

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Fakulta humanitních studií

Institut mezioborových studií Brno

Působení masmédií na výchovu

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. František Šnitr

Vypracoval:

Jiří Urban

Brno 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Působení masmédií na výchovu“ zpracoval samostatně a použil jsem jen literaturu uvedenou v seznamu literatury.

Brno 30. Března 2007

.....

Jiří Urban

Poděkování

Děkuji panu Mgr. Františku Šnitrovi za velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Také bych chtěl poděkovat Ladě Urbanové za překlad anotace.

OBSAH

| | |
|--|----------------|
| 1. Úvod | 5 |
| 2. Základní informace o masmédiích | 6 |
| 2.1. Základní pojmy | 6 - 7 |
| 2.2. Vývoj mediální komunikace | 7 - 8 |
| 2.3. Modely komunikace | 8 - 11 |
| 2.4. Rozdělení médií a charakteristika nejznámějších médií | 11 - 14 |
| 2.5. Dílčí závěr | 15 |
| 3. Funkce masmédií | 16 |
| 3.1. Informativní funkce masmédií | 16 - 17 |
| 3.2. Komunikativní funkce masmédií | 17 - 18 |
| 3.3. Formativní funkce masmédií | 18 - 20 |
| 3.4. Rekreativní funkce masmédií | 20 - 21 |
| 3.5. Dílčí závěr | 22 - 23 |
| 4. Mediální manipulace s adresátem | 23 |
| 4.1. Vztah adresáta a masmédií | 23 - 25 |
| 4.2. Masmédia jako nástroj manipulace | 26 - 27 |
| 4.3. Dílčí závěr | 28 |
| 5. Psychologie a masová komunikace | 29 |
| 5.1. Znaky masové komunikace | 29 - 30 |
| 5.2. Základní pojmy | 30 - 33 |
| 5.3. Dílčí závěr | 34 - 35 |
| 6. Masová komunikace a osobnost adresáta | 36 |
| 6.1. Působení masmédií na jedince | 36 - 37 |
| 6.2. Dílčí závěr | 38 |
| Závěr | 39 - 40 |
| Resumé | 41 |
| Anotace | 42 |
| Použitá literatura a internetové zdroje | 43 |

1. Úvod

Masová média nás doprovází od narození až do smrti na každém kroku. Ovlivňují nás, aniž si to sami uvědomujeme. Mají mnoho různých podob a z toho vychází jakým způsobem a intenzitou na nás působí. Při poznání jak na nás mohou masmédia působit, je nutné si odpovědět na otázku co vlastně jsou vlastně masmédia.

S tím souvisí i otázka jakým vývojem masmédia prošla. Dále je důležité si uvědomit v jaké době vznikla a také za jakým účelem vznikla. Jestli i v současné době tento účel plní. Jakým způsobem s médii komunikujeme a jak se k nám přenáší informace z masmédií. Působí na nás masmédia pouze jednostranně, nebo můžeme i my zpětně na masmédia působit. Má toto působení také vliv na rozvoj masmédií. Je naše zpětné působení na masmédia účinné.

Pokud přijímáme informace z masmédií, tak zřejmě také plní i funkce, které se dají rozčlenit. Pokud se dají funkce rozčlenit do jednotlivých kategorií, jaký mají význam pro vývoj jedince. Jakým způsobem působí přímo na jedince a jaký má působení masmédií vliv na vývoj jedince. Pokud masmédia působí na jedince, mohou na něho působit v negativním i pozitivním slova smyslu. Je proto nutné toto působení nutné regulovat.

Masmédia se dají také zneužít k manipulaci s lidmi. Manipulace je používána s cílem působit na jedince tak, aby určité chování a jednání přijal za své. Manipulaci si u masmédií mohou objednat například obchodníci nebo politici. O tom jak bude manipulace úspěšná, závisí jednak na zkušenostech komunikátora. Účinnost manipulace je také závislá na nástrojích, které jsou použity k manipulaci s jedincem.

Na jedince mohou působit masmédia, která jsou mu dostupná jednak podle výše jeho vzdělání, ale také hlavně podle jeho ekonomické situace. S tím je spojeno i množství a kvalita informací, které může jedince ovlivňovat. Úloha pedagogiky spočívá ve výchově jedince tak, aby rozuměl jazyku masmédií. Také by jedinec měl být vychován tak, aby si vybíral pouze kvalitní informace. Na základě těchto informací by si měl utvářet pravdivý obraz světa.

2. Základní informace o masmédiích

2.1 Základní pojmy

Adresát je osoba, které je určeno mediální sdělení. Je to ten kdo je vědomě nebo nevědomě osloven komunikací. Nejprve byl označován za pasivní prvek komunikace. Od sedmdesátých let 20. století je považován za aktivní prvek komunikace. Adresáta lze také nazvat pojmy příjemce nebo recipient.¹

Komunikátor je ten, který inicializuje komunikační chování a předává mediální sdělení. Komunikátora lze také nazvat pojmy odesílatel nebo podavatel.²

Masová komunikace patří do sociální komunikace. Jejím základním znakem je zprostředkování komunikace prostřednictvím a za pomoci masových médií. Definuje se jako proces, kterým je přenášeno sdělení od komunikátora směrem k adresátovi. Pojem masová komunikace, se začal používat koncem třicátých let 20. století. V této době byla do masové komunikace zařazována hlavně média určená pro širokou veřejnost a to tisk a biograf.^{3,4}

Média – tento pojem je v současné době často používán odborníky z oboru psychologie a sociologie, ale také ho používají politici, žurnalisté a široká veřejnost. Většina lidí si pod tímto pojmem představuje například televizi, internet, tisk apod. V širším slova smyslu se s tímto pojmem setkáváme nejen v humanitních oborech, ale také například v technických oborech. Obory, které se zabývají médii ve smyslu mezilidské a sociální komunikace pod tímto pojmem označují „*to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační*“.⁵

¹ Irena Reifová & kolektiv, Slovník mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, strana 15, ISBN 80-7178-926-7

² Irena Reifová & kolektiv, Slovník mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, strana 103, ISBN 80-7178-926-7

³ Irena Reifová & kolektiv, Slovník mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, strana 100-102, ISBN 80-7178-926-7

⁴ Denis McQuail, Úvod do teorie masové komunikace. 2. vyd. Praha: Portál, 2002, 448 strana 59 ISBN 80-7178-714-0

⁵ Jan Jiráček, Barbora Köpplová, Média a společnost. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, strana 15-16, ISBN 80-7178-697-7

Mediální komunikace je zprostředkována za pomoci médií. Obecně se považuje za veřejnou komunikaci. Od konce 20. století postupně nahrazuje pojem masová komunikace (angl. *Mass media* = hromadné sdělovací prostředky).⁶

Publikum jsou adresáti, kteří v různých formách přijímají informace z médií a tito adresáti se od sebe navzájem odlišují různým stupněm aktivity.⁷

Sociální komunikace je interakční proces, který je používán k dorozumění mezi komunikátorem a adresátem. Jedná se o zašifrování informace komunikátorem, která je přenesena komunikačním tokem směrem k adresátovi. Adresát tuto informaci dešifruje a dále ji zpracovává. Ve fázi dešifrování může dojít mnohdy i k neúmyslným chybám, nebo může být uveden úmyslně v omyl komunikátorem ve fázi zašifrování předávané informace do komunikačního toku.⁸

Výchova je chápána jednotlivými odborníky různě (např. Herbart, E. Durkheim). Obecně se tento pojem dá vymezit jako proces, ve kterém probíhá komplex specifických interakcí mezi jednotlivcem a sociálním časoprostorem.⁹

2.2 Vývoj mediální komunikace

Vývoj mezilidské komunikace probíhal od prvopočátku lidské společnosti. Jednalo se o snahu předání informací na velkou vzdálenost se snahou zachovat co nejvíce obsah předávaného sdělení. Sdělení bylo předáváno nejen adresátům v období předávané informace adresátů, ale také dalším generacím. V rámci vývoje lidstva docházelo ke zdokonalování postupů předávání informací. Jako příklad lze uvést vývoj od nástěnných maleb, přes vynález knihtisku až po současný rozvoj internetu.

K dělení vývoje komunikace přistupují autoři různě. Vývoj lze rozdělit například podle toho, jaký způsob komunikace v jednotlivých epochách lidstva převládal. Dalším dělením může být i dělení podle převládajícího média v jednotlivých obdobích. O rozdělení podle převládající komunikace se pokusil DeFleur a Ball-Rokeach. Podle

⁶ Irena Reifová & kolektiv, Slovník mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, strana 102, ISBN 80-7178-926-7

⁷ Irena Reifová & kolektiv, Slovník mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, strana 197, ISBN 80-7178-926-7

⁸ Bohumil Geist, Psychologický slovník, 2. vyd. Praha: Vodnář, 2000, 425 strana 125-126, ISBN 80-86226-07-7

⁹ Bohumil Geist, Psychologický slovník, 2. vyd. Praha: Vodnář, 2000, 425 strana 333-334, ISBN 80-86226-07-7

převládajících médií se mezi prvními pokusili Harold A. Innis a Marshall McLuhan. Další autoři se spíše přiklání k dělení podle Marsala McLuhana, ale s tím rozdílem, že za poslední etapu nepovažují nástup elektřiny, ale dále toto období člení podle rozvoje „nových médií“.¹⁰

Dělení podle způsobu komunikace (DeFleur, Ball-Rokeach):

1. epocha znamení a signálů
2. epocha mluvení a jazyka
3. epocha psaní
4. epocha tisku
5. epocha masové komunikace

Dělení podle převládajících médií (Herold A. Innis, Marshall McLuhan):

1. analfabetické tribální období
2. typografické a mechanicko individuální období „Gutenbergovo období“
3. elektronické období

Jen pro zajímavost, v dávné minulosti byly také první pokusy o reklamu. První náznaky reklamy se objevily ve starém Egyptě. Jednalo se o dřevěné skříňky, ve kterých bylo vystaveno nabízené zboží. O podobný způsob nabídky se pokusili v pozdější době i Římané. Například z vykopávek v Pompejích (v roce 79 n. l. zničeny výbuchem Vesuvu) víme, že řemeslné dílny byly označovány různými reliéfními štíty. Také v naší české historii lze nalézt náznaky o reklamu ve hře Mastičkář (14 století), kde trhovce nabízel vonné masti.¹¹

2.3 Modely komunikace

Podle Denise McQualia se komunikace dělí do čtyř modelů, ale z podstaty masové komunikace uvádí, že je možné použít k těmto alternativním modelům i jiné modely, které spolu nemusí nutně nijak souviset. Při tomto dělení vychází z toho, že doposud známá definice masové komunikace popírá sama sebe. To je dáno současnými změnami ve společnosti a novými technologickými postupy. Dále se při tomto dělení nezabývá

¹⁰ Jan Jiráček, Barbor Köpplová, Média a společnost. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, strana 17-20, ISBN 80-7178-697-7
¹¹ <http://cs.wikipedia.cz>

otázkou konceptualizace „nových médií“. Jedná se o model přenosový, model výrazový (rituálový), model propagační a příjmový.¹²

Přenosový model – je to model, kterým je přenášeno určité množství informací. Jedná se o přenos informace od komunikátora k adresátovi, určitým kanálem. Dále je v tomto modelu zkoumán i účinek přenášené informace na adresáta. Toto je v současné době uznávaná teorie masové komunikace, kterou předložil Westley a MacLean. Tento model je v současné době zastaralý a využívá se hlavně pro přenos instruktážních, propagačních a informačních sdělení.

Dále zdůrazňují, to, že v tomto modelu komunikace se nejedná o informace, které by měli mít nějakou hodnotu informační, vzdělávací nebo informační. Jedná se zde pouze o předání informace, která má zaujmout širokou veřejnost. V tomto modelu je důležitá zpětná vazba od adresáta směrem ke komunikátoru. Tato vazba se dá považovat i za určitý regulační proces. Jako měřítko účinného působení na veřejnost se dá použít stupeň uspokojení publika. Tento model je využíván zejména v oblasti zpravodajství a reklamy.

Výrazový (rituálový) model – je to model, ve kterém je zkoumán vztah, mezi příčinou a následkem. Tento vztah vzniká v jednosměrném informačním toku. V tomto modelu komunikace dochází k uspokojení komunikátora nebo adresáta. Je spojen spíše s určitou společností, která má vyvinutou svou kulturu. V každé kultuře jsou určité asociace a významy, kterým nejlépe rozumí pouze ta společnost a její jednotlivci, kteří si je vytvořili a zejména jako jediní těmto skrytým významům správně rozumí. To je využíváno při působení komunikace na publikum. Působí hlavně na pocity jak komunikátorů, ale i adresátů. Tento model komunikace lze najít v každé kulturní oblasti společnosti. Tento model je využíván zejména v oblasti umění, zábavy a takových oblastí komunikace, kde se využívá symbolika.

Propagační model – je to model, ve kterém se nejedná o přenos informací v pravém slova smyslu, ale má za úkol udržet pozornost adresáta. Tento model komunikace má význam zejména ekonomický. Z toho vyplývá, že se v tomto případě nemusí

¹²

Denis McQuail, Úvod do teorie masové komunikace. 2. vyd. Praha: Portál, 2002, strana 72-83, ISBN 80-7178-714-0

být přenášeny kvalitní informace a také ve většině případů v současné době se ani o kvalitní informace nejedná.

Propagační model komunikace využívají zejména ti, kteří mají při takové komunikaci nějaký zisk. Může to být jednak zisk ekonomický nebo existenční. Jako měřítko úspěšnosti se dá použít výše sledovanosti. Čím více se v člověku probudí jeho emoce, tím je tento model komunikace úspěšnější. K tomuto modelu se nečastěji adresáti uchylují v případě vyplnění nevyužitého volného času. Tento model je zejména využíván komerčními mediálními institucemi. Tento model je využíván zejména v oblastech ekonomického zisku a prestiže.

Propagační model lze charakterizovat zjednodušeně i třemi následujícími rysy:

- člověk zaměřuje svůj volný čas ve stejný okamžik pouze jednomu komunikačnímu mediu, které se naopak snaží získat co nejvíce adresátovi pozornosti,
- pozornost je věnována mediu v přítomnosti, bez minulosti, tu je možné využít (nebo zneužít) v budoucnosti k zesílení emocí adresátů,
- cílem je získat hlavně pozornost, vlastní informace nemá v podstatě žádnou hodnotu.

Příjmový model – je zcela odlišný model od shora popsaných modelů. Jedná se o kritický přístup k vlastnímu komunikačnímu procesu, ve kterém mnoho různých adresátů jednak nerozumí ani nevnímá předávanou informaci. Zabývá se z komunikačního přenosu především příjmem a dekodováním přenášené informace.

V tomto komunikačním modelu je kladen důraz zejména na sémiotiku, která zdůrazňuje význam přenášené zakódované informace. Komunikátor si musí být především vědom toho, že informace, kterou bude předávat adresátům, nebude jednotlivými adresáty význam informace stejně pochopen.

Za prvé ten kdo informaci předává, provádí i její zakódování. Z toho vyplývá, že čím lépe při zakódování umí pracovat s jazykem a vhodně zvolenými masovými médii, bude účinek na adresáty mnohem silnější. Za druhé předanou informaci adresát přijme a dekoduje, ale není vůbec jisté, že jí pochopí tak, jak k němu byla tato informace vyslána. Dále je nutné počítat i s variantou, kdy adresát informaci přijme, dekoduje,

pochozí význam informace, tak jak k němu byla vyslána, ale vnitřně s ní nesouhlasí. V tomto modelu komunikace je důležité to, že jako poslední rozhoduje samo publikum.

2.4 Rozdělení médií a charakteristika nejznámějších médií

Rozdělení médií v literatuře je rozdílné a jednotliví autoři mají na věc dělení médií stejný názor. Já jsem si vybral dělení médií dle internetového zdroje,¹³ ve kterém je uvedeno dělení médií na horká a chladná. Pro charakteristiku médií jsem použil, média, která jsou uvedena v knize Úvod do teorie masové komunikace a která byla významná při rozvoji lidské společnosti a také pojmy, které s těmito médii souvisí.¹⁴

Mezi horká média se zařazují taková média, která na člověka působí zvukem, obrazem nebo současným působením zvuku a obrazu, u kterých si rychlost a četnost příjmu informace adresát sám neurčuje. Jedná se například o rozhlas, televizi, film apod. Mezi chladná média jsou zařazována média, která přináší více informací a rychlost a četnost příjmu informací si adresát určuje sám. Jedná se například o noviny, knihy, prospekty, billboardy apod.

Jako další dělení lze použít dělení médií na elektronická a klasická. Mezi elektronická média se řadí média poslední doby a to televize, rozhlas, počítače, internet apod. Do klasických médií se zařazují všechna ostatní média.

Knihy je považována za první médium počátku moderních dějin. V prvopočátku se jednalo o ručně psané knihy. Knihy se v této době nemohli rozšířit mezi lid, protože byly velmi drahé a mohli si je pořídit pouze nebohatší lidé tehdejší doby, kláštery a univerzity. Velký význam nabyla kniha s vynálezem knihtisku. V souvislosti s tímto vynálezem došlo k rozšíření knih mezi obyčejné lidi, tím ke zvýšení vzdělanosti a významným změnám ve společnosti.

Periodický tisk se poprvé objevil, až dvě stě let po vynálezu knihtisku. I když byly před tímto obdobím vydávány informační letáky, nelze je považovat ještě za periodický tisk, protože zde chyběla pravidelnost vydávání. V počátcích (17. století) je vydával

¹³ <http://cs.wikipedia.org>

¹⁴ Denis McQuail, Úvod do teorie masové komunikace. 2. vyd. Praha: Portál, 2002, strana 33-42, ISBN 80-7178-714-0

jeden člověk. Jednalo se jednak o oficiální noviny, které vyjadřovali autoritu státu, ale také byly vydávány i komerční noviny, které byly nabízeny široké veřejnosti, nenabízející názor mocenských složek státu a daly tvář dnešním novinám. Byly využívány zejména nově vznikajícími třídami obchodníků a řemeslníků. Velkou roli sehráli také v boji za svobodu.

„*Tisk jako protivník:*“ Komerční tištěné noviny byly od svého vzniku považovány za velkého bojovníka vůči vládnoucí moci. Mnohokrát v minulosti zahynuli tiskaři za své názory uveřejněné v novinách. Toto se bohužel děje i v současné době. Moc novin byla také využívána v dobách okupace nebo v případech nadvlády cizí moci. Lze ovšem říci, že vývoj novin v oblasti ochrany občanských práv a demokracie postupuje vpřed, když ne vždy přímou cestou a mnohdy se ve svém vývoji v historii vrací.

„*Politický tisk:*“ Noviny byly a jsou i v současné době využívány politickými stranami pro prezentaci svých názorů a zájmů. Obecně však lze říci, že stranické noviny jsou na ústupu, protože svůj boj prohrávají s komerčním tiskem. Tržně orientované noviny jsou pro lidi mnohem snáze pochopitelné a nelze s nimi jednoduše manipulovat, jako s novinami stranickými. Ovšem, myslím si, že ani manipulace s tiskem, který je tržně orientován, není zcela vyloučena. Stranické noviny jsou v Evropě stále vydávány, ale oslovují především čtenáře své strany a čtenáře, kteří s politickou stranou sympatizují

„*Seriózní tisk:*“ Jako vrchol tisku, který přispěl i k rozvoji současného tisku, jsou považovány Buržoazní listy z konce devatenáctého století. Aby bylo možné tisk označit za seriózní, měl by být nezávislý na státě. Dále musí být uznán jako významná instituce společenského a politického života a novináři musí zveřejňované informace zpracovávat objektivně a pravdivě.

„*Komercializace novin:*“ Noviny jsou komerční ze dvou důvodů. Jako první důvod lze uvést to, že jsou vydávány monopolními společnostmi. Druhým důvodem je velká závislost na příjmu z reklamy. Z toho se dá usuzovat, že obsah novin je přímo ovlivněn tím co chce široká veřejnost v novinách číst. Ve čtenářské obci převažuje více lidí s nižším příjmem a vzděláním, proto je dáována přednost spíše bulvárnímu tisku,

který v současném světě převládá. Bulvární tisk se ovšem nedá zařadit do seriózního tisku. Bohužel se dost často stává, že i seriózní tisk se přiklání spíše k bulváru, za účelem zvýšení svého zisku.

Film vznikl na konci devatenáctého století a měl povahu dokumentárního filmu. Z pohledu působení masmédií na adresáty, se nejedná o převratný objev. Je to pouze jiný druh zábavy pro publikum. Je to poprvé v dějinách lidstva, kdy začíná mít dělnická třída volný čas, který vyplňuje sledováním filmů. Význam tedy spočívá v tom, že tento druh zábavy je podáván široké veřejnosti a u té jsou uspokojovány nově vznikající potřeby. Film stejně jako kniha působí na adresáty svou kombinací zábavy a výchovnými informacemi. Jeho působení je, ale na rozdíl od knihy mnohem intenzivnější a ve stejný okamžik působí na mnohem větší skupinu lidí.

Dalšími významnými mezníky ve vývoji filmu bylo za prvé zahájení televizního vysílání a za druhé potlačení rozvoje evropského filmu agresivním nástupem amerického filmu. Další význam zavedením televizního vysílání filmů způsobil zmenšení skupin (většinou rodina), které film sledují. Také se s rozvojem filmu v televizním vysílání velmi snížila věková hranice adresátů. Film se stává s jeho postupujícím vývojem mnohem akčnější a brutálnější. Je také provázán i s jinými médii, čímž sice ztrácí svou sledovanost, ale naopak si více mezi ostatními médii upevňuje své postavení na trhu.

Hudební nahrávky se při výzkumu netěší takové pozornosti jako jiná média, zřejmě proto, že její podíl působení na společnost není do současné doby zcela jasný, zřejmě také proto, že v jejím vývoji nikdy nenastal závratný převrat. Hudební nahrávky se už v době svého vzniku velmi rychle rozšířily a nahrazovaly tak postupně hudební nástroje, které měli do té doby v domácnostech své pevné postavení. Hudební nahrávky byly vysílány již v počátcích rozvoje rozhlasu a později také s rozvojem televize. Poslech hudební nahrávky z rozhlasu, televize, magnetofonu apod., ale dosud nenahradila a ani nemůže nahradit prožitek z hudby, která je provozována naživo. S hudební nahrávkou se také rozvíjel i hudební průmysl. I když hudba neovlivňuje chod společnosti, je úzce spjata s některými společenskými událostmi. Obsah hudby, lze jen velmi těžko regulovat, ale distribuce hudby je regulována nadnárodními společnostmi.

Nová elektronická média (telematická média) postupně začínají nahrazovat klasické televizní a rozhlasové vysílání. Pojem „*nová média*“ se začíná objevovat počátkem sedmdesátých let dvacátého století. Pod tímto pojmem se rozumí zobrazovací jednotka, která přijímá vysílané informace z počítačové sítě. Nová média se od klasických odlišují svou decentralizací, vysokou přenosovou kapacitou, interaktivitou a flexibilitou. Jedná se například o výpočetní techniku, která v současnosti prochází velmi rychlým vývojem.

Informace mezi nimi lze přenášet dnes již zastaralým způsobem za pomoci disket, CD, DVD apod. Několik let se, ale používá pro přenos dat síť sítí – internet. Internet také prožívá v současnosti velmi bouřlivý a živelný rozvoj, který se snaží všechny vlády světa ovlivnit, ovšem bez valného úspěchu.

2.5 Dílčí závěr

Média se rozvíjela už od prvopočátku lidstva. K rozvoji médií přispěla nutnost předávat si informace mezi sebou navzájem. Dále lze uvést, že významný podíl měla na rozvoji médií a mediální komunikace, také nutnost předávat informace i dalším generacím. Za první pokusy předání a uchování informace je možné považovat nástěnné malby v prvobytně pospolné společnosti.

Za významnější v rozvoji mediální komunikace, můžeme považovat až vznik písma, které bylo používáno k opravdovému uchování informace s cílem předat tuto informaci navzájem mezi lidmi, ale také dalším generacím.

Asi nejvýznamnějším mezníkem v rozvoji médií a mediální komunikace byl vynález knihtisku. Význam měl zejména v tom, že knihy vyrobené touto novou revoluční technologií byly mnohonásobně levnější a mohli se tak rozšířit mezi obyčejný lid. Tím se lid stával vzdělanější, uvědomoval si své postavení ve společnosti a to také přispělo ke změnám, ke kterým docházelo při vývoji lidstva. Dále ke vzdělanosti širokého okruhu lidí přispělo i pravidelné vydávání novin. Bohužel to také přispělo i k rozvoji bulvárního tisku, který je v současné době vydáván v mnohem větším množství než seriózní tisk.

Mediální vývoj pokračuje vynálezem filmu, i když se z hlediska mediální komunikace nejedná o nijak závrtný objev. V porovnání s knihou, se jedná o předání zábavy a informací jinou formou. Význam filmu spočívá v tom, že v jeden okamžik oslovuje mnohem velkou skupinu lidí. Dále je důležité, že v době vzniku filmu zároveň vzniká i volný čas rozvíjející se dělnické třídě, která sledováním filmu tento volný čas vyplňuje. Změna ve sledování filmů začíná s rozvojem televizního vysílání, kdy se sledující skupina zmenšuje a jedná se zejména o rodinu. Také se s rozvojem televizního vysílání snižuje i věk adresátů.

3. Funkce masmédií

3.1 Informativní funkce masmédií

Informativní funkce má jako svůj hlavní cíl předat specifickým způsobem informaci směrem od komunikátora k adresátovi, která adresáta ovlivňuje. Informační funkce se dá dále rozdělit na hodnotovou, hodnotící, kognitivní, vzdělávací a petrifikační.¹⁵

Hodnotová funkce spočívá v tom, že komunikátor zakóduje do přenášené informace nějakou hodnotu, kterou chce přenést směrem k adresátovi. Všeobecně se dá usoudit na to, že masmédiá vždy přenášejí nějakou hodnotu. Hodnota informace má různou kvalitu.

Hodnotící funkce úzce souvisí s výše popsanou funkcí hodnotovou. Projevuje se v hodnocení zpracované informace masmédií, která vypovídají o hodnotě zpracované informace. Hodnotící a hodnotová funkce má v žebříčku hodnocení jednu z nejvyšších funkcí, protože jsou relativně nezávislé.

Kognitivní funkci lze nazvat jinými slovy jako poznávací funkci. Její význam spočívá v předávání informací. V rámci této funkce jsou masmédiá schopna předávat „obraz reality“ a nejenom to, ale dokáží předat i vztahy mezi jednotlivými „obrazy“. Masmédiá jsou schopna předat i ty nejsložitější vztahy v plné šíři.

Vzdělávací funkci je spjata s funkcí kognitivní. Vzdělávací funkce spočívá v tom, že adresátům předkládá problémy z různých oblastí a období. Tím, že jsou adresátům problémy předkládány, nutí je k zamyšlení a vytváří v adresátech určitou spoluúčast při řešení problémů. Vzhledem k tomu, že jsou nuceni k přemýšlení, je u adresátů dále rozvíjeno i nové vnímání okolního světa v jiných rozměrech.

Petrifikační funkce uchovává informace, tak jak byly zpracovány v určité době. Tyto informace ukládá do neměnné podoby. Podstata petrifikační funkce spočívá

¹⁵ Blahoslav Kraus, Věra Poláčková et al., Člověk - prostředí - výchova. Brno: Paido, 2001, strana 65-66, ISBN 80-7315-004-2

v přeměně okolního světa a to tím, že adresátům předkládá informace o řešených problémech určité doby, v podobě jak byly dobou vnímány a prezentovány.

3.2 Komunikativní funkce masmédií

Komunikační funkce je pevně spjata s informativní funkcí. Obě tyto funkce jsou zařazovány do jedné skupiny a jsou označovány v literatuře za centrální funkce. Tuto funkci lze charakterizovat tím, že je konkrétní předávaná informace spojena s adresátů. Komunikační funkce má význam v době myšlenkových konfrontací. Tuto funkci lze dále rozdělit na funkce socializační, stimulační, kulturní a kompenzační.¹⁶

Socializační funkce zprostředkovává prožitky, názory, náhledy na svět apod., které prezentuje určitá sociální skupina. Tato sociální skupina je spjata s určitou dobou či generací. Svě nezastupitelné postavení má i v rodině, kde má integrační roli. Význam spočívá v tom, že členové rodiny sledují masmédiá společně a toho vyplývá, že také předávanou informaci společně prožívají a utváří se v nich určitý typ vzájemné sounáležitosti.

Stimulační funkce má význam ve svém stimulačním náboji, který je předáván svým adresátům. Této funkce masmédií se zejména využívá v dobách útlaku. Význam je v předávání životní energie adresátů. Takto předaná životní energie uchovává a zvyšuje víru a naději ve změnu a lepší život. Myslím si, že stimulační funkce je možné využít v každé době, pokud je cíleně zaměřena na skupinu adresátů, kterou chce komunikátor oslovit, s cílem provést u takto oslovené skupiny adresátů jakoukoliv změnu.

Kulturní funkce uspokojuje potřeby lidí v kulturní oblasti. Pojem kultury není přesně specifikován, ale obecně by se dala definovat, jako hmotné a duchovní statky společnosti, které byly vytvořeny cílenou činností lidí. V této funkci masmédiá vystupují sama jako součást kultury společnosti, která je vytváří. Význam kulturní funkce masmédií spočívá v působení na adresáta. Předává mu informace o chování

¹⁶ Blahoslav Kraus, Věra Poláčková et al., Člověk - prostředí - výchova. Brno: Paido, 2001, strana 66-67, ISBN 80-7315-004-2

a jednání, které je vyžadováno společností, jejíž součástí je oslovený adresát součástí. Masmédia v kulturní funkci nejen informaci, která je předávána adresátům nejen předávají, ale také tato informace vytváří.

Kompenzační funkci využíváme ve formě úniku nejen od běžných denních problémů, ale například také při únavě. Význam kompenzační funkce chápou jako vyvážení životní energie člověka a to tak, že doplňuje tu část, která člověku chybí.

3.3 Formativní funkce masmédií

Formativní funkce masmédií spočívá v utváření osobnosti. Při utváření osobnosti na adresáty masmédií působí mnohem intenzivněji, než si jsou samy ochotni přiznat. K formování dochází tak, že masmédií vytvoří ve svých adresátech nějaký vzor. Tomuto vytvořenému vzoru se adresát snaží přizpůsobit své jednání a chování a tak je vystaven vlivu masmédií. Formativní funkce se dá dále rozdělit na funkci humanizační, výchovnou, akulturační, estetickou, magickou, defrustrační a manipulativní.¹⁷

Humanizační funkce se dá chápat jako funkce, která adresáta zlidšťuje. Tato funkce je velmi závislá na kvalitě a typu předávané informace. Na straně jedné může mít žádoucí vliv na chování a jednání vůči ostatním členům společnosti a to tak, že je mnohem citlivější a tolerantnější při chápání problémů druhých. Na straně druhé může mít na základě obsahu předávané informace opačný účinek a působí na adresáta tím způsobem, že není tolerantní a citlivější, ale naopak stává mnohem agresivnějším. Tuto funkci umocňuje kontakt s konkrétními uměleckými díly.

Výchovná funkce má velký význam ve spojení s výše popsanou funkcí humanizační. Spojením těchto dvou funkcí je možné ovlivnit emociální postoj adresáta k problémům angažovanosti a aktivity, které jsou jednou ze základních podmínek při rozvíjení osobnosti. Pro tuto funkci mají velký význam tzv. syntetická umění, která jsou produktem rozhlasového a televizního vysílání. Umění je považováno

¹⁷ Blahoslav Kraus, Věra Poláčková et al., Člověk - prostředí - výchova. Brno: Paido, 2001, strana 67-68, ISBN 80-7315-004-2

za vrchol kultury vytvořené lidskou společností. Kvalitě zpracovaného umění je úměrné i výchovné působení na adresáty.

Akulturační funkce byla způsobena globalizací jednak v oblasti politické, ale zejména má na vznik akulturační funkce masmédií ekonomická situace po změnách vyvolaných v Evropě v devadesátých letech dvacátého století. Od této doby do současné doby se do relativně ekonomicky vyspělejších zemí stěhují lidé z různých etnických prostředí. V menší míře dochází z těchto etnických prostředí k imigraci lidí žádajících o azyl z důvodu pronásledování za své názory ve svých mateřských zemích. Tito lidé se musí přizpůsobit kultuře zemi, ve které chtějí žít. Velkou měrou mohou pomoci také masmédiá ve spojení s multikulturní výchovou, v oblasti začlenění jiných etnik do majoritní společnosti. Masmédiá mohou také významně ovlivnit postoj k imigrantům, jednak pozitivně, ale také negativně.

Estetická funkce rozvíjí hlavně duchovní kulturu. Komunikační média v podstatě do informací zakódují umělecké hodnoty, které dále předává adresátům. V těchto informacích je také zakódováno krásno, které ještě více zvyšuje působící sílu předávané informace na adresáta. Významnou měrou v rámci estetické funkce vylepšují především duchovní život adresátů, kteří jsou masmédií osloveni. Z toho dále vyplývá, že se jedná všeobecně o mocný nástroj estetizující lidský život ve všech jeho směrech. Estetická funkce je i jedním z činitelů ovlivňující estetické cítění člověka. Estetická funkce je těsně spojena i s ostatními funkcemi masmédií, která svou podstatou velmi výrazně doplňuje.

Magická funkce je využívána v dílech, která překračují možnosti námi známého reálného světa. Při zpracování autoři děl využívají zejména nepoznané tajemno, které překračují možnosti lidské mysli a reálného světa. Takto zpracované informace předávané masmédií přijímají adresáti velmi vstřícně.

Defrustrační funkce souvisí se shora popsanou funkcí magickou. Na adresáta působí masmédiá kladně a napomáhají ho zbavovat frustrace, depresí a špatných nálad. Následně i podporuje tvůrčí a interpretační aktivity adresáta.

Manipulativní funkce se může v působení na adresáta projevit jak pozitivně, tak i negativně. Pozitivně působí v oblasti zvýšení aktivit adresátů při příjmu hodnot vytvořených společností, které jim touto cestou zpřístupňuje. Problém spočívá v tom, že předávání informací je možné bez jakéhokoliv omezení a je lehce zneužitelné pro manipulaci s adresáty a působit na ně v negativním slova smyslu. Obrana proti této manipulaci je ve většině případů zcela nemožná. Tento druh manipulace je v masmédiích zneužíván pro reklamní a politické cíle a je velmi nebezpečná.

3.4 Rekreativní funkce masmédií

Rekreativní funkce masmédií je chápána ve smyslu doplnění a obnovu sil při odpočinku. Tuto funkci plní tak, že adresáta dokáží masmédiá vytrhnout z jeho každodenního shonu. Rekreativní funkci je možné rozdělit dále na funkci relaxační, solitární, desolitární, hédonistickou a zábavnou.

Relaxační funkce uvolňuje napětí adresátů a přispívá hlavně k nastolení duševní rovnováhy u adresátů. Jedná se v podstatě o relaxační a rehabilitační nástroj.

Solitární funkce se projevuje ve chvíli, kdy se chceme osamostatnit a osvobodit od okolního světa. Touha nastává v době, když jsme přesyceni okolním společenským soužitím. Unikáme k médiím, kde se cítíme osamoceni jako je například kniha nebo televize. Jedná se o individuální příjem informací z těchto masmédií, ale společně s mnoha jinými adresáti, kteří provádí stejnou činnost jako my.

Desolitární funkce masmédií je spatřována ve zpříjemnění komunikace s okolním světem. V současné době dochází spíše k úpadku komunikace mezi lidmi, která je způsobena přelidněním měst a lidé o sebe přestávají mít zájem a nemají zájem ani o vzájemnou komunikaci nebo bližší poznání. K obdobné situaci dochází i na vesnicích. Vesnice jsou většinou v pracovní dny vylidněny a navíc v pracovních dnech lidé dojíždějí do města za prací. Z tohoto důvodu nemají zájem o komunikaci mezi sebou, protože se vrací v pozdních večerních hodinách a řeší v tak pouze svoje rodinné problémy a povinnosti. K jejich naplnění dochází o víkendech a letních dovolených, ale ani tak nedochází k bližším kontaktům.

Hedonistické funkci je neprávem přisuzována nižší váha, než tu jakou by mohla ve skutečnosti mít. Její síla je v umocňování emocionálního prožitku adresáta a to ho stále nutí se k těmto prožitkům stále vracet. Hedonistické funkce dokáží využívat zejména masmédia, která umí prožitky adresátů v příhodnou chvíli umocnit v pokud možno nejvyšší míře. Platí pravidlo, že čím je adresát primitivnější, tím se dá této funkce masmédiu zneužít.

Zábavná funkce využívá vrozené hravosti adresátů a do své hry se ho snaží pokud možno co nejvíce začlenit. Přispívá nejen k tomu, aby je masmédia pobavila, ale také ke zvýšení duševní pohody a uvolnění adresátů. Masmédia jsou v současné době jako jediná schopna předat kulturní hodnoty adresátům v neomezené šíři a ti si mohou zcela svobodně a sami určit co si vyberou.

3.5 Dílčí závěr

V současné době rozeznáváme čtyři základní funkce. Jedná se o rozdělení na funkci informační, komunikativní, formativní a rekreativní. Tyto funkce se dají dále rozdělit do dvou základních skupin. V první skupině je zařazena informační a komunikativní funkce, které jsou označovány v literatuře také jako centrální funkce. Do druhé skupiny jsou zařazeny zbývající funkce a to formativní a rekreativní. Každá ze čtyř základních funkcí se dá ještě jemněji rozčlenit.

Podstata informativní funkce, spočívá ve vytvoření určité informace a její předání směrem k adresátovi. Každá informace má v sobě zakódovanou určitou hodnotu, která je nejprve komunikátorem vyhodnocena. Poté je jak již bylo uvedeno, předána adresátovi, který je příjmem informace dále ovlivňován. Adresát může být předanými informacemi vtažen i do problémů, které ho nutí je řešit. Další význam je v uchování „obrazu reality“ určité doby a vztahů mezi těmito obrazy.

Pro komunikativní funkci je charakteristické její spojení s určitou předávanou informací s adresátem. Má význam v době myšlenkových konfrontací. Masmédia se snaží předávat adresátům prožitky a zkušenosti, na základě kterých jsou rozvíjeny jejich fantazijní představy. Adresáti také přebírají hodnoty a vytváří si své vlastní ideály.

Formativní funkce má význam při utváření a přeměně osobnosti. Vliv masmédií spočívá ve vytvoření vzoru adresátem, kterému se snaží přizpůsobit své chování a jednání. Adresáti si nepřipouští a mnohdy ani nechtějí připustit, že na ně takovým způsobem mohou masmédia působit. U formativní funkce se dá kladně hodnotit zejména polidšťování adresátů. Bohužel při formování osobnosti mohou působit také negativně, a to v případě probouzení a podporování agresivity v adresátech. Masmédia mohou také významnou měrou pomoci imigrantům při jejich začleňování do majoritní společnosti, ale z druhé strany může taková pomoc majoritní společnosti špatně pochopena. Masmédia rozvíjejí dále v lidech jejich estetické cítění, přenášet je do jiných nereálných světů a překonávat bezvýchodné situace. Na druhou stranu mohou být zneužívána reklamní a politickou propagandou při manipulaci s adresáty.

Rekreativní funkci lze chápat jako nástroj k vytržení rutinního denního života adresátů. Masmédia pomáhají při načerpání nových sil a relaxaci. Při využívání rekreativní funkce adresáty dochází k jejich osvobození od okolního světa. Adresáti sice přijímají informace z masmédií osamoceně, ale prožívají to samé jako mnoho jiných, kteří tuto funkci masmédií využívají. Napomáhají také k zpříjemnění komunikace, které se lidem v dnešní příliš uspěchané době nedostává. Moc masmédií je také ukryta v tom, že dokáží adresáta navracet k jeho emociálním prožitkům. Dále ho dokáží vtáhnout do hry a poskytnout mu zábavu, která přispívá k jeho uvolnění a duševní pohodě.

4. Mediální manipulace s adresátem

4.1 Vztah adresáta masmédií a masmédií

Pro používání médií je důležité, aby byl adresát schopen přijímat zakódované informace, musí mít dostatečný stupeň vzdělání. V tomto případě, lze hovořit o mediální gramotnosti. Pokud nebude adresát dostatečně vzdělaný, není schopen dekódovat informaci, která je mu předávána komunikátorem. Aby mohl média získávat, musí také disponovat dostatečnou kupní silou. To je předpokladem jaký druh médií si může schopen pořídit, ale také v jakém množství, kvalitě a jak často. Dalším důležitým faktorem je volný čas, který může obětovat k příjmu informací z pořízených médií.

Z hlediska vývoje médií a jejich zásadního rozvoje od dob knihtisku, bylo základem vzdělaností ovládnutí čtení psaného textu. S rozvojem médií jsou adresáti nuceni osvojovat si a rozvíjet další schopnosti. Musí pochopit souvislosti mezi předávanými souvislostmi, ale je také nutné aby chápal i procesy, které stojí za vznikem předávané informace. Tímto způsobem je schopen správně dekódovat a porozumět předané informaci. Vzhledem k tomu, že v současné době probíhá veřejná komunikace především využitím masmédií je správné chápání předávaných informací velmi důležité. Správné chápání předávaných informací masmédií je v dnešní době životní nutnost a je považována za mediální gramotnost.

Jak jsem výše zmínil je nutné pro příjem informací mít volný čas. Je také velmi důležité z jakého typu média informace adresát čerpá, ale také o jaký druh informace se jedná. Je to důležité z hlediska zatížení pozornosti adresáta a vytíženosti jeho smyslů. Jako příklad se dá uvést například poslech rádia. Při poslechu je vytížen pouze sluch a proto je možné při něm vykonávat třeba pracovní činnosti (práce na zahrádce, v zaměstnání, při řízení vozidla apod.). K jinému zatížení dochází například při sledování televize, kdy je vytížen sluch a zrak ve stejný okamžik. Také zatíženost pozornosti je mnohem vyšší, protože adresát musí vyhodnocovat to, co vidí a slyší. Důležitý je také druh informace, který je předáván a který adresát ji přijímá. Například

při sledování sportovního pořadu je téměř vyloučené vykonávat jiné činnosti. Naproti tomu, je možné při nekonečných televizních seriálech třeba žehlit prádlo.

Pro pořízení médií je důležité mít dostatek finančních prostředků. Od toho závisí, zda si je adresát schopen pořídit pouze média, pro které nepotřebuje žádné technické prostředky k získání informací uložených na médiích. Jedná se například o noviny, časopisy a knihy, které jsou v tištěné podobě. Mnohem větší finanční prostředky je nutné vynaložit při pořizování technických prostředků, které nám jsou schopny zprostředkovat příjem předávané informace. V tomto případě se jedná například o televizi, DVD přehrávač, počítač a internet. Podle toho kolik finančních prostředků je pro pořízení informací z masmédií schopen a ochoten vynaložit, se odvíjí kvalita a množství získaných informací.

V současné době dochází k bouřlivému rozvoji telepatických médií založených na digitálním přenosu informací. Tato média si pořizuje stále více adresátů a jsou jimi stále více ovlivňováni. Rozvoj těchto médií přinesl v ovlivnění adresátů čtyři změny:

- Je nabízena stále větší nabídka informací postupným nahrazováním pozemního vysílání satelitním a kabelovým vysíláním.
- Nové technologie zpracování informací a jejich ukládání při stále nižších finančních nákladech a vyšší kvalitě. Zprostředkování těchto technologií široké veřejnosti, zjednodušení ovládání mediálních prostředků.
- Rozvoj satelitního vysílání a jeho neomezená nabídka, získávání informací z jiných zemí, nejen tak jak je adresátům předáváno mateřským zpravodajstvím, ale mohou ho přijímat i způsobem jak zpravodajství chápou jiné národy, které jsou ovlivňovány jiným kulturním prostředím.
- Významnou změnou v ovlivnění adresátů je rozvoj internetu a s tím i spojené připojování různých médií a to nejen výpočetní techniky. Adresáti mohou v rámci internetu sdílet texty, hudbu, videa apod., mohou si také individuálně vybírat to, co je zajímavé a čím, chtějí být ovlivněni.¹⁸

18

Jan Jiráček, Barbora Köpplová, Média a společnost. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, strana 98-100, ISBN 80-7178-697-70

4.2 Masmédia jako nástroj manipulace

V současnosti jsou masmédia pevně začleněna do kultury. Vývoj masmédií není schopna ovlivnit žádná demokratická společnost. Rovněž se také nedá ovlivňovat, jakým způsobem a intenzitou mají tato média působit na adresáty. Jediný kdo může ovlivnit působení masmédií je sám adresát. V minulosti sloužila masmédia hlavně k výchově a ke vzdělání. Ovšem s rozvojem společnosti se změnila i média a nabízí adresátům to, co sami žádají, proto vzniká v masmédiích stále více pořadů stejného typu.

Masmédia ovlivňují stále mladší generaci. Mládež je nejvíce ovlivněna televizí, rozhlasem a internetem. Bohužel je těmito médii ovlivňována negativně, v důsledku stále se zvyšujícím se množstvím programů s nepotrestaným násilím, které je zobrazováno jako jedna z možných cest dosažení práva. Mnoho také nepřidávají programy snižující morální hodnoty uznávané zdravou společností. Jedná se o pořady reality show, jako byl například Big Brother. Není to zrovna vhodný příklad pro děti a dospívající mládež, který ukazuje, že peníze lze získat slušně řečeno nicneděláním.

Masmédia adresátům stále ve větším měřítku ukazují obraz světa. Předkládají ho v mnoha různých formách. Jejich snaha je co nejvíce umocnit emociální zážitek adresáta, aby si zajistili jeho návrat. Za tím účelem předkládají zcela vědomě nepravdivé informace. U nezkušených adresátů, kteří špatně dekodují předanou informaci, dochází k vytváření mylných obrazů o světě. Jako typický zástupce nezkušeného adresáta je dítě.

Masmédia mají i svůj velký podíl na úpadku morálky, zvyšování násilí a agresivity ve společnosti. Opětovně je nutné zdůraznit, že takto působí na stále mladší děti a to rozhodně nepřispívá k jejich zdravému duševnímu vývoji. V takto vychovávané společnosti se člověk, který uznává morální hodnoty, velmi špatně prosazuje.

Masmédia nabízí adresátům stále stejné informace, které opakují. Nabídka není ničím omezena, jedná se o informace, které obsahují sex, násilí, krev, zahálčivý život. Adresát si může sice sám svobodně vybrat, jestli je ochoten takové informace přijímat, ale v případě dětí je to dost problematické.

Manipulaci s adresáty lze dobře vidět v oblasti reklamy. Reklama v adresátech probouzí touhu vlastnit reklamovanou věc, i když tuto věc k ničemu nepotřebuje. Vhodným příkladem jsou reklamní letáky supermarketů. V letáčích adresáty nalákají na levné zboží a úspěšně je za vidinou levného nákupu provedou celým supermarketem, protože velmi dobře vědí, že nezůstane jen u nákupu reklamovaných věcí. Reklama je velmi silný nástroj. Manipulace dětí reklamou je vidět o víkendu, kdy je čas mezi pořady určenými pro děti vyplněno reklamou nabízející např. hračky. Opětovně je zde velmi dobře vidět jak masmédiá umí manipulovat s nezkušenými adresáty a už od dětství je formovat pro konzumní život.

4.3 Dílčí závěr

Masmédia mají v lidské společnosti své pevné postavení. Masmédia působí na čím dále mladší generace. Zákonodárci se snaží omezit a usměrnit působení na adresáty. Samotné působení zákonodárců bez výchovy adresátů pro správné dekódování informací a jejich následné informace jsou neúčinné. Se vzrůstající globalizací světa dochází také ke stírání rozdílů v obsahu nabízených informací médií.

Ovlivňování mladé generace je nebezpečné v obsahu masových mediálních informací. Jedná se o informace, která mladým lidem ukazuje stále více nepotrestaného násilí a agresivity. V nich následně vzrůstá mylný dojem, že pokud si tímto násilím dobývají své právo, je toto násilí beztrestné. Nikde totiž nevidí, že i násilí, kterým se člověk domáhá svých práv, je také potrestáno. Ten kdo se násilí dopouští, je mnohdy v závěru příběhu nepotrestaný hrdina národa.

Nemalou měrou, se také na úpadku morálky ve společnosti podílí také reality show. Ukázka zahálčivého života, kterým se dají získat finanční prostředky, také k výchově mladých lidí mnoho nepřispívá. Masmédia tímto způsobem záměrně zkreslují podobu světa. Také není vhodné vysílání těchto pořadů po dvacáté hodině. Je sice hezké, že si tím masmédia zvýší sledovanost a s tím související zisky, ale nic to nepřináší pro výchovu mladé generace. Spíše naopak. Velkou úlohu by měla v této oblasti také mít rodina a zamezit přísunu těchto závadných informací pro morální vývoj dítěte.

Manipulace je také velmi dobře vidět i v oblasti reklamy. Manipulace v reklamě je prováděna v jakékoliv podobě (tisk, obraz, zvuk). Důležité je opakování reklamy, aby bylo působení na adresáta pokud možno co nejvíce intenzivní. Má v adresátovi vzbudit dojem, že věc, kterou nepotřebuje, si musí pořídit. Dalším oblíbeným reklamním trikem je nalákání adresáta na levné zboží. Zboží je potom rozmístěno po obchodě a donutí tak adresáta projít celou prodejnou a přitom si pořídit i to, co nepotřebuje. Přitom obrana je jednoduchá a spočívá v sebevýchově a autoregulaci. Postačuje si před nákupem sepsat, co opravdu potřebuji a ostatní nekoupit. V tom také spočívá úloha pedagogiky, ukazovat na praktických příkladech, jak se mají chovat a bránit negativním vlivům masmédií.

5. Psychologie a masová komunikace

5.1 Znaký masové komunikace¹⁹

Množinovitost: Informace prostřednictvím masmédií většinou předávají jednotliví lidé. Je jedno zdali se jedná o televizní, rozhlasové nebo o zpravodajství tištěné podobě. Informace mohou směrem k adresátům předávat například redaktoři, moderátoři nebo politici. Informace, které adresáti přijali a předávají je při běžné komunikaci dalším adresátům, mají snahu o komunikátoru mluvit v množném čísle. Často je od lidí slyšet slova typu „Je to pravda, říkali to v televizi“.

Masmédia, která adresáty oslovují hlasem a zejména pokud je hlas v kombinaci s obrazem, na ně působí mnohem intenzivněji, než-li tištěná masmédia. Je to zřejmě také proto, že například moderátory je schopen rozpoznat po hlase, ale hlavně se v televizním vysílání zaměřuje na jeho vzhled. Určitou roli v intenzitě působení informace na adresáta může hrát i to, jestli je předávána ženou muži a naopak.

Dostupnost každému: Jak jsou jednotlivá média dostupná adresátům, je v různých dobách zcela odlišné. Jak jsem již zmínil výše, je důležitá při získávání informací z masmédií i kupní síla adresáta. Lze uvést několik příkladu změny dostupnosti médií z minulosti. Například jedny z prvních knih byly dostupné pouze nejbohatší vrstvě obyvatelstva, dnes jsou dostupné všem. Dále se lze uvést dostupnost televizního vysílání. Dříve byla televize jedna na celou vesnici a v dnešní době jich je několik v jedné domácnosti.

Trvalé rozdělení rolí: Na základě informací z literatury nelze určit, že jsou role neměnné a pevně stanoveny. To platilo spíše v dřívějších dobách, kdy se jednalo pouze o jednosměrnou komunikaci k adresátovi. V dnešní době umožňují technické prostředky například přímo zasahovat do vysílání a měnit jeho skladbu podle svých přání. Jako příklad lze uvést písničky na přání v rozhlasovém vysílání.

¹⁹

Vybíral Zdeněk, Psychologie komunikace, 1. vyd. Praha: Portál, 2005, strana 159-161, ISBN 80-7178-998-4

Komunikátor a adresát nemají přímý bezprostřední kontakt: V tomto případě se jedná o manipulaci, kterou provádí komunikátor s adresátem. Adresát této manipulaci podléhá a vytváří si iluzi o vytváření vzájemného vztahu. Jde o *parasociální vztah* mezi komunikátorem a adresátem. Podstatou parasociálního vztahu je vytvoření vztahu k nereálným osobám a tím dochází k sebeuspokojování. Je možné uvést, že média na adresáta mohou působit tak silně až přestává rozeznávat co je realita.

5.2 Základní pojmy²⁰

Informace mají svůj obsah, který nám něco zobrazují nebo symbolizují. Masmédia nám nabízejí určité informace v určitý čas. Množství předávaných informací je závislé na rychlosti s jakou je adresát předávané informace přijmout. Moc komunikátora v působení na adresáta spočívá v zakódování informace. Do takto zakódované informace vloží jakýkoliv obsah, kterým je chopen s adresátem manipulovat. Adresát tuto informaci přijímá jako důvěryhodnou, protože informaci není schopen správně dekódovat a hlavně následně správně analyzovat. Tímto dokáží masmédia ovlivňovat psychické procesy, které v adresátovi následně vznikají.

Zábavné informace působí na adresáta zábavní formou. To znamená, že se nejedná při předávání informace o zábavu, ale o předávání informací zábavní formou. Příjem takto předávaných informací není pro adresáta tak náročné, jako v případě chybějící zábavné formy. Toto si uvědomují zejména tvůrci reklamy v jakékoliv formě. V podstatě dochází v adresátovi ke zvýšení zájmu zúčastnit se nějakého rituálu, ve kterém uspokojí svou potřebu odreagovat se.

Deskripce je v podstatě zobrazení světa tak, jak si ho představují masmédia. Tímto způsobem opětovně nad adresátem masmédia získávají moc. Není totiž možné, aby každý adresát, který je informacemi z masmédií ovlivňován, si je sám osobně prověřil. Proto má dvě možnosti. Za prvé jim plně důvěřovat bez jakéhokoliv ověření. Za druhé si může provést svou vlastní analýzu a to buď ověřením informací z jiných masmédií, nebo na základě vlastní komunikace s jinými lidmi. Na základě takto analyzované informace se může sám rozhodnout, zda je informace důvěryhodná

²⁰

Vybíral Zdeněk, Psychologie komunikace, 1. vyd. Praha: Portál, 2005, strana 161-171, ISBN 80-7178-998-4

nebo nedůvěryhodná. S tímto pojmem souvisí preskripce, která adresátům přikazuje co má dělat a jak se má v určitých situacích chovat. Jako příklad lze uvést různé seriály nebo reklamní kampaně.

Přesvědčovací strategie není jednotná a masmédiu je využíváno několik těchto strategií. Mezi nejúčinnější strategii patří opakování stejných informací. Základ této hypotézy položil R. B. Zajonc a její formulace zní následovně: „*Opakovaná expozice stimulu před jedincem je dostatečnou podmínkou pro to, aby zesílil jedincův vztah k němu*“.

V další přesvědčovací strategii lze využít střídání nátlaku na adresáta, vyzdvihování výhod nebo zamlčování skutečností zamlčující rizika, která adresátům hrozí. Nebezpečnost této strategie se skrývá v zastření přesvědčování, tak aby adresát hned nerozpoznal, že je komunikátorem přesvědčován.

DeFleur uvádí, že při přesvědčování lze použít tzv. *kognitivní disonance*. Jedná se o to, že člověk chce mít obraz o světě co nejvíce jednotný. Informace, která tento obraz narušuje, člověk odmítá a naopak co tento obraz nenarušuje, ale dotváří ho nebo do něho jiným způsobem zapadá, to je ochoten člověk přijmout. Dále z toho vyplývá, že informace, které přijmu většinou dále nijak neověřuje.

Dále se v přesvědčovacích strategiích používá hrozba. Podstata vytvoření takovéto přesvědčovací strategie spočívá v předání informace co má adresát udělat a v případě, že tak neučiní, bude následovat trest. V tomto případě na adresáta nepůsobí ani tak sdělovaná informace, jako spíše hrozba trestu.

Komunikátor si vybírá, jakým způsobem bude informace adresátovi předána. Do informací vkládá nejen obsah, který věrně kopíruje realitu, ale také si může vyrobit nevěrohodný obsah, kterou realitu záměrně zkresluje. Tak je adresát uváděn v omyl. Ještě lépe se adresát nechá přesvědčit zkreslenou informací, pokud se ztotožňuje s člověkem, kterého uznává jako tzv. *názorovou autoritu*.

Podle Aronsona, se dá za nebezpečnější označit *sebeopřesvědčování*. Rozdíl mezi sebeopřesvědčováním a přesvědčováním spočívá v tom, že při přesvědčování si nátlak ze strany komunikátora adresát uvědomuje. Nebezpečí se skrývá v nepřímém vlivu

působení a to tak, že komunikátor si nejdříve získá adresátovi jeho idoly a adresáty. Potom si adresát myslí, že přesvědčuje sám sebe. Takový způsob přesvědčování patří mezi neúčinnější.

Důvěryhodnost podle Argyle existují čtyři faktory, které ovlivňují účinnost působení masové komunikace. Mezi první dva zařadil *prestiž zdroje* a *osobnost mluvčího*. Tyto první dva faktory považuje za nejdůležitější. Jako dva další faktory uvádí *vybuzení motivovaného stavu* a *organizaci sdělení*.

S postupným vývojem masmédií, ztrácí význam důvěryhodnost informace a kdo informaci předává. V současné době adresátovi postačuje, že se předávaná informace dostala do masmédií. Dále je důležité, že se masmédiá snaží v adresátovi vzbudit pocit strachu, že mu nějaká informace unikne. Tím si adresáty komunikátor předpřipravuje pro příjem informací a přesvědčení je poté pro masmédiá mnohem jednodušší a účinek působení na adresáta je mnohem účinnější.

Důvěryhodnost předávaných informací musí komunikátor neustále udržovat. Psychologické výzkumy z oblasti vnímání a zapamatování totiž dokazují, že může být u adresátů vyvolán tzv. *spáčský efekt*. Pro vyvolání zvýšené pozornosti u adresáta musí být předávaná informace co nejdělejší. Čím je informace věrohodnější, tím spíše více bude na adresáta působit. Naopak informace s nižší věrohodností, nemusí být v okamžiku předání působivější, ale může na adresáta déle působit. Postupem času může být účinek věrohodných a nevěrohodných informací stejný. Může se také stát, že nevěrohodná informace působí na adresáta silněji než-li věrohodná informace.

Hlavní proud podle Kunczika vytváří při vysílání společné životní prostředí a využívá u adresátů to, že se do takto vytvořeného prostředí může zapojit skoro každý. Při tom většinou adresát splývá s davem a vzdává se svých názorů. Má strach z toho, že zůstane osamocen, což může mít vliv na adresátovu hrdost nebo svědomí.

S pojmem hlavní proud je úzce spojena i tzv. spirála mlčení. Jde o strach vyslovit svůj názor. Tento strach se dále rozšiřuje o strach, že bude adresát následně osamocen. Z tohoto důvodu mnoho lidí vyčkává na vhodný okamžik, kdy vycítí, že bude mít

ve skupině pro své názory oporu. Pokud tato opora ustává, opětovně v adresátech narůstá strach a stahují se opětovně do ústraní.

Náborování spočívá v získávání adresátů, kteří se spíše přizpůsobují názorům skupin, než-li svým vlastním. To využívají silní jedinci a získávají je ke svým vlastním cílům. R. J. Lifton stanovil osm kritérií, podle kterých se dá stanovit, zda se jedná o psychologickou manipulaci.

Osm kritérií podle R. J. Liftona:

1. Někdo má záměr kontrolovat cizího člověka a jeho komunikaci.
2. Náborování má u jedince vzbuzovat dojem, že je to jeho rozhodnutí a vše dělá podle svého svobodného rozhodnutí. Neuvědomuje si, že je sním manipulováno.
3. Co patří k nám, je čisté, ostatní ne, je také možná záměna za nesprávné a správné.
4. To co dělám, dělám proto, že mi to říkají ti, co jim věřím a já sám to dělám, protože tomu věřím.
5. Ideologie, která je nám předkládaná, je nedotknutelná.
6. Předkládané fráze jsou závazné a dojde k zjednodušení komunikace.
7. Vlastní zkušenost a případný nesoulad s osobními zážitky se podřizují nauce, která je vytvářena neměnnými dogmaty.
8. Princip vyvolenosti spočívá v tom, že praví jsme pouze my.

5.3 Dílčí závěr

Informace jsou předávány v prostředí mediální komunikace jednotlivými lidmi prostřednictvím masových mediálních prostředků. Adresáti mají většinou tendenci o nich mluvit v množném čísle. Adresáti bývají oslovováni často například pouze hlasem. V případě, že je hlas spojen s obrazem, zesiluje to v adresátovi intenzitu prožitku.

Dále je důležité si uvědomit, že na adresáta mohou působit pouze ta média, které si sám může z ekonomického hlediska dovolit. V současné době se mohou měnit jednotlivé role při komunikaci. Už neplatí to, že je nutné přijímat z médií pouze to, co tato média adresátům nabízejí. S rozvojem techniky je možné zpětně ovlivňovat vysílání. Například telefonické žádosti o zahrání písniček na přání. Dále se mezi adresátem a mediální osobou vytváří tzv. *parasociální vztah*, kterým dochází u adresáta k uspokojování jeho potřeb.

Na základě informací, které masmédiá předávají adresátům, u nich dochází k vytváření obrazů o světě. Na komunikátorech je tedy závislé, co vloží do informací a jakým způsobem tento obsah do informace zakódují. Na druhé straně je ovšem také důležité, jak je adresát danou informací přijmout a správně dekodovat a pochopit to, co mu chtěl komunikátor sdělit.

Komunikátor může použít několik přesvědčovacích strategií. Mezi nejúčinnější strategie patří opakování sdělovaných informací. Hned za touto strategií následují strategie, ve kterých komunikátor vůči adresátům využívá hrozbu trestu. Komunikátor si dále vybírá, jakou formou nám informaci předá a jaký obsah do ní vloží. Na úrovni věrohodnosti je závislé, jestli adresát ochoten předávanou informací přijmout a jakou intenzitou bude na adresáta působit. Dále může komunikátor využít možnosti sebezpřesvědčování adresáta. Jedná se v podstatě o to, že si adresáta získá a ten je přesvědčen, že informace, které jsou mu předávány, považuje za své vlastní.

Pro adresáta v současné době postačuje pro míru důvěryhodnosti většinou to, že je mu informace médií předávána. V případě důvěryhodné informace působí

na adresáta zpočátku mnohem intenzivněji. Naopak nedůvěryhodná informace působí nejprve méně intenzivně. Postupem času se ovšem rozdíl mezi intenzitou působení na adresáta ztrácí. Může se také stát, že nedůvěryhodná informace působí na adresáta mnohem intenzivněji.

Vysíláním prostřednictvím masových médií se vytváří hlavní proud. Tento proud utváří pro adresáty společné životní prostředí. Ve většině případů se adresáti nechtějí od něho svými názory odklánět. Odkloněním by se mohli dostat do izolace. S tím souvisí a tzv. spirála mlčení, kdy má adresát strach z vyloučení ze skupiny, kdyby vyslovil svůj názor. Proto raději vyčkává a sleduje, kdy bude mít pro svůj názor ve skupině podporu. Když zjistí, že taková podpora existuje, se svým názorem vystoupí. Ovšem mnohdy se stává, že když ztrácí oporu, opětovně se navrácí k mlčení.

6. Masová komunikace a osobnost adresáta

6.1 Působení masmédií na jedince²¹

Masmédia působí na rozvoj každého jedince. Výrazně působí na nedospělé jedince a jedince, kteří jsou na nižší vývojové úrovni. Je to zejména u jedinců s nízkou morálkou a nedostatečně vyvinutým estetickým cítěním. Vzhledem k tomu, že mohou masmédia negativně působit na vyvíjející se osobnost, je nutné v rámci pedagogiky působit zpětně na vývoj jedince výchovou, tak aby se vývoj osobnosti ubíral správným směrem.

Úloha pedagogiky spočívá ve výchově jedince a to tak aby věděl, jakým způsobem na něho mohou masmédia působit. Měl by v rámci výchovy poznat, jaké jsou funkce masmédií a jakou plní úlohu ve společnosti. Měl by dále znát, jakým způsobem nakládá s informacemi. Dále by měl být adresát vychováván a vzděláván, aby dokázal správně informaci přijmout, dekodovat a pochopit její smysl. Pokud je adresát v této oblasti znalý, nehrozí nebezpečí škodlivé manipulace. Z toho také vyplývá, že čím více je adresát vzdělaný, dá se předpokládat, že riziko manipulace a následné zneužití adresáta masmédií bude nižší. Hodnota adresáta, který dokáže informace z masmédií správně přimot, dekodovat a zpracovat je také vyšší.

V současnosti jsou masmédia schopna předat adresátům jakoukoliv informaci odkudkoliv na světě. Vzhledem k technické vyspělosti masmédií v podstatě neexistují žádné hranice, které by mohli přenos informací zastavit. Masmédia také čím dále tím více nahrazují živý styk adresátů s uměním. (Divadlo, koncerty, kniha). Stále platí, že masmédia nemohou nahradit intenzitu prožitku adresáta při živém kontaktu s uměním.

Vzhledem k tomu, že stále více adresátům chybí živí styk s komunikátorem, je tím zároveň ochuzován o komunikaci v přirozeném lidském prostředí. Ztrácí tak identitu

²¹ Blahoslav Kraus, Věra Poláčková et al., Člověk - prostředí - výchova. Brno: Paido, 2001, strana 73-76, ISBN 80-7315-004-2

ve svém přirozeném prostředí a hledá náhražku ve virtuálním světě techniky. Tím se dále zjednodušuje a standardizuje jeho chování a jednání. V této chvíli vzniká zvýšené nebezpečí manipulace zejména s nedostatečně vyvinutými jedinci a mladými lidmi. Úkolem pedagogiky ve výchově je nutné působit ve výchově, tak aby toto nebezpečí včas rozpoznali a nechali se masmédií negativně ovlivňovat.

Výchova adresáta od útlého věku by měla probíhat tak, aby si byl s narůstajícím věkem schopen odpovědět na otázky spojené s masmédií. Pouze tak bude schopen s masmédií dále pracovat a s jejich pomocí si dále rozšiřovat své vzdělání. Tak je také schopen nadále rozvíjet a využívat své rozhodovací procesy při svobodném nakládání s informacemi.

Masmédia mají v dnešní době vybudovanou svou pozici při výchově a socializaci člověka. Výchova a socializace člověka jsou procesy, které ho doprovází celý život. V rámci těchto procesů komunikuje s okolním světem tzv. *sociálním učení*.

Vzhledem k rozvinutí masových komunikačních prostředků a jejich postavení v ekonomickém světě, nezajímá komunikátory, jaký dopad mají na adresáty. Také je nezajímá ani jaký jejich počínání může mít vliv na vývoj celé společnosti. Z tohoto důvodu musí pedagogika zpětně působit na jedince, aby jejich vývoj nebyl ze strany masmédií negativně narušován.

Je velmi obtížné ve výchově konkurovat působení masmédií na adresáta. Ještě více je to náročnější pokud se jedná teprve o vyvíjející se osobnost. Působení pedagogů je na mladé lidi velmi problematické. To je ovšem nezavazuje povinnosti nadále na vývoj dětí působit, tak aby se jejich osobnost harmonicky vyvíjela. Důležité je naučit děti, aby si byli schopné ze široké nabídky masmédií vybrat pouze kvalitní informace.

Podle B. Krause existují při výchově dvě cesty. Za prvé by pedagog měl co nejvíce snížit dopad negativního působení na vývoj dítěte. Nejlepší je ukázka na konkrétním médiu ukázat dítěti, jakou má kvalitu a jaké informace si z něho má vybírat. V tomto případě je nutné, aby měl pedagog přehled o médiích, která mohou dítě ovlivnit. Musí také pravidelně sledovat obsah těchto médií. Za druhé by měl u dítěte vzbudit zájem o přirozené aktivity a snažit se aby je dítě intenzivně prožívalo.

6.2 Dílčí závěr

Masmédia působí na adresáta od jeho narození, až do jeho smrti. Nejvíce působí na osobnost adresáta v počátcích vývoje. Dále působí na nedospělé jedince, kteří mají nedostatečně vyvinuté estetické cítění. Ještě před výchovným působením profesionálních pedagogů, by na zdravý vývoj dítěte měla dbát zejména rodina. Jejich úloha by měla spočívat hlavně v zamezení příjmů škodlivých informací. Jedná se o informace, které nežádoucím způsobem ovlivňovali jeho duševní vývoj.

Dále na výchovu jedince působí pedagogové. Jejich výchovný úkol spočívá ve správné výchově, která by měla vést k sebevýchově osobnosti adresáta. Pedagog by měl naučit jedince správně rozumět jazyku masmédií. To znamená, aby předávané informace správně deklodoval a uměl je po deklodování správně zpracovat. Proto by měl znát masmédia, která mohou dítě negativně ovlivňovat. Dále by měl znát obsah sdělení masmédií a dítěti na praktických příkladech ukázat jak má předávané informace z masmédií zpracovávat. Důležitý je také prožitek dítěte při zpracování informace.

V současném technicky rozvinutém světě je možný téměř neomezený příjem informací směrem k adresátovi. S tím vzrůstá i nelehký úkol pedagogiky v oblasti výchovy. Je důležité vychovávat jedince tak, aby na něho měl dopad negativně působících informací co nejmenší vliv. Hlavně musí být vychován tak, aby dokázal negativní informace rozpoznat a odmítnout je. Výchova by také měla směřovat k tomu, aby adresát rozpoznal manipulaci ze strany masmédií. V případě, že takovou manipulaci rozpozná, měl by ji být i schopen i odmítnout. Je také důležité, aby celá společnost vytvářela podmínky pro správnou výchovu adresátů. Zejména těch, kteří jsou v prvopočátcích svého vývoje.

Závěr

Nelze přesně datovat, kdy vznikl vývoj masové mediální komunikace. Za vznik masové mediální komunikace je možné považovat i nástěnné malby, které byly vytvořeny již v prvobytně pospolné společnosti prvobytně. Nebo za prvopočátek, lze také považovat první pokusy starověkých civilizací v Egyptě nebo v Římské říši. K rozvoji masmédií přispěla nutnost komunikace mezi lidmi, národy, ale také v předávání informací následujícím generacím. Nejvýznamnějším v rozvoji masmédií byl vynález knihtisku, který přinesl informace a zvýšil vzdělání širší veřejnosti. Dále vývoj pokračoval přes vynález fotografie a filmu, až k dnešní podobě internetu. Vývoj masmédií se nezastavil a pokračuje stále rychleji vpřed.

Masmédia plní čtyři základní funkce. Informativní funkce předává informace směrem k adresátovi, který je dekoduje a vyhodnocuje. Tyto informace dále adresáta ovlivňují. Umožňují adresáta dále vzdělávat a získávat ucelené informace, které mu napomáhají vytvářet si obraz světa. Komunikativní funkce masmédií spojuje adresáta s informací, kterou mu předává komunikátor. Význam spočívá v zapojení komunikátora do aktivního života a předává mu životní náboj. Zapojuje ho také do kulturního života společnosti a napomáhá mu při řešení problémů. Formativní funkce ovlivňuje rozvoj osobnosti adresáta více, než-li si je ochoten připustit. Adresát si v sobě vytváří vzor, kterému přizpůsobuje své chování a jednání. Rekreativní funkce vytrhuje adresáta z rutinního života. V rámci této funkce dochází u adresáta k načerpání sil, k jeho osamostatnění od okolního světa. Dále mu poskytuje příjemnější komunikaci s okolním světem a zábavu.

Masmédii je adresát ovlivněn po dekodování přijatých informací a jejich následném zpracování. Adresát je schopen přijímat a dekodovat pouze informace, které odpovídají výši jeho vzdělání. Aby mohlo být s adresátem úspěšně manipulováno, musí mu být informace předána jazykem, kterému rozumí. Kvalita informací, které adresát přijímá z masmédií, je závislá i na jeho kupní síle. Od tohoto se odvíjí také množství a kvalita předávaných informací. V současné době je stále více negativně manipulováno s mladými lidmi a dochází tím i ke snížení morálky ve společnosti.

Informace z masových médií předávají jednotliví lidé. Přesto o nich adresáti mluví v množném čísle. V současné době dochází ke stále větší interakci adresáta s masmédií. Adresát je díky technickému rozvoji schopen ovlivňovat obsah mediálního vysílání. Komunikátor vytváří obraz, který předává adresátovi. K tomu, aby adresát tento obraz přijmul, používá komunikátor různé přesvědčovací strategie. Nejvíce účinná je strategie přesvědčování. Důležitá je také důvěryhodnost předávané informace. Adresát, má také snahu při reprodukci přijmutých informací nevybočovat ze skupiny.

Masmédia působí na rozvoj osobnosti adresáta od útlého věku. Proto je důležité, aby s výchovou bylo započato už v rodině. Zejména v omezení přijímání informací, které by mohli škodlivě narušit duševní vývoj dítěte. Velkou úlohu při výchově má v současné době pedagogika. Vzhledem k vysoce rozvinuté technice, je možné na adresáta působit neomezeným množstvím informací v různé kvalitě. Proto by měli pedagogové znát obsah informací, které mohou na dítě negativně působit. V rámci výchovy by se mělo dítě naučit jak informace správně dekodovat a zpracovat. Mělo by se také naučit odmítnout negativně působící informace. Důležité je, aby pedagog při výchově používal praktické příklady a vyvolával při tom příjemné prožitky u dítěte. Závěrem lze masmédia přirovnat k ohni „*Dobrý sluha, ale zlý pán*“.

Resumé

V úvodu práce jsou uvedeny základní pojmy, týkající se masové mediální komunikace, které jsou dále v práci používány. Následuje popis vývoje masmédií od prvobytně pospolné společnosti po současnost. Mezníkem ve vývoji masmédií byl vynález knihtisku, protože poskytl informace širší veřejnosti. Dále vývoj pokračuje vynálezem filmu a internetu. V práci jsou popsány i různé modely komunikace. Následuje rozdělení nejznámějších masmédií. Úvodní kapitola je zakončena popisem přenosu informací.

V následující kapitole jsou popsány čtyři základní funkce masmédií, které jsou ještě dále děleny. Informativní funkce, která poskytuje adresátovi informace směrem od komunikátora. Komunikativní funkce, která adresáta spojuje s komunikátorem. Formativní funkce působící na rozvoj osobnosti. Rekreativní funkce, která spočívá v regeneraci sil adresáta.

Další kapitola popisuje masovou mediální manipulaci s adresátem. Jedná se o navázání kontaktu s adresátem. Jaké informace je adresát schopen přijímat. Je zde také zdůrazněn volný čas adresáta a jeho kupní síla. V této kapitole je také uvedeno, jaké nástroje masmédiá používají k manipulaci s adresátem.

V předposlední kapitole jsou uvedeny základní informace o masmédiích z hlediska psychologie. Jsou zde popsány základní znaky masové komunikace. Dále jaké přesvědčovací strategie jsou komunikátory používány k působení na adresáty. V popisu jednotlivých strategií je také popsáno v čem se skrývá jejich nebezpečí pro adresáta.

V poslední kapitole je uvedeno, jak masmédiá působí na adresáta již od jeho narození a v čem se již v rodině zaměřit při výchově. Je zde také popsána úloha pedagogiky v současné době a postavení pedagogů vůči masmédiím při výchově.

Anotace

Práce se zabývá působením masmédií na osobnost adresáta. Je rozčleněna do pěti oblastí. V první oblasti jsou uvedeny základní pojmy týkající se masmédií. Dále je zde popsán vývoj masmédií, způsoby komunikace a charakteristika nejznámějších masmédií. Ve druhé oblasti jsou popsány čtyři funkce masmédií. Jedná se o funkce informativní, komunikativní, formativní a rekreativní. Třetí oblast se zabývá vztahem mezi adresátem a masmédií. Ve čtvrté oblasti jsou uvedeny základní pojmy a znaky masové komunikace z pohledu psychologie. Poslední oblast práce se zabývá působením masmédií na osobnost adresáta.

Klíčová slova

adresát, komunikátor, masová komunikace, média, mediální komunikace, masová komunikace, publikum, sociální komunikace, výchova

Annotation

This diploma thesis deals with the influence of media on an individual recipient. It is divided into 5 parts. The first part describes basic media definitions and development of media, ways of communication and characteristics of the most widely known media. The second part describes four functions of media. These functions are informative, communicative, formative and recreative. The third part deals with the relation between recipient and media. The fourth part mentions basic definitions and features of media from the psychological point of view. The last part deals with the influence of media on an individual recipient.

Keywords

Recipient, communicator, media, media communication, audience, social communication, education

Seznam použité literatury

1. Ústavní zákon č. 1/1993 Sb. ze dne 16. prosince 1992, *Ústava České republiky*
2. Ústavní zákon č. 2/1993 Sb. ze dne 16. prosince 1992, *o vyhlášení listiny základních práv a svobod jako součásti ústavního pořádku České republiky*
3. Zákon č. 140/1961 Sb. ze dne 29. listopadu 1961, ve znění pozdějších předpisů, *Trestní zákon*
4. Zákon č. 141/1961 Sb. ze dne 29. listopadu 1961, ve znění pozdějších předpisů, *o trestním řízení soudním*
5. Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001, *o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů*
6. Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995, *o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*
7. Sdělení FMZV č. 104/1991 Sb., (Úmluva o právech dítěte)
8. Blahoslav Kraus, Věra Poláčková et al., *Člověk - prostředí - výchova*. Brno: Paido, 2001, 199 s. ISBN 80-7315-004-2
9. Denis McQuail, *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002, 448 s. ISBN 80-7178-714-0
10. Jan Jiráček, Barbora Köpplová, *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, 208 s. ISBN 80-7178-697-7
11. Irena Reifová & kolektiv, *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 328 s. ISBN 80-7178-926-7
12. Bohumil Geist, *Psychologický slovník*, 2. vyd. Praha: Vodnář, 2000, 425 s. ISBN 80-86226-07-7
13. Vybíral Zdeněk, *Psychologie komunikace*, 1. vyd. Praha: Portál, 2005, 320 s. ISBN 80-7178-998-4
14. Řehoř Antonín, *Metodické pokyny pro vypracování bakalářské práce*, Brno: BonnyPress, 45 s.
15. <http://www.rrtv.cz>
16. <http://www.psp.cz>
17. <http://cs.wikipedia.org>