

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Analýza funkce masové komunikace a její dopad na děti

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen 2011

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Klára Havlínová / PKLZ 2

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Karel Friml

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/-a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo:

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Rád/-a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/-a při zpracování mé bakalářské práce.
Klepněte sem a zadejte text.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**ANALÝZA FUNKCE MASOVÉ
KOMUNIKACE A JEJÍ DOPAD NA
DĚTI**

Analysis of the functions of mass communication and its impact on
children

Souhrn

Tato práce se zabývá problematikou masových medií a s nimi spojenou globalizací medií. Jejím úkolem je upozornit na vliv, který může mít televizní násilí na děti a poukázat na možnou prevenci. Tato práce je rozdělena na dvě části.

Teoretická část se zabývá nastíněním masových medií v České republice, dále pak funkcemi masové komunikace či globalizací medií, která může z části vést ke ztrátě kultury dané země. V této teoretické části je také zmíněné vlastnictví a financování medií a nastíněné informace o publiku tedy o konzumentech masových medií.

Praktická část se zabývá vlivem televize na jedince. Všeobecně dále pak otázkou jak moc je volný čas dětí spojen se sledováním televize, jak na děti působí násilí v televizi a jaké jsou proti tomuto fenoménu opatření.

Summary

This labor deal with problém with mass media and associated media globalization. Their task is warn on influence what can have televizion violence for children and demonstrate the potencial prevention. This labor is divided into two parts.

Theoretical part is deal outline mass media in Czech republic and how next functions mass media or globalization media. It can partly lead to loss culture country. In this theoretical part is mentioned property and financing media and information about audience which means consumer massamedia.

Practical part deal influence of television on individuals. Universally question how much is free time for children associated with watching televizion, appeal to children as violence on televizion and how are measures against this phenomenom.

Klíčová slova :

Masová media, televize, násilí, děti

Keywords:

Mass media, television, violence, children

JEL classification:

L820 - Entertainment; Media

Z190 - Cultural Economics: Other

M390 - Marketing and Advertising: Other

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko - metodologická část	2
2.1	Nastínění mediálního trhu v České republice.....	2
2.2	funkce masové komunikace	3
2.2.1	Zneužití funkcionalismu.....	4
2.3	Kultura a media	5
2.3.1	Jak media ovlivňují kulturu.....	5
2.3.2	Globalizace díky mediím	6
2.3.3	Obchod z mediálními produkty.....	6
2.4	Normativní teorie v médiích.....	6
2.4.1	Media a kodexy	7
2.5	Média pojmutá jako průmyslové odvětví	8
2.5.1	Vlastnictví a financování medií	8
2.6	Účinky medií a představa o jejich budoucím vývoji	9
2.6.1	Propaganda.....	9
2.7	Publikum	10
2.7.1	Historie publika.....	10
2.7.2	Identifikace publika.....	11
3	Analytická část	12
3.1	Vliv televize	12
3.1.1	Volný čas dětí a mládeže a s ním spojená televize	12
3.1.2	Televizní násilí	14
3.1.3	Reklama a její vliv na jedince	17
3.2.	Možnosti omezování televizního násilí u dětí	18
3.2.1.	V - chip.....	19
3.2.2.	Etický kodex.....	20
4.1	Právní úprava televizního násilí	21

4.1.1	Evropská úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod.....	22
4.1.2	Listina základních práv a svobod v České republice	22
5	Závěr	24

Literatura **Chyba! Záložka není definována.**

Přílohy

Seznam grafů

Graf 1 Vývoj volnočasových aktivit mládeže od roku 1982 do roku 2005.....	13
Graf 2 Objasněná provinění a činy jinak trestné spáchané mládeží na území ČR v letech 1990 – 2007.....	15
Graf 3 Jakou formu reklamy nejvíce vnímáte?.....	17
Graf 4 Podíl zahraničních pořadů na celkové vysílací ploše ČT v %.....	21

Seznam obrázků

Obrázek 1 V – Chip.....	19
-------------------------	----

1 Úvod

Jako první si musíme položit otázku co pro nás každého masová media jako takové představují. Zcela jistě se většina z nás shodne na tom, že media pro nás znamenají dnes naprostou samozřejmost se kterou jsme se sžili a většinou je dokonce vyhledáváme. Jednoduše řečeno jsou neodmyslitelnou součástí našeho života.

„ V Evropě čte více než 80% lidí několikrát týdně noviny, 50% čte časopisy, asi pětina obyvatelstva sáhne několikrát v týdnu po knize. Průměrný občan poslouchá tři hodiny denně rozhlas, další tři hodiny se dívá na televizi a už téměř půl druhé hodiny denně využívá medium online. Není tedy divu, že odborníci přikládají mediím obrovský význam ve společnosti, ekonomice, politice i technice.“¹

Musíme si uvědomit, že povaha vztahů mezi masovými medii a společností je určena také dobou a místem. V dobách komunistických byl přístup k médiím omezen a mediální informace byly danou politickou stranou zkreslené. Masová media byly používány a přinuceny sloužit k propagandě vládnoucích stran. Velmi rychle se zjistilo, že masové media mají tolik síly aby řídily národy a ovlivňovaly podobu mezinárodních vztahů. Svým způsobem se díky mediím „spojují“ národy. V médiích se odehrává na národní či mezinárodní úrovni mnoho událostí z veřejného života. Prosazování jak už demokratické nebo nedemokratické politiky závisí stále víc na masových médiích a vždy se také berou v úvahu. Vždyť například volební programy jsou zaměřeny především na obraz, který budou vytvářet v masových médiích. Stejně tak jsou masová media základním klíčem ke slávě a účinnému vystupování na veřejnosti.

Media nám také určují co je v dané společnosti normální a poukazují na to, co už se hodnotově vymezuje. Odchytky od takzvané normality jsou pak poměřovány v důsledku názoru společnosti představy o normalitě.

Důležitou roli medií hraje také zábava. V dnešní době určuje nejběžnější trávení volného času. Lidé si například podle televize velmi často plánují svůj volný čas. Díky tomuto fenoménu představuje zábava v masmédiích jedno z největších a stále se rozšiřujících průmyslových odvětví.

¹ SCHELLMAN, Bernhard, et al. *Média*. Europa Sobotáles. Germany : [s.n.], 2004. Média, s. 9.

2 Teoreticko - metodologická část

2.1 Nastínění mediálního trhu v České republice

Musíme si uvědomit, že česká masová media neměli tolik možností se rozvíjet za trvání samotného Československa. Nebyli vybudovány srovnatelné mediální koncepty ani mediální magnáti. Z části je chyba v tom, že se historicky vytvářel český mediální trh tak, že tisk v průběhu 19. století spíše sloužil k součásti politické komunikace a nástrojem politických bojů. S tím je spojené také to, že republika díky svým častým dějinným převratům nedovolila vzniknout mediálním magnátům na rozdíl od jiných evropských zemí.

„V období po roce 1945 znamenalo zásadní přebudování celého mediálního systému na jiných než ekonomických principech a vyloučení soukromého vlastnictví (a tedy i jeho koncentraci).“²

Další a zásadní změny v mediálním systému v českých zemích byli zaznamenány po rozpadu sovětského svazu na přelomu osmdesátých a devadesátých let 20. Století. Kdy byla otevřena možnost k soukromému vlastnictví medii.

Když se podíváme na současnost v českých medii většinu medií vlastní nadnárodní nebo zahraniční vlastníci. U tištěných medií (noviny, časopisy) je to 80% a u celostátních soukromých televizí dokonce 100% účast zahraničních investorů. Tyto media získávají většinu finančních prostředků především z prodeje reklamních prostorů. Současné době je investováno do nákupu reklamy zadavateli reklam prostřednictvím medií více než 22 miliard korun ročně. V České republice je výjimkou veřejnoprávní televize a veřejnoprávní rozhlas tj. Česká televize a Český rozhlas a také Česká tisková kancelář (ze zákona od roku 1992), které nepatří soukromému vlastníkovi. Cílem těchto medií by mělo být zabránění zneužití medií politikou a také podpoření medií jako takových ve prospěch demokracie. Veřejnoprávní media mají právně definovaný rozsah povinností a jsou financovány především z koncesionářských poplatků a z části také z ostatních finančních příjmů jako je reklama či sponzoring.

² JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003. Koncentrace vlastnictví v českých médiích, s. 69.

Za první veřejnoprávní televizi na světě je považovaná britská televize BBC, která je datována jako veřejnoprávní od roku 1927.

2.2 funkce masové komunikace

Je velmi těžké určit co má vlastně funkce jako význam slova znamenat. Funkce může znamenat účinek, účel či může značit přítomnost vztahu. To že byly vyvozeny funkce medii znamená, že dobře známe společnost která funkce předurčuje. Je jasné, že funkce masových medií se může jevit jako pozitivní, zatím co v jiných společnostech jako negativní.

Masová média podávají určité svědectví o světě a jeho vnímání a prezentují velké množství mediálních textů. S jistými pravidly nám nastiňují obraz světa se kterými konzumenti informací velmi často nemají osobní zkušenosti a jejich představa o dané situaci je promítána skrz masová media. Media se snaží přesvědčit o správnosti jednání, které prezentují. Vidět to můžeme například v reklamních spotech : „(když si zakoupíte náš prací prášek, budete mít nejsvěžejší prádlo“), snaha ukázat na správné jednání a chování není evidentní jen například v reklamní propagandě ale také v soutěžích, kde je naznačováno, že lepší než si vydělat peníze v práci je soutěžit. Aniž bychom si danou situaci často uvědomovali přes media je na nás vyvíjen neustálý nátlak. Propagování jistých výrobků nebo služeb můžeme vidět poslední dobou už i v televizních seriálech. Kde je do děje vsazována reklama produktů či služeb .

Pro popis fungování medií je z mnoha důvodů funkcionalistický přístup nezbytný. Dále zmíněné funkce nabízí pojmosloví k probírání vztahů mezi masovými medii a společností. Je prokázáno, že většina těchto pojmů je obtížné nahradit. Funkci medií můžeme také chápat jako úkol informovat nebo pobavit společnost.

„ Podle Lasswella (1948) jsou hlavními funkcemi komunikace ve společnosti stále pozorování prostředí (informování), vytváření vzájemných vztahů mezi jednotlivými částmi společnosti v souladu s prostředím (kolerace) a přenos kulturního dědictví (kontinuita)“³

³ MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha : Portál, 1999. Společenské funkce medií, s. 102.

Jako další rozšířil funkce Wright (1960) a to o funkci zábavy. Zábava je považována jako rozptýlení společnosti ve volném čase, odvedení lidí od problému každodenního života, ale také jako přenášení kultury. Jako funkce pátá je určena funkce získávání tato funkce je využívána pro politické účely či pro účely v reklamě, kde je cílem získat přízeň společnosti.

Tyto funkce se nedají řadit do posloupnosti a těžko bychom mohli určit, která funkce je jak často využívána.

Ve zkratce tedy souhrn všech pěti funkcí:

1) informování – poskytování informací o událostech a podmínkách života, jakož i o platném rozdělení moci a uspořádání mocenských vztahů a usnadňování adaptace na změny podporou inovací a pokroku

2) socializace – vysvětlování a komentování významů událostí, platných společenských vztahů a informací spolu s podporou ustálených autorit a společenských norem, dále vytváření konsenzu a nastolování posloupnosti priorit

3) kontinuita – podpora převládajících kulturních vzorců, včetně objevování subkultur a nových směrů ve vývoji kultury

4) zábava – nabídka napětí, pobavení či rozptýlení, prostředek uvolnění a zdroj oslabování sociálního napětí

5) získávání – agitování pro společensky významné cíle (např. ve sféře politiky, ekonomiky či ekologie – záleží na dominantní hodnotové orientaci společnosti) ⁴

2.2.1 Zneužití funkcionalismu

Mohli bychom říct, že užití a zneužití funkcionalizmu hrozí spíše v situacích kdy společnost prochází danými změnami či krizemi a tím je více orientovaná nebo závislá na masových médiích. A právě tento aspekt nás přivádí k myšlence jak velkou moc mají media v ovlivňování životů lidí.

⁴ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003. Funkcionalistický přístup k chování medií ve společnosti, s. 44.

2.3 Kultura a media

2.3.1 Jak media ovlivňují kulturu

Pokud bychom chtěli kulturu lépe poznat musíme být schopní ji lokalizovat. Hledat ji můžeme ve třech oblastech :

- ve věcech (artefakty, texty, kresby)
- v lidech
- v lidských obřadech (společensky zakotvené vzorce jednání a chování)⁵

„ Pro svou schopnost nabídnout tatáž sdělení velkému počtu příjemců – a to sdělení jež slouží k identifikaci, vyplnění volného času poskytují náměty k přemýšlení a nabízejí zábavu a uvolnění – byla a jsou masová media považovaná za důležitou a nenahraditelnou podmínku rozvoje masové kultury. Současně jsou právě pro tuto svou schopnost kritizováni. Neboť jejich působením se oslabují tradiční kulturní projevy a masovým charakterem výroby mediálních sdělení (od filmů, před hudební nahrávky a televizní pořady po denní tisk) se potlačují estetické nároky elitněuměleckých počinů a podporuje se (bezmyšlenkovitá) spotřeba masově produkováného, unifikovaného zboží.“⁶

Sama kultura a kulturní prostředí se silně odráží v mediích a media také ovlivňují. Kdyby nenastávali kulturní a politické změny media by se stala podobnými v každé společnosti jejich rozdílnosti by tedy v podstatě neexistovala. Media i kultura se tedy v podstatě ovlivňují navzájem. Masová media, která svým způsobem spojují svět, přinášejí do každé kultury nové aspekty z jiných světů. Přes rozdílné vlivy odlišnosti kultur a jazyků se druhy žánrů dají lehce rozpoznat podle typických ukazatelů v daných relacích. Například přesto, že nerozumíme v televizi japonštině poznáme ,zda se jedná o zábavný pořad nebo zpravodajskou relaci. Rozdíly také shledáváme v tom ,jaký důraz klade společnost na bulvární media či nebulvární media . V každé společnosti je kladen důraz na ochranu kulturní autonomie a je snaha zabránit současným mediálním trendům aby ohrozily kulturní autonomii dané společnosti a země.

⁵ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999. Masová komunikace a kultura, s. 119.

⁶ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003. Média a kultura, s. 56.

2.3.2 Globalizace díky mediím

Je představa, že s rozvojem moderní společnosti klesá i význam tradice. Tradice se v podstatě z každodenního života lidí pomalu vytrácí a ztrácí svou hodnotu. Tradice jsou vždy brány tak, že pocházejí vždy z minulosti a tím se vlastně staví do protikladu k moderní společnosti. Hovoří se o tom, že v důsledku mediálních informačních toků společnosti pomalu ztrácí svou vlastní kulturní identitu a tradice, které jsou pro danou zemi typické. Speciálně v méně rozvinutých zemích nebo v menších zemích Evropy mohou být obavy oprávněné. Jakožto menší země jsou velmi ovlivněny zahraničními medií. Díky mediím se v menších zemích mluvících jinou řečí než anglicky začínají v masových médiích nějaké slova přejímat z anglického jazyka. Toto je další signál toho jak jsou média mocná a jak ovlivňují malé země.

2.3.3 Obchod z mediálními produkty

Když se na tuto problematiku globalizace podíváme z jiného pohledu v posledních letech se sjednocuje mediální trh i prodejem mediálních produktů. Tím se v podstatě mediální trh po celém světě sjednocuje. V těchto případech se ztrácí kulturní tradice společností. Je to tak například i v novinářské produkci, kde mají evropské země licence na většinu světoznámých amerických magazínů. Avšak ani americký televizní mediální průmysl není pozadu. Ten prodává licence v dnešní době už na většinu reality show, kde si je možné pořady koupit na klíč.

V podstatě se tedy masová kultura nebo řekněme globální kultura nejvíce nabízí prostřednictvím filmů, seriálů, časopisů či zvukových nahrávek. V současné době je již jasné, že toto se už nikdy nemůže změnit, protože media kulturu na celém světě už nějakou dobu velmi ovlivňují. V českém jazyce se stále používá výraz „masová kultura“ avšak v anglickém jazyce se používá pojem „popular culture“ (v překladu tedy populární kultura), tento výraz se zdá být příznačnější a u lidí nevyvolává negativní asociace.

2.4 Normativní teorie v médiích

Normativní teorie se zabývá problematikou fungování medií a předpoklady jak by masová media měla fungovat. Od moderní masové komunikace můžeme očekávat obecné principy, které by měli být dodržovány napříč národy a to i přesto, že každá

společnost má zcela jistě v nějakých ohledech odlišnou verzi normativního teorie v mediích. Toto je dáno odlišností kultur a tradic ve dané společnosti.

Otázky v normativní teorii medií se věnují například tomu jako je svoboda masových medií v národním společenství či kolik je v daném národu soukromoprávních medií. Vzniklo několik návodů či pravidel, které s ohledem na tradice poukazují na to, jak se masová media chovají a jak by se chovat měla. Většinou se těmito pravidly však v mediálních organizacích řídí spíše jednotlivý zaměstnanci nežli celé společnosti.

„ Média mohou podléhat různým formám zákonné nebo úřední kontroly, ochrany či regulace, které mají často normativní charakter (či ospravedlnění). Jelikož většina mediálních soustav má značně složité a roztržité uspořádání, není pravděpodobně žádný skutečný mediální „ systém“ podřízen jedině „čisté“ normativní teorii a praxe se kromě toho neřídí tak přesně pravidly ,po nichž teorie volá“⁷

Časem v průběhu vývoje masových medií, již po druhé světové válce si vlády i nadnárodní společnosti začali uvědomovat, že to co masovými médii projde a dostává se ke konzumentům mediálních informací se bude muset začít regulovat a kontrolovat. Mezi tyto „problematické“ oblasti by se dal zařadit rozvoj bulvárních deníků, kde se nekontrolovaně velmi často prezentují nepodložené informace nebo například nástup počítačových technologií, který může mít za následek ohrožení svobody a soukromí. Jelikož se masová media neustále vyvíjí a zdokonalují stejně tak se v průběhu let pozměňují pravidla normativních teorií. Přesto stále musí normativní teorie bojovat o uznání. Vždyť v normativní teorii nejde jen o pravidla ,podle kterých by se řídila media, ale celá tato teorie je spojená také s tradicí a politikou země a její ideologií.

2.4.1 Media a kodexy

V případě etických kodexů chování existuje mnoho variant. Závisí na tom jaké má příslušná země zvyky a tradice ,ale také na tom kdo kodex formuluje – zda jsou to šéfredaktoři, vydavatelé či externí regulační orgán. Nejvíce kodexů se zaměřuje na otázky, které souvisí s poskytováním spolehlivých a pravdivých informací, které předchází zkreslování. Dále se snaží předejít například zatajování, porušování soukromí nebo také předpojatosti.

⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999. Postavení normativní teorie, s. 149.

Jsou ale i kodexy, které se zaměřují více do hloubky. Například to jsou novinářské kodexy. Je to dáno také tím, že novinářství je spojováno s veřejným životem společnosti, ale i politikou. Tyto kodexy se snaží ochraňovat nezávislost novinářů a předcházet nepatřičnému vlivu vydavatelů. Tyto kodexy se často dovolávají právu na utajení zdrojů. Naopak kodexy novinářské práce vytvořené vydavateli a šéfredaktory zdůrazňují publikační svobodu a nezávislost na parciálních zájmech. Jeden z propracovaných kodexů na mezinárodní úrovni je dokument nazvaný *Mezinárodní zásady profesionální etiky v žurnalistice* připravený pod dohledem UNISCO.⁸

2.5 Média pojatá jako průmyslové odvětví

Musíme si uvědomit, že média představují i velmi významné průmyslové odvětví a zaměstnává mnoho lidí. Avšak v této části se znovu dostáváme k tomu, že vývoj medií a jejich pravidla jsou dané kulturou a tradicí společnosti jsou tedy podmíněny řadou faktorů. Na tom jak bude mediální produkce ve finální fázi vypadat, se neprojevuje jen mediální organizace, ale i jednotlivci v ní zaměstnaní. Stejně tak jako vlastníci či konkurence v mediálním odvětví.

Media jsou součástí kultury, kterou také značně sama ovlivňují a to již tím, že dokážou dané sdělení nabízet velkému počtu příjemců a díky tomu společnost sdílí mnoho společného. Jednoduše řečeno celý mediální průmysl má charakteristické ekonomické, politické a kulturní rysy. Celý světový mediální trh se začíná globalizovat a většina mediálních organizací je nadnárodní.

2.5.1 Vlastnictví a financování medií

Velmi častou otázkou v mediální struktuře bývá otázka, kdo jsou vlastně vlastníci jednotlivých medií a z čeho provoz medií financují. Dá se říci, že obsah médií se z části odráží od toho, kdo medium financuje. Media můžeme většinou rozdělit do jedné ze tří kategorií což je:

- veřejný sektor
- komerční mediální společnosti

⁸ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999. Kodexy chování medií, s. 151.

- neziskové společnosti

Tyto kategorie jsou pak ještě dále členěny. Nejdůležitější a hlavní členění je to zda je medium soukromé či veřejnoprávní a poté zda se jedná o malé nezávislé medium nebo nadnárodní velkou organizaci. Většina medií je financována z různých zdrojů, přesto, že jsou i media, která jsou financována z financí vlastníka. Financování může plynout ze spotřebitelů, státních orgánů atd. z toho se dá jednoduše vydedukovat, že vlastnictví medií je často nepřímé a komplikované.

Když vezmeme financování medií obecně. Veřejnoprávní media jsou financované z koncesionářských poplatků. To je částka, kterou platí každý poplatník za to, že má ve své domácnosti televizní a rozhlasové přijímače) dále můžou být doplňkově veřejnoprávní media financována z příjmů z reklamy. Většina medií je však v kapitalistických společnostech komerční. Komerční media jsou z velké většiny financována příjmem z reklam. Tedy z prodeje vysílacího času či tiskové plochy.

2.6 Účinky medií a představa o jejich budoucím vývoji

Nejdříve si musíme uvědomit, co hraje důležitou roli v posuzování účinků medií. Budou to faktory jako stav a úroveň společnosti, aktuální rozvoj medií a také to jak umíme o společnosti uvažovat. Od dob kdy se v patnáctém století vynalezl knihtisk se neustále debatuje o tom, jaké mají media na uživatele účinky. Sledovat tuto skutečnost můžeme podle toho, jaké jsou argumenty pro regulaci medií nebo naopak při snaze aby měli co největší volnost. Moc medií je v postatě dána najevo i tím, že se musí regulovat a hlídat to značí svým způsobem víru ve vliv medií. V případě, že chceme znát vliv a účinky medií je zásadní především publikum tedy konzumenty medií, jeho charakteristiku, složení a návyky.

2.6.1 Propaganda

H.D.Lasswell definoval propagandu takto: V běžném každodenním užití se propagandou rozumí manipulace s medií s cílem dosažení společenské kontroly.

V 17. Století kdy katolická církev vyvinula úsilí o eliminaci vlivu reformace se poprvé mluvilo o propagandě. Byla založená instituce nazvaná *Congregatio de propaganda fide* Tato instituce byla určena ,aby šířila katolickou víru mezi pohany. Velmi brzy bylo

slovo propaganda spojováno s bezohlednou manipulací lidmi této nálepky se dodnes nezbavilo.

Propagandu, která se dnes prolíná velkým spektrem činností dělíme do sedmi hlavních kategorií.

- 1) Politická propaganda – spojená se získáním nebo udržením moci politikých stran
- 2) Válečná propaganda – zaměřena na získání spojenců v době nepokojů a na podporu morálního smýšlení obyvatelstva ve vlastní zemi
- 3) Diplomatická propaganda - při nutnosti vyvolání přátelství nebo naopak nepřátelství v případě potencionálních přátel či nepřátel
- 4) Ekonomická propaganda – má udržovat důvěru v danou ekonomii a podpořit nákup či prodej zboží
- 5) Ideologická propaganda – například v případě snahy o šíření náboženské víry, využívá emoce ke změně názorů
- 6) Eskapistická propaganda – využívána k odvedení pozornosti od společenských problémů, snaží se o posílení pasivity
- 7) Didaktická propaganda – specifická výchova populace, kde je snaha o posilování společenských cílů

2.7 Publikum

V této části práce se zaměříme na konzumenty medií a a to proč je vlastně důležité sledovat reakce publika. A co to vlastně publikum je ? publikum je označení uživatelů medií či příjemců obecně dostupné informace či sdělení. Masová media jsou vymečena tím, že díky své technické zdatnosti nemusí být konzumenti medií tedy publikum nutně shromážděno na jednom místě ve stejný čas.

2.7.1 Historie publika

Když se podíváme na publikum do historie najít ho můžeme už ve starověku, kdy se dá považovat za publikum posluchače , kteří naslouchali například vůdci smečky. Za uplného předchůdce dnešního publika by se, ale dalo považovat antické divadlo. Toto publikum již mělo už své zvyky s ohledem na čas, místo a obsah hry.

2.7.2 Identifikace publika

Opravdu o mediálním publiku bychom, ale mohli mluvit až s příchodem knihtisku v polovině 15. Století ten umožnil mnohočetné kopírování textů. Toto postupně vedlo k vydávání i nenáboženských knih jako byly knihy pro zábavu. Čtenáři v tomto století byli většinou ve městech a patřili ke střední společenské třídě. Tím se snadno dalo identifikovat publikum a také rozeznat co za texty či autory čtenáři preferují.

Pro mediální instituce je velmi důležité sledovat chování publika a to především kvůli zpětné vazbě. Vždyť publikum je svým způsobem obchodním artiklem, které je posléze nabízeno inzerentovi, který s publikem prostřednictvím reklam nepřímo obchoduje. V případě, že mediální organizace chce být úspěšnější než její konkurence musí znát své posluchače, aby mohla své publikum inzerentovi prodat je dobré vědět jaké publikum mu vlastně prodává. Proto také mediální organizace všechny své údaje o svých posluchačích shromažďuje a později se podle nich řídí při plánování. Nejen pro mediální společnosti je, ale publikum důležité. Podstatné informace z něho můžou plynout i pro ty, kteří se zabývají společností či lidským chováním nebo změnami v něm.

Když se zaměříme přímo na ukazatele, které nám o publiku řekne nejvíce. Musíme se zaměřit např. na to jaké je publikum povahy, jak je velké, jaká je průměrná věková skupina, jaká je to pravděpodobně především sociální skupina či jak tato publikum zachází s informacemi, které mu dané medium podá. Otázkou u publika také zůstává jestli informace, které z medií získal s daným publikem spíše manipuluje nebo je využije a zpracuje samo ke svému užitku. Dále pak zda je aktivním konzumentem medií, který si informace z medií sám vybírá nebo spíše pasivním. Toto vše je samozřejmě také dáno vzdělaností publika, které informace od dané masmediální společnosti konzumuje.

3 Analytická část

3.1 Vliv televize

Je jisté, že násilí, které se objevuje na obrazovce nikdy nebude posuzováno všemi lidmi stejně. Nikdy na něj nebude obecně špatný nebo dobrý pohled. Lidi jsou různí a stejně tak i jejich názory.

Jsou jedinci, kteří si myslí, že násilí v televizi nemůže dětem škodit, protože prostě patří i do běžného života, který je jen zřídka kdy snadný. Jsou lidé podle nichž je to naopak dobrá prevence ve smyslu, že děti vidí v televizi co je špatné a poté se tomu snéze vyvarují. Do pravděpodobně poslední z hlavních skupin lidí patří ti, kteří si myslí, že násilí a agrese která je vidět v televizi může nejen děti (kde je výchova většinou založena na příkladech z okolí a napodobování děti toho co vidí a mají ve svém okolí), ale i dospělé ovlivňovat v jejich myšlení a to v negativním smyslu.

Nesmíme opomenout odborníky, kteří mají o problematice většinou více znalostí a nahlíží na ni z více stran. I v případě odborníků, není ale úplná shoda názorů jak moc může televizní násilí ohrozit dítě a jeho budoucí život.

V době kdy ve všech rozvinutých zemí světa je skoro v každé domácnosti televize a nejen děti jsou pod jejím neustálým tlakem a jistou dávkou ovlivňování jistě je důvod se nad otázkou jak různé jedince televize ovlivňuje zamyslet.

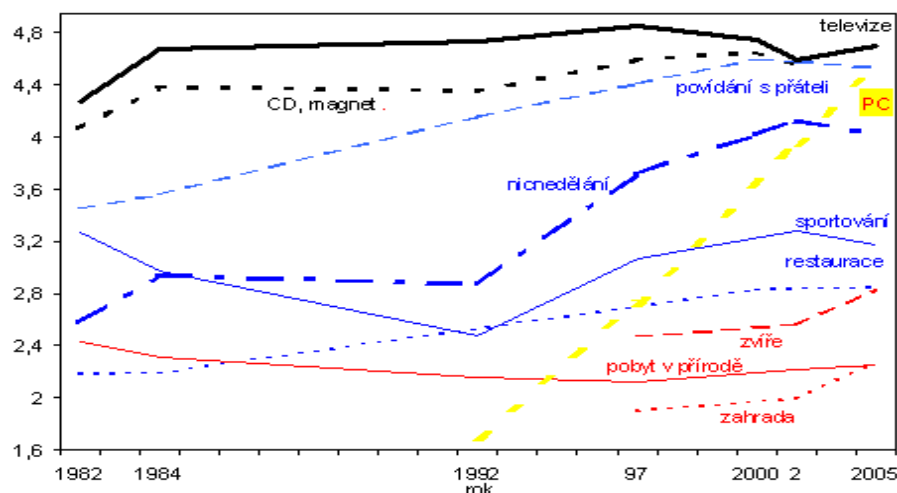
3.1.1 Volný čas dětí a mládeže a s ním spojená televize

V civilizovaném světě patří televizi jako volnočasové aktivitě dětí a mládeže přední příčka. Významnost role televize je dána počtem hodin, které u ní konzument televizního vysílání stráví.

Když se podíváme speciálně na Českou republiku ze statistik vyplývá, že volný čas u televize v roce 1994 trávilo 73 % lidí ve věku 15 – 29 let, ale u dětí do 14 let to bylo dokonce 93% dětí. Již od roku 1984 je na prvním místě ve volnočasových aktivitách dětí sledování televize a má stále vzestupnou tendenci. Jak vidíme na grafu níže ani mezi další volnočasové aktivity nepatří koníčky, kde by svou hlavní roli hrál pohyb či pobyt

v přírodě. Podle tohoto si snadno uděláme představu o tom, jakým stylem života soudobá mládež žije.

Graf 3 Vývoj volnočasových aktivit mládeže od roku 1982 do roku 2005 (škála 1-ř, 1-nikdy, 5-denně)



Zdroj: http://www.insoma.cz/index.php?id=1&n=1&d_1=paper&d_2=2006_04a⁹

Počet hodin, které v České republice mladí lidé tráví u obrazovky se pohybuje okolo 17 hodin týdně což je necelé 2,5 hodin denně. Tyto statistiky, ale takové nejsou jen v České republice, ale v podstatě ve všech vyspělých zemích.

V USA jsou tyto čísla ještě děsivější. Statistiky vypovídají o tom, že počet dětí do 13 let, které sledují televizi nejméně pět hodin denně tvoří více než 20%. V roce Kanadě roce 2001 dopadli výsledky sledování trochu lépe než v USA a to tedy takto: děti ve věku 2 – 11 let sledovali televizi v průměru 14, 2 hodiny týdně tedy cca 2 hodiny denně, děti ve věku 12 -17 let sledovali televizi 13, 1 hodiny týdně tedy cca 1,9 hodiny denně. V Austrálii sledovalo v roce 2003 98% dětí věkové kategorie 5 -14 let v průměru 11 hodin týdně tedy cca 1,6 hodin denně.

Při globálním výzkumu UNESCO kdy, byl výzkum prováděn v 23 zemích světa na 5000 dětí ve věku 12 let se ukázalo, že průměrně stráví denně děti u televize 3 hodiny.

⁹ www.insoma.cz [online]. 2001 [cit. 2011-07-30]. Odcizování přírodě – důsledek či příčina krize člověka a společnosti. Dostupné z WWW: <http://www.insoma.cz/index.php?id=1&n=1&d_1=paper&d_2=2006_04a>

Tento fakt znamená, že děti v tomto věku věnují televizi o padesát procent více času než jiným aktivitám.¹⁰

3.1.2 Televizní násilí

„Televizním násilím se rozumí násilí probíhající na televizní obrazovce a násilným televizním pořadem pořad obsahující násilí ve vymezeném smyslu“¹¹

Přirozenou snahou každého člověka je být jedinečný a něčím se odlišovat. Je však rozdíl být něčím jedinečný sám, pracovat na sobě a snažit se svou individualitou a nějakou schopností odlišit nebo někoho napodobovat a připodobňovat se k němu. Je to normální vlastnost. Již v minulosti kdy ještě masová media neexistovala se především jedinci, kteří neměli takové sebevědomí či si tolik nevěřili snažili připodobnit k někomu kdo byl pro ně vzorem. Ať už to byl vůdce lidu nebo nebo místní selka. Pro děti by vždy vzorem měli být rodiče s nástupem masových medií se, ale i toto velmi často začíná měnit a děti se raději připodobňují k seriálovým hrdinům či hrdinkám jako například Xena či Herkules, které zažívají neskutečné příběhy a mají nadlidskou moc. V tomto případě je jasné že hlavně děti (od narození do 10 - 12 let) se díky tomuto zkreslenému a vytrženému vnímání reality mohou cítit méněcenný. Toto může ustít ve snahu stát se stejným jako daný hrdina z filmu to pak vede k tomu, že se snaží používat k dosažení svých cílů stejně prostředky jako jejich hrdinové. Problém je však v tom, že například již více zmíněná Xena či Herkules svých cílů v seriálu dosahovali násilím.

Děti mají v televizi nespočet násilnických vzorů, proto se snadno může stát, že při hledání své výjimečnosti a místa v životě zvolí tolik proklamovanou výjimečnost v násilí. A mohou si tento životní styl vzít za svůj.

Toto se dá uvést na jednoduchém příkladu chlapec, který se pravidelně dívá na seriály typu Herkules, Kobra 11 nebo násilných filmů s asijským uměním snadno dojde k závěru, že chce být právě jako tito hrdinové a že je násilné jednání správné. Ve chvíli kdy nastane konflikt mezi dětmi a tento chlapec je přesvědčený, že chce být jako více zmíněný hrdinové použije na děti násilí, které viděl v televizi. Ve chvíli kdy druhého

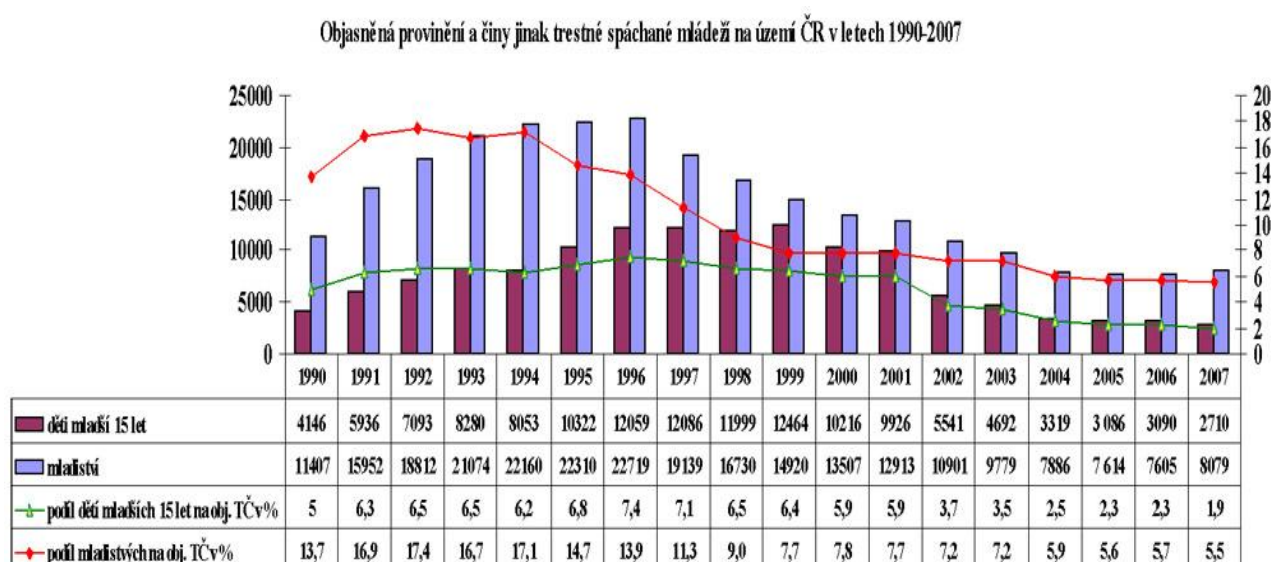
¹⁰ VLASTNÍK, Jiří . *Televizní násilí a zákon*. Praha : Votobia, 2005. Násilí na televizní obrazovce, s. 248.

¹¹ VLASTNÍK, Jiří . *Televizní násilí a zákon*. Praha : Votobia, 2005. Vymezení pojmů, s. 22.

chlapce přemůže se ztotožňuje s daným televizním hrdinou. V tomto případě se mu za to pravděpodobně dostane obdivu a respektu od ostatních kamarádů. Velmi pravděpodobně tento druh jednání použije v budoucnosti znovu.

Násilí v televizi je jedním z vlivů co podporují agresí. Dítě, které má k agresivitě sklon bude pravděpodobně vyhledávat pořady s násilným obsahem. Sledování těchto pořadů ještě víc posílí jeho dispozičně danou agresí. Jako více agresivní jsou popisováni chlapci, dívky bývají spíše úzkostlivé a není tak pravděpodobné napodobování agresivních jevů v televizi z části to také může být dáno tím, že větší množství agresivních rolí v televizi je mužských, ženu tudíž nevidí tak často model, který by napodobovali.

Graf 4 Objasněná provinění a činy jinak trestné spáchané mládeží na území ČR v letech 1990 - 2007



Zdroj: http://zpravy.idnes.cz/odbornici-hranici-trestni-odpovednosti-neni-nutne-snizovat-prt-kavarna.aspx?c=A081003_114748_kavarna_bos¹²

¹² Idnes [online]. 7.10.2008 [cit. 2011-07-30]. Odborníci: Hranici trestní odpovědnosti není nutné snižovat. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/odbornici-hranici-trestni-odpovednosti-neni-nutne-snizovat-prt-kavarna.aspx?c=A081003_114748_kavarna_bos>.

Jiní naopak tvrdí, že u dříve vznikají skony k agresivitě a násilí jako příčina prevence násilí v televizi. Jsou dokonce i názory, že časté sledování pořadů s násilím od raného věku může vést oslabení odolnosti vůči drogám a psychické labilitě.

Přes tyto všechny fakta dosud žádný z provedených výzkumů neprokázal kauzální spojitost pouze pravděpodobnou mezi televizním násilím, hodnotami a chováním dětí či mládeže. Podle různých výzkumů bylo zjištěno, že v televizi je během hodiny vysíláno pět až deset násilných scén. Představa dospělých co děti v televizi sledují je zkreslená. velmi často se stává, že rodiče ani netuší na co jejich děti v televizi sledují.

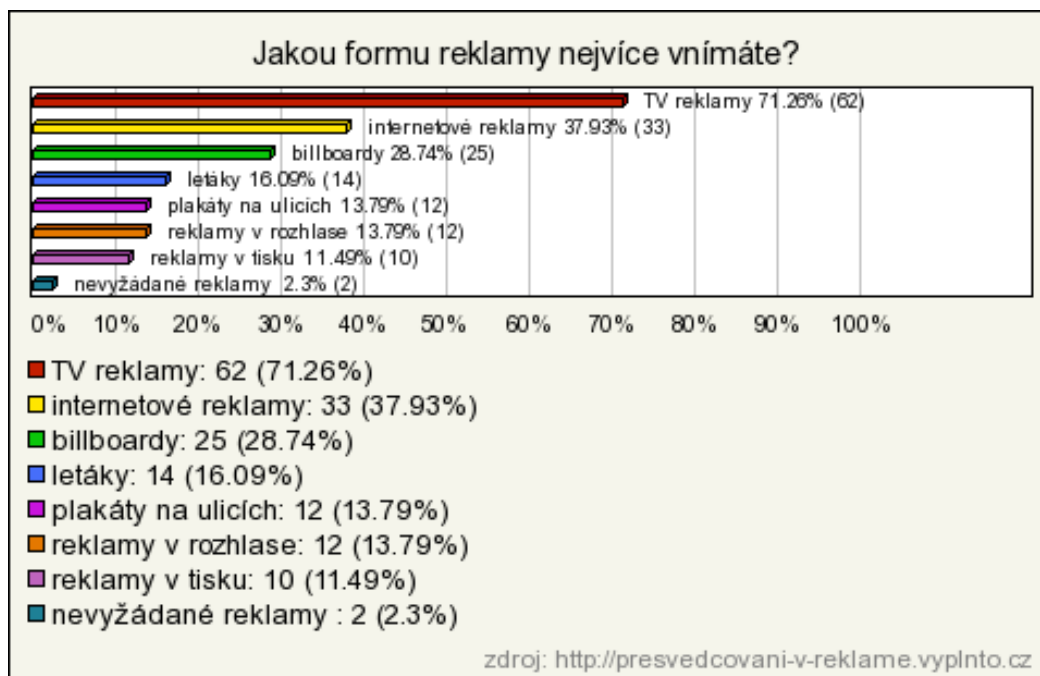
V každém věku dítěte jsou televizní vysílání vnímána a prožívána dětmi jinak. Když se podáváme na děti do šesti let musíme si uvědomit, že v podstatě co tyto děti vidí tomu věří. Vnímají hlavně obraz a zvuky především jen emocionální. V tomto věkovém období je nejvíce rozrušují pohledy na krev, pláč atd. Zatím jen těžko vnímají kladné a záporné postavy. V případě, že se záběry v televizi pouze reprízuji a děti už je viděli nejsou schopny toto rozlišit a myslí, že se tato skutečnost děje znovu. Na rozdíl do dětí do šesti let děti od 6 do 12 let už mají větší rozlišovací schopnost. Již dokážou rozpoznat kdo je nevinný a kdo je zlý ještě, ale nerozumí ještě například co je to terorismus jeho hrozby atd. V tomto období jsou děti velmi citlivý na bezpečí rodičů a rodiny. V pozdějším věku tedy od 13 let nahoru jsou již děti schopné rozlišovat a chápat témata jako teroristické útoky, hledají odpovědi na otázky .Proč se dějí nějaké věci a dokážou se ponořit více do hloubky toho co v televizi vidí a poté se nad vším zamýšlejí. Celkově můžeme říct, že největší riziko napodobování násilí v televizi je u dětí do dvanácti let poté již riziko klesá.

Je jasné, že všechnu vinu nemůžeme přikládat jen televizní obrazovce, ale také v sociálním prostředí v jakém daný jedinec vyrůstá. Přesto je často v televizních seriálech či filmech vidět přesný návod trestné činnosti. Řada psychologů došla k závěru, že velké množství konzumentů filmů jsou fascinovány jak jsou pachatelé v daném filmu šikovní a technicky zruční. Sami sebe si pak představují jak by byli sami ještě šikovnější a pachatele v podstatě obdivují.

3.1.3 Reklama a její vliv na jedince

Cílem reklamy je popření osobního myšlení člověka a jednání podle jeho hodnot a zkušeností. Reklama je nejtypičtějším příkladem snahy o odosobnění lidské individuality. To vše je samozřejmě s komerčních důvodů kde je snaha dosáhnout co nejvyššího zisku. Snaha reklamy navodit v člověku, že právě to co vidí v reklamě je to ideální co by měl mít je neoddiskutovatelná. Na na uvedeném grafu níže můžeme vidět, že právě televizní reklamy si nejvíce lidí všimnou a nechají se jí také nejvíc ovlivnit. Hned v závěsu je pak internetová reklama, která je nejnovějším druhem reklamy na trhu.

Graf 3 Jakou formu reklamy nejvíce vnímáte?



Zdroj: http://www.vyplnto.cz/graf_178408.png

V televizní reklamě jsou konzumentovi reklamy předkládány uznávaná fakta, které jim prezentují například celebrity nebo lidé, které ostatní považují za autority. Například zubní lékaři dělají reklamu na zubní pastu, kdy o pastě mluví jako profesionálové a doporučují jí jako odborníci z oboru. V tomto druhu reklamy mají diváci pocit, že je to vlastně lékařské doporučení a že když si pastu nekoupí můžou mít problémy s chrupem.

Ve většině reklam vystupují ideální lidi s ideálním vzhledem a chováním. V reklamách pro ženy se využívá například v reklamě na kosmetiku hezkých žen kdy je reklama

podávaná stylem :Krásné ženy mohou být všechny co si koupí tento make up, který používá i tato krásná modelka

„Reklama se snaží odosobnit osobnost svého příjemce a nahradit jí reklamním modelem, jeho snahu o výjimečnost zase spotřebním chováním. Popírá opravdovost a přirozenost života a nahrazuje jí televizní systematičností. Je prezentována universální, imperativní krása mužské i ženského těla“¹³

Ani vliv reklamy na děti není nezanedbatelný. Zajímavostí je spousta reklam je přímo cílená na děti. Je to snaha navázat již v dětském věku vazby na různé značky věcí pro dospělé. Dítě si je už v dětství zafixuje a nese si je poté v podstatě celým životem.

„Podle průzkumů zveřejněných v Propsy (osloveno 1617 dětí ve věku od šesti do třinácti let) věří reklamě 33% šestiletých dětí, zatímco od devíti let reklamě plně důvěřuje už jen každé desáté dítě. Nicméně každé druhé dítě v tomto věku na reklamu dá. Nakonec kupní síla, která dovolí „vyšroubovat“ ceny některých hraček do závratných výšin se musí odněkud brát. V tomto případě rodiče podléhají přání svých ratolestí, které by se bez dodržení stávajících trendů mohli ocitnout na okraji své sociální skupiny).“¹⁴

V případě, že bychom zmínili módní trendy musíme si uvědomit, že i ty v reklamě velmi dobře fungují. Marketingové a reklamní strategie fungují na principu „vnucování“ svých výrobků konzumentům spíše než aby zjišťovali po čem mají zákazníci vlastně poptávku.

3.2. Možnosti omezování televizního násilí u dětí

Jako první si musíme položit otázku zda je potřeba regulovat násilí na televizní obrazovce a zda je to vůbec možné nějakým způsobem mít pod kontrolou či dokázat omezit sledovanost násilí v televizi dětmi. Zcela jistě existuje několik variant jak se alespoň pokusit předejít následkům.

Jistě nejjednodušší způsob jak mít kontrolu nad dětmi a dokázat regulovat to na co se dívají v televizi zásah rodičů. Kdy sám rodič určuje to na co se jeho dítě dívá a co mu to

¹³ VLASTNÍK, Jiří . *Televizní násilí a zákon*. Praha : Votobia, 2005. Televizní princip výjimečnosti, s. 38.

¹⁴ SUCHÝ, Adam. *Mediální zlo - mýty a realita*. Praha : Triton, 2007. Opomíjené efekty televizního násilí, reklama a pornografie, s. 60.

do života přináší. Ideální je když mu přesně určí programy ,o kterých rodiče sami ví, že budou pro dítě přínosem a nepřinesou mu nic negativního. V případě, že má dítě naplánovaný časový harmonogram od rodičů a čas má zaplněný jinými volnočasovými aktivitami, které jsou aktivního rázu je to zcela jistě ideální prevence proti špatným vlivům televize na dítě. Jelikož dítě tráví většinu svého dětství ve škole je dobré když se k tomuto druhu výchovy a vzdělávání připojí i škola.

3.2.1. V - chip

Když se zamyslíme nad jinými druhy prevence musíme zmínit technické opatření které se jmenuje V – chip , který byl vynalezen v Kanadě a od roku 1998 v USA začali se sériovou výrobou televizorů, které v sobě mají již zabudovaný tento čip Violence Chip tedy čip proto násilí. Od roku 2003 musí mít tento V – chip zabudovaný všechny větší televize v USA.

Čip funguje sám na principu, že označí jednotlivý televizní pořad seriál či film a vyhodnotí ho do jedné ze sedmi úrovní. Úrovně, říkájí pro jak staré děti je již daný televizní pořad vhodný. Stejně tak si, ale V – chip můžou nastavit rodiče pro své děti sami tak jak jim to individuálně vyhovuje. V případě, že čip vyhodnotí televizní program jako nevhodný zablokuje televizi

Obrázek 1 V - Chip



Zdroj: <http://www.tech-faq.com/v-chip.html>¹⁵

¹⁵ Tech-faq [online]. 1999 [cit. 2011-07-31]. V - chip. Dostupné z WWW: <<http://www.tech-faq.com/v-chip.html>>

V roce 1997 dělala v České republice instituce Fokus výzkum, kde se ptala dotazovaných česků jestli by tuto možnost pro své domácnosti uvítali. Z tohoto výzkumu vyplynulo, že čip by uvítalo celých 45 % dotazovaných. Bohužel tato informace nemůže změnit fakt, že toto technické omezení tedy V – chip je v ČR nereálné a to z důvodu, že je příliš drahé a neexistuje kupní síla, která by zajistila odbyt televizorů, kde by byli již nainstalovaný V – chip.¹⁶

3.2.2. Etický kodex

Jako další variantu jak regulovat a kontrolovat televizní násilí by mohlo být vytvoření etického kodexu, který by vytvořila komise odborníků a také ho kontrolovala. V České republice bohužel žádná taková to forma obrany proti televiznímu násilí není. Ve Velké Británii již bez problémů takto funguje dlouho a dá se říci, že tam vznikl v podstatě na přání diváků.

Když se podíváme do jiných Evropských zemí, tak například v Německu fungují instituce, které hlídají množství televizního násilí v televizním vysílání. Mezi tyto instituce patří například FSF tedy „Dobrovolná televizní sebekontrola“ jeden z dalších příkladů WATCH „Světové sdružení dětské televize“

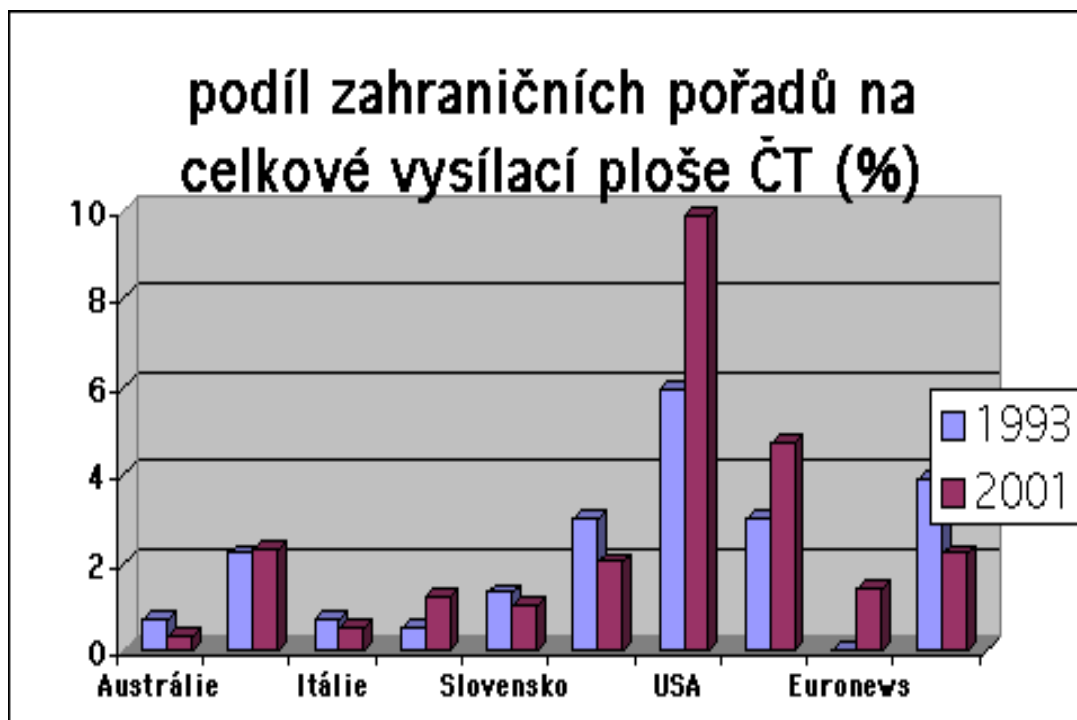
U Americe bylo v roce 2000 vydáno šest asociací v kterých byli lidé varováni před nebezpečím vystavování dětí televiznímu násilí

V České republice bohužel zatím existuje jen zákaz vysílání pořadů před desátou hodinou večerní, které by mohli „ohrozit psychický či morální vývoj dětí a mládeže“. Variantou varování, že není daný televizní program vhodný pro děti a může obsahovat násilí či pornografické náměty je v České republice od roku 1989 systém hvězdiček, která se po desáté hodině večer objeví v rohu televize. V sedmdesátých letech, kdy byli v české republice pouze veřejnoprávní televize (ČT 1 a ČT2) byli mnohem přísnější pravidla vysílání, kdy komunistický režim označoval hvězdičkou téměř všechny filmy mimo zábavných pořadů a to již od osmé hodiny večer. Filmy byli velmi často označovány hvězdičkou aniž by měli vliv na narušení mravní výchovy mládeže. Ve filmech se neobjevovalo téměř žádné násilí sexuální náměty.

¹⁶ SUCHÝ, Adam. *Mediální zlo - mýty a realita*. Praha : Triton, 2007. Možnosti, kontroly, regulace a prevence, s. 68.

Po roce 1989 kdy se v České republice plně otevřeli možnosti soukromého vlastnictví medií a nákupu filmů a pořadů ze zahraničí patří většinový podíl v ČR zahraniční produkci.

Graf 4 Podíl zahraničních pořadů na celkové vysílací ploše ČT v %



Zdroj: <http://www.darius.cz/globe/glob45.html>¹⁷

I přesto, že bylo do poslanecké sněmovny posláno několik desítek peticí ohledně požadavků omezení násilí v masových médiích se v tomto směru v České republice zatím žádná pravidla pro mediální průmyslový trh nezměnila. Mezi občany, kteří podporují regulaci přístupu k televizi patří například český neuropatolog František Koukolík, který zastává názor, že pro děti do pěti let není vhodné sledování televize vůbec.

4.1 Právní úprava televizního násilí

Jako první kdo deklaroval celosvětově základní lidská práva byla OSN a to v roce 1948. V této deklaraci je zahrnuto právo na svobodu projevu a na právo vyhledávat, přijímat a rozšiřovat informace a myšlenky jakýmkoliv způsobem a to bez ohledů na hranice.

¹⁷ Darius [online]. 2003 [cit. 2011-07-31]. Globální otázky. Dostupné z WWW: <<http://www.darius.cz/globe/glob45.html>>.

Všeobecná deklarace byla v roce 1948 spíše považovaná pouze za slavnostní prohlášení, které postrádalo právní závaznost, velké množství reprezentantů států a autorů, které tuto deklaraci podepsali jí považují za kodifikaci obyčejového mezinárodního práva a z tohoto důvodu jí přisuzují právní závaznost. Z tohoto důvodu by měl zákonodárce její ustanovení respektovat.

4.1.1 Evropská úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod představuje svoboda projevu, která je podle Evropské úmluvy hlavním pilířem demokracie ve společnosti. Ta je také považována za podmínku při pokroku ve společnosti. Toto pravidlo se nevztahuje pouze na informace nebo myšlenky, které jsou považované za neškodné a kladně přijímané, ale také na ty, které nás mohou ublížit nebo nás znepokojit. Toto vše vyžaduje toleranci bez které podle soudu není demokratické společnosti.¹⁸

4.1.2 Listina základních práv a svobod v České republice

„Listina základních práv a svobod, která vznikla 16.12.1992 je součástí ústavního pořádku České republiky a má stanoveno ve svém článku 17 :

- 1) Svoboda projevu a právo na informace jsou zaručeny
- 2) Každý má právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem, jakož i svobodně vyhledávat, přijímat a rozšiřovat ideje a informace bez ohledu na hranice státu
- 3) Cenzura je nepřípustná
- 4) Svobodu projevu a právo vyhledávat a šířit informace lze omezit zákonem, jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnosti státu, ochranu veřejného zdraví a mravnosti“¹⁹

¹⁸ VLASTNÍK, Jiří . *Televizní násilí a zákon*. Praha : Votobia, 2005. 248 s.

¹⁹ *Televizní násilí a zákon*. Praha : Votobia, 2005. Ústavní úprava svobody projevu, s. 102.

V každé právní úpravě se promítá postoj zákonodárce k určitému problému. V demokratické zemi a právní úpravě se musí odrážet respekt k základním lidským právům a svobodám. Musíme si být vědomi, že tyto práva a svobody se vztahují i na televizi. Zároveň se, ale musí předcházet tomu aby z důvodu komerčních zájmů nebyl ohrožen harmonický vývoj společnosti. Negativní vliv televizního násilí není jen o objektivních vlastnostech, ale také o subjektivních tedy o charakteristikách daného divá a o sociálním prostředí v kterém se tento jedinec nachází.

Bohužel, ale musíme konstatovat, že mimoprávní nástroje na úpravu omezení násilí v televizi nejsou dostatečné. Z důvodu, že vysílání televizního násilí je pro komerční mediální společnosti výnosné tyto mediální instituce nejsou motivovány v omezování televizního násilí. V tomto případě by morálka a právo měla jít ruku v ruce.

Zákon by měl jasně vyjadřovat, který televizní pořad či obsah daného pořadu je již pro vysílání společensky škodlivý. O nezbytnosti právní úpravy by měli, ale být přesvědčeny nejen právní orgány, ale také samotní konzumenti medií i producenti a distributoři pořadů atd.

Jedná se o mediální lobby, ve kterém se snaží mediální společnosti ze všech sil zabránit jakékoliv právní regulaci ze strany státu. Jsou to oblasti, ve kterých dochází ke střetu ekonomických zájmů jednotlivců a celospolečenským zájmům, v tomto případě musí zákonodárce zachovat pevný postoj a bránit celospolečenské zájmy.

Různé dlouhodobé výzkumy ukázaly, jak je nebezpečné pro dospívající mládež vliv televizního násilí. Tento fakt, by tedy měl být základem pro odpovídající právní úpravu.

20

²⁰ VLASTNÍK, Jiří . *Televizní násilí a zákon*. Praha : Votobia, 2005. 248 s.

5 Závěr

Pro dnešní dobu v moderním světě je v podstatě již nepředstavitelné, že bychom masová media nevyužívali. Média jsou součástí našich životů i našeho soukromí, které čím dál více sdílíme s ostatními.

Ať se na masová média podíváme z jakéhokoli úhlu, vždy budou představovat velkou moc, která ovlivňuje masy lidí a díky ní se čím dál více svět globalizuje. Díky masovým médiím můžeme být vždy v obraze co se děje ve světě byť možná s trochu zkreslenými informacemi. Přítomnost medií nám přinesla nepřehledné množství informací a obohatila životy lidí o spoustu kulturních zážitků, které by jinak nezažili. Jen málo co znamenalo v životě populace takový převrat jako vznik televize, která je srovnatelná s takovými vynálezy jako automobil nebo knihtisk. Televize do života lidí nepřinesla pouze kladnou stránku věci. Díky masovým médiím trávíme mnoho času u televizních obrazovek a internetu namísto trávení tohoto času aktivněji třeba sportem v přírodě. Již se tolik nevzděláváme prostřednictvím knih pravděpodobně, proto, že jednodušší je zapnout si televizi nebo internet, který je nám schopen nabídnout rychleji a větší množství různých informací.

Otázkou zůstává, zda opravdu televizní násilí ovlivňuje chování dětí. Pravděpodobně trochu ano a bylo by jistě dobré začít se této problematice více věnovat a případně ji regulovat. Bohužel je to běh na dlouhou trať, protože zatím se v podstatě vůbec žádné změny v regulaci televizního násilí v právní ústavě neuskutečnili.

LITERATURA

Monografie

W.CCCHESNEY, Robert. *Problém medií : Jak uvažovat o dnešních médiích*. Český Těšín : Grimmus, 2009. 144 s.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003. 208 s.

THOMSON, John B. *Média a modernita*. Praha : Karolinum, 2004. 219 s.

VLASTNÍK, Jiří . *Televizní násilí a zákon*. Praha : Votobia, 2005. 248 s.

BOURDIER, Pierre. *O televizi*. Brno : Doplněk, 2002. 104 s.

RAMONET, Ignacio. *Tyranie medií*. Praha : Mladá fronta, a.s., 2003. 226 s.

HVÍŽDALA, Karel. *Moc a nemoc medií*. Praha : Máj, 2003. 267 s.

SHELLMAN, Bernhard, et al. *Média*. Praha : Europa - Sobotáles, 2004. 484 s.

C.HOPKINS, Claude. *Můj život v reklamě*. Praha : Filip Trend, 2003. 207 s.

STEEL, Jon. *Reklama : Průzkum, příprava a plánování*. Brno : Computer Press, 2003. 256 s.

SUCHÝ, Adam. *Mediální zlo - mýty a realita*. Praha : Triton, 2007. 168 s.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999. 448 s.

Přílohy

Budou doplněny