online, cit. 2013-05-12

V oblíbenosti poslechovosti jasně vedou rádia pod pojmem „jiná“ (30,64%). Pod tímto pojmem si můžeme představit již zmiňovaná internetová nebo regionální rádia, která jsou čím dál oblíbenější. Na druhém místě se objevuje jedno z nejznámějších českých soukromých rádií – Evropa 2 (23,13%). Za zmínku také stojí fakt, že více, jak 20% odpovídajících posluchačů vlastně rádio neposlouchá vůbec (21,39%). Na dalším místě se objevil veřejnoprávní Český rozhlas 1 – Radiožurnál (10,98%). Bohužel však druhý kanál Českého rozhlasu skončil v této anketě až poslední (1, 73%).

Vliv rozhlasu:

V minulosti se snažil rozhlas pobízet národ k odporu proti režimu. Věc, která rozhodně patří mezi klady ovlivňování. Veřejnoprávní vysílání je stále nejvíce pod dohledem, proto zde nenajdeme žádné úmyslné ovlivňování.

U soukromých rádií je to však trochu jinak. Za prvé zde máme reklamní bloky, které, když slyšíte každých 10 minut, vám zaručeně zůstanou v paměti. Jistě nejúčinnější systém, jak docílit lepšího prodeje daného prostředku.

Dalším kamenem úrazu jsou moderátoři soukromých rádií. Nejedna z nich má vadu řeči a občas vsutku zvláštní názory, které se snaží posluchači vštípit. S nástupem internetových rádií je takovýchto případů čím dál více. Bohužel často proti tomu nemůže zasáhnout ani majitel rádia, dokonce ani rada pro rozhlasové a televizní vysílání, když máme svobodu slova.

Ve veřejnoprávním vysílání se i dnes snaží více informovat a poučit posluchače. Podle statistických úřadů tvoří hudební pořady jen 45% celkového vysílacího programu.

I přes toto všechno, je v téměř 90% domácností prvním ranním společníkem právě rádio.

4.4 Televize

Televize, druh masového média, který ihned po svém vzniku vzbudil vlnu nadšení a porazil konkurenci v podobě tisku a rozhlasu. To vše hlavně díky tomu, že na rozdíl od těchto dvou již zmíněných médií, dokáže přenášet zvuk i obraz. Tím pádem působí na více smyslů člověka a dokáže ho tak více ovlivnit. To však není všechno. Po větším rozšíření televize (především po válce), spadly tržby dokonce i kinům. Lidé dostávali podobný luxus v pohodlí domova, nechtělo se jim tedy už nikam chodit.

Z pohledu diváka měla u nás televize velice podobnou historii, jako rozhlas. Nejdříve měla monopol Česká (Československá) televize a později se začaly přidávat další soukromé televize. To vše dnes opět potírá internet. Podobná historie dává smysl. Rozhlas i televize totiž vznikly z technologií, které již byly světu známy daleko před nimi. Například z telefonu, telegrafu nebo pohyblivých fotografií. Z bližšího pohledu je tu však mnoho bodů, které je třeba si sdělit.

První zmínka o tom, že by se dal přenášet obraz, se píše k roku 1843. Pojem televize byl však použit až o mnoho let později a to přesně roku 1900 na kongresu v Paříži. O další řádku let později se konečně uskutečnil první přenos. Bylo to v roce 1927. Avšak první oficiální a pravidelné vysílání se uskutečnilo až v roce 1936. První vývoj televize sice trval téměř 100 let, ale později se vše začalo zrychlovat v její prospěch. *„Očekávalo se, že „vizuální rozhlas“ bude mít velkou přitažlivost, očekával*

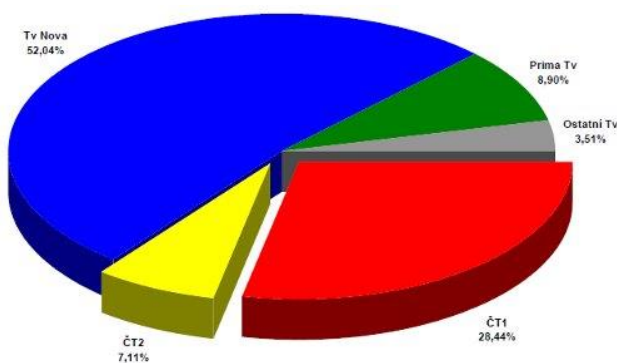
se zisk při prodeji nahrávací techniky, vysílací techniky, televizních přijímačů.“ (Prokop, 2005, s. 284)

Televize se dále vylepšovala, například počet řádků, rychlost snímků a samozřejmě velikost televize samotné. Pak ovšem přišla druhá světová válka. „V období druhé světové války měl svět jiné starosti než televizní vysílání, přestala vysílat BBC, bylo zastaveno vysílání v okupované Francii i v Sovětském svazu. Německé vysílání pokračovalo, ale jen do doby amerického náletu, při kterém byl zničen televizní vysílač.“ (Mladá fronta a. s., ©2013)

Po válce bylo ve všech zemích obnoveno vysílání a éra televize začala vzkvétat. Začaly vznikat pravidelné pořady, první obecné podmínky vysílání a dokonce i přenos z Měsíce. Československo patřilo mezi prvních 20 zemí, kde bylo uskutečněno vysílání, k čemuž byla použita petřínská rozhledna.

Dnes je Česká televize jedinou veřejnoprávní televizní společností u nás. To znamená žádné reklamy a promyšlené pořady, nebo se o to alespoň snaží. Od vzniku samostatné České Republiky však již uplynula dlouhá doba, což znamená, že musely zákonitě vzniknout také soukromé televizní stanice. Jako první se na našem území objevila televize Nova, následována Primou.

Graf 6: Rok 1997 a rozvoj sledovanosti TV Nova

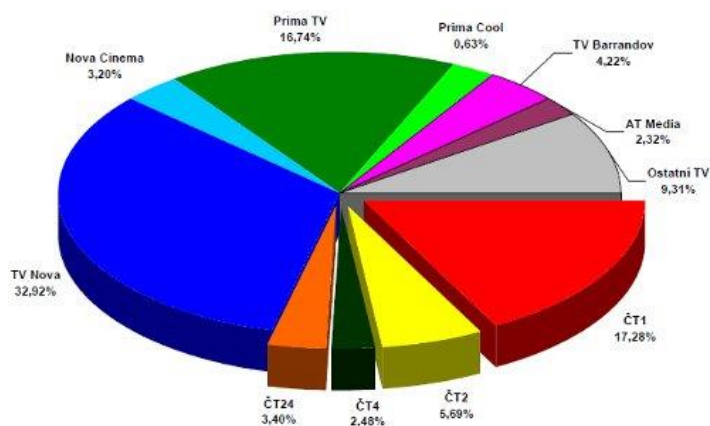


Zdroj: DigiZone.cz, online, cit. 2013-05-12

Na grafu je jasně vidět, že novou vlnu soukromých televizních stanic využila TV Nova na maximum. Do té doby nejsilnější médium, Česká Televize, postupně ztrácela na sledovanosti, kterou pro sebe získávala právě televize Nova. Do souboje o diváky se také zapojila TV Prima. Jelikož ale byla na trhu nová, nedalo se od ní očekávat velkých výsledků. Nova tak měla na své straně přes polovinu diváků, což byl úctyhodný výkon.

V dnešní moderní době, kdy světu vládne digitální vysílání (u nás spuštěno v roce 2005), vzniká stále více stanic. Doménou všech těchto stanic je samozřejmě reklama, která daný kanál živí. Momentálně dokonce vzniká jistá stanice, která se bude zaměřovat čistě jenom na reklamu a reklamní bloky.

Graf 7: Rok 2010 a rozvoj tematických kanálů a propad TV Nova



Zdroj: DigiZone.cz, online, cit. 2013-05-12

Díky digitálnímu vysílání se rodí stále nové stanice a kanály. Tím však trpí stále televizní vysílání, které měly dříve své místo u diváků jisté. Především se jedná o TV Nova, která od rozvoje digitálního vysílání u diváků postupně propadá. Konkurenční Prima jí pomalu, ale jistě dohání, hlavně díky zapojení nového kanálu Prima Cool. V této době totiž převládá obliba tematických kanálů, kterých přibývá stále více. Skupina Nova nasadila kanály Nova Cinema, Smíchov, MTV a Telku. Všechny zmíněné však „převálcovaly“ nové kanály FTV Prima, jako již zmíněná Prima Cool, Love a nově spuštěná Zoom. Česká Televize si za pomoci svých nových kanálů udržuje poměrně stabilní místo u diváků.

Dost bylo historie. Pojdme se podívat, jak hodně se televize vstíplila do myslí lidí a to především dětí. Je všeobecně známo a doporučováno, aby rodiče pouštěli své ratolesti k televizi, až když dané dítě překročí hranici dvou let a po té maximálně 2 hodiny denně. To je však jen jeden krůček z mnoha, jak správně začlenit televizi do života dítěte. *„Nemůžeme pouze říci, že televize produkuje násilí, sex, návody, jak přepadat banky apod. Televize může mít i zdravý vliv na vývoj dětí. Může výrazně přispívat k jejich výchově, ujasňovat jim stupnici hodnot. Nelze však pouze dítě jen posadit před televizi, dát mu do ruky ovladač a říci si, nechám ho dnes hodinu se na ni dívat.“* (Nova Internet a. s., ©2011-2013)

Podle statistických úřadů je dokázáno, že televizní přijímač dnes najdeme v téměř každé rodině. Často se však také objevuje případ, že menší televizi vlastní i samotné dítě, má ji ve svém pokoji, tudíž se může dívat, jak dlouho chce. Tím pádem ztrácí dítě mnoho času na normální aktivní život a přichází o hodnoty, které jako dospívající člověk získává, nemluvě o tom, že ztratí nebo nezíská nové kamarády.

Zaneprázdněnost a pracovní vytíženost rodičů je často natolik velká, že někteří z nich berou televizi, jako náhradu za chvíle strávené s rodiči. Mnoho z nich si myslí, že televize nabídne dětem vše, co se mají naučit do života, proto je nechávají se dívat, jak dlouho chtějí a sami se jim nevěnují. V určité míře je to pravda. Televize může poskytnout rady do života, ale nikdy nenahradí učení rodičů. *„Televize dítě neobejme, nevysvětlí mu to, čemu nerozumí, a nebude je držet za ruku, když se bude bát.“* (Celeceskoctedetem, ©2013)

Stejně tak nemůže rodič ovlivnit, co se jejich ratolest naučí, pokud jeho výuku nebude korigovat a nechá „studium“ čistě na něm. Pak dochází k tomu, že se dítě dozví věci, které se dozvědět nemělo nebo se je dozvědělo příliš brzy. Rodiče jsou poté rozzuřeni na své dítě, za to, co ví a jak se chová. Vina je však na jejich straně. *„Pečujeme o vzdělání našich dětí, vybíráme jim dobrou školu, snažíme se o vhodné pedagogy, chceme, aby se učily v nejlepší škole, aby dosahovaly dobrých výsledků. Ale současně, prostřednictvím internetu, pouštíme do svých domovů anonymní učitele, kteří předávají našim dětem hodnoty zcela v rozporu s těmi, které bychom je chtěli naučit.“* (Celeceskoctedetem, ©2013)

K sledování televize a jejím následkům u dětí je celá řádka bodů. Dítě u sledování nemusí myslet ani mluvit. Ztrácí tak aktivní jednání normálního života. Dítě se, kvůli častému vysedávání u televize, nedostane do přírody. Je také dokázáno, že nadměrným sledování televize může docházet k problémům s učením, slovní zásobou, vyjadřováním a v neposlední řadě také k nadváze.

Víkendové ranní bloky s pohádkami jsou přesně určeny pro děti. A to i s reklamou mezi pořady. V takovém časovém pásmu nenajdete reklamu na holicí strojek, ale jen nabízení nových a senzačních hraček, které musí mít každý. Takové dítě, které sleduje celý pohádkový blok, si za tu dobu vybere minimálně jednu hračku, kterou prostě a jednoduše musí mít. Skvělý reklamní tah. Problém ovšem nastává ve chvíli, kdy se dítě začne dívat i na další reklamy. Ty mu pak vštěpují myšlenky, že správně ženy jsou doma a uklízí a naopak správní muži jsou v hospodě a pijí pivo.

Stejný problém se vztahuje i k pořadům. Dítě v televizi neuvidí jen pohádky. Často narazí na brutalitu a další věci, které takovým sledováním vedou k příliš brzkému

zraní. Dítě má zůstat dítětem, nemělo by řešit problémy dospělých. Bohužel častým případem je i to, že dítě se do určité role vžije a chová se, jako jeho oblíbený herec.

K pozorování násilí a drsných výrazů v televizi váže další problém. Tím je šikana. S šikanou se setkáváme na mnoha místech a v různých věkových kategoriích od školských zařízení až po armádní jednotky. Co je vlastně šikana, si popíšeme v následujících čtyřech bodech:

- *„jákékoliv chování, jehož záměrem je opakovaně ubližovat, ohrožovat nebo zastrašovat jiného člověka, případně skupinu lidí,*
- *zahrnuje jak fyzický útok v podobě bití, poškozování věcí druhé osobě, tak i útok slovní v podobě vydírání, nadávek, pomluv, vyhrožování či ponižování,*
- *většina případů šikany mezi dětmi se odehrává ve škole, na cestě do školy nebo ze školy, případně v okolí bydliště,*
- *nebezpečí šikany spočívá především v závažnosti, dlouhodobém působení a s tím souvisejících následcích v oblasti duševního a fyzického zdraví.“ (Policie ČR, ©2010)*

Zároveň se můžeme setkat až se čtyřmi druhy šikany. Od nejznámější fyzické agrese, až po manipulaci v nejrůznějším směru.

1. *„Fyzická agrese - agresor používá k šikanování oběti fyzické násilí, popřípadě předměty, kterými učiní útok důraznějším (baseballová pálka, batoh apod.).*
2. *Slovní agrese a zastrašování - agresor oběti vyhrožuje fyzickým útokem, zastrašuje, nadává jí, vysmívá se nebo jí zastrašuje.*
3. *Krádeže, ničení a manipulace s věcmi - agresor oběti ničí a odcizuje věci nebo si věci půjčuje a vrací je znehodnocené (zejména tužky, celý penál a jiné školní pomůcky).*
4. *Násilné a manipulativní příkazy - agresor nutí oběť k různým nepříjemným činnostem a úkolům (např. psát za někoho domácí úkoly, nosit a odevzdávat svačtinu či kapesné).“ (Policie ČR, ©2010)*

Děti často ani netuší, že jsou šikanovány nebo například neví, jak to někomu oznámit a jak se proti šikaně bránit. Proto se snaží Policie ČR pořádat v různých školských zařízeních přednášky, kde se touto problematikou zabývají. *„Po předchozí domluvě proběhla ve čtvrtek dopoledne 26. 1. 2012 beseda s přibližně 20 dětmi, která byla věnována problémům šikany, trestní odpovědnosti a kriminalitě mládeže.*

V průběhu vyučovací hodiny policista dětem vysvětlil, jak se chovat mezi vrstevníky, co dělat, když už k jednání, které má znaky šikany dojde a na koho se s tímto problémem obracet. Většina zúčastněných dětí překročila věk 15 let, proto bylo vysvětlení trestní odpovědnosti na místě.“ (Policie ČR, ©2010)

Je totiž důležité zabránit šikaně již v dětských letech. Pokud se totiž projevuje u dětí častěji, až již jde o agresora nebo oběť, může se tento problém objevit u jedince i v dospělosti a člověk, který byl jako dítě šikanovaný, může v dospělosti provádět to samé.

K této problematice se váže ještě jedna, která často postihne nejen dítě, ale celou rodinu. Jde o domácí násilí. Jedná se o sexuální, fyzické nebo psychické násilí mezi známými nebo blízkými osobami ve společné domácnosti nebo uzavřené společnosti. Rozpozná se tím, že se opakuje nebo graduje a často není zvenčí rozpoznat, pokud se tedy nejedná o fyzické násilí. U psychického násilí je často velmi těžké nalézt důkazy, o to horší však tento druh domácího násilí je. Je tedy třeba rozeznat čtyři základní poznávací znaky.

- 1. „Opakování a dlouhodobost - z jednoho útoku jakéhokoli charakteru ještě nelze určit, zda jde o domácí násilí. Může to však být jeho začátek.*
- 2. Eskalace - domácí násilí se stupňuje od útoku proti lidské důstojnosti k fyzickým útokům až k závažným trestným činům ohrožujícím zdraví a život.*
- 3. Jasně a nezpochybnitelně rozdělení rolí na ohroženou osobu a násilnou osobu - domácí násilím nejsou vzájemná napadání, hádky, rvačky, spory, kde je rovné nebo střídavé postavení stran incidentu.*
- 4. Neveřejnost - domácí násilí probíhá zpravidla za zavřenými dveřmi bytu či domu, stranou společenské kontroly.“ (Policie ČR, ©2010)*

S nějakým druhem tohoto násilí se může setkat téměř každý. Děti do 15 let, mladiství, dospělé ženy a v neposlední řadě dokonce i dospělí muži. Pokud se kdokoli setká s domácím násilím, je třeba kontaktovat policii a podrobně vylíčit, s jakým ohrožením se daný člověk setkal. Pokud však člověk nechce kontaktovat policii, je důležité se alespoň náležitě připravit a zabránit dalšímu násilnému aktu. K takovému případu dopomohou následující body.

- „shromáždění důležitých telefonních čísel pro případ potřeby (známí, policie, intervenční centrum, azylový dům apod.),*

- *možnost informování rodiny, přátel či sousedů, kteří by Vám v případě potřeby mohli pomoci (např. poskytnutím krátkodobého úkrytu),*
- *možné únikové cesty v případě násilného jednání, např. nenechat se zavřít v části obydli bez oken ani východu, ale též kam se lze v takové situaci uchýlit,*
- *smluvené znamení pro sousedy v případě ohrožení,*
- *vytvoření bezpečnostního zavazadla pro případ nenadálého odchodu z obydli, kde budou uloženy všechny potřebné věci.“ (Policie ČR, ©2010)*

V následujícím bodě se vrátíme k reklamě, jako takové. Jedná se o bod, který dělá vrásky na čele nejednomu divákovi. Tím je hlasitost reklamy. Člověk se v poklidu dívá na televizi, hlasitost má danou přesně podle své potřeby. V tom se během sledování pořadu spustí reklama a zvuk v televizi se samovolně zvýší třeba až o 50%. Fakt, který je často opravdu k vzteku však dnes již řeší i komise, protože si na tento reklamní tah stěžuje čím dál více lidí. Zjistilo se totiž, že zvyšování hlasitosti při reklamách má na diváky spíše negativní efekt. Doufejme tedy, že se tohoto problému brzy zbavíme.

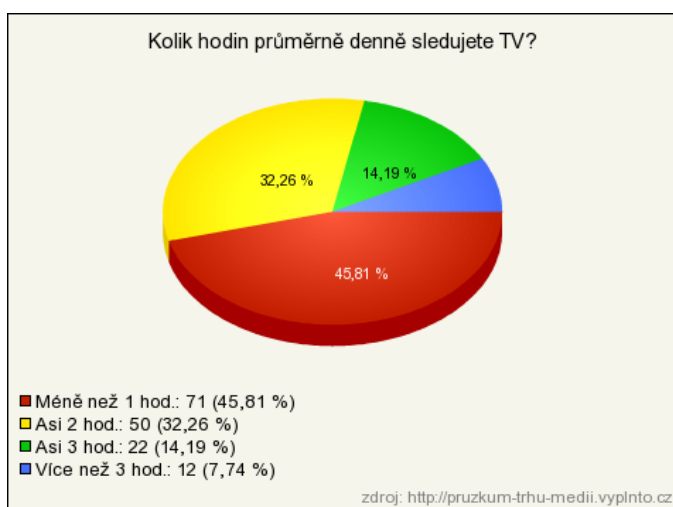
Dalším zajímavým bodem jsou zprávy. Pokud se podíváme na veřejnoprávní televizi, tedy Českou televizi, uvidíme reálné zpravodajství z krajů. Občas se takové zprávy zdají být zdlouhavé nebo až nudné, ale člověk se dozví všechny potřebné informace bez většího ovlivňování. Naprosto jiným příkladem jsou však zprávy u soukromých televizních stanic a to především na Nově. Zprávy této stanice patří stále k těm nejsledovanějším. Důvod je prostý. Zprávy mají takovou stavbu, aby dokázaly šokovat a nutily diváka se druhý den opět podívat na tuto stanici. Tyto zprávy si nejvíce libují v politice, vraždách a smutných příbězích. To vše diváka táhne nejvíce, proto se druhý den podívá znova, i když bude v šoku a často se bude jednat o přehnané informace. Do třetice se podíváme na zprávy FTV Prima. V jednu chvíli se vedoucí těchto zpráv rozhodli přetáhnout Nově diváky. Nasadili stejný program ve stejný čas s podobně šokujícími zprávami. Bohužel ani to nezabralo. Člověk, jako takový, má totiž rád svůj luxus a standard, proto jen malé procento „přepne“ kanál. Z toho důvodu se dnes tato stanice zabývá spíše bulvárem. Napodobují to, co mají lidé rádi v tištěném bulváru a funguje to.

Ke zprávám patří také počasí. Věc, na kterou si stěžují lidé asi každý den. Snad každá televizní stanice u nás má blok o počasí s těmi nejpřesnějšími informacemi, kde nám ukazují, jak bude zítra a zítra nám ukazují, proč se včera spletli. I přesto patří

počasí k velice oblíbeným blokům relace, proto je dost možné, že se dočkáme nějakých reklam a přetahování o diváky i zde.

Televize je mocným médiem i v dnešní době. Vysílání prošlo digitalizací a také se adaptovalo k internetu. I zde totiž dnes můžeme sledovat naše oblíbené pořady, které jsme nestihli v televizi. Navíc vznikají televizní stanice, které vysílají čistě jen přes internet a daří se jim vskutku dobře. Televize je tedy stále na vrcholu. „*Je považována za hlavní zdroj zpráv a informací pro většinu lidí a za hlavní komunikační kanál mezi politiky a občany, zejména v době voleb.*“ (McQuail, 2009, s.47)

Graf 7: Kolik hodin průměrně denně sledujete TV?



Zdroj: Vyplnto.cz - Ria Hörnerová, online, cit. 2013-05-12

Na tomto grafu je vidět, že lidé již nejsou na sledování televizi závislí tolik, jako dříve. Téměř polovina stráví denně u sledování televize méně než 1 hodinu (45,81%), což je ideální stav. Dvě hodiny sledování televizních stanic vyhovuje více, jak 30 procentům diváků. Což jsou dnes tak dva pořady za den, což stále není mnoho (32,26%). Více, jak tři hodiny dokáže sledovat televizi již opravdu jen malé procento lidí (7,74%). Jedná se sice o malé číslo, ale i tak se dále zmenšuje.

Vliv televize:

Televize má největší vliv na děti. Chtějí to, co vidí v reklamách. Věří, že vše, co se provádí v reklamách, je správné. Ztotožňují se s hereckými postavami a věří v jejich nadlidské schopnosti.

Výběr kamarádů je často ovlivněn tím, zda je příznivcem stejného filmového hrdiny nebo jestli má pokoj plný nejnovějších hraček z reklam.

Většinu problémů spojených s dětmi a televizí lze však eliminovat. Člověk jen musí být správným rodičem. Jak se vyvarovat většiny problémů pomáhá řešit těchto několik následujících rad:

- *„Důsledně televizi vypínejte, jakmile skončí pořad, který jste sledovali.*
- *Jasně upozorněte, že to, co dělají kreslené postavičky, lidé dělat neumí.*
- *Snažte se vždy dívat s dětmi. Můžete pak společně zpětně hodnotit obsah pohádky, klást doplňující otázky nebo také společně zkusit vymyslet jinou zápletku.*
- *Vyhýbejte se programům, ve kterých postavy řeší konflikt s použitím násilí.*
- *Stejně pravidlo platí také u programů, které by u dítěte vzbudily strach.*
- *Čas strávený sledováním televize vždy jasně ohraničte.*
- *Nedovolte, aby sledování televize nahradilo hraní si.*
- *Ptejte se svého potomka, co v televizi vidí a slyší.*
- *Ptejte se, proč se mu líbí některé postavy či prostředí.*
- *Zahrajte si hru na "pozorného diváka" - zkuste třeba počítat druhy oblečení, barvy, písničky atp.“ (www.zbynekmlcoch.cz, ©2013)*

U dospělých lidí dochází k největšímu vlivu u zpráv, bulváru a samozřejmě i u reklam. Celkový vliv je naprosto stejný, jako u bodu Film. Všechny filmy, které se promítají v kinech, se totiž dříve nebo později promítnou i v televizi.

4.5 Hudba

Hudba a zvuky jsou součástí lidské civilizace již od jejího počátku. Před pár lety byl dokonce nalezen artefakt, který připomíná flétnu. Stáří tohoto artefaktu je před 45 tisíc let, což dokazuje, že i lidé v tak dávné době měli tušení, jak si hrát se zvuky. Dr. J. Ateman se pokusil vytvořit kopii tohoto artefaktu a zjistit, k čemu a jak sloužil. *„Jeho hypotézou je, že byla použita na vábení partnerky k milostným hrám a zvukové vábení bylo a je v přírodě běžným jevem. Do té doby byly známy pouze flétny egyptské či sumerské zhotovené z dutých rostlin před třemi tisíci lety před naším letopočtem.“* (digit01.cz, ©2007-2013)

Mnoho poznatků o hudbě je také v Bibli. Vypráví se zde například o tom, jak David léčil krále Saula za pomoci hry na harfu. Stejně tak je hudba od nepaměti součástí různých rituálů, jako například svatba nebo pohřeb.

O vlivu hudby na člověka se nemohou vést žádné spory. Jasných faktů a důkazů je hned několik. Většinou na nás její účinky působí dobře. Člověk by však nebyl člověkem, kdyby se i účinky hudby nepokusil ovlivnit pro své účely. Proto je třeba

podívat se opět na obě strany mince. Kdy je dobré si hudbu pustit k tělu a nechat se unášet líbivými tóny a kdy naopak zmírnit potěšení z poslechu a ztišit zvuk.

To, že hudba dokáže léčit, je známo již pěknou řádku let. Pojdme si říci, v čem nás dokáže nejvíce ovlivnit. V kladném slova smyslu. Pokud se například člověk chystá na pracovní úkol, který bude velice stresující, jasnou pomůckou je jeho oblíbená hudba. Nejenže dotyčnému zkrátí čas čekáním v MHD, zároveň působí na jeho stresové hormony, a tudíž ho jistým způsobem uklidní před stresujícím momentem.

V MHD tedy jakákoli hudba nevadí. V autě nebo na kole je to však něco trochu jiného. Na kole by se hudba neměla poslouchat vůbec. Člověk pak neslyší okolní provoz. V autě si hudbu poslechne téměř každý. Právě zde se však lidé rozdělují na dvě skupiny. Některým poslouchání jakékoli hudby v autě vadí a zneklidňuje. Ta druhá skupina řidičů si jízdu autem bez hudby nedokáže představit. I tak je však důležité zde dbát na několik rad. Je totiž dokázáno, že příliš agresivní nebo hlasitá hudba zmenšuje pozornost a rychlost reakce při nějakém problému při provozu.

Právě zvolený styl hudebního žánru působí na jedince nejvíce. Dokonce se dá říci, že jaký styl, taková nálada. Když si člověk pustí rockovou hudbu, má sklony k agresivnějšímu stylu jízdy a častému předjíždění. Proto je ideální zvolit do auta přesný opak tohoto žánru, tedy relaxační hudbu. I ta má však své minus. Při delší cestě a poslechu relaxační hudby může docházet k tomu, že začne posluchač a řidič zároveň usínat za volantem. Řešení, jak z toho ven je prosté. Poslouchat rádio, kde pouští skladby všech stylů nebo mít vlastní kompilaci namíchanou tak, aby nedocházelo ke spánku, ani k agresivitě. Možná to někomu přijde zbytečné, ale opak je pravdou.

Další velký vliv hudby byl zjištěn u dětí. Právě u nich se, stejně jako vše ostatní, projevuje s mnohem větší razantností. Děti, které často poslouchají hudbu nebo se dokonce učí na nějaký hudební nástroj, mají poté mnohem větší IQ. Dokonce se i lépe začleňují do společnosti. Často se setkáváme s tím, že děti do hudební školy nechtějí a že je to nebaví. Většina z nich však po několika letech zjistí, že to má smysl, baví je to a že si díky tomu mnohem více vytříbily osobnost.

U dětí, stejně jako u dospělých však mají hudební žánry vliv na jejich styl oblečení. Těžko byste hledali na ulici člověka, který by byl oblečený, jako rocker a přitom poslouchal hip-hop. Téměř každý styl má i svá módní pravidla, které většina posluchačů uznává. Často se u člověka hudební styl nepromítne jen ve stylu oblečení, ale i v celkovém životním stylu. Občas se však kladou otázky, zda si člověk daný styl vybral sám a hudba se mu k tomu jen hodí, nebo zda ho na tento životní styl přivedla

právě hudba. I tak je však viditelné jedno. Člověk, který je více extrovert, poslouchá radostnou hudbu. Naopak introvert se více vyžívá v rocku a punku. Podobně jsou na tom například lidé s konzervativním myšlením, kteří se rádi zaposlouchají do klasických tónů hudby.

Asi nejtypičtějším příkladem toho, že hudba ovlivňuje celý život a jeho styl, jsou styly Gothic a Emo. Gothický styl vznikl počátkem 80. let jako subžánr punku a jeho kultury. Často však člověk, který žije tímto stylem, ani neposlouchá k tomu určenou hudbu. Podle všech poznatků je velmi těžké říci, kdo je a kdo není Gothic. *„Gothic ve své zjednodušené formě je subkultura. Skupina lidí, kteří se cítí dobře ve společnosti podobně orientovaných lidí. Neexistuje však žádná specifická věc, která definuje čím se člověk stává gotikem. Snad jen oblibou "mnohdy závislostí" na černém "temném" oblečení. Lidé v gotické scéně mají odlišné názory na hudbu, jsou různého náboženství, mají rozličná zaměstnání, zájmy a módní vkus. Ale přesto je cosi spojuje. Někteří jsou melancholičtí, citliví a křehcí. Jiní mohou být arogantní, přímočaří a tvrdí ve svých názorech a přesvědčení. Avšak čemu vlastně věří a co vyznávají? Někteří lpí na své temné image, jiní se prostě jen dobře baví.“* (Blogger.cz, ©2013)

Style Emo, je odvozen od slova emoce a také se řadí k punkové subkultuře. Má však naprosto jiné „požadavky“, než styl Gothic. Důležitým faktorem pro to, být Emo, je náctiletá přecitlivělost a touha po romantice. Lidé v tomto stylu často žijí uvnitř vlastních myšlenek. *„Výrazné oční stíny, upnuté kalhoty, kotníčkové tenisky a zachmuřený výraz – to jsou hlavní rozpoznávací znaky lidí, kteří vyznávají **emo styl**. Emař neboli uživatel stylu emo je velice častým módním proudem mezi dnešními teenageri. Svůj prapůvod má tato móda v 80. letech 20. století a souvisí s hudebním stylem hardcorového punku. **Emo styl**, tak jak je známe dnes je tedy vlastně retro stylem, poněvadž v letech devadesátých by se nikdo z náctiletých nevydal s upnutými kalhotami ani vynést odpadkový koš. K opětovnému rozmachu však dochází od počátku nového tisíciletí, kdy přestal být způsobem sebevyjádření několika šílenců, ale stal se mainstreamovou záležitostí. Takový už je úděl všech převratných a odvážných módních stylů. Jakmile se jednou dostanou do hledáčku průmyslu, stává se z nich běžný obchodní artikl. To co bylo před lety považováno za výstřední a zběsilé, je dnes naprostou samozřejmostí a nikoho nepřekvapuje. Takový pocit výstřednosti jaký zažíval punker v 80. letech, by dnes nejlépe ochutnal pubescent, který by došel do svého vzdělávacího ústavu v košili s vyžehleným límečkem, v decentním pulovru a kalhotách s ostrými puky.“* (Emostyl.cz – Abago Holding s.r.o., ©2013)

Média se nám však snaží co nejvíce „vnutit“ populární hudbu, kde se točí nejvíce peněz a která je soustředěna na nejvíce posluchačů. *„Od šedesátých let 20. století, kdy došlo k nástupu průmyslu založeného na mladých posluchačích, je masově mediovaná hudba atraktivní pro nejširší publikum (popular music) spojována s mladistvým idealismem a politickými otázkami, s údajnou degenerací a hédonismem, s požíváním drog, s násilím a protispolečenskými postoji.“* (McQuail, 2009, s.49)

Vraťme se však zpět k účinkům hudby na tělo a mysl člověka. Hudba dokáže ovlivnit každou část lidského těla. Od hladiny endorfinů, například při poslechu soundtracku z filmu nebo bicích nástrojů, až po teplotu v těle, která se často zvyšuje se zvyšující se melodií a rytmem.

Stejně tak působí na paměť. Například při učení, stejně, jako u řízení auta, se i zde lidé rozdělují na dvě skupiny. Jedněm hudba při učení vadí a znervózňuje. Nemohou se soustředit na danou látku. Jiní lidé si však hudbu při učení pouští vždy a tvrdí, že má velmi kladné účinky na jejich paměť.

Díky všem těmto poznatkům přišli experti s takzvanou muzikoterapií, kde se soustřeďují na Alzheimerovu nebo Parkinsonovu chorobu a snaží se jí léčit právě pomocí hudby. Jak tito vědci tvrdí, rytmické zvuky mají obrovský vliv na svalovou pohyblivost u takto nemocných lidí.

Vliv hudby:

Hudba působí na každou část našeho těla. Vždyť již v mamčině „bříšku“ dítě velmi pozitivně vnímá hudbu a zpěv.

Hudba dokáže změnit náš styl myšlení, stejně jako styl oblečení. Důležitým faktorem je to, že většinu těchto vlivů si můžeme korigovat sami. Je totiž jen na nás, zda si pustíme tlačítko od rádia, nebo ne.

Nesmíme, však zapomenout na naše děti. V průběhu jejich dospívání je velice důležité, aby přišly co nejvíce do kontaktu s hudbou, případně se učily na nějaký hudební nástroj. To vše totiž vede k jejich výslednému tvoření charakteru.

Hudba však měla v naší historii obrovský význam. Už jen v naší zemi, když se vládl komunistický režim, tak vznikalo mnoho hudebních skupin, které se snažily poukázat na chyby režimu a zároveň mu tímto vzdorovat. Ve své době měla tato taktika obrovský úspěch. Sice se jednalo spíše o takzvaný underground, ale i tak na koncerty chodila velká spousta lidí, kteří měli stejný názor a nebáli se ho pomocí hudby vyslovit.

Na podobném principu vznikl v USA hudební styl zvaný Hip Hop. Děti ulice se tak snažily říct, co cítí a ukázat svojí nespokojenost. Bohužel původní myšlenka

tohoto žánru se dnes již téměř úplně vytratila a nahradily jí pouhé sloky bez hlubšího významu a to hlavně kvůli penězům.

4.6 Internet

Díky internetu zažíváme největší revoluci v šíření masových médií. Nikdy nebyl přenos tak rychlý, účinný a nebezpečný. Internet, jak ho známe dnes, se vyvinul na počátku 90. let. Jeho historie však spadá mnohem dál. A to až do poloviny šedesátých let. Právě zde vznikly první obrysy internetu. Bylo tomu v USA a jako mnoho jiných vynálezů, i internet sloužil nejdříve pro vojenské účely. Armáda totiž potřebovala spojit všechny své počítače na území USA.

V té době se internet nazýval ARPANET, nebo také armádní síť. Největší boom internetu však přišel až v roce 1993, kdy Švýcar Tim Berners Lee vymyslel standard webového zázemí WWW (World Wide Web) a k internetu se připojil i Bílý dům. Tento rozmach se poté šířil rychlostí blesku. Začaly vznikat nové prohlížeče, další a další www servery a začalo se připojovat čím dál více počítačů.

Nyní prý žijeme v informační době, protože máme právě internet a také asi nejnámější vyhledávač Google. Tvrdí se také, že na internetu jsou uloženy všechny poznatky lidstva, stačí je jen správně hledat.

Pokud je tedy na internetu k nalezení opravdu vše, znamená to, že se tu dají nalézt také všechna rizika ovlivňování z předešlých kapitol této práce. Je tomu skutečně tak. Nalezneme tu nové filmy, internetová rádia, internetové televize, můžeme si pustit hudbu a videoklipy. To je však jen malá část toho, co vše se zde dá najít. Navíc za téměř každým rohem internetu se skrývá reklama a ovlivňování. Nemluvě o tom, kolik věcí dnes na internetu závisí. V dnešní době se totiž spousta firem bez internetu neobejde. Představa, že by například na týden vypadla celá síť, je nepředstavitelná. Způsobilo by to obrovský rozruch a zmatek. Vlastně bychom se tím téměř vrátili na počátek 90. let. Mnoho firem by krachlo, zbylé by se musely aklimatizovat a to by zabralo obrovské úsilí. Ve všem by byl zmatek. Od jízdnicích řádů až po televizi.

Je třeba si rozdělit všechny aspekty internetu. Začneme například novinkami a zprávami. Internet se může pyšnit obrovským množstvím informačních portálů, kde najdeme rychlé novinky. Než se nějaká zpráva dostane do televize, většina lidí si jí již dávno přečte na internetu. Velkým vykřičníkem v tomto bodě je však fakt, že mnoho

těchto novinek nepochází ze spolehlivých zdrojů, proto mohou být neúplné nebo dokonce falešné.

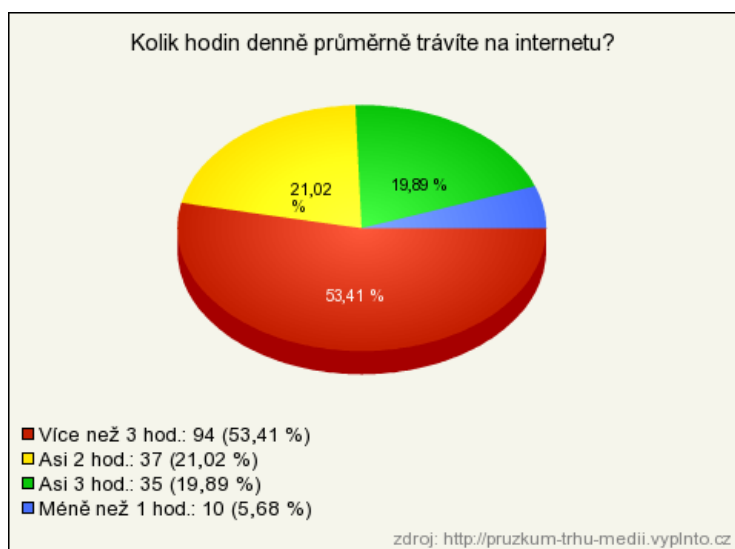
To se však netýká jen novinek, ale všech informací na internetu. Díky tomu, že vlastní web nebo blog si dnes může založit každý a tudíž si zde může psát, co chce, dochází poté k mnohým desinformacím. Takový problém často poznávají téměř všichni studenti a žáci jakýchkoli škol. Pokud píše domácí úkol nebo seminární práci a řídí se podle jednoho zdroje, často zjistí až ve škole, že většina informací je mylná. Takovým problémům lze předcházet jediným způsobem. Každou informaci si ověřit u více zdrojů.

V práci jsme již zmínili nejoblíbenější vyhledávač Google. Podobných vyhledávačů, které najdou na internetu téměř vše bez větší námahy, je spousta. Ve většině případů věc, bez které bychom se na síti orientovali jen těžko. Problém však nastává u dětí, které se tak mohou dostat k jakýmkoli informacím a serverům. Mnoho serverů nepřístupných pro děti se táže na věk jedince u počítače. Každý však může odkliknout to, že je plnoletý. Dítě má přístup, tam kam nemá, problém je na světě, ale daný web je z toho venku. *„Na internetu je nové to, že pokud jsou dobře propojeny linky, lze se z jedné nabídky dostat přímo k mnoha jiným nabídkám.“* (Prokop, 2005, s. 343)

Internet nemá vlastníka, tedy alespoň zatím, takže stížnosti můžeme pokládat jen daným webovým serverům. Ti však již často vědí, jak z takové šlamastiky ven, nebo se jedná o blog, kde nikdo nezná majitele a tudíž není koho pokutovat. K tomu přispívá také vznik a rozmach sociálních sítí, kde jsou šířeny názory všeho druhu bez jakékoli kontroly. Nadvládu nad těmito sítěmi má Facebook, kde se také objevuje nejvíce problémů. Často se zde zakládají stránky, které podporují rasismus a násilí. Takové stránky jsou sice poté rychle smazány, ale to nikomu nebrání v tom, aby si takovou stránku založil znova a dál šířil své názory. I na Facebooku platí věková hranice, která se však dá také velice jednoduše obejít, takže zde často nalezneme i děti, kterým bylo právě 10 let a právě i takové děti mají na sociální síti přístup naprosto ke všemu.

Stejně tak si zde kdokoli může založit nepravý profil. Použije milné informace s půjčenou fotografií a nadále může zakládat nelegální stránky nebo se dostat k blízkým informacím dítěte, které se profil založilo a dobrovolně zde napsalo všechny své dostupné informace.

Graf 9: Kolik hodin denně průměrně trávíte na internetu?



Zdroj: Vyplňto.cz - Ria Hörnerová, online, cit. 2013-05-12

Tento graf je, oproti sledovanosti televize, naprosto opačný. Více, jak 50 procent lidí brouzdajících po internetu zde tráví více než 3 hodiny za den (53,41%), což je opravdu obrovské číslo. Oblíbenost internetu je čím dál větší a jeho svět se stává čím dál tím více naší součástí. Pravidelnou jednu hodinu denně u internetu tak provozuje jen pouhých 5,68%.

K internetu se také mohou vázat internetové hry. To, že než hra začne, se musíme dívat na reklamu, je bohužel známé. Oproti normálním počítačovým hrám mají však ty internetové jeden velký háček. Díky tomu, že se vše hraje online, se zde může také přijít o reálné peníze. Například hry na sociálních sítích se chlubí tím, že jsou zadarmo. Hráč si je tedy pustí a postupem času víc a víc připustí k tělu. Hra se mu líbí, ale již nemá kam dál postoupit, nebo se naopak někde „zasekl“ a neví, jak dál. V tu chvíli přichází na řadu nabídka s pomocí nebo speciálními balíčky. Samozřejmě za reálné peníze. Hráč, který je hrou posedlý nebo má jednoduše jen nutkání se podívat dál ve hře, si daný balíček koupí. V dalším kole však může přijít stejný problém a jedinec opět neví, jak dál. Koupí si tedy další balíček. Ne nadarmo jsou takové hry stále aktualizovány, aby měly co nejvíce kol. Hráč, který je hře závislý, má potřebu se dostat až na konec hry. To však mnohokrát vůbec nejde.

Internet však nenabízí hry jen na sociálních sítích. Obrovským rizikem je například Poker a jemu podobné hry. Setkal jsem se s nejedním příkladem toho, že jedinec ani nevěděl, že hraje o skutečné peníze do doby, kdy mu domů přišla účtenka

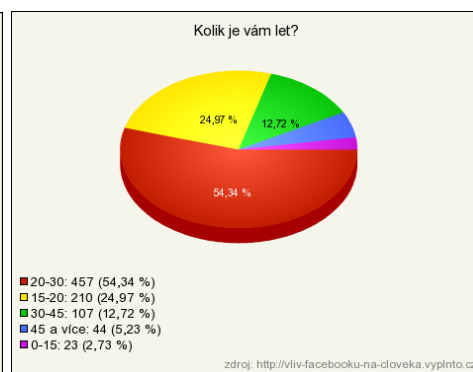
za prohraný vklad. Kolikrát však i jedinec seznámený se všemi pravidly neváhá a hraje, co se dá. Výsledek je poté ale ve většině případů stejný.

Jak jsme si již několikrát řekli, dominantou dnešního internetu jsou sociální sítě. Tou nejžádanější je stále Facebook. Díky průzkumu Antonína Braniše ze serveru Vyplňto.cz, se podíváme, jak hodně se Facebook vryl do našich životů. Na tuto anketu odpovídaly převážně ženy (78%) mezi dvacátým a třicátým rokem života (54,34%), což jen potvrzuje fakt, že tato sociální síť je především doménou žen. Podle dalších průzkumů se totiž zjistilo, že muži raději chodí na druhou nejnavštěvovanější sociální síť Twitter.

Graf 10: Jaké je vaše pohlaví?



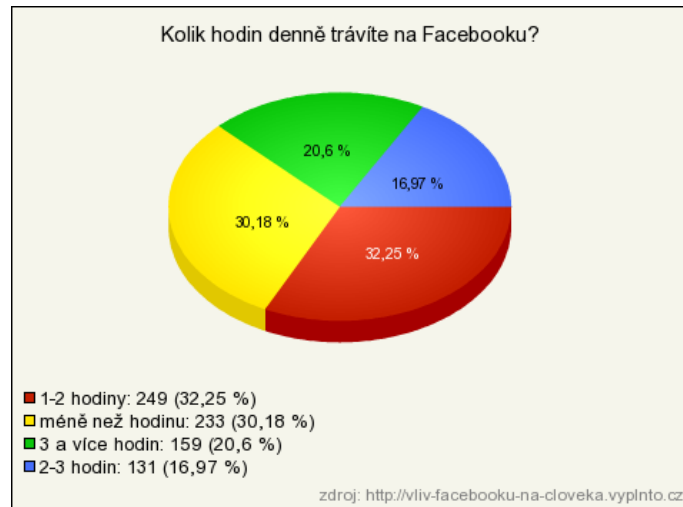
Graf 11: Kolik je vám let?



Zdroj: Vyplňto.cz – Antonín Braniš, online, cit. 2013-05-12

Zajímavým zjištěním je, jak kolik času zde lidé tráví. Z předešlého zjištění víme, že průměrný čas strávený na internetu jsou tři hodiny. Nejčastější odpovědí na čas strávený u Facebooku bylo 1-2 hodiny denně (32,25%), což znamená, že když se již člověk dostane k internetu, stráví pak přibližně dvě třetiny času právě na Facebooku. Tím pádem je logické, proč si všechny ostatní internetové servery zakládají svá portfolia a stránky právě na této sociální síti. Mají tak šanci oslovit mnohem více lidí.

Graf 12: Kolik hodin denně trávíte na Facebooku?



Zdroj: Vyplňto.cz – Antonín Braniš, online, cit. 2013-05-12

Díky tomu, že je Facebook tak obrovským prostorem pro sdílení vlastně čehokoli, se zde za poslední dobu rozšířila také celá řada reklam. Tato sociální síť je sama o sobě bezplatná, ale čím více aktualizací se zde provádí, tím více prostoru pro reklamu tu je. Proto zde na ní narazíte téměř kdekoliv. Od hlavní strany, tedy Zdi, přes Váš profil, až po interaktivní hry. Díky další otázce však můžeme zjistit fakt, který jistě všichni dobře známe a to ten, že i když je tu přehřšle reklam, lidé si jich moc nevěšímají a již vůbec nepřemýšlí o tom, že by se o nich chtěli dozvědět něco více nebo si určitý produkt koupit. Bude opravdu zajímavé sledovat vývoj Facebooku, který se čím dál více zaměřuje na reklamy, o které není stále téměř žádný zájem.

Graf 13: Využíváte často reklam na Facebooku?



Zdroj: Vyplňto.cz – Antonín Braniš, online, cit. 2013-05-12

Vliv internetu:

Kde všude se na internetu můžeme setkat s ovlivňováním masovými médii nebo reklamou? Téměř všude. Jdeme si pustit internetové rádio – první věc, kterou slyšíme, není hudba, ale reklama, která je v přehrávači přednastavená. U rádia, jako takového řešíme stejné příznaky vlivu, jako u normálního rádia.

Naprosto stejný případ je také u internetové televize. Před spuštěním toho, na co jsme se přišli dívat, se musíme „pokochat“ reklamou, která nás někdy vyruší i uprostřed sledování. Bohužel reklama, na rozdíl od sledovaného videa, nejde přetočit.

V této době vládne internetu sociální sítě. I když i zde jsou přísná pravidla, jak se chovat a co sdílet, přesto zde nalezneme téměř vše. Od hazardu až po lechtivé fotografie. Pro dítě, které sem má přístup, jsou to informace, jako na dlani. Nemá z nich rozum, ale ví o nich téměř vše.

4.7 Reklama

Pojem reklama a její vliv se částečně objevil již v předchozích kapitolách. Její problematika je však natolik rozsáhlá, že si také zaslouží zvláštní podkapitulu v této práci. Jak jsme si tedy již řekli, reklama se objevuje v každém duhu masových sdělovacích prostředků. Často se s ní však setkáme i nad rámec masových médií a ne zrovna vždy v příjemném provedení. *„Reklamní sdělení se uplatňují na nejrůznějších nosičích od plakátů a dopravních prostředků před reklamní plochy u silnic a dalších dopravních cest po programy kin a divadelních představení, vstupenky, vozíky v obchodních domech, nákupní tašky, tužky, trička, stěny veřejných záchodků apod. Součástí reklamního trhu jsou i takové způsoby oslovení adresátů, které opouštějí veřejně dostupný prostor, kde je očekáváme, a pronikají do soukromí a do sfér, kde působí nepatřičně (a tím upoutávají pozornost) – např. přímé doručování reklamních sdělení do schránek (direct marketing), využívání nevyžádané e-mailové pošty (spam), předstírané nepovolené zveřejňování sdělení (guerilla marketing) apod.“* (Jiráková a Köpplová, 2009, s. 137-138)

Je to nejúčinnější systém, jak nabídnout nějaký produkt, prezentovat a prodat ho. Proč je reklama tak účinná si povíme v následujících řádcích.

Při vytváření reklamy je důležitým faktorem získat si rychle pozornost diváka. Reklamy bývají krátké, proto je každá vteřina k dobru. K rychlejšímu získání pozornosti slouží emotivní emocionální náboj. Akční scénky nebo úsměvné momenty, které nám

mohou připomenout něco z naší minulosti a vzpomínek. To jsou základní body pro úspěšné získání divákovy pozornosti. *„Takže když sledujeme televizi nebo čteme časopis a doufáme, že nás to pobaví nebo poučí, náš mozek tento proces neustále monitoruje, aby rozhodl, zda to, co mu předkládáme, bude vést k pobavení nebo poučení. Pokud indikátory ukazují, že ano, pak tomu budeme věnovat větší pozornost. Možná ne o moc, ale přinejmenším tolik, abychom pochopili, co nám ukazují a říkají. To je jedním z důvodů, proč reklama, která vyvolává pozitivní emocionální reakci, má lepší dopad než ta, která ji nevyvolává – skutečnost, kterou opakovaně potvrdily studie po celém světě.“* (Du Plessis, 2007, s. 2)

Možná si to mnozí lidé neuvědomují, ale často se stává to, že reklama nenabízí jen daný produkt nebo službu. Nabízí určité prostředí a celkový životní styl, který je v reklamě natolik zidealizovaný, že ho chtějí všichni. Nesčetněkrát se také stalo to, že divák neměl zájem o daný produkt z reklamy, ale o něco úplně jiného, co se mu v té určité reklamě zalíbilo. Především v televizní reklamě totiž nenaleznete žádné záporné body života. V reklamě funguje vše perfektně a všichni jsou šťastní. Většinou především právě kvůli prostředku, který se v dané reklamě prodává.

Je tedy důležité, pokud chceme diváka co nejrychleji nalákat na určitý produkt, aby právě jeho reklama působila na všechny naše smysly. Sice nerovnoměrně, ale i tak efektivně. Například chuť. Vždy, když jde v televizi reklama na něco opravdu dobrého a vy vidíte, jak si u toho ti lidé pochutnávají, tak Vás to ihned také přinutí si dát něco dobrého k snědku. Sice si většinou dáte naprosto něco jiného, než co šlo v reklamním spotu, občas ale přeci jen reklama splní své účinky a Vy si tu televizní „dobrotu“ koupíte, abyste jí také ochutnali.

U hmatu je to trochu složitější. Zde většinou zabírá na zákazníka reklama tištěná, u které často naleznete malou ukázkou toho, co se v dané reklamě prodává. Od nejrůznějších podlahových krytin, až po umělé vlasy.

S čichem je to velmi podobné, jako u hmatu. Tištěná reklama s navoněným kouskem papíru je nejběžnějším prostředkem takové propagandy. Dále se také samozřejmě můžeme s čichovou reklamou setkat v hypermarketech, kde nám v miniaturních stáncích nabízí parfémy nebo například uzeninu.

Se sluchem se dá v reklamě již pracovat lépe. Setkáme se s ním v televizní i rozhlasové reklamě. V té televizní pracuje sluch společně se zrakem. Tudíž na člověka působí více smyslů. V rozhlasové reklamě se však výrobci reklam musí spokojit pouze se sluchem, proto je velmi důležité, co se v dané reklamě odehrává. Je

to mnohem složitější proces, pokud chceme, aby posluchač pochopil, o co v dané reklamě jde.

Zrak je jistě tím nejdůležitějším smyslem, který nás provádí světem reklamy. Díky zraku můžeme vidět reklamu v televizi, v tištěné podobě, v kině nebo v různých obchodech. Proto je právě při práci s reklamou kladen největší důraz na ovlivňování zraku. Například podle barev. Na barvy je sepsáno obrovské množství návodů, jak správně je použít a jak správně pracovat s elektromagnetickým vlněním a nejrůznější vlnovou délkou. Občas ale také platí pravidlo, že méně je více. Proto, kdo si neví rady s barevným kontrastem v reklamě, je ideální udělat například televizní spot v černobílé barvě. Ihned na první pohled je totiž daná reklama jiná, než všechny předchozí, tudíž je od nich jasně oddělena a divák se na ní zaměří o něco více.

5. OVLIVŇOVÁNÍ NÁZORŮ MASOVÝMI SDĚLOVACÍMI PROSTŘEDKY

Vliv masových sdělovacích prostředků na názory dospělých a především dětí se tato práce snažila lehce naznačit již v předchozích kapitolách. Tento typ ovlivňování je však natolik zásadní, že je třeba si jej probrat co nejpodrobněji. K tomuto účelu slouží právě tato kapitola. Opět si rozdělíme kapitolu podle věku. Je totiž obrovský rozdíl, zda je ovlivňován starší jedinec nebo mladší. Další roli tu hraje ovlivňování skupin. Člověk se totiž často nedrží svého vlastního rozumu a názoru, ale následuje dav, nebo skupinu.

5.1 Ovlivňování názorů u dětí

Názor u dětí lze ovlivnit především za pomoci psychologie a částečně také filozofie. Pokud ovládneme tyto dvě disciplíny, pak jsme schopni také částečně ovlivnit mysl dítěte.

Dítě je v tomto ohledu nejvíce zranitelné při sledování filmu. S filmem se dětský divák může setkat nejen v kině, ale i v televizi nebo na internetu. U dětí je rozdíl ve vnímání a následném ovlivňování jiné v téměř každém roce života.

Od narození do tří let dítě film vnímá jen sporadicky. Slova ze scének bere jen jako zvuky, které se občas snaží napodobit. Proto se podíváme až na diváka staršího tří let. Takový dětský divák si nedokáže spojit všechny momenty v jeden celek, nebo

si připomenout, na co jaká scéna navazovala. Naopak ale dokáže vnímat každý detail dané scény naprosto podrobně. Často si k těmto detailům přidá vlastní zkušenosti a snaží se je interpretovat. Zároveň si mnohem více všímá scén, s kterými se může ztotožnit. Také je však nutno podotknout, že takové dítě neudrží svojí pozornost příliš dlouho a odvrací se k dalším zajímavým činnostem dne. Proto pak ve finále dochází k tomu, že pořádně neví, co se ve filmu dělo, ale pamatuje si jen určité fragmenty scén, kterých by si třeba i normální divák nevšiml. Může také docházet k cíleným odklonům od sledování filmu a to z důvodu jisté obrany od nechtěných nebo pro dítě strašidelných momentů filmu.

Když se podíváme na děti, které jsou již školou povinné. Tedy řekněme od šesti let, nalezneme zde již řadu změn. V tomto věku dítě vnímá film nejvíce. Nejenže již vnímá téměř celý děj filmu, dokáže se také oprostít od okolí, které přestane vnímat a naprosto se vžije do filmu. A to až tak rapidním způsobem, že vnímá všechny pocity a prožitky, díky kterým se mu zrychluje tep nebo se potí. Často se může tisknout do křesla nebo se u sledování křečovitě hýbat. Rodičům se může zdát správné zakázat svým dětem, aby takové pořady přestaly sledovat. Musí je přeci chránit za každou cenu. Opak je však pravdou. Je psychologicky dokázáno, že takové reakce při sledování filmu jsou normální a k danému věku patří a neměly by být dítěti odepírány, protože k vývoji člověka patří.

Kolem devátého roku dítěte dochází k dalším změnám ve vnímání filmu. Ještě zde může docházet k velkým citovým reakcím na danou scénu. Je však rozdíl, zda se jedná o dívku, či chlapce. Dívka se nebojí své city ukázat a klidně se i rozplakat nad srdcervoucí scénou. Naopak u chlapců dochází k jakési obraně před okolím a možným „ztrapněním“. Proto, pokud se chlapec dívá na televizi ve větší společnosti lidí, snaží se skrývat své pocity. Často může taková reakce vypadat tak, že se chlapec u televize nudí a ani se nepohne. Realita je však jiná. Jeho vnitřní emoce se i nadále bouří, jen se je snaží skrývat před ostatními.

Až s překročením jedenáctého roku života ztrácí divák um vnímat všechny detaily a zaměřuje se především na hlavní dějovou linii. Zároveň se již také dokáže distancovat od vžívání se do rolí a následným extrémním emočním reakcím.

Jak lze na těchto příkladech pozorovat, každé dítě v určitém věku vnímá film naprosto odlišným způsobem, i když se dívá na stejnou scénu, jako my. Proto je důležité naprosto přesně promyslet, na co se v daném věku mohou, či nemohou dívat a s jakou intenzitou. Velice dobrým příkladem uvádí na svém blogu pan Martin Kos, který je učitelem na jedné střední škole. *„Také je zajímavé pozorovat v neformálních*

rozhovorech, které se studenty vedu, jak jsou ovlivněny zvláště televizí a doslova zmasírování, což se projevilo v diskusi o pořadu televize Prima VyVolení. Část studentů se s pořadem ztotožnila, část ho odmítala, ale nebyl jediný, který by neviděl ani jeden díl, a alespoň zpovzdálí nesledoval, jak se situace ve vile vyvíjí.“ (eStránky.cz, ©2013)

Neméně důležitým úkolem rodičů, je vysvětlit svému dítěti, co jsou to role ve filmu a také jemně naznačovat, která z rolí je kladná a která záporná, aby nedošlo k případu, že si dítě oblíbí zápornou postavu a bude se snažit podle ní chovat. To by totiž nemuselo skončit dobře, nehledě na záporné formování charakteru dítěte. *„Ztráta vědomí, otupený vkus, neprofesionalita a nekompetentnost představují podhoubí, na kterém pak vyrůstá arogance a agresivita. Zvláště agresivity se lidstvu – naše české společenství nevyjímaje – dostává v míře vrchovaté.“* (Kraus, Poláčková et al., 2001, s. 71)

Zajímavý komentář, který se velice dobře hodí k celé problematice vlivu masových sdělovacích prostředků na děti, zazněl v učebnici mediální výchovy, kterou probírají žáci 2. stupně základních škol, tudíž je důležité si ho zmínit. *„Sdělení, která média přinášejí, mohou ovlivnit náš pohled na svět i nás samotné. Podsouvají nám, co je krásné, co ošklivé a jak se máme chovat – ale přitom nejsou odrazem reálného světa. Obraz, který vytvářejí, je omezený, zkratkovitý a zjednodušený. Mediální obsahy skutečnost zkreslují.“* (Bělohlová et al., 2013, s. 49)

5.2 Ovlivňování názorů u dospělých

Ani dospělí jedinci se nevyhnou psychologickému vlivu z médií. Pojem vliv nebo ovlivňování se samozřejmě ve společnosti nepoužívá. A už vůbec ne, pokud se jedná o kladné vlivy. Lidé používají mnoho pojmů a znaků, ale nejvíce se „uchytil“ jen jeden. *„Mnozí hovoří o tom, co já nazývám zájmy neboli výhodami, jako o „funkcích“. Pokud zjistí, že média ovlivnila city lidí, nazývají to „emocionální funkcí“. Když se média podílela na šíření propagandy, hovoří o jejich „propagandistické funkci“. Pokud se prostřednictvím médií vedly veřejné debaty, hovoří se o diskurzivní funkci médií. Často se hovoří o „společensky usměrňující a o orientující funkci“ médií.“* (Prokop, 2005, s. 9)

Avšak těch kladných vlivů, nebo funkcí, je vskutku málo. Již od počátku vzniku masových sdělovacích prostředků, kdy se rodily první analýzy napojené na psychologii, se snažily vytvořit určitý systém, kdy bude fungovat model „podnět-reakce“. To se však

tak zcela nezdařilo. „*Vlivem analýzy, kterou provedl Joseph T. Klapper v práci „The effect of mass communications“ (Účinek prostředků masové komunikace), se dominantní teorií šedesátých let stal názor, že masová média nemají žádný účinek.*“ (Kunczik, 1995, s. 159)

Proto se poté dlouhá léta pracovalo s dalšími teoriemi a koncepty, dále propojenými s psychologíí, aby se dosáhlo výsledků, které známe dnes. Nejenže masová média dokáží ovlivnit lehce ovlivnitelné dítě. Dokáží ovlivnit i naprosto vzdělaného, plnoletého člověka. Pokud daný jedinec ví, jak správně používat prvky ovlivňování, může dokázat mnohé věci. Dnes se většina ovlivňování orientuje na lidi, kteří mohou danému jedinci, který tento vliv vede, pomoci k jeho vlastním účelům. „*O úspěšné manipulaci se naopak dá mluvit, když vám někdo vnutí „svou“ pravdu nebo lež za účelem zajištění svých výhod a vy mu uvěříte. To je snadné, když nemáte jinou možnost, protože se vám jiná nenabízí. Kdo má největší moc šířit informace a neustále je opakovat, vyrábí „pravdu“ a „vědění“, ačkoli se může zakládat na smyšlenkách a lžích. Vůbec nezáleží na tom, jestli se nějaká událost stala nebo ne, dokud někdo „ví“, že se stala. Toto „vědění“ udělá z události část subjektivní reality. Tím pádem je událost „všeobecné platná“, „historický fakt“.*“ (Verick, 2009, s. 159)

Takových příkladů je spousta. U dnešních reklamních produktů je to téměř normální. Díky pravidelné reklamě na deodorant všichni věří, že tato daná značka dokáže to, že po jednom aplikování trvá účinek minimálně 24 hodin. A to se za nelidskou cenu přeci vyplatí. To, že pravda je trochu někde jinde a za 2 hodiny po aplikování deodorantu již nevíte, že nějaký máte, se dozví jen hrstka lidí. Obecná pravda je ta, která je hlásána pravidelně a nejvíce „nahlas“.

5.3 Ovlivňování názorů u skupin

Na toto téma také navazuje naše další podkapitola. Jedná se o takzvaný „hlas davu“. Tedy vliv na jedince, který se vyskytuje v určité skupině a právě tato skupina je něčím ovlivněna.

Během našich životů se ve skupině, nebo řekněme společnosti, ujalo hned několik pojmů, pravd, polopravd a mýtů, které se nesou z generace na generaci a to i s možností, že daný fakt není vůbec založen na pravdě. Mnoho takových typických příkladů uvádí opět učebnice pro základní školy. Ano, možná si řekneme, proč se zde uvádí učebnice pro školáky základních škol. Tato fakta však mají mnoho do sebe a k dané problematice se naprosto hodí. Takovými příklady jsou třeba: „*Blondýny jsou*

hloupé. Cizinci nám berou práci. Kdo nosí brýle, je intelektuál. Snědý vousatý Asiat je terorista. Romové nikdy nebudou chtít pracovat.“ (Bělohlová et al., 2013, s. 50)

A takových příkladů je spousta. I když si o názoru skupiny myslí jedinec své, ve výsledku se ale stejně řídí právě skupinovým názorem, protože ten přeci musí být správný. No, a pokud není, nemůže si dovolit nedržit krok se skupinou.

K vlivu ze strany skupiny se váže také náboženství. Možná by se dalo dokonce i říci, že je to také jakýsi druh masového média. Pokud se jedná o sekty, může jít dokonce o myšlenky jen jednoho člověka. U lidí, kteří se daným náboženstvím řídí, se projevuje jeho vliv téměř všude. Od stravovacích návyků, až po názory na jinou zemi.

Náboženství, jako takové, se v tomto ohledu projevuje mnohem mírněji, než sekta. U náboženství mají lidé společné rituály a představy o světě. K tomu se samozřejmě také váže určitá morálka. Proto nalezneme určité rozdíly mezi lidmi, kteří mají společné morální hodnoty, například v oblasti manželství, pravdy nebo krádeže, oproti lidem, kteří se prohlašují za ateisty. V minulosti měla církev určité ikony, které uctívali všichni věřící. Tyto ikony byly nejčastěji znázorňovány na obrazech. *„Tyto náboženské obrazy byly masovými médii, protože byly vyráběny pro širokou veřejnost. Byly vnímány v rámci veřejných inscenací. Náboženské obrazy byly obrazy, které bylo třeba uctívat podle předepsaných pravidel, tedy aklamační obrazy.*“ (Prokop, 2005, s. 38)

Toto všechno, co náboženství nabízí, se snaží využít sekty ve svůj prospěch. Může se jednat o finanční prospěch nebo jenom o uspokojení touhy po moci. Zde již platí pravidlo, že jeden velí všemu a rozdává rozkazy níže. V sektě platí pravidlo. Vše, co řekneme, je pravda. Neptej se, jak jsme na určitou skutečnost přišli a jaké máme důkazy. Pokud chceš patřit k nám, prostě tomu věř a chovej se podle toho.

Společnost však na člověka působí i v jinak normálním životě, aniž by byl členem určité skupiny. Pokud se jedinec snaží žít alespoň trochu mezi ostatními lidmi, vždy tak dojde k určitému vlivu jeho názorů. *„Životní prostředí člověka lze tedy vymezit jako tu část světa (prostor, který člověka obklopuje), s níž je člověk ve vzájemném působení, tj. na člověka působí svými podněty, ovlivňuje jeho vývoj a on na tyto podněty reaguje, přizpůsobuje se a také aktivně svou prací mění.*“ (Kraus, Poláčková et al., 2001, s. 99)

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce zkoumala, jaká média používají lidé v dnešním moderním světě a především žáci základní školy, jaký vliv jim z této strany hrozí a jak se mu vyvarovat. Práce zkoumala každé médium zvlášť. Sepsala základní poznatky, vymezila důležité body této problematiky a ověřovala zde, jaká rizika přináší a zda jsou lidé schopni tato rizika rozpoznat a případně se jim vyvarovat.

U jednotlivých druhů médií byla podrobně vypsána jejich manipulace s publikem, jaké jsou známé fakty a co na to říká dané publikum. Práce tedy popsala a porovnála tyto dva aspekty, z kterých u každé podkapitoly vyvodila důsledky, možný vliv na člověka a pomůcky v bodech, jak se v takovém případě zachovat, aby bylo ovlivňování co nejméně účinné.

Za pomoci grafů, dřívějších poznatků dalších autorů, vědomostí autora této práce a jeho konzultacemi s dětmi a profesorským sborem základní školy, byly vytvořeny poznatky, které jasně ukazují, že se vliv masových sdělovacích prostředků dále šíří světem, ale lidé jsou takovému vlivu čím dál víc imunní.

U většiny případů se dá následkům ovlivňování zabránit již v dětství. Takový člověk si pak v dospělosti vytvoří určitou imunitu proti negativním zásahům masových médií a dokáže lépe rozdělit, co a jak vnímat. I přesto se však lidé často setkají například s různým druhem násilí, který je vyvolán z podnětu jednoho média. V takových případech, přikládá tato práce osvědčené rady, jak se v takových situacích chovat nebo jim alespoň částečně předejít.

Různé druhy masových médií nabízí velké množství životních stylů. Práce dokazuje, že je dobré si takové styly zachovávat. Je však důležité rozeznat, co je opravdovým životním stylem a zda tu nejsou určité náznaky vzniku sekty. V takovém případě práce opět nabízí záchytné body, jak sektu rozeznat a případně se jí vyvarovat.

Důležitým zjištěným bodem je fakt, že lidé se rádi a velmi rychle přizpůsobí novým médiím. Jak práce ukázala, většina lidí tráví svůj volný čas při hledání nových informací na internetu, kde se mohou setkat se všemi známými médii na jednom místě. Problematika internetu dalece přesahuje rámec této práce, proto jsou zde znázorněny a rozebrány především body, které souvisí s různým druhem ovlivňování jedince nebo skupiny. V návaznosti na tuto bakalářskou práci by se další body věnovaly problematice stále se rozrůstajících sociálních sítí, internetových placených her a také fenoménu blogů a vlogů, tedy uživatelskými videi.

Práce nadále zjistila, že většina laicky známých faktů o každém druhu médií se ve většině případů shoduje s dalším šetřením, grafy, anketami a také názory dětí a profesorů základní školy. Potvrdil se úpadek rádia a televize a to i přes fakt, že také tato média prošla modernizací. Naopak se vyvrátil úsudek o tom, že tištěná média mají tendenci úpadku. Zjištěním, že dnešním informačním kanálům vévodí internet a na internetu sociální sítě, se jen potvrdil již známý fakt.

Důležitým zjištěním je také pravda o reklamách na internetu. I když se jich zde objevuje čím dál více, tak se od nich lidé drží dál. Je to způsobeno právě tímto obrovským množstvím nabídek, které se zde objevují téměř všude. Proto jsou lidé z takového množství spíše znechuceni a odmítají se dále zajímat, o jakou reklamu vlastně jde.

Z výsledků práce je také vidět, že lidé se od vzniku masových sdělovacích prostředků hodně poučili z vlastních chyb a nenechají si namluvit kdekou lež. Doby, kdy médiím vévodili bulváry, teleshopingy a názor jednoho člověka z televize nebo tisku, jsou dávno pryč. Dnešní konzumenti jsou ochotni si o každé novince zjistit co nejvíce informací a nenechají se ošálit jednou „pravdou“. V dnešní moderní době jsou v oblibě interaktivní články, ke kterým si každý čtenář může připsat vlastní názor, ze kterého si další čtenáři mohou vzít příklad a porovnat s informacemi autora daného článku. Proto se také velká spousta bulvárních plátků rozhodla, že zruší možnost přidávání komentářů k jejich vlastním článkům. Dozvěděli by se totiž, že lidé již nejsou ochotni poslouchat a číst vymyšlené zprávy, které pohoršují ostatní. Chtějí rychlé a přesné informace, které se drží reality a v každé chvíli jim nenabízejí odkaz na nějakou reklamu.

Bude zajímavé sledovat, jak se celá tato problematika bude dále vyvíjet. Jak je totiž z této práce zřejmé, masové sdělovací prostředky se stále předhánějí v inovacích a v počtech vlastních konzumentů. Tito konzumenti jsou však stále náročnější, tudíž bude rok od roku těžší vymýšlet něco, co přitáhne novou vlnu fanoušků. Aktuálně se na prvním místě drží sociální sítě, ale i ty jistě jednoho dne skončí podobně, jak dnes televize. Otázkou však zůstává, jaké nové médium je nahradí a jaká rizika vlivu na člověka s sebou přinese.

Konkrétní sociálně-pedagogické šetření této práce nebylo po dohodě s vedoucí práce provedeno, jelikož se autor snažil danou problematiku představit jako teoretickou, avšak s využitím statistických údajů, grafů, veřejných názorů a poznatků.

- Práce uvedla, jaká média nás ovlivňují nejvíce a jakým způsobem.

- U jednotlivých médií bylo uvedeno několik příkladů, jak se vyvarovat dalšímu vlivu.
- Byla zjištěna pravda o tom, že se lidé rychle a rádi adaptují na nové masové prostředky.
- Byla potvrzena fakta a vyvráceny určité mýty, které se šíří s určitým druhem média.
- Uvedla se také na pravou míru síla reklamy na internetu, která se sice stále více rozšiřuje, o to více se jí však lidé snaží vyhýbat.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- BĚLOHLAVÁ, Eva. *Mediální výchova UČ.* 1. vyd. Plzeň: Fraus, 2013. ISBN 978-80-7238-162-3.
- BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama.* 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85603-99-3.
- DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8.
- CHALOUPKOVÁ, H. *Regulace reklamy: komentář.* 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-180-2.
- JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Masová média.* 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3
- KRAUS, B. a V. POLÁČKOVÁ. *Člověk – prostředí – výchova: k otázkám sociální pedagogiky.* 1. vyd. Brno: Paido – edice pedagogické literatury, 2001. ISBN 80-731-5004-2.
- KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace.* 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace.* 4. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5
- PLHALOVÁ, P. *Diplomová práce na téma Specifika mediální výchovy.* Brno: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně-Institut mezioborových studií Brno, 2011
- PROKOP, Dieter. *Boj o média: dějiny kritického myšlení o médiích.* 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0618-6
- VERICK, M. *Mediální monopol: kontrola myšlenek a temná manipulace.* 1. vyd. Praha: EarthSave CZ, 2009. ISBN 978-80-86916-09-5
- VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace.* 1. vyd. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-291-2

Seznam použitých internetových zdrojů

ABAGO HOLDING S.R.O. *Emo styl*. [online]. © 2013 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.emostyl.cz/>

BLOGGER.CZ. *Něco o gothic stylu*. [online]. © 2013 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://amylee.blogger.cz/osobnosti/neco-o-gothic-stylu>

CELÉ ČESKO ČTE DĚTEM. *Děti a vliv médií*. [online]. © 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.celeceskoctedetem.cz/cz/menu/579/rodicum/deti-a-vliv-medii/>

ČESKÝ-JAZYK.CZ. *Vliv médií na člověka*. [online]. © 2003 - 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.cesky-jazyk.cz/slohovky/uvahy/vliv-medii-na-cloveka.html>

ČESKÝ-JAZYK.CZ. *Vliv televize*. [online]. © 2003 - 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.cesky-jazyk.cz/slohovky/uvahy/vliv-televize.html>

DIGITÁLNÍ TELEVIZE. *Malá encyklopedie televizní techniky 1-historie televize*. [online]. © 1999 - 2013 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z:

<http://www.digitalnitemlevize.cz/magazin/obecne/mala-encyklopedie-televizni-techniky/mala-encyklopedie-televizni-techniky-1-historie-televize.html?sablona=tisk>

DIGIZONE.CZ. *Vývoj televizního trhu v letech 1997 až 2010 pohledem peoplemetrů*. [online]. © 2005 - 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z:

<http://www.digizone.cz/clanky/vyvoj-televizniho-trhu-v-letech-1997-az-2010/>

DONATH BUSSINES & MEDIA. *Průzkumy*. [online]. © 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.dbm.cz/pruzkumy/>

ESTRÁNKY.CZ. *Vliv médií na děti a mládež*. [online]. © 2013 [cit. 2013-05-10].

Dostupné z: <http://www.cesky-jazyk.cz/slohovky/uvahy/vliv-medii-na-cloveka.html>

ING. PROKŮPEK, V. PH.D. *Vliv médií na vývoj dětí*. [online]. © 2006 [cit. 2013-05-10].

Dostupné z: <http://vaclavprokupek.ano2012.txt.cz/clanky/101472/vliv-medii-na-vyvoj-d/>

MAFRA A.S. *Vliv masových médií: umí vytvořit válku, prezidenta i vlastní realitu*.

[online]. © 1999 - 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/ucinky-masovych-medii-0uv-/veda.aspx?c=A130114_162701_veda_pka

MAREK DEMČÁK. *Průzkum trhu médií*. [online]. © 2008 - 2013 [cit. 2013-05-12].

Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/databaze-dotazniku/pruzkum-trhu-medii/>

MAREK DEMČÁK. *Vliv Facebooku na člověka*. [online]. © 2008 - 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vliv-facebooku-na-cloveka/>

MÉDIA, KULTURA, SPOLEČNOST. *Má násilí vliv na dětskou agresivitu?*. [online]. © 2011 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://lkavalkova.webnode.cz/news/ma-nasili-v-televizi-vliv-na-detskou-agresivitu-/>

MLČOCHOVÁ, E. *Vliv sledování televize na chování a psychiku malých dětí*. [online]. © 2013 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.zbynekmlcoch.cz/informace/texty/deti-chovani-zdravi/vliv-sledovani-televize-na-chovani-a-psychiku-malych-deti>

NOVA INTERNET A.S. *Vliv moderní technologie na děti*. [online]. © 2011 - 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.novesluzby.cz/zajimavosti.209/vliv-moderni-technologie-na-deti.20438.html>

NOVOTNÝ, M. *Vliv televize na vzdělanost národa*. [online]. © 2005 - 2012 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.saspi.cz/dila/33653-vliv-televize-na-vzdelanost-naroda>

NYMPHA. *Má televize opravdu vliv na brutalitu a násilí u dětí?*. [online]. © 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://nymphablog.cz/1202/ma-televize-opravdu-vliv-na-brutalitu-a-nasili-u-deti>

OS PRAMENY ZDRAVÍ. *Televize vykazuje velmi silný vliv na lidskou mysl*. [online]. © 1992 - 2012 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.magazinzdravi.cz/televize-vykazuje-velmi-silny-vliv-na-lidskou-mysl>

POLICIE ČR. *Domácí násilí*. [online]. © 2010 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.policie.cz/clanek/domaci-nasili-644841.aspx>

POLICIE ČR. *Šikana*. [online]. © 2010 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.policie.cz/clanek/preventivni-informace-sikana.aspx>

POLICIE ČR. *Trestní odpovědnost, šikana a kriminalita*. [online]. © 2010 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.policie.cz/clanek/trestni-odpovednost-sikana-a-kriminalita.aspx>

PROINFLOW. *Tištěná média v prostředí sociálních sítí*. [online]. © 2009 - 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://pro.inflow.cz/tistena-media-v-prostredi-socialnich-siti>

TV PROGRAMY. *Televizní program, historie televize*. [online]. © 2013 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.tvprogramy.com/TV-historie.html>

UPC. *Jaký vliv má televize na Vaše dítě?*. [online]. © 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.upc.cz/zabava/deti-a-media/televize-a-filmy/>

VAŠEVĚC.CZ. *Čeští novináři v průzkumu: Tlačí na nás vlastníci médií i inzerenti*. [online]. © 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.vasevec.cz/vip-blogy/cesti-novinari-v-pruzkumu-tlaci-na-nas-vlastnici-medii-i-inzerenti>

VTM – Mladá fronta a.s. *Televize a její historie*. [online]. © 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>

WIKIPEDIE. *Česká televize*. [online]. © 2013 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%A1_televize

WIKIVERZITA. *Vliv televize na lidský život*. [online]. © 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://cs.wikiversity.org/wiki/Vliv_televize_na_lidsk%C3%BD_%C5%BEivot

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

Seznam grafů

Graf 1: Kde a jak často získáváte přehled o aktuálním dění?	14
Graf 2: Které noviny nejčastěji čtete?	17
Graf 3: Který časopis nejčastěji čtete?	18
Graf 4: Setkali jste se vy osobně s některým z následujících jevů?	19
Graf 5: Kterou rozhlasovou stanicí nejčastěji posloucháte?	24
Graf 6: Rok 1997 a rozvoj sledovanosti TV Nova	26
Graf 7: Rok 2010 a rozvoj tematických kanálů a propad TV Nova	27
Graf 8: Kolik hodin průměrně denně sledujete TV?.....	32
Graf 9: Kolik hodin denně průměrně trávíte na internetu?.....	39
Graf 10: Jaké je vaše pohlaví?	40
Graf 11: Kolik je vám let?.....	40
Graf 12: Kolik hodin denně trávíte na Facebooku?	41
Graf 13: Využíváte často reklam na Facebooku?	41

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Martin Alt

Obor: Vzdělávání dospělých

Forma studia: Kombinované studium

Název práce: Vliv masových sdělovacích prostředků na děti na konkrétní vybrané ZŠ

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 44

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 12

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 29

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: Mgr. Martina Kalvodová