

*Jak to vidím já*

# Masová komunikační média (respektovaná, zbožňovaná i zatracovaná)

VLADIMÍR SPOUSTA

## Informační společnost a sociální potence masmédií

Počátek třetího tisíciletí bývá označován jako období krizí: ekonomických, ideologických a etických – jako období všudypřítomné krize člověka. *Vnitřní rozpory civilizačního vývoje lidstva* jsou příčinou toho, že

1. se v intencích postmoderního pojetí světa bortí zažitě struktury a konvence: materiální, pragmatické a technokratické nabývá vrchu nad ideálním a duchovním, umělé a konstruované nad přirozeným,
2. společnost v ekonomicky rozvinutých zemích ovládl fenomén konzumu,
3. se ocitáme v rozkolísaném systému hodnot, ztrácíme oporu v tradicích a jsme nuceni vybírat z toho, co se zachová jako pozitivní nebo co bude nutno přehodnotit,
4. v souvislosti s metamorfózou hodnotového systému dochází i k posunu od hodnot povinnosti k hodnotám seberealizačním a hédonistickým (tento vývojový trend můžeme pozorovat už od šedesátých let minulého století),
5. sílí snaha prožívat svět bez závazků, odpovědnosti a bez náročného promýšlení vzdálenější životní perspektivy (B. Kraus, 1993),
6. hluboké teoretické vzdělání ztrácí hodnotu a už nepatří do nejvyšších kompetencí člověka, jeho místo zaujímá vzdělání pragmatické,
7. v rozkládajících se tradičních hodnotách bují narkomanie a prostituce,
8. se ztrátou hodnotové orientace roste násilí a kriminalita,
9. neúčinnost výchovných zásahů a snah o korekci plodí bezradnost a bezmocnost rodičů, učitelů a vychovatelů.

A tak můžeme s R. Preisnerem (1984, s. 262) konstatovat, že „vedle znečištěného ovzduší, znečištěných vod, znečištěné země existuje též stále zhoubnější znečišťování prostorů ducha“. Ve chvíli, kdy totalitu „neomylné“ ideologie vystřídala totalita bezbřehého liberalismu a komerce, vstupuje do našeho světa nové „náboženství“: **teolatrie „zlatého telete“**. Pro současné dění ve společnosti je příznačné, že se v reakci na morální a ekologickou devaluaci života začínají hledat (a to i v rovině teoretické) nástroje umožňující ovlivňovat a usměrňovat chování a jednání člověka. Zvláště naléhavě jsou v této souvislosti pocítovány otázky: *Jak rozvíjet*

*schopnost rozpoznávat pravé hodnoty a odlišit je od pseudohodnot? Jak naučit rozlišovat dobro od zla, pravou a čistou krásu od pozlátka a nevkusu? Jak se člověk vůbec stává vnímavým a citlivým k těmto hodnotám?* Současná společnost tak stojí před obdobnou volbou, k níž před 25 stiletými vyzval Platón své současníky, když jim nabídl svět idejí jako alternativa nedokonalosti světa reálného.

Pro označení současné etapy vývoje společnosti, která je doslova zahlacena informacemi, se vžily dva výstižné atributy: **informační** (informační) a **komunikující**. Tyto její charakteristické vlastnosti ve zjednodušené podobě postihuje jedna ze základních tezí sociální komunikace: *Není možno nekomunikovat, nepředávat si informace a nějak se nechovat*. Právě **schopnost komunikovat** – tedy analyzovat a syntetizovat, ale především předávat způsob řešení problémů – určujícím a zásadním způsobem modifikovala genezi a vývoj živočišného druhu zvaného *homo sapiens*. Sociální komunikace je předpokladem vytváření společenských skupin a existence mezilidských vztahů, ale i spolupráce, soutěžení a konkurence. Charakter komunikace v každé společnosti úzce koresponduje s konkrétním životním stylem dané epochy (jestliže tamtam afrických černochů byl svého času komunikačním úspěchem par excellence, pak akční rádius dnešních hromadných sdělovacích prostředků již není limitován výškou nejbližšího kopce). Způsob komunikace vypovídá také o tom, jak se spolu snášíme a jak žijeme, a vždy odráží i hodnotové a hodnotící postoje komunikujících.

Adresáti masmédií jsou zahlcováni informacemi, ale jen málokdo si všímá toho, že v jejich záplavě se skrývá povrchnost informací, která implicitně v sobě nese i povrchnost účinku. Dramatický střet, který byli dramatikové Shakespearových časů schopni rozvést v úchvatný umělecký zážitek, je v televizi vměstnán do dvouminutového šotu. V mediálním světě vytvořeném pro anonymní nepřemýšlející masu vyznavačů privátních televizních stanic (*nov, prim a markýz*) není pak snadné se orientovat.

### Specifika základních druhů hromadných komunikačních prostředků

Nejvýznamnějšími informačními a komunikačními prostředky současnosti jsou bezpochyby hromadné sdělovací a komunikační prostředky a systémy, tzv. masová komunikační média. Slovo **médium** (lat. *medius* = prostřední) značí to, co stojí uprostřed mezi jevy, a může je tedy i spojovat. Pro vymezení termínu **masová komunikační média** využíváme užšího pojetí médií T. Casimira (1991, s. 92). Podle něho jsou to *sdělovací (především znakové) 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 rozmanitou podobu: mluvenou řeč a hudbu přenáší rozhlas a televize, grafická sdělení (obrazem, fotografií) včetně písem-

ného záznamu mluveného projevu tisk a televize, vizuální akce nejrůznějšího druhu televize atd. V průběhu dlouhého vývoje masmediální komunikace – s Morseovou abecedou a Marconiho telegrafem na její cestě – se vyčlenily dva druhy médií: **masmédia tištěná** (noviny, časopisy, knihy atd.) a **elektronická** (rozhlas, televize, internet, počítač, video aj.). Statistické údaje o celosvětovém počtu např. vycházejících deníků se pohybují v rozmezí 290-310 tisíc. Ve srovnání s těmito čísly bývá uváděno, že na světě vysílá více než 30 tisíc rozhlasových stanic (tedy desetkrát méně) a přibližně tři tisíce stanic televizních.

Nejrychleji se rozvíjející hromadný sdělovací prostředek je **internet**. Jeho informační a vzdělávací možnosti jsou takřka neomezené, jeho využití mnohostranné. Umožňuje nejen informace přijímat a vzdělávat se, ale poskytuje také prostor pro vzájemnou výměnu informací a prezentaci vlastních dat. Prostřednictvím telekomunikačních technologií se tak daří prosadit i donedávna neznámý způsob výuky. Ke klasické prezenční výuce a distančnímu vzdělávání se přiřazuje typ výuky, který bychom mohli (s určitou licencí) nazvat „učení po drátě“ – v odborném jazyce tzv. **on-line learning, on-line education**. Jeho největší předností je, že umožňuje komunikaci nezávisle na místě a času, a to ve stylu charakterizovaném interakcí „každý s každým“ (blíže viz B. Fiala, 1998).

V souvislosti s novými telekomunikačními technologiemi se vynořily i nové termíny. Např. **cyberaktivita** (z řec. *kybernetikos* = kormidelnický + lat. *activus* = činný) označuje aktivitu směřující k vyvíjení společenského tlaku prostřednictvím informačně komunikačních technologií (kupř. s cílem dosáhnout změny vládní politiky). **Cyborg** (složenina z angl. *cybernetic* + *organism*) je kybernetický organismus, který jako prostředek nového vztahu mezi člověkem a aparaturou má zajistit vzájemné intimní propojení (týká se především mezinárodní informační sítě internet). Souslovím **telematická média** (P. Hartl, 1998, D. McQuail, 1999, s. 41-42) jsou v zahraniční literatuře označována komplexní elektronická média vyznačující se kombinací několika médií řízených počítačem, kombinací obrazu a zvuku, interaktivitou a vysokou kapacitou.

### Charakter působení masmédií v současnosti

V životě člověka a společnosti plní masmédia celou řadu rozmanitých funkcí. Pochopitelně tak činí s rozdílnou intenzitou a účinem, ale i s rozdílnými důsledky. *Funkce masmédií se projevují jako úkon, činnost určitého zaměření a významu.* V odborné literatuře o hromadných sdělovacích prostředcích se setkáváme s různým počtem funkcí, s rozdílným zdůrazněním některých z nich i s tendencemi dále je rozvrstvit. Jeden z možných způsobů členění předkládám čtenáři ve stručném tabulovaném přehledu (V. Spousta, 2001, s. 64):

## FUNKCE MASMÉDII

Druh funkce	Dominantní rys funkce
[A] INFORMATIVNÍ	poskytování informací, dat a zpráv adresátům
1. Hodnotová	reprezentace duchovních hodnot
2. Hodnotící	hodnocení formou a způsobem prezentace
3. Kognitivní	zprostředkovávání poznání
4. Vzdělávací	rozšiřování obzoru a kultivace osobnosti
5. Petrifikační	uchování obrazu světa a doby
[B] KOMUNIKATIVNÍ	spojení a přenos sdělení, dorozumívání
6. Socializační	zprostředkovávání zkušeností, názorů a pocitů
7. Stimulační	podněcování senzibility, fantazie a imaginace
8. Kulturní	poznávání a přejímání hodnot a ideálů
9. Kompenzační	uspokojování potřeb osobnostního vyrovnání
[C] FORMATIVNÍ	utváření názorů a postojů adresátů
10. Humanizační	zlidšťování a upevňování altruismu
11. Výchovná	utváření, kultivace, vedení a výchova jedince
12. Akulturační	usnadnění adaptace imigrantů
13. Estetická	kultivace vnímání krásy a vztahu ke krásě
14. Magická	překračování do transcendentna
15. Defrustrační	odstraňování deprese a pocitů bezvýchodnosti
16. Manipulativní	propagandistické a reklamní ovlivňování
[D] REKREATIVNÍ	prostředek regenerace, odpočinku a zábavy
17. Relaxační	navozování duševní rovnováhy
18. Solitární	vyvolání pocitu sociálního osvobození a samoty
19. Desolitární	zprostředkování kontaktu se světem
20. Hedonistická	provokace a prezentace požitků a rozkoše
21. Zábavná	zprostředkovávání odpočinku a zábavy

Komunikační média byla vždy prostředkem kulturního, estetického a uměleckého vzdělávání a výchovy i prostředkem intenzifikace estetického požitku recipienta. Sama o sobě tedy nejsou antikulturní, ale **kulturotvorná**. V současnosti však dochází k jejich výraznému zmasovění a k nežádoucímu posunu – k dysfunkčnosti. Je zřejmé, že za tuto dysfunkčnost nese vinu především *masová konzumní společnost*. Jestliže ještě před cca 25 lety sloužila mediální komunikace především interpersonálnímu styku, v současné době jsme svědky toho, že se stává jeho **náhražkou**. Média se

1. zmnožují, např. reprodukcí charakteristickou pro knihtisk a šíření výtvarného a filmového umění (W. Benjamin, 1979, s. 17),

2. typizují a technicky adaptují, aby mohla sféru svého vlivu maximálně rozšířit; srovnajme působení televize, rozhlasu, masově produkovaných nosičů auditivního, vizuálního a audiovizuálního záznamu (film, CD, fax aj.),

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

Místo očekávané programové různosti nastoupila **monotónní podobnost** a kvalitu nahradila **nivelizace**. Názorová pluralita nachází (sporadicky) prostor snad jen v talk-show, a to pouze tehdy, jsou-li tyto veřejné debaty pozvaných účastníků vedeny schopnými moderátory.

**Elektronická média** (především televize a rozhlas) a nezodpovědnost některých tvůrců jejich programů **ohrožují postoje a chování všech členů společnosti** (pochopitelně nejcitelněji mladší generaci). Např. podle studie R. Meyera (1998) je násilí a sex na televizních obrazovkách v Německu prezentován pětikrát za hodinu, v USA dokonce desetkrát. Ne vždy a plně si uvědomujeme, že tak dochází k otupování a deformování etického a estetického citění a vkusu recipientů. Protože však absence vkusu nepostihuje společnost materiálně a ekonomicky tak jako absence morálních zábran, nemravné jednání pobuřuje většinu z nás vždy více než počínání nevkusné. Z hlediska axiologického je však ztráta etického citění a vědomí (tedy svědomí) pro společenský vývoj neméně zhoubná jako ztráta citění a vědomí estetického – tedy vkusu. Ztráta svědomí, otupený vkus, neprofesionalita a nekompetentnost představují podhoubí, na kterém pak vyrůstá arogance a agresivita, které plodí intolerantnost a neochotu ke konsenzu.

Protože masmédia působí ve společnosti regulované tržními zákonnostmi, prosazují se – ke škodě společnosti a její kultury – především *ekonomicky*, a to bez ohledu na kvalitu své programové nabídky. Programy vysoké úrovně se proto objevují na obrazovce jen sporadicky a spíše výjimečně. A protože **masmédia se stala nejmasovějším nástrojem prezentace uměleckých děl** všech druhů, podílejí se na utváření esteticky stylizovaného obrazu světa ve stále větší míře a u naprosté většiny konzumentů silně ovlivňují i způsoby recepce umění a jeho hodnot. Estetikové se shodují v tom, že ve vztahu k esteticky vnímatému a hodnotícímu recipientovi může plnit (za určitých okolností) estetickou funkci *jakýkoliv objekt* (Jůzl – Prokop, 1989, s. 219n.). To znamená, že nejen mediálně prezentovaná široká paleta uměleckých produktů, ale i celkový obraz světa podávaný médiem je „*obrazem estetizovaným, ba umělecky stylizovaným, a v důsledku toho i »umělým«*“ (J. Fukač, 1998, s. 16).

Jaké jsou ale důsledky této masově šířené umělecké produkce? Jestliže se divák – posluchač setká na obrazovce např. s uměleckým experimentem (ten bezpochyby může být z hlediska vývoje daného druhu či žánru i cenný), který jeho autor prezentuje jako hotové umělecké dílo, pak je vědomě klamán. A v případě esteticky nekultivovaného a nezkušeného recipienta u něho vytváří klamnou představu o tom, jakou podobu a jaké signifikace má pravé, hodnotné umění. Umění reprezentované vrcholnými díly tvůrců minulých generací se tak ztrácí pod nánosem masové mediální produkce, která ve své (rádoby) estetizované podobě kultivovaného di-

váka doslova šokuje svými pseudouměleckými televizními seriály a videoklipy.

**Lidská kultura je založena na stereotypech** – tedy na opakování. Opakování funguje jako generátor mutací, kde informace ani tvorba nemohou bez principu opakování a symetrie fungovat. *Opakování je typickým znakem nedokonalého, limitovaného bytí* (I. Stewart, 1996, s. 201). Televizní seriály i postmoderní virtuální realita jsou založeny na využívání stereotypů. Láska, sex, násilí a krev se mohou opakovat nesčetněkrát – jsou reprezentanty jejich životnosti a atraktivnosti. Divák vstupuje do jejich umělých světů a vytváří si tak prostor pro vlastní „identickou“ (nebo odlišnou) roli. Jestliže stereotyp v historickém průřezu (vertikálně) podporuje tradici, v rovině současné kulturní a umělecké produkce představuje retardační estetický prvek – je *činitelem devalvujícím* každý umělecký počín. Bohužel i tento žánr podává o současné lidské kultuře podobně komplexní svědectví, jako je o jiných historických údobích přinášejí pyramidy, hrady nebo sakrální monumenty.

### Masmédia jako prostředek manipulace

Stále více se stáváme objektem manipulace masových komunikačních médií, se stále větším znechucením vnímáme rafinovanost reklamy, která se nám snaží vsugerovat, že potřebujeme něco vlastnit: tedy *ne být, ale něco mít!* Bezbřehost stereotypní nabídky, její mnohdy pokleslá úroveň, kdy prezentovaná rádobyumělecká díla přehlušují svoji naivitu a primitivismus akční bezohledností a neurvalostí, umožňují pod praporem „*tolerantní hojnosti*“ (Brzezinski, 1993, s. 75) všem **svobodu výběru** – dochází tak **ke globální estetizaci kulturního klimatu**. Prakticky neomezená nabídka veškerého kulturního bohatství společnosti, kdy se kdokoli může stát jeho příjemcem, odkrývá však společensky nejzranitelnější a výchovně nejproblematičtější místo masových médií, jejich Achillovu patu.

Teprve ve chvíli, kdy se dozvíme, že počet nejrozšířenějších prostředků masové komunikace se neustále zvyšuje, uvědomujeme si jejich obrovskou potenci a zamrazí nás z představy, že by mohly být i ve třetím tisíciletí opět zneužity k názorovému ovlivňování. V jaký (až hrůzný) nástroj manipulace a psychického útlaku lze masmédia proměnit, přesvědčivě demonstrovaly celému světu oba totalitní režimy 20. století. Z masmedií se tehdy stal opravdový starověký bůh Moloch, jemuž semitské národy přinášely lidské oběti. Z výsledků řady výzkumů (Vymazal, 1989, McLuhan, 1991, Brzezinski, 1993) je zřejmé, že telekomunikační společnosti si velmi zřetelně uvědomují, jakou mocí disponují a jak mohou doslova podle svého záměru vytvářet mediální obraz společnosti. Vztah politiků k masmediím je toho jen důsledkem.

**Manipulativní charakter masmedií** se vyjevuje v plné své společenské nebezpečnosti *v reklamních šotech*. V intencích postmoderního myš-

lení si masmédiá již nekladou za cíl probouzet pouze touhy, ale plodí novou zvěcnělou realitu formovanou logem nebo sloganem společnosti, která je „nezištně“ sponzoruje. Prezentační šokujícími fotografiemi (často s lascivním obsahem a v nevkusném provedení) dovádějí reklamu ad absurdum. Její dosah je však obrovský a nedohlédnutelný, zvláště díky účinnosti reklamních šotů, které jednoduchostí, stereotypností a atraktivností podání jsou schopny zasáhnout obec konzumentů v masovém měřítku. **Reklama se tak stává vpravdě ďábelským nástrojem masové manipulace.**

Každý, komu není lhostejné, jak a čím je ovlivňováno myšlení, vědomí a cítění lidí, musí si klást otázku, zda a jak může společnost této hrubé a rafinované masové manipulaci zabránit. Je zřejmé, že sám manipulativní charakter komunikačních médií, který je důsledkem dysfunkce komunikace, média a kultury, přímo ovlivnit nelze. Především proto, že vinu za tuto dysfunkčnost a za zmasovění médií nese **masová konzumní společnost**. Vždyť všichni její členové jsou vystaveni jejich působení a média jsou jejím produktem. Těžko tedy můžeme očekávat, že bude ochotna „požírat své vlastní dítě“. Diskuse o těchto problémech neodbytně provází stále otevřená otázka, zda společnost má vůbec právo ovlivňovat své vlastní média. Jestliže jsme přesvědčeni, že toto právo má, pak by měla – spolu s médii! – usilovat o nápravu a hledat tak cestu ze začarovaného kruhu.

Masmédia ovlivňují osobnost člověka komplexně a ve všech jeho společenských rolích, přičemž míra tohoto ovlivňování je velmi individuální. Masmédiím snadno a nejvíce podléhají ti jedinci, kteří jsou na hranici (či za hranicí) sociální patologie nebo na nižší intelektové, morální či estetické úrovni. V široké škále svého působení šíří mediální prostředky dosud nevídanou měrou informace všeho druhu, zprostředkovávají styk s uměleckými díly, avšak také ve stále větší míře suplují bezprostřední zážitky čtenářů krásné literatury, návštěvníků divadel a koncertních sálů. Pomocí masově produkovaných auditivních, vizuálních a audiovizuálních nosičů (videokazet, CD-ROM, počítačových programů, internetu aj.) se masová komunikace stále více socializuje a dnes již má celosvětový charakter (Brzezinski, 1993, s. 57). **Elektronická média tak spoluutvářejí duchovní svět a hodnotovou strukturu každého z nás.** Přesvědčují nás o své nepostradatelnosti a jedinečnosti a ve svých důsledcích tak posilují naši identitu a stávají se (především počítače a internet) náhražkou skutečného života.

Všichni recipienti (bez ohledu na vzdělání a věk) jsou současně ochuzováni i o přímý styk s původcem exponovaného programu. Distance mezi vysílačem a příjemcem se zvětšuje a jejich vzájemný vztah ztrácí lidský rozměr. Postmoderní člověk ztratil v důsledku agresivity civilizačních institucí možnost obhájit svoji identitu ve svém vlastním životním prostředí, a hledá ji proto ve světech umělých. V této souvislosti vyvstává jak

před společností jako konzumentem produktů masmédií, tak před edukologií jako garantem pozitivního, zdravého vývoje jedince nový problém: **problém náhražkovitosti**. Výstižně pojmenovává tento jev D. Kováč (1999, s. 102), když užívá sousloví *psychická protéza*.

Lidé jsou vtahováni do akčních televizních pořadů a stávají se aktivními účastníky reálných dějů, ale i dějů realitu překračujících nebo dokonce ji popírajících. Hyperrealita, nerealita (a antirealita) prezentovaných programů jim nahrazuje reálné zážitky. Díky dokonalým technologiím dochází pak v jejich vědomí k posunu z televizního pomyslného světa do reálného chování. Vraždící studenti v severoamerických a německých školách jsou toho varovným důsledkem. **Paradigmata komunikačního chování recipientů se tak zužují a zjednodušují**. Dostávají charakter standardů, pod jejichž vlivem dochází (zvláště u dospívajících jedinců) ke stereotypizaci myšlení a chování. Odtud pak je již velmi nebezpečně blízko k manipulaci s příjemcem, s jeho názory a postoji. Elektromédia tak svým působením výrazně a významně ovlivňují jak společnost jako celek, tak i sociální (ale i biologický) vývoj jejích členů.

Kultura už přestala být výsledkem svébytnosti jedince, je neosobní a zcela (až na vzácné výjimky) podléhá trhu. Skutečná osobní svoboda se v podmínkách mediální kultury ztrácí, mění se v pseudosvobodu a ve svých důsledcích až v totální nesvobodu. Mizí vědomí kontinuity, člověk se ocitá sám uprostřed davu stejně osamělých jedinců. Důsledkem této globální společenské krize, která se etabluje v univerzálním kontextu postmoderního myšlení, je **krize odpovědnosti lidstva jako celku i krize výchovy a vzdělávání**. V těchto souvislostech se masmédiá jeví jako velmi významný a dnes již *nepostradatelný prostředek akulturace, multikulturní výchovy a socializace jedince*. Socializační proces má charakter *celoživotního procesu*, v jehož průběhu si jedinec osvojuje nejen specificky lidské formy chování a rozhodovacích strategií, ale i hodnoty a kulturu společnosti, v níž žije. Uskutečňuje se sociální komunikací, ale především tzv. **sociálním učním** v interakci s jinými jedinci.

Jestliže si rozhlasové a televizní společnosti nekladou otázku, zda jejich programová nabídka neohrozí svými důsledky kulturní vývoj společnosti, pak sociální vědy musí hledat nástroje, kterými by bylo možno jejich kontraproduktivní působení usměrnit, a to i s vědomím, že ovlivnit je mohou jen nepřímo a sporadicky, a to z důvodu:

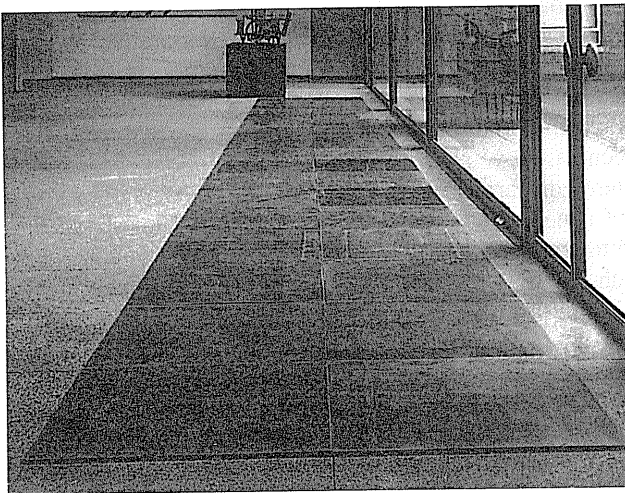
- (1) technické dokonalosti většiny hromadných sdělovacích médií, která jsou s to skutečnost simulovat velmi věrohodně (viz virtuální realita),
- (2) masového rozšíření médií a jejich „všudypřítomnosti“ (v prostoru i času),
- (3) vnější atraktivnosti, estetické přitažlivosti a formální neobvyklosti prezentovaných produktů,
- (4) jejich schopnosti apelovat na nejužívanější smyslové receptory.



Konkurenceschopnost masmédií je nesouměřitelná s možnostmi inter-  
 cionální výchovy realizované vzdělávacími institucemi a možnosti účinné  
 intervence pedagogiky a andragogiky do vztahu *média – vychovávaný je-  
 dinec* jsou velmi omezené a nepřilíš účinné. Nikdo však nezbaví společ-  
 nost a její koryfeje odpovědnosti za to, čemu dovoluje vstupovat do obra-  
 zotvornosti a do mysli lidí.

## LITERATURA

- BENJAMIN, Walter: Dílo a jeho zdroj. Praha, 1979.
- BRZEZINSKI, Zbigniew: Bez kontroly. Chaos v předvečer 21. století. Praha, 1993.
- CASIMIR, Torsten: Musikkommunikation und ihre Wirkungen. Eine systematische Kritik. Wiesbaden, 1991.
- FIALA, Bohumír: Internet a vzdělávání dospělých. *Andragogika*, 1998, č. 3, s. 5.
- FUKAČ, Jiří: Masová komunikační média a volný čas ve vztahu k estetické kultuře a k pedagogice. In Spousta, Vladimír, et al. *Metody a formy výchovy ve volném čase*. Brno, 1998, s. 16-25.
- HARTL, Pavel: Nové komunikační technologie – tematika ve firemním vzdělávání. *Andragogika*, 1998, č. 3, s. 6-8.
- JŮZL, Miloš – PROKOP, Dušan: Úvod do estetiky. Předmět a metody, dějiny, systém estetických kategorií a pojmů. Praha, 1989.
- KOVÁČ, Damián: Čím a kým sa deti stávajú osobnosťami. *Psychológia a patopsychológia dieťaťa*, roč. 34, 1999, č. 2, s. 99-106.
- KRAUS, Blahoslav: Styl života mládeže w współczesności i możliwość jej kształcenia. In *Prace naukowe WSP*. Częstochowa, 1993, s. 54-59.
- McLUHAN, Marshall: Jak rozumět médiím. Extenze člověka. Praha, 1991.
- McQUAIL, Denis: Úvod do teorie masové komunikace. Praha, 1999.
- MEYER, R.: Gewalt in den Medien: Nur keine falsche Anregung. *Psychologie Heute*, roč. 25, 1998, č. 9, s. 41-43.
- PREISNER, Rio: Kritika totalitarismu. Londýn, 1984.
- SPOUSTA, Vladimír: Hromadné sdělovací prostředky a výchova. In Kraus, Blahoslav – Poláčková, Věra, et al. *Člověk – prostředí – výchova*. Brno, 2001, s. 61-77.
- SPOUSTA, Vladimír: Masová komunikační média a jejich funkce při utváření osobnosti dítěte. In *Výchova a práva dítěte na prahu tisíciletí*. Brno, 2000, s. 272-275.
- STEWART, Ian: Symetrie: Nit reality. In *Jak se věci mají. Průvodce myšlenkami moderní vědy*. Bratislava, 1996, s. 200-204.
- VYMAZAL, Jiří: Koncepce masové komunikace v sociologii. Praha, 1989.



Carl Andre,  
 Uzavřená série,  
 1967