

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2011 – 2014

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Barbora Fousková

Vliv médií na psychiku a osobnost člověka

Praha 2014

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Mercedes Wimmerová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2011 - 2014

BACHELOR THESIS

Barbora Fousková

The Influence of Media on the Psyche and Personality

Prague 2014

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Mgr. Mercedes Wimmerová

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 14. 3. 2014

Barbora Fousková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Mgr. Mercedes Wimmerové za odborné vedení, trpělivost a cenné rady při zpracování této práce.

Anotace

Předmětem mojí bakalářské práce „Vliv médií na psychiku a osobnost člověka“ je analýza médií a jejich vlivu na vysokoškolské studenty.

Teoretická část popisuje historii médií, jejich charakteristiku, předpokládané vlivy médií, osobnost a psychiku člověka, mezilidskou komunikaci a shrnutí rizik a přínosů vlivu médií. Praktická část je zaměřena na výzkum, jeho metodu, stanovení hypotéz a následné vyhodnocení.

Klíčové pojmy

Audio, internet, média, osobnost, psychika, reklama, video, vliv.

Annotation

The subject of my bachelor thesis *The Influence of Media on the Psyche and Personality of an Individual* is an analysis of media and their influence on university students. The theoretical part describes the history of media, their characteristics, the presumed influences of media, personality and psyche of an individual, interpersonal communication, and the summary of risks and benefits of media. The practical part is focused on the research, its methods, specification of hypotheses and the subsequent evaluation.

Key words

Advertising, audio, influence, the Internet, media, personality, psyche, video.

Obsah

| | |
|--|-----------|
| Úvod | 9 |
| 1 Média | 10 |
| 1.1 Historie a charakteristika médií | 11 |
| 2 Vliv médií | 18 |
| 2.1 Předpokládané vlivy médií..... | 20 |
| 2.2 Vlivy, které formují mediální obsah | 28 |
| 2.3 Nežádoucí mediální následky William McGuira | 29 |
| 2.4 Násilí a agrese v médiích | 31 |
| 2.5 Cenzura | 32 |
| 2.6 Panika vyvolaná médii | 34 |
| 3 Psychika a Osobnost člověka | 36 |
| 3.1 Psychika | 36 |
| 3.2 Osobnost..... | 37 |
| 3.3 Mezilidská komunikace | 38 |
| 4 Reklama | 40 |
| 4.1 Propaganda..... | 40 |
| 4.2 Vliv reklamy na dítě..... | 42 |
| 4.3 Barnumská reklama..... | 42 |
| 5 Shrnutí rizik a přínosů vlivu médií na osobnost a psychiku člověka..... | 43 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 6 | Průběh výzkumu..... | 45 |
| 6.1 | Metoda výzkumu..... | 45 |
| 6.2 | Výběr cílových skupin - respondentů | 45 |
| 6.3 | Stanovení hypotéz | 45 |
| 7 | Analýza výzkumu | 47 |
| 7.1 | Verifikace - vyhodnocení výzkumu | 55 |
| | Závěr..... | 56 |
| | Seznam použitých zdrojů..... | 59 |
| | Seznam grafů | 61 |
| | Seznam obrázků | 61 |
| | Seznam příloh | 62 |

ÚVOD

V dnešní době jsme velmi ovlivňováni různými médii. Na celém světě snad neexistuje člověk, který by nepodléhal vlivu médií. Ať už jakýmkoliv způsobem. Je otázka, jakou měrou působí média na společnost, na naši psychiku a v neposlední řadě na osobnost. Mohou nás média navádět ke špatnému nebo k dobrému chování?

Média jsou součástí života i těch, kteří nevlastní žádnou technickou vymoženost. S televizí se setkáváme v hospodách, barech, restauracích. Rádio je možné poslouchat při nakupování v obchodních centrech nebo třeba v práci. Stejně tak internet je pro mnoho lidí dostupný v jejich zaměstnání. Pod pojmem mediální komunikace si představíme sledování televize, poslech rádia, čtení knížek, časopisů, elektronických čteček knih, vyhledávání na internetu. Dá se říct, že je dnes těžké vyhnout se médiím a jejich vlivu. V některých zaměstnáních je přímo podmínkou výborná orientace na internetu, na jiných pracovních pozicích je zase potřeba vyhledávat a shromažďovat informace z jakýchkoli médií. Když nás zaujme nějaká televizní nebo i rádiová reklama, často je v ní odkazováno na webovou adresu. To znamená, že jsme tak trochu nuceni jít s dobou a využívat všeho co nám nabízí.

Téma vlivu médií je velice obsáhlé. Proto jsem se rozhodla věnovat teoretickou část svojí práce mediím, jejich historii, charakteristice, vlivu médií, ať už negativnímu nebo pozitivnímu, předpokládanému vlivu médií, pojmům osobnost, psychika a reklama a následnému shrnutí. V první části vycházím především z české odborné literatury a z několika internetových zdrojů. Svou část praktickou zaměřím pouze na vliv médií u vysokoškolských studentů. Průzkum bude proveden metodou dotazníkového šetření.

Já sama jako studentka vysoké školy jsem na sobě určitý posun v názorech a pohledech od střední školy zpozorovala. Dokážu si všechno několikrát promyslet, než udělám rozhodnutí, a dokonce i média a jejich sdělení vnímám s určitou rezervou. Zajímalo mě, jak vysokoškolští studenti vnímají dnešní svět z pohledu médií. Zda jsou jejich názory médii ovlivňovány a jak.

Teoretická část

1 MÉDIA

Samotný pojem médium pochází z latiny a znamená prostředníka, zprostředkující činitel, je to „něco, co zprostředkovává něco“. S tímto výrazem se lze setkat i ve vědách jako je fyzika, biologie nebo výpočetní technika. V oborech, které se zabývají sociální a mezilidskou komunikací, znamená slovo médium to, co zajišťuje různá sdělení. Je také vším, co lidé používají ke sdělení nějaké informace, zprávy atd. K naší uspěchané době média jednoduše patří. Každodenní vyhledávání na internetu, sledování televize, posílání e-mailové pošty, všechny tyto možnosti a mnohé další, jsou pro nás samozřejmostí. Těžko bychom si zvykali na komunikační prostředky z dob minulých. Místo e-mailu bychom museli spěchat na poštu odeslat dopis popřípadě telegram a telefon by byli k dispozici také pouze na poště. V moderní době, kdy je pro nás téměř všechno dostupné, a kdy dokonce i děti vlastní chytrá mobilní zařízení, si jen těžko dovedeme představit například dopisování s kamarády a se svými blízkými prostřednictvím tužky a papíru.

Pojem média zahrnuje periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání a dnes už nezbytný internet, který přináší veřejně dostupná sdělení, ať už na zpravodajských serverech, sociálních sítích, a nebo na autorských blozích. Pojem média charakterizují Köpplová a Jiráková ve své knize *Masová média takto: „Jedná se o historicky a společensky podmíněné formy sociální komunikace, jejichž (minimálním) společným charakteristickým rysem je to, že*

a) díky technickým, organizačním a distribučním možnostem jsou (potenciálně) dostupné neomezenému množství adresátů/ uživatelů a (reálně) využívány jejich velkým počtem;

b) nabízejí těmto uživatelům obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů (pro poučení, orientaci ve světě, návody na jednání i jako zdroj zábavy) použitelné;

c) tyto obsahy nabízejí průběžně nebo pravidelně

d) na zájmu a potřebách uživatelů namnoze závisí samotná existence těchto forem komunikace (ať z důvodu ekonomických, nebo politických, např. stranických)¹.

Všechna média mají společnou obsahovou univerzalitu, jsou populární a veřejně dostupná. Kromě dostupnosti hraje významnou roli aktuálnost médií (internet, televizní i rozhlasové zprávy) a také průběžná informovanost. Jak uvádí Denis McQuail, média odkazují k „*organizovaným prostředkům komunikování, jež je otevřené, děje se na dálku, dostává se v krátkém čase k mnoha lidem*“.²

1.1 Historie a charakteristika médií

Lidé v době kamenné mezi sebou komunikovali pomocí maleb na zdech jeskyní. Neandrtálci využívali komunikace při lovu, navzájem domlouvali posunky, gesty, různými zvuky a později se vyvíjela řeč a mluvený jazyk, který se stal později znakovým lidí. O něco později se objevil písemný záznam řeči, ten významně rozšířil možnosti předávání informací. Po příchodu tisku byla možnost množení záznamu prakticky neomezená. Byl objeven knihtisk a začaly vznikat noviny. Možnosti předávání zpráv se mnohonásobně zvýšily. A to hlavně s pomocí vynálezů jako televize, telegraf, tisk, rozhlas, počítače atd.

Ball-Rokeach a DeFleur rozdělili vývoj lidské komunikace podle způsobu komunikace, který převládal v určitém období na pět etap:

1. epocha znamení a signálu
2. epocha jazyka a mluvení
3. epocha psaní

¹ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*, Portál, 2009. s. 21. ISBN 978-80-7367-466-3.

² Tamtéž, s. 21.

4. epocha tisku

5. epocha masové komunikace

Způsoby komunikace, jednotlivých epoch se postupně přidávali ke stávajícím možnostem komunikace uživatelů.³

Noviny

Noviny patří mezi nejstarší média. Při vývoji novin byl zásadní vynález knihtisku, který byl objeven v polovině 15. století. První noviny, které připomínaly spíše letáky, se objevily v severní Evropě v 17. století. Ke zlevnění papíru a tím pádem k rozšíření novin došlo až po roce 1830. Masově se rozšířily mezi všechny vrstvy společnosti. Tak je tomu prakticky i v dnešní době. Noviny stále čtou dvě třetiny naší dospělé populace. Je ale těžší najít čtenáře, který čte pravidelně seriózní tisk.

Před rokem 1989 byla většina tisku placená státem. Dnes jsou noviny nejčastěji v soukromém vlastnictví. Tisk není na rozdíl od rádia a televize veřejnoprávní. Zisk je pro noviny tím nejdůležitějším kritériem, ten jim přináší především inzerce. V současnosti patří k nejprodávanějším titulům MF Dnes, Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny a Blesk.

Pospíšil ve své knize Jak na média dělí noviny podle různých kritérií:

„Nejčastěji podle toho, jak vycházejí. Máme tedy deníky, obdeníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a občasníky.

³ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*, 2. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 18. ISBN 978-80-7367-287-4.

Dále dělíme tisk podle jeho dosahu. Deníky tak mohou být mezinárodní (Financial Times, International Herald Tribune), národní (MF Dnes, Právo, Hospodářské noviny, Lidové noviny), regionální (Deník Vysočina) nebo lokální (Horácké listy). Toto dělení používáme především u zpravodajských titulů.

Periodika můžeme také rozdělovat podle serióznosti jejich obsahu. Na našem trhu lze najít seriózní deníky (v zahraničí nazývané seriózní („quality press“) a bulvární („popular press“).“⁴

Rozhlas

První pokusy o rozhlasové vysílání u nás začaly už po 1. světové válce v roce 1919 při příležitosti prvního výročí vzniku Československa. Byl odvysílán pořad z Petřínské rozhledny. 18. května 1923 ve večerních hodinách bylo zahájeno pravidelné vysílání rozhlasu ze stanu v Pražských Kbelích. Vysílalo se hodinu denně zejména stručné zpravodajství hudba nebo i počasí. Hlavními průkopníky vysílání byli novinář Miloš Čtrnáctý, Ladislav Šourek a Eduard Svoboda. První oprávnění na provozování rozhlasové stanice byla vydána 5. září 1923.

V roce 1924 byl odvysílán pořad v angličtině a v esperantu. Ve stejném roce se začal používat výraz rozhlas, do té doby byl označován slovem radiofonie nebo broadcasting. Vysílání se v prosinci téhož roku přesunulo na Fochovu třídu, dnes známou jako Vinohradskou, v Praze.⁵

V Americe se o první vysílání pokusil Lee de Forest, když vysílal z Metropolitaní Opery v New Yorku. Angličané začali poprvé pravidelně vysílat 14. února 1922

⁴ POSPÍŠIL, J. *Jak na média*. Computer Media, 2011. s. 38. ISBN 978-80-7402-07101.

⁵ KRUPÍČKA, M., KRÍŽOVÁ, D. *Historie rozhlasu v kostce*. [online]. [cit. 2014-03-3]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506

z Essexu. Krátce poté vznikla rozhlasová stanice BBC.⁶ První pravidelné rozhlasové vysílání ve světě bylo zahájeno v Pittsburgu ve Spojených státech.

Rozhlas jako médium dodnes nemá konkurenci v aktuálnosti ani v jednoduchosti šíření informace. Po vzniku televize byl rozhlasu předpovídán rychlý zánik. K tomu však nedošlo. Rozhlas se naopak velmi rozšířil. Dnes není místo, kde by se rozhlas nedal poslouchat.

Jediným výrazovým prostředkem rádia je slovo. Většina stanic využívá zvukového podkreslení mluveného slova, aby se tak zvýšila zapamatovatelnost. Podle výzkumů to ale nemá na zapamatování vysílaných informací zásadní vliv. Nejfrekventovanější doba na poslech rádia je v ranních hodinách. Lidé cestují do zaměstnání nebo do škol a zejména v autech vnímá člověk informace z rádia nejvíce. Pro většinu posluchačů slouží rozhlas jako kulisa a to hlavně kvůli tomu, že chybí obraz. Sdělení nelze vrátit, proto musí být rozhlasový text jasný.

Rozhlas, stejně jako i ostatní média, rozděluje tzv. duální systém na veřejnoprávní a soukromé stanice. Například Český rozhlas patří mezi veřejnoprávní média. Vysílá nestranné a seriózní informace. Lze ho naladit na každém místě České republiky.

Soukromé stanice jsou u nás považovány za místní média. Některé stanice jsou ale dostupné na celém území naší republiky. Ve vysílání soukromých stanic je preferována muzika a komunikace mezi posluchači a rozhlasem prostřednictvím různých soutěží a výhod pro posluchače. Zpravodajství je většinou převzato už z jiných zdrojů například z různých agentur. O bližších informacích jsou pak posluchači informováni díky rozhlasovým reportérům.

⁶Rozhlas II. [online]. [cit. 2014-03-3]. Dostupné z: <http://www.quido.cz/objevy/rozhlas2.htm>

Televize

V roce 1884 uskutečnil berlínský student Paul Gottlieb Nipkow rozklad, přenos a následné složení obrazu se svým děrovaným kotoučem, který snímal a vytvářel obraz. O mnoho let později na jeho práci navázal John Logie Baird. Ten vyrobil první televizor, a později dokonce i barevnou televizi s mechanickým rozkladem obrazu. Současnou dobu můžeme nazývat dobou internetu, ale i přesto je u nás televize nejdůležitějším médiem. První vysílání vůbec proběhlo mezi Londýnem a Glasgow prostřednictvím telefonní linky v roce 1927. O rok později byl signál přenesen z Londýna až do New Yorku. V Československu jako první předvedl televizní aparaturu, která fungovala na principu mechanického rozkladu, docent Jaroslav Šafránek. Televize však oficiálně neexistovala. První televizní zařízení bylo uvedeno do provozu v roce 1948. V roce 1953 se dočkali sledování televize i obyvatelé Prahy a okolí.⁷

Mladí lidé včetně vysokoškolských studentů využívají k získávání informací televizní zpravodajství. U sledování televize není potřeba vynaložit žádnou aktivitu. Velkou výhodou je, že divák vnímá televizi jak sluchově tak i vizuálně. To má na výsledné vnímání sdělení podle Pospíšila zesilující efekt. *„Výzkumy totiž ukazují, že zvukovou informaci si zapamatuje asi 20 % posluchačů. Vizuální informace asi 30 % diváků a ty, které lze vidět i slyšet zároveň, až 60 % příjemců. Audiovizuální komunikace je tedy jednou z nejúčinnějších forem mediální komunikace.“*⁸

Divák vnímá sdělení díky obrazu, barvě, pohybu, slovům, zvuku, hudbě, animacím a trikům. Televizi lze považovat za moderní médium, které se rozšířilo především díky rozvoji digitálního vysílání. To mimo jiné umožňuje okamžitou interakci diváka.

⁷ KOLEKTIV AUTORŮ. *Dějiny českých médií v datech*, Praha: Karolinum, 2003. s. 194. ISBN 80-246-0632-1.

⁸ POSPÍŠIL, J. *Jak na média*. Computer Media, 2011. s. 42. ISBN 978-80-7402-07101.

Stejně jako rozhlas se i televize dělí na soukromé a veřejnoprávní televizní stanice. Vysílání České televize jako veřejnoprávní stanice je z většiny financováno koncesionářskými poplatky. Další forma financování je například z reklamy. Česká televize a její další kanály jsou dostupné po celé České republice.

Soukromé televizní stanice vznikly, když začala vysílat televize Nova, a to v roce 1994. Jejich signál je však dostupný přes satelit nebo je šířen kabelem.

Internet

Předchůdcem Internetu byl Arpanet, který byl vytvořen v roce 1969 ve Spojených státech. Na počátku byla možnost připojení mezi 4 počítači, po několika letech došlo ke zdokonalení a od roku 1972 mohlo být připojeno 50 výzkumných a vojenských center. Síť Arpanet byla později rozdělena na dvě sítě, Arpanet a armádní síť Milnet. Roku 1981 vzniká Bitnet, síť která propojuje americké střední a vysoké školy. Postupem času přibývaly další sítě, připojovaly se různé instituce a internet se stal prostředím osobního využití. V roce 1990 je Arpanet zrušen a vzniká síť NSFNET.

Koncem 20. století začaly počítače a počítačové systémy propojené s různými sítěmi nabízet komunikační možnosti a to díky digitalizaci. Roku 1993 vzniká dnešní nejvýznamnější Internet tzv. „síť sítí“. Ten nám společně se službou World Wide Web, jinak www, zprostředkovává informace, které nás zajímají, zábavu, různé texty, videa a vše, na co jsme dnes běžně zvyklí, a to prakticky po celém světě. U nás se začíná Internet šířit na přelomu roků 1995 a 1996, kdy na trh vstupuje mnoho poskytovatelů připojení. Internet nemá žádného majitele ani konkrétní jednotnou organizaci.⁹

V knize Jana Pospíšila Jak na média je Internet charakterizován jako kombinace všech druhů médií. Hlavními přednostmi jsou aktuálnost, rychlý přenos sdělení, interaktivita, což znamená, že se uživatelé mohou ihned vyjadřovat k problému, a také

⁹ TISAROVÁ, D. [online]. [cit. 2014-03-4]. Dostupné z: <http://home.zcu.cz/~tisarova/>

hypertextualita, díky níž je možnost náhledu na problém z více stran. Vzhledem k tomu, že je Internet dostupný téměř všem, může být jistou slabou stránkou důvěryhodnost zveřejněných informací.

Někteří autoři o něm mluví jako o zvláštním typu nefyzikálního prostoru, ve kterém se realizují různé typy komunikace jako ve fyzikálním prostředí, ve kterém se běžně vyskytujeme. Wiliam Gibson zase použil označení „kyberprostor“ a popsal ho slovy „*není to opravdový prostor, není to skutečné místo. Je to myšlený prostor*“.¹⁰

V tomto prostoru začaly vznikat rozmanité formy komunikace. Například elektronická pošta patří do **interpersonální** formy komunikace, dále jsou **skupinové**, to mohou být různé diskusní kluby a chaty a **veřejná komunikace** jako internetové deníky, časopisy, internetová rádia nebo webové stránky.

Internet zásadním způsobem rozšiřuje dosavadní možnosti komunikace. Zejména dostupností online televizního vysílání a aktuálních informací na zpravodajských serverech.¹¹ Dnes už většina novin, deníků nebo časopisů, přechází na internetovou verzi. Pro mnoho z nás je pohodlnější číst zprávy a cokoliv, co nás zajímá na webu. Zájem o tištěná média se pomalu vytrácí.

¹⁰ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*, 2. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 197. ISBN 978-80-7367-287-4.

¹¹ Tamtéž, s. 196

2 VLIV MÉDIÍ

Otázkou, zda jsme médií ovlivňováni ke špatnému nebo dobrému chování, se odborníci zabírají už celá desetiletí. Úvahy o tom, jaké účinky mohou mít média na uživatele, se řeší od vynálezu knihtisku. Účinek reklamy je už dopředu naplánován. Ať chceme nebo ne, média působí na naši osobnost a určitým způsobem ji utvářejí. Ovlivňují naše rozhodování, životní styl, ale také nás mohou vzdělávat. Zejména média elektronická mají výrazný vliv na společnost i na jedince a jeho pohled na svět. Média na nás mohou působit také negativně. Vyvolávat v nás napětí a také nás zahlcovat mylnými informacemi. Je však stále bojováno za to, aby byly médií šířeny jen objektivní a pravdivé informace. Ovlivňování jsme záměrně, ale i neúmyslně, což znamená, že vliv přirozeně vyplývá z mediálního sdělení. Je jen otázkou, jaký u nás převažuje.

Pojmy účinek, dopad a vliv se vztahují k působení médií na jednotlivce i na celou společnost. Dopad médií je obecný a zahrnuje vlivy i účinky médií. Účinek médií odkazuje k typické reakci na určité typy nabízených obsahů. Vliv pak označuje trvalejší působení obsahů i samotné existence médií.

O tom, že na společnost mají média vliv, se můžeme přesvědčit už jen tím, že denně vidáme reklamní plochy, které jsou pronajímány pro reklamu, také slýcháme inzerenty, kteří si kupují čas v rádiu. Kdykoliv se chystáme vyjet autem, zajímá nás jaká je dopravní situace, k tomu využíváme informace z médií. Pustíme si rádio, televizi nebo se podíváme na internet. O média je stále větší zájem a podle některých odborníků začíná být jejich vliv velmi výrazný.

Sociolog McLuhan říká, že masově komunikační prostředky mají velký vliv na obsah informace ve zprávě a tím pádem i na způsob myšlení příjemců informací, neboli těch, kdo využívají konkrétní masmédiu. Dostupností médií a stále se rozvíjející technikou je utvářeno naše vědomí a získáváme nové a nové zkušenosti. Je však

důležité jak moc je naše vědomí ovlivňováno, jestli jsme na médiích závislí, nebo se stále dokážeme řídit vlastním rozumem. Lidé média rozhodně vnímají, kontaktem s ostatními lidmi však mediální realitu hodnotí a mezi sebou probírají, tím jsou chráněni před ovládnutím médii. Někteří sociologové tvrdí, že se moc médií nad uživateli může zvyšovat.

Zda jsme ovlivnitelní médii a do jaké míry, blízce souvisí s inteligencí, vzděláním nebo i výchovou příjemce. Určitý obsah informace vnímá každý člověk jinak. Mediální sdělení má pro každého odlišný význam. Příjemce zprávu zaregistruje a vlastním způsobem pochopí její smysl a zhodnotí ji. Často sdělení obsahují několik významů, nebo je jejich obsah nejednoznačný. Příjemce si tak může informaci dokreslovat a třeba i špatně vykládat. I když je konkrétní mediální sdělení vysvětlováno různě, i přesto podléhá určitým společným pravidlům skupiny uživatelů. Začíná se objevovat nový typ příjemce- televizní divák tzv. „superaktivní“. Takový příjemce se nedokáže soustředit, neumí věnovat pozornost určitému programu a baví ho jen přepínání mezi kanály. Postupně tak ztrácí schopnost hodnotit, zamýšlet se nad určitým sdělením do hloubky a jeho mozková aktivita se stává stále slabší. Sociolog L. H. Lapham říká, že na naše myšlení působí jinak elektronická média a jinak tisk. Tvrdí také, že prostřednictvím elektronických médií se vracíme do doby před vznikem písma.¹²

¹² ILOWIECKI, M., ŽANTOVSKÝ, P. *Manipulace v médiích* 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského, 2009. s. 21, 22. ISBN 978-80-86723-50-1.

2.1 Předpokládané vlivy médií

„Stejně jako počasí, je těžké předvídat vlivy médií, jelikož je jich velký počet a jejich vzájemné vztahy jsou velmi složité“¹³

Etapy vlivu médií podle McGuila

Ve 20. století byl rozvinut a uspořádán empirický výzkum mediálních účinků, který se zabýval studií společnosti a jednotlivce. Výzkum dále formuluje a ověřuje teorie, které se týkají předpokládaných vlivů médií. Teprve po jeho osamostatnění byly vytvořeny komplexnější představy o účincích médií.

McQuail ve své knize uvádí čtyři etapy vývoje komplexního pohledu na předpokládané vlivy médií na člověka a společnost. S každou fází byl pohled postupně tříben. Etapy jsou děleny podle síly předpokládaných účinků. Plynule na sebe navazují a jsou postupně doplňovány o informace a poznání z etap předešlých. Představy se dále rozvíjejí zpřesňováním studia společnosti, člověka a médií a také podle vývoje společnosti a médií.

1. etapa

První etapa vznikla na počátku 20. století. Je vyznačována etapou velmi mocných médií a uživatelé jsou naopak při působení médií bezmocní a reagují přibližně stále stejně. Přesvědčení o moci médií je také dáno zkušenostmi s propagandou některých zemí v 1. světové válce, komerčním úspěchem filmu a pozdějšími propagandistickými úspěchy autoritářských režimů. Avšak tato etapa nebyla podložena systematickým výzkumem účinků médií. Později je označována za teorii magické střely, podkožní injekce nebo teorie očkování. Publikum je mocí médií jakoby „očkováno“. V tomto období je médiím připisována schopnost měnit názory i chování lidí a to podle toho, kdo zrovna utváří jejich obsah. Za hlavní přínos první etapy je považovaná často

¹³ JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 172. ISBN 978-80-7367-287-4.

zpochybňovaná představa masové společnosti, kultury a publika. Samostatné části vytržené ze svého prostředí.

2. etapa

Třicátá léta 20. století patří vzniku druhé etapy. Došlo k velkému rozvoji empirického výzkumu, výzkumných metod. Postupně zaniká představa obrovské mediální moci a sourodých reakcí publika. *„Zjišťuje se, kolik intervenujících proměnných sociální i psychologické povahy - od osobního styku, přes skupinové či subkulturní zakotvení po sociální prostředí - spolupůsobí na jedince. Společnost se rázem nejeví jako množina izolovaných a pasivních jedinců, kteří nemají kam uniknout před všemocným působením médií, nýbrž jako struktura vzájemně provázaných individuí, která jsou součástí nejrůznějších skupin, jsou v čilé vzájemné interakci, a tím potenciálně silně účinky médií omezují.“*¹⁴ V tomto období se prosazovalo přesvědčení o omezených účincích a selektivnímu vlivu médií.

Vývoj médií výrazně posunul dopředu rozvoj kinematografie, lidé začali brát návštěvu kina jako běžnou aktivitu svého života, televize se rozšířila v Americe i v Evropě. Tato etapa byla významně ovlivněna i díky psychologii a sociologii. Z behaviorálního hlediska se chování uživatelů začalo dělit. Nejprve sdělení věnovali pozornost, vnímali ho a dokázali si ho zpětně vybavit.

Ve dvacátých letech 20. století probíhaly výzkumy, které se věnovaly působení vlivu na děti. Výzkumy byly ještě částečně ovlivněny teorií magické střely. Publikace *The People's Choice* (Volba lidu) výrazně přispěla k poznání společenských vazeb mezi jedinci. Autoři v ní zkoumají rozhodování voličů při prezidentských volbách 1940 v USA. V závěru uvádějí, že při rozhodování jsou vztahy mezi lidmi důležitější než informace s médií. Ve stejné publikaci také vůbec poprvé zmiňují dvoustupňový model komunikace, ve kterém se mediální sdělení nejprve dostává k „názorovým vůdcům“ a potom je předáno dál.

¹⁴ JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 162. ISBN 978-80-7367-287-4.

V období omezeného účinku médií se objevila tzv. teorie posilování, která říká, že média jsou upevňovací společenský faktor.

3. etapa

Třetí etapu zařazujeme zhruba od šedesátých do sedmdesátých let 20. století. Charakteristická pro toto období je představa spíše mocných médií. Také je velký zájem o hledání vlivu médií na společnost a ne jenom na jednotlivce. Rozšiřují se úvahy o dlouhodobém a nepřímém vlivu médií. Ty byly ovlivněny zkoumáním procesů inkulturace a socializace. Výzkumníci přišli na to, že se média podílejí na začleňování jedince do společnosti. Média totiž přinášejí informace a tím radí jak se stát součástí společnosti.

Dále byla formulována spirála mlčení, prostřednictvím které její autorka Elisabeth Noelle-Neumann, popisuje zákonitosti veřejného mínění.

4. etapa

Ve čtvrté etapě se začínají prosazovat představy shrnující dosavadní poznání. Společně se třetí etapou jsou média vnímána za velmi mocná a často hovoří o aktivním a samostatném publiku.

McQuail považuje tuto etapu vývoje představ za etapu dohodnutého vlivu. V tomto období narůstá mediální nabídka, sílí ekonomický a společenský význam médií a mediální produkce. V domácnostech vyspělých zemí běžně vlastní televizi i video přehrávač. Rozmáhají se také videopůjčovny. Walkmany umožnily poslouchat rádio či hudbu i mimo domácnost. Díky rozvoji kabelového vysílání a satelitu je mnohonásobně větší výběr televizních kanálů a rozhlasových stanic. Postupně se zlepšuje rychlost internetu, tzn. lepší a rychlejší dostupnost informací. Stále více lidí vlastní mobilní telefon s přístupem k internetu. Internacionalizuje se nabídka filmů, seriálů i časopisů. Tohle všechno má velký vliv na postavení médií v životě celé společnosti.

Zásadní je teorie kódování a dekodování, jíž autorem je Stuart Hall. Ve své teorii přiznává, že média mají moc ovlivňovat svými obsahy publikum a zároveň přiznává moc uživatelů, kteří mohou informace z médií odmítnout, nesouhlasit s nimi. V osmdesátých letech byly zesíleny obavy z negativního vlivu médií. Zvýšila se mediální nabídka, to vedlo k novým výzkumům, prostřednictvím kterých chtěly zjistit účinky například násilí v televizích nebo zábavných prvků ve zpravodajství.¹⁵

McQuail dělí výzkum mediálních účinků na 4 fáze:

Jako první uvádí neomezenou moc médií, zhruba od roku 1900 do roku 1940. Druhou fází s názvem zkoumání účinků datuje od roku 1940 do roku 1965. Třetí fází pojmenoval opětná víra v silné účinky médií od 1965 do 1980. Čtvrtá fáze- transakční představy o účincích je datována zhruba od roku 1980.

První fáze předpokládala, že média vyvolávají stejné účinky u všech recipientů. Druhá fáze se opírá o empirické výzkumy. Začíná se uvažovat o tom, že tak, jak se od sebe liší lidské charaktery, může dojít i k odlišnému vnímání mediálních sdělení. Podle studia Josepha Klappera mohou stejná mediální sdělení, vyvolávat už každého recipienta jiné účinky. Třetí fáze podle McQuaila se soustředí kromě mediálních obsahů a komunikátora, také na přístup jednotlivého recipienta k médiím. Pro fázi čtvrtou je charakteristická silná pozice médií i publika.¹⁶

¹⁵ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 168. ISBN 978-80-7367-287-4.

¹⁶ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 169. ISBN 978-80-7367-287-4.

Působení médií

Na působení médií můžeme nahlížet z více pohledů. Na jedné straně máme představu, že média mají silný dopad, který se děje na základě jejich podnětu, ale nemusí být záměrný. Jsou pravidelně produkovány mediální obsahy, a tím jsou vyvolány různé účinky, to znamená, že média mají schopnost kultivovat postoje uživatelů. Je tedy možné, že je jistá souvislost například mezi předvolební kampaní politické strany nebo politika a pozdějším úspěchem či neúspěchem ve volbách.

Představou kultivačního (účinkového) přístupu k vlivu médií může být fakt, že si jednotliví členové publika vybírají mediální produkty podle vlastního uvážení. Média se musí určitým způsobem publiku přizpůsobovat, protože jsou na aktivitě publika ekonomicky závislá. Média i publikum na sebe vzájemně působí a lze říct, že i publikum samo na sebe. Je možné, že právě kvůli této vzájemné propojenosti vznikají například nekonečné seriály podle podobnosti životů těch skupin, které je sledují. Tedy žen v domácnosti, ze středních vrstev. Dochází tak, ke vzájemnému ovlivňování médií a společnosti. Sama média nezpůsobují změnu chování nebo postojů, ale mohou se podílet na zpochybňování, mohou oslabovat jejich názory, ale mohou je i potvrdovat.¹⁷

Dva pohledy na účinky médií, etnografický a kultivační jsou v knize Média a společnost popisovány takto:

„Kultivační pohled vychází v nejobecnější rovině z myšlenkového schématu příčiny a následku a hledá, které typy obsahu či chování médií mohou způsobovat ten či onen typ změn a u kterých typů příjemců a za jakých okolností;

„Etnografický pohled se pohybuje v myšlenkovém rámci interaktivního vztahu mezi médii a jejich uživateli a zaznamenává měny týkající se jednotlivců či společnosti

¹⁷ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 329. ISBN 978-80-7367-466-3.

*vykládá jako výsledek vzájemně provázaných aktivit. Převládá ale všeobecná shoda o tom, že ve vztahu mezi médiem a publikem nepanuje rovnost.*¹⁸

Obě tato hlediska pojmenovávají změny, které se dějí v postojích společnosti i jednotlivce, a rozpoznávají, jaký podíl nesou média na stavu společnosti nebo na rozpoložení jedince.

Lze charakterizovat několik typů účinků. Důležitý je časový rozměr působení. Potom zda je dopad působení vyvolán přímo, podnětem médií či nepřímo, kdy mohl být zprostředkován někým jiným. Také jestli bylo působení záměrné, plánované nebo nezáměrné, jaké je účinek povahy, koho se týká změna a jak moc je intenzivní. Všechny výše zmíněné parametry jsou kritéria rozeznání konkrétních typů předpokládaných účinků. Podle nich můžeme dále předpokládané účinky médií dělit na krátkodobé a dlouhodobé, přímé, nepřímé a na plánované a neplánované. A také, zda-li je dopad působení kognitivní, postojové, citové, nebo fyziologické povahy.

Předpokládané účinky médií podle Jiráka a Kopplové

1. **zesilující účinek:** média věnují určitému tématu zvýšenou pozornost, zvyšují tím v krátkém čase jeho důležitost;
2. **potvrzující účinek:** uživatel si něco myslí a přijme to za pravdu až když to média potvrdí;
3. **zpětný účinek:** média mohou svojí přítomností ovlivnit průběh určité události. Ať už je to demonstrace nebo nějaká kulturní akce, situace je účastníky vnímána jinak kvůli přítomnosti médií a zjištění, že mohou být ve zpravodajství. Jde o reakce jako mávání do kamery, ale i o zesílení nátlaku demonstrující skupiny lidí;

¹⁸ JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007.s. 172. ISBN 978-80-7367-287-4.

4. **zncitlivění:** je předpoklad, který vychází z představy, že jsou-li uživatelé delší dobu vystaveni emocionálně vzrušivým podnětům jako sledování násilných filmů a různých televizních seriálů, mohou si na tyto podněty zvyknout. Nejčastěji se hypotéza zncitlivění vyskytuje v souvislosti s násilnými a sexuálními scénami. Lidé si tak postupně zvykají na výjevy, které společnost do té brala jako tabu;
5. **trivializace:** nejčastěji v souvislosti s televizním zpravodajstvím. Televize zlehčuje a redukuje složitá a důležitá témata. Její hlavní snahou je upoutat pozornost publika;
6. **nastolování agendy** (agenda-setting): média ovlivňují přemýšlení a uvažování uživatelů tím, že publikují jen nějaká témata a jistým způsobem je „rámuje“ například tím, jak je řadí do zpráv a určují jejich důležitost. Teorie o nastolování agendy se snaží najít odpověď na otázku, proč jsou některá témata rozebírána a některá zůstávají stranou pozornosti. A také proč jsou některá témata brána za závažnější než ostatní;
7. **lavinový účinek:** souvisí s nastolováním agendy. Média mohou vytvořit falešnou představu o realitě tím, jaká témata upřednostňují a jakou jim věnují pozornost. Lavinový účinek potvrzuje teorii, že se média podílejí na konstruování sociální reality a to významně;
8. **povzbuzující účinek:** v anglickém originále je označován jako priming effect, toto pojmenování odkazuje k představě „zalití“ pumpy vodou, aby „se chytla“, tedy povzbuzení pumpy k nějaké činnosti. Tato hypotéza poukazuje na schopnost médií ovlivnit kritéria, podle nichž uživatelé hodnotí politické představitele. Čím víc je téma upřednostňováno ve zpravodajství, tím víc mu příjemci věří a dle něj i soudí;
9. **spáčský efekt:** předpokládáný rozdíl mezi negativním a pozdějším pozitivním výkladem sdělení. Když se příjemci nelíbí určité sdělení kvůli tomu, kdo ho prezentuje, může sdělení odmítnout. Po nějakém čase, ale může uživatel na zdroj toho sdělení zapomenout a zůstane jen pozitivní dojem z daného sdělení;

10. **katarze**: z řečtiny „očistění“, dnes má význam „citového uvolnění“. Média mají schopnost realizovat citové uvolnění různými obsahy jako komedie, tragédie i napínavé příběhy. Někteří autoři tvrdí, že násilné obsahy mohou přinášet uvolnění napětí, které by se jinak později mohlo projevit v reálném životě jako násilné jednání;
11. **bumerangový efekt**: situace, kdy určitý mediální obsah či produkt vyvolá opačnou reakci, než s jakou byl vytvořen;
12. **sekundární viktimizace**: týká se obětí trestného činu, které se mohou stát terčem bezostyšného zájmu médií. Vyobrazením obětí médií může dojít k jejich zatracování i odsuzování ze strany lidu. Například oběti znásilnění se tak stávají oběťmi dvakrát. Primárně, když se stanou cílem nezákonného jednání násilníka, a sekundárně, když jsou obtěžovány médií a jsou vystaveny pohrdání veřejnosti;
13. **nápodoba**: výjevy, které nabízejí média, může někdo napodobovat. Je varováno před možností, že se jistý disponovaný jedinec může učit podle zobrazovaných sociálně nežádoucích jevů v médiích (násilí, trestné činy).

Působení médií na příjemce je velice obecné, nejde tedy postihnout všechny souvislosti, ve kterých se projevuje. Je uvažováno o vlivu médií na skupinu, jedince, ale i na celou společnost. Tedy, zda se působení projeví na mikroúrovni nebo makroúrovni. Je důležité rozlišovat působení existence médií a také pozorované účinky jednotlivých typů obsahů. U jedince jde o změny v postojích či chování a na úrovni společnosti jde o vliv na stálost uspořádání společnosti a o různé vlivy v rovině společenských institucí.¹⁹

¹⁹ JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 180 - 184. ISBN 978-80-7367-287-4.

2.2 Vlivy, které formují mediální obsah

Je také důležité, jaké faktory se podílí na mediálním obsahu, než se dostanou k samotným příjemcům. Mediální obsah je možné vnímat z hlediska vlivů, které ho ovlivňují a vytvářejí jako:

1. odraz postojů výrobců samých
2. odraz preferencí publika
3. odraz postojů společnosti jako celku
4. zdroj zamýšleného vlivu na publikum
5. uzavřenou entitu, přičemž je možno od všech vlivů abstrahovat

Podle badatelů Shomakera a Reese existuje pět úrovní faktorů, které formují mediální obsah:

„Individuální rovina, tedy podíl pracovníků v médiích na konečné podobě mediálního obsahu.

***Rovina mediálních rutin, tedy zvyklostí panujících při produkci obsahů:** Rutiny utvářejí bezprostřední prostředí, v němž se profesionál pohybuje, s nímž se může ztotožnit a k němuž vztahuje svůj vlastní výkon. Tento faktor je významnější v ovlivňování podoby mediálního obsahu, než je osoba komunikátora.*

Organizační rovina, tedy vliv chování, uspořádání a organizační struktury mediálních organizací. Je důležité, aby svou strukturou a rozhodovacími procesy zajistily co nejefektivnější produkci obsahů.

Mimomediální rovina, tedy vše co ovlivňuje práci na konečném produktu.

*Ideologická rovina, tedy vliv médií ve společnosti podmíněný jejím hodnotovým a názorovým uspořádáním.*²⁰

2.3 Nežádoucí mediální následky William McGuira

Americký sociolog William McGuire zastává názor, že hlavní funkce médií je „ovlivňovat přesvědčení, postoje anebo chování příjemců v přesně zvoleném směru“. Za neúmyslné efekty vlivu médií považuje ty účinky mediálních produktů, které vznikly pro zábavu a nebyly vytvořeny s cílem ovlivnit společnost. Podle McGuira nemá odesílatel za cíl vyvolat u příjemců prostřednictvím zábavných pořadů negativní následky jako nespolečenské jednání a postoje. V tomto případě jsou negativní následky jen občasným, nechtěným produktem konkrétních mediálních programů.

McGuire uvádí šest, podle něj nežádoucích, mediálních následků:

Jako první popisuje následek *televizního násilí a agrese* jako nejčastěji zkoumaný. Je důležitá odpověď na otázku zda agrese a násilí způsobuje u příjemců vyvolání agresivního a antisociálního chování. McGuire i mnoho dalších odborníků je přesvědčeno, že vliv násilí a agrese v televizi existuje a nejvíce se týká dětí.

Následek *nedostatečné reprezentace a společenské viditelnosti* je popisován tak trochu ze široka. V různých televizních pořadech jsou představovány skupiny lidí, kteří rozebírají své problémy. Příjemci těchto pořadů si pak neumí představit, že existují i jiné skupiny lidí s jinými problémy. Jiné důležité problémy ve společnosti jsou pak pro ně neznámé a nerozumí jim. Příkladem může být představa o hodnocení naší civilizace mimozemšťany. Pokud by vycházeli jen z našich zábavně-informačních programů v televizi, mohli by si myslet, že jsme svět plný agresorů, zločinců, policistů, katastrof nebo nehod a lidé na naší planetě se zabývají jenom sexem a šířením zla. Tuto trochu

²⁰ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 129, 130. ISBN 978-80-7367-287-4.

nadnesenou vizi na závěr komentuje tím, že nás okolní skupiny a jejich problémy nezajímají a je to způsobeno nedostatečnou reprezentací.

Dalším efektem podle McGuira je vliv *falešné prezentace na stereotypy diváků*. Jde o to, že média obcházejí problémy určitých skupin a jinými problémy se zaobírají skoro pořád. Lze dokázat, že stereotypy, nepravdivé názory a falešně představované problémy jsou médií podporovány. Příjemce tak vedou k nesprávnému hodnocení jednotlivců i celé společnosti. Když média zdůrazňují hlavně negativní stereotypy, často to má vážné politické i společenské důsledky.

Především na myšlení, intimitu, city a jednání lidí má velký vliv *erotika a pornografie* prezentována v médiích. Mediální programy jsou nasyceny sexem, také ve spojení s agresivitou. To může vést k násilnostem v sexu v běžném životě. Většina odborníků je toho názoru, že „mediální sexualita“ má velmi negativní vliv na lidské city a vede k tomu, že nad sebou člověk ztrácí kontrolu v sexu. Nebere ohled na partnera, řídí se jen tím, co jeho samotného uspokojuje.

U efektu *ovlivňování procesu poznání* je důležitý obsah, ale i forma sdělované informace. Zpráva působí na každého jinak podle druhu média. Jinak jsme ovlivněni informací z novin, jinak z rádia a jinak na nás působí informace z televize. Jsme ovlivněni hlavními protagonisty, prostředím, hlasem, rychlostí, zobrazením nebo grafikou. To vše ovlivňuje náš proces poznání. Přijetí, pochopení, zhodnocení, zapamatování a schopnost zpětně si informaci vybavit.

Posledním mediálním následkem je vliv médií na naše smýšlení. V tomto bodě jde nejvíce o vliv televize, nejrozšířenějšího prostředku komunikace, na společnost, lidské jednání, postoje i životní styl.

Výzkumy vlivu médií právě na lidské postoje a smýšlení získaly velký posun v 1973, kdy byla v Kanadě objevena velká městská část, kde neznali televizi. Byl tedy zkoumán život obyvatel téhle části, jejich postoje, jednání nebo jak tráví volný čas. Po několika letech, když už byla i tam televizi běžnou součástí každé domácnosti, udělali srovnávací výzkum. Výsledkem byly děti, které ztratily chuť číst knihy, zvýšilo se agresivní chování a klesl stupeň kreativity. Také výrazně stoupla zločinnost.

Objevili se i oponenti, kteří nesouhlasili s vinou pouze televize, ale výsledky výzkumu jsou nezpochybnitelné.²¹

2.4 Násilí a agrese v médiích

S vývojem médií, přicházejí i obavy z násilných obsahů v televizích nebo ve videohráčích. Zvláště na děti by mohly mít negativní dopad. Podle výzkumů, vyvolává televizní vysílání agresivní chování. Někteří z psychologů toto zjištění neoblomně obhajují a jsou o jeho pravdivosti přesvědčeni. „*Souvislost mezi mediálním násilím a agresivním chováním je stejně nezpochybnitelná jako ta mezi kouřením a rakovinou plic.*“²²

Jiní autoři s tímto zjištěním nesouhlasí. Například Twemlow a Bennettová se ve své práci zabývají množstvím faktorů, které ovlivňují agresi, argumentují, že *...studie zaměřené na vliv násilí v médiích jsou... neprůkazné. Celá záležitost je... už ze své podstaty problematická a není pravděpodobné, že bude odhalena přímá a obecná kauzalita.*²³

Ve výzkumech se odborníci zabývají schopností médií podněcovat „prosociální“ chování například vysíláním různých dětských pořadů nebo propagací zdravého životního stylu v televizích. „Prosociální“ a „antisociální“ chování se liší člověk od člověka a také záleží na společnosti.²⁴ Nemůžeme tvrdit, že když někdo napadne někoho bezdůvodně na ulici, je to způsobeno špatným vlivem z televize. Pozornost je soustředěna k obsahům, které zobrazují záměrné fyzické násilí, tedy, že je někdo úmyslně napaden.

²¹ ILOWIECKI, M., ŽANTOVSKÝ, P. *Manipulace v médiích*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského, 2009. s. 24, 25, 26. ISBN 978-80-86723-50-1.

²² GILES, D. *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing a.s. 2012. s. 36. ISBN 978-80-247-3924-2.

²³ GILES, D. *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing a.s. 2012. s.36. ISBN 978-80-247-3924-2.

²⁴ Tamtéž, s. 36

Je rozlišováno násilí **implicitní**, které je pouze naznačeno a je třeba si ho domyslet, a **explicitní**, které je předvedeno i včetně následku. A dále faktické násilí, to je předváděno ve zpravodajství a je inspirováno skutečnou událostí a násilí fiktivní, které je předváděno ve vymyšlených příbězích, například v akčních a jiných filmech.

Násilí, které můžeme vidět v médiích, je také možno rozebrat podle kontextu, ve kterém se odehrává. Může být tzv. zpestřením děje nebo i prvním a jediným řešením problému a také může být zakomponováno do příběhu jako krajní řešení.

2.5 Cenzura

Je jistou snahou korigovat mediální obsahy a průběh mediální komunikace. Mediální obsahy a média obecně mají velkou moc, ovlivňují postoje i názory celé společnosti. To vede k nejrůznějším kontrolám obsahů. Zkrátka cenzura má za úkol znemožnit, aby se nevhodné mediální obsahy dostaly k příjemcům. Je to tzv. zásah zvenku, státem nebo jinou politickou institucí. Vynálezem knihtisku došlo k dalším možnostem šíření slova. Proti tomu se ohradila, církev i stát, a tak začaly vznikat nástroje ke kontrole šíření slova, hlavním nástrojem byla právě cenzura.

Podle toho, kdy k zásahu cenzury dochází, dělíme cenzuru předběžnou, následnou nebo i kombinovanou. Následná cenzura je vývojově starší a je vykonávána po distribuci média. Zatímco předběžná cenzura je každý zásah do obsahu, ještě než se dostane k příjemci. Například v případě tisku byly zabaveny náklady a nebyl dále distribuován. Cenzura může být prosazována neformálně, a to nucením nebo formálními kontrolami s odvoláváním se na zákony. Také je dělena podle cíle na kontrolu geneze sdělení, ta je zaměřena na autora a kontrola difúze sdělení, ta je proti šířitelům, nakladatelům a později vysílatelům. Cenzura existuje v každé společnosti jako doprovodný jev svobody výkonu projevu a tu je nutno za jistých okolností omezovat. Preventivní cenzura všeho tištěného a později všech dalších médií se začala uplatňovat až po vynálezu knihtisku a periodického tisku. Později projevila církev

obavy z mediálních obsahů a jejich účinků na postoje lidí. Snažili se tedy, aby se k nim dostaly jen žádoucí obsahy. Jako jedno z prvních cenzurních zásahů se uvádí rozhodnutí papeže Sixta IV. v roce 1479, které bylo zaměřeno proti heretickým spisům. Významným rozhodnutím byla také bula *Contra Impressores Reprobatorum* papeže Inocence VIII. Byla několikrát obnovena a uplatňovala úřední cenzuru na všechny křesťanské knihy před jejich vytištěním.²⁵

S cenzurou bývá spojována autocenzura, jejíž podstatou je, že autor, ať už jedinec nebo redakce, nevyjadřuje své názory, aby se vyhnuli postihu zvnějšku, třeba ze strany státních institucí. *„Zásadní rozdíl mezi cenzurou a autocenzurou tkví v tom, že cenzura je formalizovaný (často právně zakotvený) tlak na formování mediální produkce, autocenzura je sociálně-psychologický mechanismus založený dilem na mechanismech socializace (každý člen společnosti se omezuje, aby byl pro ostatní členy společnosti přijatelný), dilem na sociálním tlaku ke konformitě (blízký „spirále mlčení“), dilem na strachu z možného postihu“.*²⁶

Jurgen Wilke uvádí čtyři typy cenzury. Dělí je podle toho, co vede k uplatnění zásahů cenzury:

Jako první uvádí **cenzuru morální**, která je užívaná nejčastěji;

druhý typ je **vojenská cenzura**, ta je uplatňována při vojenském konfliktu, kdy je snaha o utajení informací před nepřáteli. Když je válečný stav, funguje samoregulace médií, tento jev se označuje jako cenzura vnitřní;

významná je i **cenzura politická**, která omezuje svobodu tisku a vyjadřování, v případě, že je vláda ohrožena kritikou a prezentováním protikladných názorů;

²⁵ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 364, 365, 366. ISBN 978-80-7367-466-3.

²⁶ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 367. ISBN 978-80-7367-466-3.

jako poslední Wilke uvádí **náboženskou cenzuru**, která je uplatňována tam, kde je vláda ovlivněna určitým náboženstvím, a vede ke korigování názorů jiných náboženských vyznání.²⁷

2.6 Panika vyvolaná médii

Často také dochází k panickým reakcím u příjemců mediálních sdělení. Obsah sdělení totiž může vyvolat strach nebo i dokonce pocit ohrožení. Panika je založená na zveličování a přikreslování nějakého tématu. Média velice často prezentují různá sdělení v trochu jiném kabátě s nepodloženými fakty. To však může, obzvláště u příjemců, kteří jsou s prezentovanou událostí blíže spjati, vyvolat paniku i strach.

Za panickou situaci lze považovat rozruch, který nastal mezi obyvateli Benešova a okolí. Ten vyvolala zpráva, uveřejněná v místním deníku 4. 8. 2009 o jisté nákaze liščí tasemnicí. Ta se měla vyskytovat v lesích na borůvkách a údajně měla zabíjet. Lidé se mezi sebou varovali o možné nákaze. Prodejci tak měli velké problémy s vysvětlováním a prodejem. Objevovaly se nejrůznější titulky narážející na smrt z borůvek. Nakonec se ukázalo, že situace není vůbec vážná. Možnost výskytu je velmi malá a rozhodně není smrtelná.

Velká panika zaviněná médii se strhla v roce 1993, kdy dva chlapci zavraždili v Británii dvouleté dítě. O případu věděl každý, veřejnost byla zděšená. U jednoho z chlapců se našlo video s filmem *Dětská hra 3*, ve kterém oživlá panenka zabíjí. Na těle dvouletého dítěte našli modrou barvu, stejně jako na obětech z filmu. Toho se média a následně i veřejnost chytla. Videokazeta byla dokonce i použita jako usvědčující

²⁷ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 365, 366. ISBN 978-80-7367-466-3.

materiál. Ukázalo se, že ani jeden z malých vrahů film neviděl. Panika už ale byla vyvolána a veřejností spojována s vlivem mediálního násilí.

Obrovskou panickou reakci způsobila událost Český sen. Akci zrealizovali dva studenti FAMU, jako falešní manažeři si najali reklamní agenturu. Celý projekt byl trochu tajemný. Na začátku vzniklo jen logo, potom bylo prozrazeno, že jde o nový hypermarket a až těsně před slavnostním otevřením bylo prozrazeno místo konání. Celý průběh i slavnostní otevření se natáčelo. Kampaň byla podporována reklamou v televizích v rozhledech i na plakátech a letácích. Hlavním lákadlem na slavnostní den otevření byl digitální fotoaparát za 1690 korun a barevná televize za 500 korun a překvapení pro každého, kdo přijde na den otevření.

Nakonec se na slavnostní den otevření 31. května 2003, v Praze Letňanech dostavilo kolem čtyř tisíc lidí. Někteří už dokonce několik hodin předem. Když ale doběhli přes louku blíž, zjistili, že přední strana obchodního domu, kterou viděli je jen kulisou.

Někteří vzali situaci s humorem, ale někteří nechtěli uznat, že se takhle nechali ovlivnit reklamou. Autoři Vít Klusák a Filip Remunda později o celé akci natočili dokumentární film Český sen, který získal mnohá ocenění u nás i ve světě.

3 PSYCHIKA A OSOBNOST ČLOVĚKA

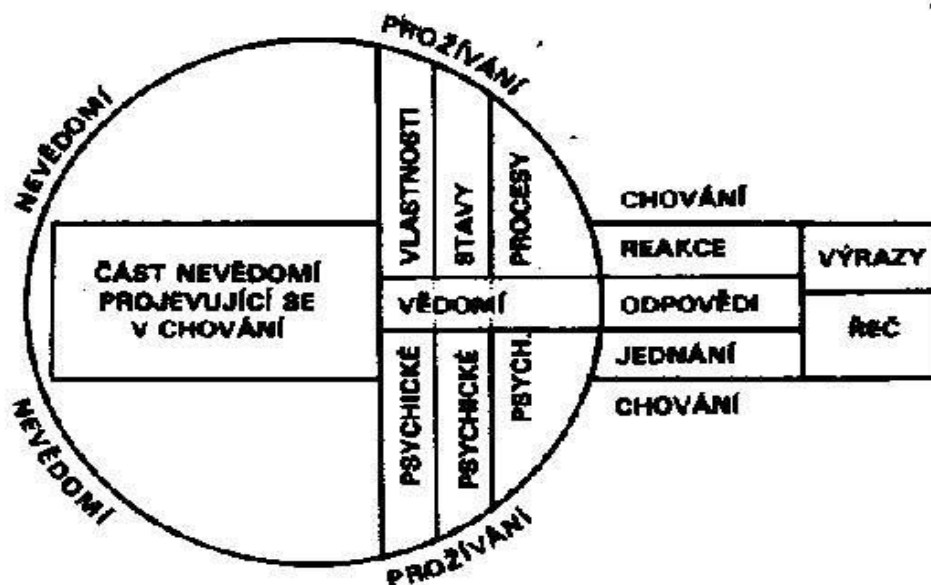
3.1 Psychika

Pojem psychika pochází z řeckého slova psyché. Zabývá se jí psychologie. Naši psychiku tvoří psychické procesy, stavy a vlastnosti. Lze ji popsat jako chování jedince, jeho schopnost překonávat problémy a reagovat na podněty. Reakce mohou být různé, často se stává, že reagujeme nepřiměřeně. A každý vnímá podněty odlišně, jiným způsobem. Psychika reguluje a řídí naše prožívání a chování. Přijímá, zpracovává a vyhodnocuje informace z vnějšího i z vnitřního prostředí. Média tedy zásadně působí na psychiku naši a zejména našich dětí. Televize přináší nejrůznější nástrahy zobrazováním násilí ve filmech a někdy i pořadech přímo určených pro děti. Dítě si snadno, na základě nějakého příběhu vytvoří svůj fiktivní svět. Je například ovlivněno videohrou, kde je násilí běžné a tak si následně utváří svůj život podle hlavní postavy. V tu chvíli netuší, že násilné chování není správné. Naši psychiku mohou ovlivňovat i barvy, například v reklamě i ve filmech. Konec konců na naše psychické rozpoložení má vliv i barva oblohy, když je sluníčko a obloha krásně modrá, máme hned lepší náladu, než když je zamračeno a prší.

Psychiku z části dědíme a z části ji získáváme zkušenostmi. Ovlivňují ji vnější i vnitřní impulsy. Lidé se odlišují i tím, jak jsou psychicky silní. Jak zvládají různé životní situace, jak se dokážou vypořádat s tragickými událostmi a jak silnou dokážou být oporou pro ostatní. I když jsou členové rodiny v mnoha věcech stejní, psychicky jsou odlišní. Na vznik a vývoj psychiky má velký vliv sociální prostředí, ve kterém jedinec žije a vyvíjí se.²⁸

²⁸ *Lidská psychika*. [online]. [cit. 2014-03-9]. Dostupné z: <http://www.lidske.cz/lidska-psychika>

Obrázek 1: Schematické znázornění psychiky



Obr. 17 Schematické znázornění psychiky

Zdroj: Sociální determinace lidské psychiky. [online]. [cit. 2014-03-3]. Dostupné z: <http://www.gybon.cz/~rusek/zsv/psyc05.html>

3.2 Osobnost

Pojem osobnost je z latinského slova „persona“. Je souhrnem jedinečných vlastností každého člověka, ty se projevují v motivaci, vůli, chování nebo prožívání. Osobnost každého člověka se formuje během jeho života. Vývoj je ovlivněn působením společnosti. Bez vztahů, životních cílů a bez společenského života se jen těžko rozvíjí. Osobnost se dá považovat za stálou, ale zároveň dynamickou, protože člověk se průběhem života mění.

Mezi vlastnosti každé osobnosti řadíme postoje, temperament a charakter. Postoje jsou poměrně stálé. Máme určité názory a přístupy. Každý člověk má jiné postoje a jen zřídka se stává, že je mění. Předpoklad je dlouhodobý, vytrvalý postoj. Temperament je soubor vlastností nervové soustavy, které máme od narození. Temperament se projevuje v reakcích a vyjadřování člověka. Dělí se na typ flegmatický, cholericý, melancholický a sangvinický. A charakter je souborem stabilních duševních vlastností člověka.

Charakter lze měnit a vychovat. Velký vliv má působení společnosti, morálka i například aktivity každého člověka.²⁹

3.3 Mezilidská komunikace

Komunikaci lze chápat jako výměnu informací nebo proces vytváření významu mezi dvěma nebo více lidmi. Mezilidská komunikace je procesem, kdy sdělující předává zprávu příjemci pomocí komunikačního kanálu. Zpráva musí být předána srozumitelně, tak aby ji příjemce pochopil a dekodoval. Zakončením komunikačního procesu je zpětná vazba od příjemce

Rozdělení mezilidské komunikace

Protože je médium jedním z typů mezilidské komunikace, je na místě uvést rozdělení komunikace podle McQuaila. Komunikaci dělí podle toho, v jaké rovině organizace společnosti se odehrává:

- Intrapersonální - popisuje jako komunikaci se sebou samým. Například při řešení problému v hlavě před výsledným rozhodnutím.
- Interpersonální - je komunikace mezi dvěma nebo třemi lidmi.
- Skupinová - je komunikací v konkrétní, uzavřené skupině.
- Meziskupinová - komunikace mezi určitými skupinami. Například mezi sportovními týmy.

²⁹ VÁGNEROVÁ, M. *Základy psychologie*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 215. ISBN 80-246-0841-3.

- Institucionální/organizační - popisuje komunikaci mezi různými institucemi nebo podniky.
- Celospolečenská - komunikace, která je dostupná všem. V komunikaci celospolečenské je zahrnuta i komunikace mediální, kterou podmiňují média.³⁰

Pojem médium je používáno v mnoha dalších významech, ne jenom ve spojení s mezilidskou, sociální komunikací. Někdy je spojováno s lidmi, kteří tvoří mediální obsahy nebo s technologiemi, které zajišťují distribuci a příjem sdělení.

³⁰ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007.s. 16. ISBN 978-80-7367-287-4.

4 REKLAMA

Reklama je nejviditelnější a nejvíce používaný nástroj marketingové komunikace. Má schopnost oslovovat širokou veřejnost. Reklama produkt představuje a propaguje při jeho zavedení na trh, sděluje novinky a dále je produkt prostřednictvím reklamy spotřebitelům připomínán.³¹

David Giles ve své knize Psychologie médií považuje reklamu za tzv. „důležitého parazita“ médií a nezmiňuje ji jako médium. Pro většinu médií je reklama velice zásadní, bez ní by média nemohla existovat. Shánění inzerentů je dnes jedna z prvních věcí, o kterou se zajímá vydavatel nového časopisu nebo novin. Jeden z mála příkladů veřejnoprávní televize a rádia je britská BBC, kterou financují prostřednictvím koncesionářských poplatků plátcí daní. Giles dále popisuje reklamu jako nosič, který doručuje sdělení.

Psycholog Carl Hovland uvedl několik stádií, kterými prochází sdělení, než vyvolá změnu postoje a chování (expozice, registrace, pochopení, akceptace, uchování a změna). Giles aplikoval tento model na reklamu a určil, že aby došlo ke změně chování, sdělení musí nějak dorazit ke konzumentovi, být natolik zajímavé, aby ho příjemce zaregistroval, svým způsobem ho pochopil, uvěřil mu a uchoval si ho v paměti. Jako důležitý vliv při tomto procesu Giles uvádí důvěryhodnost zdroje.

4.1 Propaganda

V běžném životě znamená pojem propaganda manipulace médií, která má za cíl dosáhnout společenské kontroly. Propaganda je také jakousi snahou přiklonit si veřejnost k určitému pohledu na daný problém nebo téma a ovlivnit či změnit postoje

³¹ POSPÍŠIL, J. *Jak na média*. 1. vyd. Computer Media s.r.o. 2011. s. 12. ISBN 978-80-7402-071-1.

a názory příjemců. Podle amerického vědce H. D. Lasswella propaganda manipuluje s veřejným míněním prostřednictvím politických symbolů. Propagandu také definoval jako „řízení kolektivních postojů pomocí manipulace důležitými symboly“.

Samotný termín propaganda se objevil v souvislosti s katolickou církví, která v 17. století usilovala o eliminování vlivu reformace.

Brzy byla označována za manipulaci s lidským myšlením a lidmi obecně. Různé totalitní režimy využívaly propagandu, aby dosáhly svých cílů. Propagandu lze rozdělit do sedmi kategorií:

- První kategorie propagandy zaměřená na získání a udržení politické moci je **propaganda politická**;
- **ekonomická propaganda** přesvědčuje lidi, aby kupovali nebo prodávali zboží, a aby se udržovala důvěra v ekonomický systém;
- **propaganda válečná** se zaměřuje na ztrátu mravní odpovědnosti tzv. demoralizace nepřátel a dále na podporu morálky vlastního vojska a obyvatelstva;
- čtvrtá **diplomatická propaganda** se zaměřuje na vyvolání přátelství či nepřátelství spojenců nebo nepřátel;
- formou výchovy obyvatelstva je **propaganda didaktická**;
- **ideologická propaganda** usiluje o šíření idejí, náboženské víry a názorový obrat jednotlivce i celé společnosti. Zneužívá lidské emoce k násilné změně názorů;
- poslední **propaganda eskaptická** je formou politické propagandy, která využívá média k odvedení pozornosti od problémů ve společnosti.³²

³² JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 156, 157. ISBN 978-80-7367-287-4.

4.2 Vliv reklamy na dítě

Za určitý problém médií se dá považovat reklama, jejíž cílem jsou děti. Je otázkou, zda-li jsou schopny chápat vyplynutí reklamy. K této debatě se vážou dva psychologické přístupy. Z IP přístupu plyne, že zpracování sdělení je velmi důležité a percepční přístup uvádí, že konzumenti jsou reklamou ovlivněni, bez ohledu na to, jestli sdělení pochopili a na základě tohoto pochopení se dokázali rozhodnout.

Podle prvního přístupu může být vývoj dítěte ohrožen tehdy, kdy je jejich myšlení schopné pochopit sdělení. Druhý percepční přístup říká, že jsou reklamou ohroženy všechny děti. Tyto dva přístupy jsou ale vyvráceny názorem, že děti jsou reklamou ohroženější, když obsahu sdělení nerozumí.³³

4.3 Barnumská reklama

Barnumská reklama jinak také klamavá. Název vznikl ze jména jejího zakladatele Phinease Taylora Barnuma, kterému se říkalo krále humbuku. V roce 1842 koupil Barnum muzeum v New Yorku, ve kterém vystavoval různé kuriozity a zajímavosti. To se stalo oblíbeným centrem zábavy. Velký úspěch a nemalé peníze mu přinesla spolupráce s operní pěvkyní Jenny Lind. O peníze vydělané zásluhou úspěšných Barnumových reklam však brzo přišli. I přesto na veřejnosti vystupoval jako úspěšný muž. O svých úspěšných klamavých reklamách hovořil na přednáškách a napsal spoustu knih.³⁴

³³ GILES, D. *Psychologie médií*. Grada Publishing a.s. 2012. s.64. ISBN 978-80-247-3924-2.

³⁴ JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007.s. 158. ISBN 978-80-7367-287-4.

5 SHRNUTÍ RIZIK A PŘÍNOSŮ VLIVU MÉDIÍ NA OSOBNOST A PSYCHIKU ČLOVĚKA

Působení vlivu médií je jedním z funkcí médií. Vliv však může být i negativní. Určitým rizikem je například násilí, vulgarita nebo nekulturní chování prezentováno v médiích. Na psychiku dětí a obecně na jejich vnímání nejhůř působí násilí ve filmech, seriálech i v některých zábavních pořadech a v počítačových hrách. Snadno se vžijí do děje a jen těžko si dokážou představit, že realita je jiná, a že to, co viděli v televizi, není správné. Na internetu se snadno utvoří závislost. A to především u dítěte, které pak tráví většinu svého volného času hraním online her a chatováním s kamarády, místo toho, aby šlo ven nebo si četlo. I dospělí mají občas problém vrátit se zpátky do reality například po zhlédnutí filmu, který je svým dějem nebo zápletkou hluboce zasáhne. Dalším rizikem hlavně pro děti a mládež je distribuce pornografie. Zvláště na internetu je pornografie rozšířena nejvíce a je dostupná všem. To by mohlo mít negativní dopad na formování sexuálního života mladých lidí. Mediální obsahy také mohou způsobit přenášení různých návyků chování do osobního života. Internet se dá považovat za nejvíce rizikové médium. Dále bych zmínila negativní vliv časopisů. Časopisy jsou dostupné téměř všem. Což může být zejména pro děti a mládež určitým rizikem. Časopisy jsou často o krásných lidech bez starostí, kteří žijí život plný zážitků a radosti. Dívky i chlapci si mnohdy berou z takto prezentovaných lidí příklad a myslí si, že musí být stejně krásní, hubení a vlastnit nejnovější mobilní zařízení. V mnoha případech to vede ke komplexům, k držení hladovek a v nejhorším k poruše příjmu potravy. Děti a mladí lidé si ještě neuvědomují, že realita je jiná, a že život je krásný i bez nejnovější módy a skvělé (vyhublé) postavy.

I časopisy mají samozřejmě svá pozitiva. Existují různé naučné časopisy. A i v těch pro mládež najdeme mnoho užitečných rad. Za pozitivní vlivy médií můžeme považovat aktuálnost, dostupnost a přístupnost internetu. Lidé tak mohou získávat informace, o které mají zájem. Mladí lidé internetu využívají zejména pro komunikaci mezi lidmi nebo například pro vyhledávání informací o kultuře a různých událostech.

Některá média mohou mít pro mnohé uživatele i vzdělávací funkci. Například televize nabízí různé vzdělávací pořady a dokumenty a v tisku jsou zase k dispozici křížovky. Prostřednictvím tabletů a chytrých telefonů se dnes můžeme učit jazyky online. Děti si hrají a zároveň se vzdělávají pomocí nejrůznějších aplikací. Média nám také mnohé usnadňují. Čtení knih je dnes mnohem jednodušší s elektronickou čtečkou, která nekazí oči. Můžeme si online objednávat jakékoliv zboží, můžeme zjistit v jaké fázi je balíček, který jsme poslali poštou, sami si zarezervovat místo na různé cvičební lekce, najít trasu, kterou chceme jet atd. Internet se dokonce dostává i do televizí tzv. chytré televize. Ve školách pomáhají při výuce interaktivní tabule, na kterých se jednoduše pracuje a zároveň žáky baví.

Když se my, naše děti i další generace naučíme správně využívat a používat média, budou na nás působit jen z té pozitivní stránky.

Praktická část

6 PRŮBĚH VÝZKUMU

6.1 Metoda výzkumu

Pro svou práci jsem zvolila empirický výzkum, konkrétně dotazníkovou metodu. Cílem bylo zjistit, jaký vliv mají média na vysokoškolské studenty. Jak média vnímají a do jaké míry jsou jimi ovlivňováni. Vzhledem k tomu, že téma vlivu médií je velice široké a obsáhlé, rozhodla jsem se výzkum omezit pouze na vliv médií na studenty vysokých škol.

6.2 Výběr cílových skupin - respondentů

Pro svůj výzkum vlivu médií jsem vybrala vysokoškolské studenty ve věku od 18 let jako cílovou skupinu. Dotazníky byly rozeslány elektronicky mezi studenty různých univerzit po celé České republice.

6.3 Stanovení hypotéz

Cílem výzkumu je zjistit, jakým způsobem média působí na vysokoškolské studenty. Zda-li jsou jimi ovlivňováni.

Výchozí hypotézy:

Hypotéza č. 1: Studenti vysokých škol obecně nejsou příliš ovlivňováni médii.

Hypotéza č. 2: Studenti se zaměřením na média se nedají lehce ovlivnit současnými médii.

Hypotéza č. 3: Studenti vysokých škol považují za důvěryhodné především zprávy a publicistiku na veřejnoprávní stanici ČT1 a ČT24

Hypotéza č. 4: Studenti vysokých škol dávají přednost sledování audiovizuálních médií, především internetu a televizi, před poslechem rozhlasu.

Hypotéza č. 5: Studenti VŠ se často nechávají ovlivnit v oblasti techniky a elektroniky, na druhou stranu, reklamy na potraviny je příliš neovlivňují.

Hypotéza č. 6: Na studenty má vliv jednání a chování moderátora.

7 ANALÝZA VÝZKUMU

Na zadaný dotazník odpovídali studenti vysokých škol ve věkové hranici 18 až 21 let v zastoupení 16%, 71% studenti ve věku 22 až 26 let a 14% studentů ve věku 27 a více. Z toho 59% byly ženy a 41% odpovídali muži. 15 respondentů odpovědělo, že studuje média nebo obor jim blízký, 35 studentů udalo jiné obory, nesouvisející s médii. Jako obory mediální nejčastěji uváděli Teorii interaktivních médií nebo Mediální a sociální komunikaci. Respondenti studující obor jiný, nesouvisející s médii, nejčastěji uvedli. Pouze pár výjimek prozradilo svůj obor, například sociologie, učitelství nebo informatika.

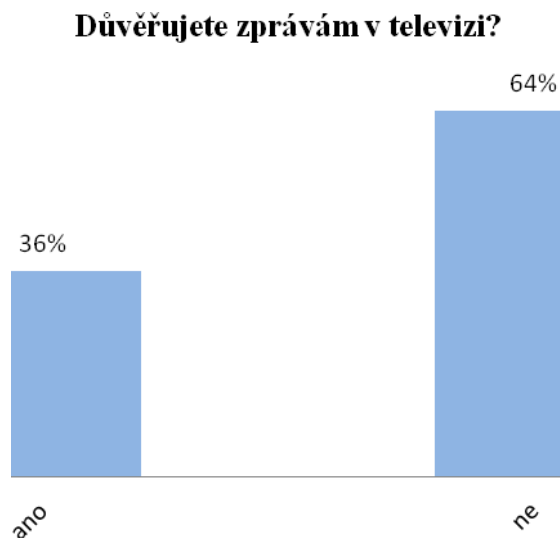
4. Označte od 1 do 5 médium, které sledujete nejčastěji. (1 je nejčastěji)

Respondenti měli na výběr televizi, rádio, internet, tisk a reklamní poutače. Většina studentů označila internet za nejčastěji používané médium. Televize byla označována jako druhé médium, které studenti nejčastěji využívají. Tisk byl ve většině označován jako středně využívané médium a na posledních místech se vždy střídalo rádio a reklamní poutače.

5. Důvěřujete zprávám v televizi?

64% dotázaných studentů vysokých škol nedůvěřuje zprávám z televize. 36% uvedlo, že ano.

Graf 1: Důvěřujete zprávám v televizi?



6. Na jakém kanálu jsou podle Vás zprávy nejdůvěryhodnější, a tím pádem jej preferujete? Označte od 1-4.

Většina dotazovaných studentů považuje zpravodajství České televize za nejdůvěryhodnější. Pět ze všech dotázaných nepovažuje žádné zprávy v televizi za důvěryhodné. Zprávy televize Nova byly označeny za nejméně důvěryhodné.

7. Proč právě tento kanál? (je to moderátorem, průběhem zpravodajství, časem, rychlostí zpráv, tím, že se jedná o veřejnoprávní nebo naopak komerční vysílání...)

V odpovědích studentů se nejčastěji objevovalo, že Česká televize je veřejnoprávní, přináší nám nezkrácené a seriózní informace. Často také zmiňují, že zprávy na ČT1 a ČT24 nehrají na city různými sociálními reportážemi a zpravodajství působí profesionálně. Studenti také zmiňují vhodný výběr témat, která jsou relevantní a jejich zpracování.

8. Z jakého důvodu nejméně důvěřujete kanálu označenému jako poslední? (je to moderátorem, stanicí, časem, průběhem zpravodajství...)

Studenti podle dotazníku nejméně důvěřují zprávám na televizi Nova. Vadí jim nepřirozenost a strojenost moderátorů, produkování bulvárních a negativních zpráv, ze kterých následně dělají senzace. Zprávy jsou většinou o ničem, nejsou důležité pro společnost. Například absurdní zprávy o tom jak zamrzne voda, když je venku pod nulou atd. Jako druhý nejnedůvěryhodnější kanál zvolili vysokoškoláci TV Barrandov. Většina z nich odůvodnila svou volbu tím, že si ani nejsou vědomi toho, že televize Barrandov nějaké zprávy vysílá. Jiní zase udali, že jim nepříjde zpravodajství na této stanici důvěryhodným, protože je vysíláno jen krátce a je zaměřeno také spíše bulvárně.

9. Kupujete si zboží, které znáte z reklamy, nebo pouze léty osvědčené zboží?

Valná většina studentů odpověděla, že se jen velmi zřídka nechají ovlivnit tím, co nabízí v reklamách. Většinou nakupují podle vlastního uvážení a již ověřené nebo doporučené zboží. Několik studentů odpovědělo, že občas dají na reklamu, nebo se reklamou alespoň inspiroují.

10. Zaujala vás nějaká reklama natolik, že jste nabídku využil(a)?

V následující otázce jsem se zajímala přesněji o otázku vlivu médií. Ptala jsem se, zda je určitá reklama zaujala tak moc, že nabídku využili a jaký výrobek to byl? Čtyři dotazovaní odpověděli, že neví, jestli je vůbec někdy reklama ovlivnila. Zbytek respondentů se rozdělil v odpovědích téměř půl na půl. 24 studentů odpovědělo, že se nikdy nenechali ovlivnit žádnou reklamou a zbývajících 22 uvedlo, že je nějaká reklama ovlivnila. Nejčastěji při nakupování kosmetiky a v druhé řadě při rozhodování o koupi různé elektroniky.

11. Kdybyste měl(a) sám(a) vyrobit reklamu, jak by vypadala? (jaký typ herce byste vybral(a), prostředí, zboží, slogan, delší nebo kratší reklamy...)

Další otázka byla spíše doplňující. Zajímalo mě, jak studenti vysokých škol vůbec o reklamě uvažují. Ne jen jestli je ovlivňuje, ale jak si jí vlastně představují. Zda si jako první vybaví pod pojmem reklama reklamu televizní, v tisku, na plakátech nebo třeba na internetu. Dále mě zajímalo, jestli je v tomto rozdíl mezi studenty, kteří studují mediální obor a studenty jiných oborů.

Obecně se všichni dotazovaní shodli na tom, že reklamu by udělali nevtíravou, krátkou, s užitím inteligentního humoru a hlavně bez zpěvu. Většina také uvedla hudbu jako nezbytnou součást. Studenti, kteří studují média, byli při vymýšlení reklamy opatrní. Bylo zřejmé, že se nad otázkou více zamysleli i z pohledu výrobce a také kreativce. To znamená, že by reklamu nedělali složitou a s obsazením co nejméně herců. Dále uváděli, že by vymysleli reklamu bez lživých informací, pestrou a výstižnou. Zaujalo mě, že nikoho nenapadlo, zamyslet se nad reklamou do rádia nebo třeba nad plakátem.

12. Na jakou reklamu si momentálně vzpomenete nejdřív? Uveďte na jaký výrobek.

Tato otázka měla přimět respondenty k okamžité odpovědi bez delšího přemýšlení. Všichni studenti si vzpomněli na televizní reklamy. Nejčastěji byla zmiňována reklama na Alzu, která je ukřičená a hlasitá, absurdní reklama na práci prostředek Perwoll a roztomilá a vtipná reklama na vánoční Kofolu, která je oblíbená zejména pro svoji nadčasovost.

13. Jaká reklama vás skutečně zaujala a proč?

Tato otázka vyžadovala větší zamyšlení. Ve výsledku studenti ve většině udávali reklamy televizní, ale začaly se objevovat i reklamy z internetu, které nejsou tak běžné, ale mají hloubku. Je patrné hlubší zamyšlení studentů nad danou reklamou a jejím významem. Jsou to reklamy vyvolávající emoce. Reklamy sociální ale i šílené, jako tančící auto a zpívající řezníci. Často také uvádějí zahraniční reklamy, například na obchodní dům v Anglii Bear and Hare, reklama na ZOH 2014 na stanici BBC.

14. Jaká reklama na Vás momentálně působí negativně?

Na 35 studentů působí negativně reklamy na obchod s elektronikou Alza.cz. Vadí jim vnucování se, hlasitý křik a protivný zelený mimozemšťan. Podle některých odpovědí usuzují, že několik dotazovaných samotná myšlenka na reklamu se zeleným panáčkem doslova rozčílila. Jako další negativně působící reklamu označují obchod s nábytkem XXXLutz. Poprvé zde zmiňují jak reklamy z televize, tak i z rádia. Respondenti dále uvádějí zvláštní i nesmyslné, reklamy například na hygienické vložky Always či na prací prostředek Perwoll, který je vždy v kabelce každého správného člověka, ať už je kdekoliv.

15. Z jakého důvodu? Co konkrétně se Vám nelíbí? (slogan, herci, hudební podkreslení, prostředí, příliš rychlá reklama, nudná reklama, často se opakující reklama, trapnost v jakémkoli ohledu...)

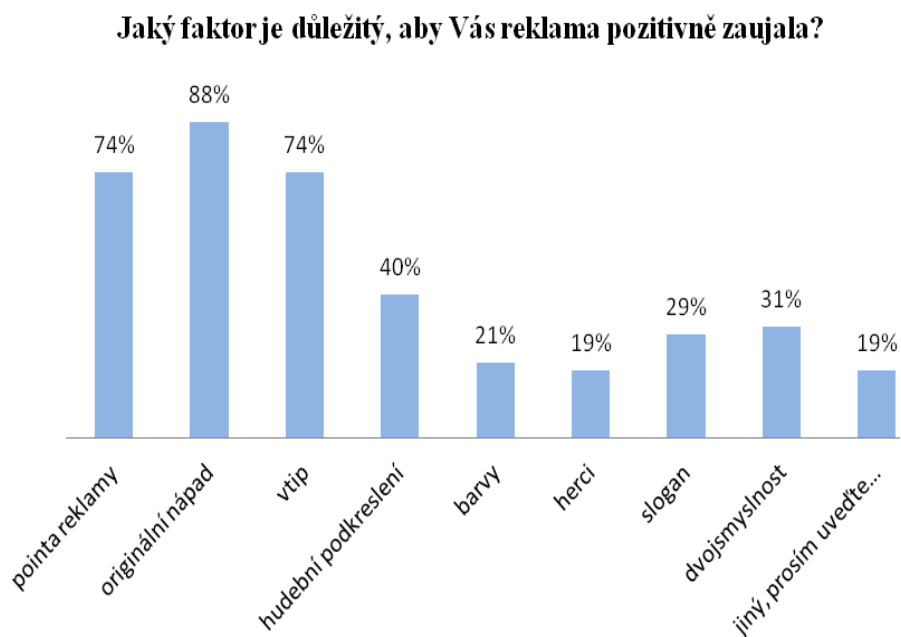
Studenti, kteří u předchozí otázky odpověděli, že negativně na ně působí reklama na obchod Alza.cz, jako důvod uvádějí, otravnost, vtíravost, nevkus, opakování a přílišnou hlasitost. Ti, kteří uvedli prací prostředek Perwoll, zmiňují trapnost a hlavně nelogičnost celého příběhu. V případě obchodu s nábytkem píší o hrozném textu a melodii. Stejně tak o reklamě na vložky Always, jako důvod uvádějí trapný na kolena napsaný text písně a nesmyslnost celé reklamy. Např. *„Žádná žena si při těchto dnech*

nezpívá a neválí se v posteli s tím, jak je život krásný.... Reklama rádoby muzikál, kdy si postava zpívá, jak je vše dokonalé mě irituje“.

16. Jaký faktor je důležitý, aby Vás reklama pozitivně zaujala?

Studenti považují originální nápad za nejdůležitější faktor toho, aby je reklama zaujala. Zhruba stejnou důležitost má podle studentů vtip a pointa reklamy. Následující graf ukazuje všechny faktory a jejich důležitost podle vysokoškoláků v procentech.

Graf 2: Jaký faktor je důležitý, aby Vás reklama pozitivně zaujala?

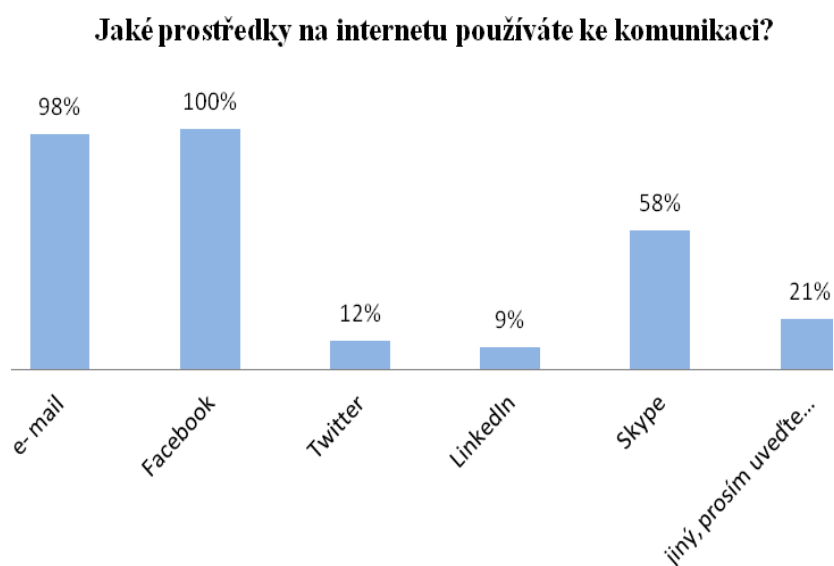


Jiný faktor uvedlo 19% dotázaných. Například nenápadnost, celý obsah, pravda, nevtíravost, vkus, co je propagováno atd.

17. Jaké prostředky na internetu používáte ke komunikaci?

Všichni dotazovaní odpověděli, že ke komunikaci na internetu používají sociální síť Facebook. Dalším nejpoužívanějším prostředkem byl označen e-mail. Následující graf znázorňuje oblíbenost dalších komunikačních prostředků na internetu.

Graf 3: Jaké prostředky na internetu používáte ke komunikaci?

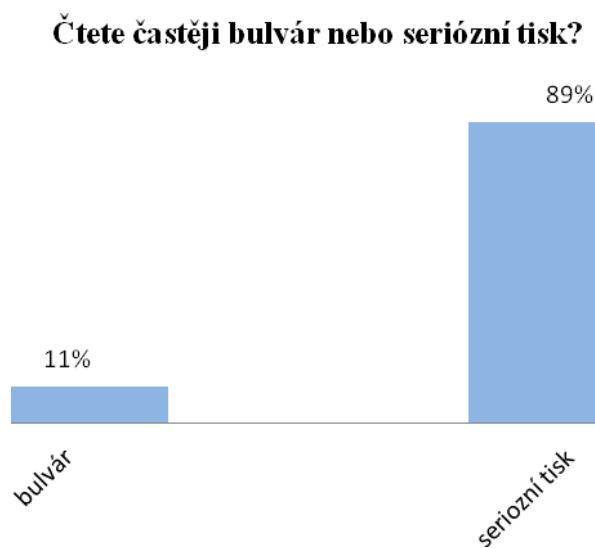


21% studentů uvedlo i několik dalších prostředků komunikace, které preferují, jako například ICQ, Google+, veřejné diskuze, Hangouts a jiné.

18. Čtete častěji bulvár nebo spíše seriózní tisk?

89% studentů odpovědělo, že častěji čte seriózní tisk. 11% čte spíše bulvár.

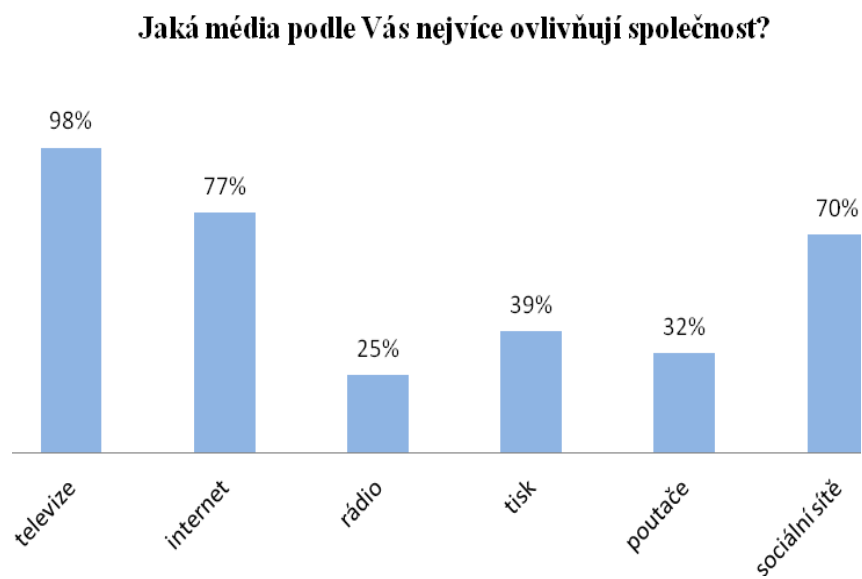
Graf 4: Čtete častěji bulvár nebo seriózní tisk?



19. Jaká média podle Vás nejvíce ovlivňují společnost?

Podle studentů je společnost v dnešní době nejvíce ovlivňována televizí a nejméně rádiem. Na grafu jsou znázorněny výsledky ostatních médií v procentech.

Graf 5: Jaká média podle Vás nejvíce ovlivňují společnost?



7.1 Verifikace - vyhodnocení výzkumu

Vyhodnocováno bylo z 50 anonymních dotazníků. Anonymita zajistila větší pravdivost odpovědí. Dotazník byl zpracován přes internetový server. Odkaz na dotazníky jsem poté rozesílala mezi respondenty. Odpovídali na 19 otázek.

Podle odpovědí respondentů můžeme říct, že se **hypotéza č. 1 potvrdila**. Studenti vysokých škol nejsou ve větší míře ovlivňováni médii. Jsou skeptičtí vůči reklamám a jen málokterá je zaujme natolik, že využijí její nabídky. Rozdíl, co se týče vlivu médií, mezi studenty vysokých škol se zaměřením na média a studenty jiných univerzit není znatelný. Studenti celkově mají reálnější pohled a názor na média, **hypotézu č. 2** lze tedy brát za potvrzenou.

Stejně tak nejsou příliš důvěřiví ke zpravodajství v televizi. Většina uvedla, že když už zprávy tak na České televizi. Shodli se na tom, že zpravodajství na ČT1 nebo ČT24 je seriózní a nepřibarvované. Několik z dotázaných uvedlo, že vůbec nesledují zprávy v televizi. To jen dokazuje nedůvěru vysokoškoláků k médiím. **Hypotéza č. 3** se tedy potvrdila, studenti považují za důvěryhodné zpravodajství České televize.

Podle odpovědí studentů se následně potvrdila i **hypotéza č. 4**. Pro vysokoškoláky je na prvním místě internet hned po něm preferují televizi. Rádio se objevovalo vždy na posledních dvou příčkách. Tzn. studenti dávají přednost audiovizuálním médiím před poslechem rádia.

U otázky, zda studenty nějaká reklama zaujala natolik, že nabídku využili, odpověděli někteří, že ne nebo o tom neví. Zbývající studenti ve většině odpověděli, že když už se nechali ovlivnit nebo inspirovat reklamou tak v oblasti kosmetiky a elektroniky. **Hypotéza č. 5** se tedy také potvrdila.

Hypotézu č. 6 můžeme označit za potvrzenou. Dle odpovědí na otázku č. 8 má na studenty velký vliv chování a vyjadřování moderátorů.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnovala vlivu médií na psychiku a osobnost člověka. Problematika vlivu médií je stále diskutovaná také ve spojení s psychikou a osobností člověka. Lidská psychika je obecně křehká a náchylná vůči okolním vlivům. Je tedy beze sporu ovlivnitelná i mediálními obsahy.

V první kapitole teoretické části jsem rozebrala, co to jsou média, jejich definici, charakteristiku a historii některých médií. V druhé kapitole se věnuji vlivu médií, nežádoucí cenzuře, násilí, panice, kterou mohou média vyvolat, a také například předpokládanými vlivy médií. V následující kapitole jsem se zaměřila na pojmy osobnost a psychika člověka. Dále jsem se zabývala pojmem reklama, blíže popisují propagandu a uvádím její rozdělení do kategorií, také zmiňuji vliv reklamy na dítě. V poslední kapitole části teoretické jsem shrnula pozitiva a negativa médií.

Nastudované poznatky v teoretické části svojí práce jsem následně využila v části praktické. V níž popisují průběh svého výzkumu, od výběru respondentů, po analýzu dotazníku a následnou verifikaci.

Mým hlavním záměrem v teoretické části bylo charakterizovat média, popsat jejich vývoj a vliv médií, která na nás mohou působit. V části praktické bylo mým cílem zjistit, jaké mají studenti vysokých škol názory na média obecně, jak vnímají reklamy, jak by oni sami reklamu vytvořili a v neposlední řadě, zda média využívají, jak často, k čemu a jak velkou jim přiřkládají váhu. Stanovila jsem následujících šest hypotéz:

Hypotéza č. 1: Studenti vysokých škol obecně nejsou příliš ovlivňováni médii.

Hypotéza č. 2: Studenti se zaměřením na média se nedají lehce ovlivnit současnými médii.

Hypotéza č. 3: Studenti vysokých škol považují za důvěryhodné především zprávy a publicistiku na veřejnoprávní stanici ČT1 a ČT24.

Hypotéza č. 4: Studenti vysokých škol dávají přednost sledování audiovizuálním médiím, především internetu a televizi, před poslechem rozhlasu.

Hypotéza č. 5: Studenti VŠ se často nechávají ovlivnit v oblasti techniky a elektroniky, na druhou stranu, reklamy na potraviny je příliš neovlivňují.

Hypotéza č. 6: Na studenty má vliv jednání a chování moderátora.

Všechny z uvedených hypotéz byly na základě dotazníkového šetření potvrzeny. Vysokoškolští studenti mají obecně reálnější názor na mediální svět. Jsou skeptičtější vůči zpravodajství a moderátorům a jen zřídka kdy se nechají ovlivnit reklamou. Z většiny popisují dnešní reklamy jako hlučné, trapné, bez nápadu, vymyšlené tzv. „na koleni“ a dokola se opakující. Z odpovědí bylo zřetelné, že na ně média nepůsobí ve větší míře. Velkou váhu přikládají vlastnímu úsudku a zkušenosti. V dotazníku jsem se také ptala, jak by vypadala reklama podle dotazovaných. Překvapila mě kreativita některých respondentů. Ve velké míře uváděli použití jednoduchosti, inteligentního humoru a hlavně originálního nápadu. Právě nápad zvolila většina studentů v odpovědi na otázku *Jaký faktor je důležitý, aby vás reklama zaujala?*

Za nejpoužívanější prostředek ke komunikaci na internetu byla všemi dotazovanými studenty označena sociální síť Facebook. Facebook se stal velice oblíbeným komunikačním prostředkem téměř pro celou společnost. Pro někoho i silnou závislostí. Můžeme jen doufat, že postupem času nezapomeneme, jak se komunikuje z očí do očí. Je tedy patrné, že internet jako médium je u studentů na prvním místě. Využívají ho téměř všude, prostřednictvím notebooků, netbooků, tabletů a chytrých telefonů. Několik studentů také zmínilo, že vůbec nesledují zprávy v televizi, protože jim nedůvěřují. Často si je pouští online na internetu, nebo vyhledávají informace z různých portálů, které jsou osvědčené, a které preferují.

Ovšem ne celá společnost se snaží získávat jen seriózní a „nepřekrucované“ informace. Neustále se čtou bulvární plátky a neustále jim velké množství lidí věří.

Podle vysokoškoláků na společnost nejvíce působí sledování televize. Divákům jsou stále prostřednictvím některých pořadů podstrkovány nejrůznější „drby“ ze života slavných. Ač nám přijde, že neustálé omílání rozchodů, svateb, večírků a tragédií slavných, nemůže nikoho zajímat, opak je pravdou.

Dovolím si říct, že cíl předem stanovený jsem splnila a myslím, že by mohlo být přínosem pokračovat tímto tématem v diplomové práci. Zaobírat se v ní detailnější analýzou vlivu médií na formování lidské osobnosti s doplněním o příspěvky odborníků z oboru psychologie.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BUERMANN, U. *Jak (pře)žít s médii*. 1. vyd. Fabula, 2009. ISBN 978-80-86600-58-1.

GILES, D. *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing a.s. 1. vyd. 2012. ISBN 978-80-247-3924-2.

MC CHESNEY, R. *Problém médií- Jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. vyd. Český Těšín: Grimmus, 2009. ISBN 978-80-902831-2-1.

ILOWIECKI, M., ŽANTOVSKÝ, P. *Manipulace v médiích*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-50-1.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

KÖPPLOVÁ, B. et al. *Dějiny českých médií v datech*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0632-1.

KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.

MC LUHAN., M. *Jak rozumět médiím*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.

POSPÍŠIL, J. *Jak na média*. 1. vyd. Computer Media s.r.o. 2011. ISBN 978-80-7402-071-1.

SUCHÝ, A. *Mediální zlo- mýty a realita*. 1. vyd. Praha: Triton, 2007. ISBN 978-80-7254-926-9.

VÁGNEROVÁ, M. *Základy psychologie*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0841-3.

Seznam použitých internetových zdrojů

KRUPÍČKA, M., KŘÍŽOVÁ, D. *Historie rozhlasu v kostce*. [online]. [cit. 2014-03-3]. Dostupné z:
http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506

Lidská psychika. [online]. [cit. 2014-03-9]. Dostupné z:
<http://www.lidske.cz/lidska-psychika>

Rozhlas II. [online]. [cit. 2014-03-3]. Dostupné z:
<http://www.quido.cz/objevy/rozhlas2.htm>

Sociální determinace lidské psychiky. [online]. [cit. 2014-03-3]. Dostupné z:
<http://www.gybon.cz/~rusek/zsv/psyc05.html>

TISAROVÁ, D. [online]. [cit. 2014-03-4]. Dostupné z:
<http://home.zcu.cz/~tisarova/>

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Graf 1: Důvěřujete zprávám v televizi? | 48 |
| Graf 2: Jaký faktor je důležitý, aby Vás reklama pozitivně zaujala? | 52 |
| Graf 3: Jaké prostředky na internetu používáte ke komunikaci? | 53 |
| Graf 4: Čtete častěji bulvár nebo seriózní tisk? | 54 |
| Graf 5: Jaká média podle Vás nejvíce ovlivňují společnost? | 54 |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Schématické znázornění psychiky | 37 |
|--|----|

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník

1. Věková skupina

18 - 21let

22 - 26 let

27 a více

2. Pohlaví

3. Studujete obor blízký médiím nebo alespoň máte nějaký předmět z oblasti médií? Jaký?

4. Označte od 1 do 5 médium, které sledujete nejčastěji. (1 je nejčastěji)

televize

tisk

rádio

internet

reklamní poutače (v dopravě, na zastávkách, na ulici...)

5. Důvěřujete zprávám v televizi? (ano, ne)

6. Na jakém kanálu jsou podle Vás zprávy nejdůvěryhodnější a tím pádem jej preferujete? Označte od 1-4.

Prima Family

TV Nova

Barrandov

ČT1 (ČT24)

7. Proč právě tento kanál? (je to moderátorem, průběhem zpravodajství, časem, rychlostí zpráv, tím, že se jedná o veřejnoprávní nebo naopak komerční vysílání...)

8. Z jakého důvodu nejméně důvěřujete kanálu označenému jako poslední? (je to moderátorem, stanicí, časem, průběhem zpravodajství...)

9. Kupujete si zboží, které znáte z reklamy nebo pouze léty osvědčené zboží?

10. Zaujala vás nějaká reklama natolik, že jste nabídku využil(a)?

11. Kdybyste měl(a) sám(a) vyrobit reklamu, jak by vypadala? (jaký typ herce byste vybral(a), prostředí, zboží, slogan, delší nebo kratší reklamy...)

12. Na jakou reklamu si momentálně vzpomenete nejdřív? Uveďte na jaký výrobek.

13. Jaká reklama vás skutečně zaujala a proč?

14. Jaká reklama na Vás momentálně působí negativně?

15. Z jakého důvodu? Co konkrétně se Vám nelíbí? (slogan, herci, hudební podkreslení, prostředí, příliš rychlá reklama, nudná reklama, často se opakující reklama, trapnost v jakémkoli ohledu...)

16. Jaký faktor je důležitý, aby Vás reklama pozitivně zaujala?

pointa reklamy

originální nápad

vtip

hudební podkreslení

barvy

slogan

dvojsmyslnost

jiný, prosím uveďte...

17. Jaké prostředky na internetu používáte ke komunikaci?

e-mail

Facebook

Twitter

LinkedIn

Skype

jiný, prosím uveďte...

18. Čtete častěji bulvár nebo spíše seriózní tisk?(ano, ne)

19. Jaká média podle Vás nejvíce ovlivňují společnost?

televize

internet

rádio

tisk

poutače

sociální síť

Bibliografické údaje

Jméno autora: Barbora Fousková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Vliv médií na psychiku a osobnost člověka

Rok: 2014

Počet stran bez příloh: 62

Celkový počet stran příloh:3

Počet titulů české literatury a pramenů: 12

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů:0

Počet internetových zdrojů: 5

Vedoucí práce: Mgr. Mercedes Wimmerová