

Masarykova univerzita

Pedagogická fakulta

Seminář k úvodu do pedagogiky a základy pedagogického myšlení

Výchovné prostředky
(seminární práce)

Vypracovali: Simona Tomková 173690
Lucie Pavlíková

Podzim 2005/06
Vyučující: Mgr. Kateřina Vlčková
29.10.2005

Osnova:

- 1.Masmédia
- 2.Druhy a funkce masmédií
- 3.Masmédia jako prostředek manipulace
- 4.Vliv médií na rozvoj osobnosti

Použitá literatura:

Člověk-prostředí-výchova, Blahoslav Kraus, Věra Poláčková
Vydalo:Paido:edice pedagogické literatury, Brno 2001

Základy pedagogiky. Vladimír Jůva
Vydalo:Paido:edice pedagogické literatury, Brno 2001

HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY

Pojem vyjádřený souslovím hromadné sdělovací prostředky je totožný se slovem masová komunikační média-masmédia. Masmédia jsou sdělovací systémy, akty a prostředky, pomocí nichž jsou zprávy zakódované v těchto systémech předávány konzumentům-velkému, anonymnímu a heterogennímu souboru adresátů. Způsoby jakými mohou být sdělení předávána, mají nejrozmanitější podobu. Mluvenou řeč a hudbu přenáší rozhlas a televize, písemný záznam mluveného projevu, grafická sdělení (obrazem, fotografií) tisk a televize, vizuální akce nejrůznějšího druhu televize atd. Nejrychleji rozvíjející se hromadný sdělovací prostředek je internet. Jeho informační a vzdělávací možnosti jsou takřka neomezené a jeho využití mnohostranné.

Základní druhy masmédií a jejich funkce

V průběhu dlouhého vývoje se vyčlenily dva druhy médií: masmédia tištěná (noviny, časopis, knihy apod.) a masmédia elektronická (rozhlas, televize, internet...). V současné době patří k nejrozšířenějšímu médiu rozhlas (statistiky uvádějí že 80% populace starších jak 10 let poslouchá rozhlas denně, a to v průměru kolem tří hodin). Přenos informací umožňují dva druhy prostředků: prostředky verbální (mluvená nebo psaná řeč) a nonverbální (mimořечové). V procesu informací můžeme sledovat určitou posloupnost jednotlivých fází: odesílatel (původce, autor informace, mluvčí, pisatel)-záměr sdělení-formulace sdělení-realizace sdělení-adresát (příjemce informace, posluchač, čtenář)-interpretace obsahu sdělení+záměr autora-reakce příjemce. V životě člověka plní masmédia celou řadu rozmanitých funkcí. Pochopitelně tak činí s rozdílnou intenzitou a rozdílnými důsledky. Funkce masmédií se projevují jako úkon, činnost určitého zaměření a významu. V intencích současné odborné literatury zabývající se masmediální tematikou vyčleňujeme čtyři základní funkce: funkce informativní, komunikativní, přesvědčovací a rekreativní.

A) informativní funkce: poskytování informací, dat a zpráv

- funkce hodnotová: reprezentace duchovních hodnot
- funkce hodnotící: hodnocení formou způsobem prezentace
- funkce kognitivní: zprostředkovávání informací
- funkce vzdělávací: rozšiřování oborů a kultivace osobnosti
- funkce petrifikační: uchovávání obrazu světa a doby

B) komunikativní funkce: spojení a přenos sdělení, dorozumívání

- funkce socializační: zprostředkování zkušeností, názorů a pocitů
- funkce stimulační: podněcování senzibility, fantazie a imaginace
- funkce kulturní: poznávání a přejímání hodnot a ideálů
- funkce kompenzační: uspokojování potřeb osob

C) formativní funkce: utváření názorů a postojů adresátů

- funkce humanizační
- funkce výchovná
- funkce akulturační
- funkce estetická
- funkce magická
- funkce nefrustrační
- funkce manipulativní

- D)rekreativní funkce:prostředek regenerace,odpočinku a zábavy
- funkce relaxační:navozování duševní rovnováhy
 - funkce solitární:vyvolání pocitu sociálního osvobození a samoty
 - funkce desolitární:zprostředkování kontaktu se světem
 - funkce hédonistický:provokace a prezentace politiků
 - funkce zábavná:zprostředkování odpočinku a zábavy

Masmédia jako prostředek manipulace

Komunikační média se stala neodmyslitelnou součástí kultury.V USA, kde došlo nejdříve a nejsilněji k rozvoji,kritikové zdůrazňují etiku médií. Komunikační média nejsou sama o sobě antikulturní,ale kulturotvorná. Vždy byla prostředkem kulturního,estetického a uměleckého vzdělávání a výchovy i prostředkem intenzifikace estetického prožitku recipienta.jestliže ještě před cca 20 lety sloužila mediální komunikace především interpersonálnímu styku, v současné době jsme svědky toho, že se stává jeho náhražkou.média se.

1.zmnožují

2.typizují a technicky adaptují, aby mohla svoji působnost maximálně rozšířit: působení televize, rozhlasu atd.

3.sumují:medializovaná jsou méně složitá a méně atraktivní a působivá média .média medializují jiná média a stále více se socializují.

Masová média (především rozhlas a televize) a nezodpovědnost tvůrců jejich programů ohrožují postoje a chování nejmladší generace(ale nejen ji).všichni si uvědomujeme, že dochází v dnešní době k devalvaci hodnot a ke ztrátě mravní zodpovědnosti.avšak méně si uvědomujeme, že jsme svědky otupování a deformování estetického citění a vkusu. Z hlediska oxilogického je ztráta etického citění a vědomí pro společenský vývoj stejně zhoubná jako ztráta citění a vědomí estetického.

Ztráta svědomí,otupený vkus a neprofesionalita představují podhoubí,na kterém pak vyrůstá arogance a agresivita.zvláště agresivity se u nás dostává v míře vrchovaté. Masmédia se podílejí na utváření esteticky stylizovaného obrazu světa. Při koncipování zvláště zábavných programů usilují o intenzifikaci estetických podnětů a zážitků. Umění reprezentované vrcholnými díly tvůrců minulých generací se tak ztrácí pod nánosem masové mediální produkce, která divák šokuje svými pseudovědeckými a diskutabilními televizními seriály nebo videoklipy. V zábavných programech převažuje balast a kulturní odpad. Právem jsou pak média obviňována, že přispívají k vzestupu zločinnosti, násilí, korupce, morálního rozkladu a povrchnosti, že potlačují tvořivost, devastují estetické citění, vkus a kulturní povědomí diváků.

Lidská kultura je založena na stereotypech-tedy na opakování. Opakování je typickým znakem nedokonalého,limitovaného bytí. Televizní seriály i postmoderní virtuální realita jsou založeny na využívání stereotypů(láska, krása, sex, násilí a krev). Divák vstupuje do jejich uměleckých světů a vytváří si prostor pro vlastní identickou roli. Prakticky neomezená nabídka veškerého kulturního bohatství společnosti, kdy se kdokoli může stát jeho příjemcem, odkrývá nejzranitelnější a pedagogicky nejproblematičtější místo masových médií. Z výsledků řady výzkumů je zřejmé, že telekomunikační rozhlasové a televizní společnosti si velmi zřetelně uvědomují, jak moc disponují a jak mohou doslova podle svých představ a svého záměru vytvářet mediální obraz společnosti.manipulativní charakter masmédií se projevuje naplno v reklamních šotech. Plodí novou realitu formovanou logem nebo sloganem společnosti. Dokáží ovlivnit a zasáhnout obec konzumní společnosti v masovém měřítku. Reklama se tak stává nástrojem masové manipulace

Výchova a vliv masmédií na rozvoj osobnosti

Masmédia ovlivňují osobnost člověka komplexně a ve všech jeho společenských rolích. Míra tohoto ovlivňování je individuální. Masmédiím podléhají nejčastěji ti jedinci, kteří jsou na hranici sociální patologie, protože se častěji nacházejí v pásmu snížené intelektové kompetence a jsou na nižší morální a estetické úrovni.

Pedagogika na existenci masmédií a jejich působení reagovat musí. Její úsilí by mělo být zaměřeno na výchovu adresáta tak, aby důkladně a důvěrně poznal jeho specifické vlastnosti a možnosti a jeho vyjadřovací prostředky. Média spoluutvářejí duchovní svět a hodnotovou strukturu každého z nás. Děti a mládež přesvědčují o své nepostradatelnosti a jedinečnosti a ve svých důsledcích tak zvyšují jejich identitu.

Všichni recipienti jsou však současně ochuzováni o přímý styk s původcem nebo autorem zprávy. Distance mezi vysílačem a příjemcem se zvyšuje a jejich vzájemný vztah ztrácí lidský rozměr.

Podstata výchovy se však ani v této hektické době nemění. Výchova se snaží uchovat vše, co má hodnotu a stojí za to, aby bylo mladším generacím předáno a zabránilo se tak ztrátě paměti národa. Svět vyžaduje permanentní nápravu.

Socializační proces má charakter procesu celoživotního, v jehož průběhu si jedinec osvojuje formy chování a kulturu společnosti, ve které žije. Uskutečňuje se pomocí sociální komunikací a především sociálním učením.

Konkurenceschopnost masmédií je nesouměřitelná s množstvím intencionální výchovy realizované školou a jinými výchovnými institucemi. Masová média působí hlavně v procesu funkcionální výchovy, kde je jedinec ovlivňován prostředím, na jehož podmínky se datuje. Nezbyvá nám proto nic jiného než konstatovat, že možnosti účinné intervence pedagogiky do vztahu média-nedospělý jedinec jsou velmi problematické, značně omezené a většinou nepříliš účinné.

Pedagogové všech oborů mají povinnost působení těchto prostředků nejen sledovat a mapovat, ale musí se také snažit je ovlivňovat. Nemohou-li výrazně změnit skladbu nabídky, kterou média dětem předkládají, musí hledat nový algoritmus pedagogických strategií a snažit se ovlivnit alespoň výběr toho, co budou děti přijímat. Jako schůdné jsou dvě cesty:

Na té první by se měl učitel snažit oslabit negativní působení médií.

Na té druhé straně by se měl pokusit vzbudit i v kulturně a esteticky jinak formovaném jedinci touhu po elementárních, přirozených estetických aktivitách stimulovat jeho potřebu je poznat, prožít a intenzivně prožít. S takto koncipovanými záměry může pedagogika vstoupit do akce, ovšem nejen v rovině praktické, ale i v rovině teoretické. Jen tehdy má naději, že bude alespoň zčásti úspěšná