

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2011–2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Kateřina Kroupová

Rozdíly vnímání verbálních a vizuálních interpretací reality

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: prof. MgA. Jiří Svoboda

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2011-2014

DIPLOMA THESIS

Kateřina Kroupová

**Different perceptions of verbal and visual interpretations of
reality**

Prague 2014

Diploma Thesis Work Supervisor: prof. MgA. Jiří Svoboda

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová 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 13.03.2014

Kateřina Kroupová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat prof. MgA. Jiřímu Svobodovi za cenné rady, konzultace a pomoc při zpracování a vedení mé diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá rozdíly ve vnímání předávaných a přejímaných sdělení verbální a vizuální formou, jejich interpretací a následnou tvorbou vlastních představ o realitě světa jedinci a celou společností. Vychází z teoretických podkladů uvedených v dostupné odborné literatuře v oblasti mediální komunikace. Soustřeďuje pozornost na role médií, která se na procesu komunikace účastní, a to nejen jako prostředníci, ale i jako tvůrci sdělení a rozebírá možnosti, kterými současná média díky vyvinutým technologiím disponují k ovlivňování publika a následných dopadů na jedince a společnost. Zohledňuje rovněž možnosti publika, jako aktivního účastníka v tomto komunikačním procesu, který by měl být schopen v dostatečné míře případná rizika účinků a dopadů minimalizovat. Formou dotazníkového šetření provádí vyhodnocení stanovených hypotéz a podává určitý obraz současného publika z hlediska jeho schopností verbální a vizuální interpretace reality a vede k zamyšlení nad určitými změnami společnosti, způsobené pouhým faktem neustále se zrychlujícího vývoje v oblasti komunikačních technologií.

Klíčová slova

Hermeneutika, dopady na recipienta, druhy médií, komunikace, mediální realita, publikum, realita, sémiotika, sociální konstrukce reality, účinky médií.

Annotation

The thesis deals with differences in perception of information received and transmitted in verbal and visual form, its interpretation and subsequent views of the world formed by individuals and the whole society. It draws from theoretical sources included in the available professional literature in the field of media communication. It focuses on the roles of the media which participate in the communication process not only as intermediaries but also as authors of information and deals with the possibilities of influencing the public and the subsequent impact on the individual and the society which the current media enjoy thanks to advanced technologies. It also considers the possibilities available to the public as an active participant in the communication process and asks the question whether it is able to sufficiently minimise the risks of effects and impacts. The assumptions have been approached in the form of a questionnaire. The resulting image of the current public and its capacity to perform verbal and visual interpretation of reality provokes reflections on certain changes in the society caused by the mere fact that the development in the field of communication technologies is ever faster.

Key words

Communication, effects of the media, hermeneutics, impact on the recipient, media reality, public, reality, semiotics, social construction of reality, types of media.

OBSAH

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 TEORIE MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE	10
1.1 Sémiotika	10
1.2 Hermeneutika.....	15
1.2.1 Fragmenty hermeneutického procesu	17
1.2.2 Rozum a mýtus	19
1.2.3 Řeč v umění	20
1.3 Komunikace a jazyk.....	22
1.3.1 Formy komunikace	23
1.3.2 Modely komunikace	30
2 VNÍMÁNÍ A REALITA.....	36
2.1 Vnímání	36
2.2 Realita	42
2.2.1 Sociální konstrukce reality.....	43
2.2.2 Mediální konstrukce reality	45
3 DRUHY MÉDIÍ	48
3.1 Tisk	48
3.2 Rozhlas.....	50
3.3 Televize.....	52
3.4 Film.....	54
3.5 Internet	56
4 ÚČINKY MÉDIÍ.....	59
4.1 Možnosti vědomého nebo nevědomého ovlivnění reality	64
5 PUBLIKUM	67
5.1 Dopad na recipienta	68
PRAKTICKÁ ČÁST	73
6.1 Dotazníkové šetření	73
6.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	99
ZÁVĚR	105
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	109
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK	112
SEZNAM PŘÍLOH.....	114

ÚVOD

V období posledních několika desítek let dochází ke značnému a rychlému rozvoji komunikačních technologií, a to takovou měrou, že pojem časoprostoru ztrácí téměř na významu. Díky těmto technologiím se slovo globalizace skloňuje ve všech pádech a vyslovuje ve všech možných souvislostech. Globalizace ekonomická, technologická, hospodářská, politická až po globalizaci všeobecnou — všechny tyto pojmy doslova vyrostly na základě moderních elektronických komunikačních technologií, které jsou schopné přenést jakékoli sdělení o jakémkoli obsahu, a to formou verbální či vizuální kdykoliv, odkudkoliv, kamkoliv a komukoliv.

Současná doba je proto nazývána epochou elektronickou a epochou informační, protože vše s elektronikou nějakým způsobem souvisí a informace se stala zbožím nejcennějším, nejvyhledávanějším. První pojmem, epocha elektronická, je tedy vyjádřením charakteristiky současné společnosti z hlediska technické vyspělosti, zatímco druhý pojem, epocha informační, nese v sobě znaky určitého hodnocení společnosti z hlediska upřednostňovaných potřeb a zájmů a s tím souvisejících uznávaných hodnot.

Prakticky každý jedinec se stává účastníkem této komunikace globální úrovně, a to nejen z důvodu nutnosti uspokojení jeho základních životních potřeb, ale již z prosté podstaty jeho lidství, které je nezbytností komunikace charakterizováno. Kromě toho díky svým smyslům přijímá různá sdělení bez ohledu na to, zda o ně žádá či nikoli, zda mu jsou nebo nejsou příjemná, zda si to v daný okamžik uvědomuje či nikoli, a to vše probíhá zcela nezávisle na času a prostoru.

Uvedené skutečnosti vedou k zamyšlení nad vlastním procesem komunikace, nad jejími účinky a možnými dopady na jedince a celou společnost, a to zvláště v současné době, kdy je člověk zahrnován přemírou různorodých sdělení, nesoucích různé obsahy z odlišných částí světa a ve sledu tak rychlém, že je mnohdy obtížné se nad jejich kvalitou zamyslet, natož jim dostatečně porozumět a správně je hodnotit.

Cílem této diplomové práce, na základě výše uvedených skutečností, získaných teoretických poznatků a zkušeností vyplývajících z některých dosavadních průzkumů provedených v této oblasti, je prověření působnosti některých druhů médií s ohledem na

předávaná sdělení a jejich obsahy, porovnání rozdílů ve vnímání předávaných a přijímaných sdělení verbální a vizuální formou a jejich interpretací včetně přehledu gramotnosti současného publika.

K dosažení tohoto cíle bude využito dotazníkového šetření, pomocí kterého bude možné si ověřit početnost té části společnosti, u které převažuje zájem spíše o komunikaci verbální formou, tj. zvláště čtenářské obce s ohledem na převažující zájem o konkrétní četbu, a části společnosti, u které je upřednostňován zájem o vizuální formu předávaných sdělení. Následně pak bude možné porovnat verbální interpretaci reality s interpretací reality na základě vizuálně přijímaných sdělení. Bude současně možné si tak ověřit působení mediálních sdělení na jednotlivé části publika s ohledem na věk, vzdělání a převažující zájem o jednotlivá média a seznámit se s názory na vyjadřovací prostředky těchto médií. Dále bude možné zjistit názory na účinky a dopady přijímaných sdělení, s ohledem na jejich podání verbální či vizuální formou, úroveň mediální gramotnosti současné společnosti podle výše uvedených kritérií, tj. věk, vzdělání a předpokládané zkušenosti.

Výsledky diplomové práce by měly především podat určitý obraz současného publika z hlediska verbální a vizuální interpretace reality, s ohledem na jeho jednotlivé části a současně upozornit na některé účinky, které mediální sdělení u publika vyvolávají. Smyslem diplomové práce je rovněž i zamyšlení nad jistou změnou publika způsobenou pouhým faktem neustále se zrychlujícího vývoje v oblasti komunikačních technologií.

TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORIE MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

Pojem komunikace, velmi stručně řečeno, znamená tvorbu předáváním a přijímáním informací a jejich porozumění. Slovník mediální komunikace pod tímto označením uvádí: „... *produkce a výměna sdělení a zejm. významů sdělení prostřednictvím znakových systémů.*“¹

V další části této práce je věnována pozornost různým druhům komunikace, zvláště pak komunikaci mediální, a to v souvislosti s kódováním a dekodováním sdělení, s jeho interpretací a s dalšími procesy s tímto tématem spojenými, včetně dopadů na příjemce. Již z tohoto stručného nástinu je zřejmé, že komunikace není předmětem zkoumání pouze technických vědních oborů, ale pod různými úhly vidění spadá do sfér mnoha dalších vědních oborů, jako je psychologie, sociologie, sémiotika, hermeneutika apod. Pro lepší orientaci, je vhodné nejdříve se zmínit, alespoň v základní poloze, hlavně o posledních dvou jmenovaných.

1.1 Sémiotika

„*Nauka o významu a smyslu znaků se nazývá sémiotika.*“² Jako samostatná věda studující znakové systémy se sémiotika ustavila až v druhé polovině minulého století, ale samotné úvahy o znacích mají bohatou a dlouhou historii sahající až do dob Platona a Aristotela. Vývoj sémiotiky však provázely problémy související s vlastní definicí jejího oboru a do současné doby se v určité míře názory v odborných vědeckých kruzích rozcházejí.

Přesto všechno, sémiotika proniká postupně do všech oborů a je velkým pomocníkem při vysvětlování nově vznikajících pojmů a jejich správnému chápání. Člověk, aniž by přikládal zvláštní důležitost některým věcem, s kterými se běžně každý den setkává, je

¹ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 98.

² DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. 1.vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-566-0. s. 9.

sémiotikou neustále provázen. Nejedná se pouze o znaky a kódy vlastního jazyka, ale o znaky a kódy, které člověka v každodenním životě obklopují a o jejich významy, jejichž zásluhou je schopen chápat veškeré dění každodenního života. Ví, že má zastavit na červenou, jít na zelenou, opustit prostor dveří hromadného dopravního prostředku při zaznění zvukového signálu, podle oblečení je schopen rozpoznat policistku od poštovní doručovatelky a i bez znalosti cizího jazyka dokáže projít labyrintem kteréhokoliv letiště pomocí všeobecně známého značení. Jde jen o trochu ochoty rozhlížet se kolem sebe, brát na zřetel dění okolního světa, všechna ta sdělení, která k němu neustále, na každém kroku a v různých podobách přicházejí a vybírat z nich alespoň ta podstatná, jež v daný moment a na daném místě mu jsou ku pomoci a samozřejmě správně chápat jejich významy. Člověk je tak vtahován, ať chce či nikoli, vědomě či nevědomě, do neustálé komunikace.

„Sémiotika je tedy oborem, který se zabývá znakem, označováním, znamenáním, a to ve vztazích jak k zastupovaným skutečnostem, tak k vnímátele: jde tedy také o porozumění, resp. komunikaci.“³

Znakem tedy může být slovo, dopravní značka, zvukový signál, vůně, obraz, gesto, architektonický prvek apod. Dle Slovníku mediální komunikace je znakem tedy cokoli, co splňuje tři základní podmínky:

- musí být materializováno — např. písmem, zvukem, tahem štětce apod.;
- musí odkazovat k něčemu jinému, než samotné je;
- musí být jako znak uznáváno jistým množstvím lidí, určitou interpretativní komunitou, a jeho význam musí být touto komunitou sdílen.⁴

Dle Jiráka a Köpplové se znakem rozumí vše, co může v mezilidské komunikaci odkazovat k něčemu jinému. Každý znak musí něco označovat:

- být smyslově vnímatelný — vyřčené, napsané nebo vytištěné slovo, fotografie, melodie, rytmus, architektonický prvek apod.;
- odkazovat k nějaké skutečnosti — objektu nebo jevu;
- odkazovat k nějaké představě.⁵

³ DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. 1.vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-566-0. s. 29.

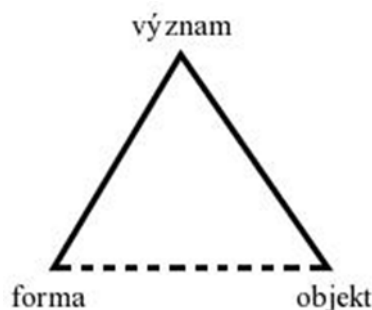
⁴ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 320.

Představy o významech znaků spolu lidé sdílejí v daném kulturním prostředí díky tomu, že:

- mezi objektem, významem a označujícím existuje určitá podobnost, nebo
- uživatelé daného znaku se na jeho významu shodli, protože si jejich užití mnohokrát ověřili v komunikační praxi.⁶

Znak lze znázornit sémiotickým trojúhelníkem, známou verzí je tzv. trojúhelník Ogdenův-Richardsův, do jehož vrcholů různí autoři doplňovali různé výrazy dle vlastní použité terminologie.⁷

Obrázek 1: Sémiotický trojúhelník dle Ogdena-Richardsona



Zdroj⁸

Významy mohou odkazovat nejen ke skutečnostem, které je člověk schopen vnímat smyslovými receptory, ale také k zobecněným představám o nich a k postojům, pocitům a hodnocením s nimi spojeným, ale rovněž k obecně platným společenským soudům, předsudkům či smyšlenkám. Proto u významu znaku rozlišujeme rovinu:

- denotace — odkaz ke skutečnosti a zobecněné představě;
- konotace — odkaz k postojům, pocitům a hodnocením;
- mýtus — odkaz k obecně platným soudům.⁹

⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4. s. 134.

⁶ Tamtéž, s. 134.

⁷ ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5. s. 44.

⁸ UHRÍN, Tibor. *Přirozený jazyk a umělý jazyk*. [online]. [cit. 2013-12-13]. Dostupné z:

<http://www.inflow.cz/prirozeny-jazyk-umely-jazyk>

⁹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4. s. 134.

Dle triadické koncepce Charlese Sanderse Peirce a jeho pohledu na vztah objektu, znaku a interpretanta se ujala v odborné veřejnosti triáda znázorňující vzájemný vztah znaku a předmětu:

- index — příznak odkazující na souvislost s něčím konkrétním např. horečka je indexem nemoci;
- ikona — znak založený na podobnosti např. obrázek předmětu;
- symbol — znak přiřazený např. státní vlajka, označení pro stůl v různých jazycích.¹⁰

Systematická organizace těchto znaků a jejich významů a vzájemných vztahů sloužící k přenosu sdělení mezi komunikátorem a komunikantem, je kódem.¹¹

Kódem se tedy rozumí jakýkoli systém vzájemně souvisejících znaků a pravidla určená pro jejich užívání, na nichž se shodují příslušníci kultury, v níž se příslušný kód užívá. Důležitým rysem kódu je to, že:

- znaky, které ho utvářejí jsou paradigmaticky uspořádány do skupin, ze kterých je možné vybírat;
- znaky z různých skupin je možné syntagmaticky uspořádat do sdělení;
- znaky nesou význam, na kterém se jeho uživatelé shodnou.¹²

Základní tři poddisciplíny sémiotiky jsou:

- sémantika zkoumá význam, tj. vztahy mezi znaky a označovanými předměty, jevy nebo událostmi;
- syntaktika se zabývá vztahy existujícími mezi jednotlivými znaky navzájem;
- pragmatika zkoumá vztahy, které jsou mezi znaky a jejich uživateli.¹³

Ze všech znaků jsou nejvýznamnější pro komunikaci člověka samozřejmě slova. V tomto směru švýcarský jazykovědec Ferdinand de Saussure navrhl zcela nové pojetí lingvistiky. Dle jeho názoru je možný dvojí pohled na jazyk, rovněž je dvojí rozlišení jazyka a promluvy a také pojetí jazykového znaku je duadické. Rozlišuje jeho dvě

¹⁰ DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. 1.vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-566-0. s. 49-50.

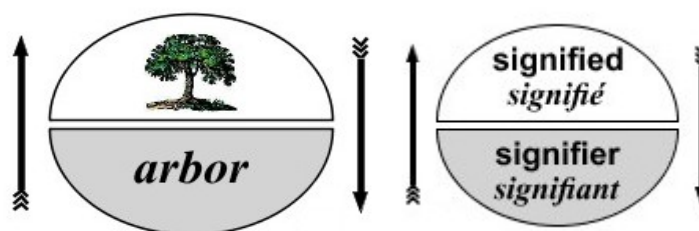
¹¹ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 96.

¹² JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4. s. 136.

¹³ ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5. s. 27.

základní neoddělitelné složky: signifiant (označující) a signifié (označované), které se jako celek vztahují k určitému pojmu, čímž vydělují z mimojazykové skutečnosti její určitou, přesně vymezenou část. Saussure dále definoval tři základní vlastnosti jazykového znaku: lineárnost, arbitrárnost a diskontinuitu. Lineárnost znamená, že jednotlivé znaky (slova) v mluveném i psaném textu lze řadit výhradně jeden za druhým. Arbitrárnost znamená, že mezi označujícím a označovaným není žádný vnitřní vztah. Diskontinuita znamená, že zatímco mimojazyková skutečnost (svět, který nás obklopuje) je v našem mozku registrována jako kontinuum (dle Saussura doslovně jako amorfní mlhovina), jazykový znak vždy označuje její přesně ohraničený úsek.¹⁴

Obrázek 2: Označované, označující



Zdroj¹⁵

Sémiotika, která se původně rozvíjela především jako metoda analýzy přirozeného jazyka jako systému znaků, které nesou určitý význam, se postupem času začala zabývat rovněž analýzou a projevů jiných znakových systémů, např. fotografie, filmu či televize.¹⁶

Jestliže v literatuře v souvislosti se znaky a kódy se uvádějí slova, věty, odstavce apod., v malířství se hovoří o formách, barvách a liniích a např. v dramatu je jedním ze základních kódů gesto, mimika, intonace, pak u filmu lze toto vše dát dohromady do jednoho obrazu. Zvláště v případě filmu je třeba brát na zřetel používání vyspělé techniky a možnosti současných technologií, které umožňují vytvářet různé druhy záběrů a jejich následnou obrazově zvukovou montáž.

¹⁴ ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5. s. 27-28.

¹⁵ PETERSEN, Jürgen H a Martina WAGNER-EGELHAAF. *Einführung in die neue deutsche Literaturwissenschaft*. [online]. [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://cf.hum.uva.nl/benaderingenlk/dui/struc/dui-struc-midden-3.htm>

¹⁶ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4. s. 137.

Kraus se ve své knize *Jazyk v proměnách komunikačních médií* zmiňuje o strukturalistických teoriích Christiana Metze. „Podle nich vyjadřovacím prostředkem filmu, který Metz definuje jako komunikační médium, je komplexní jazyk, jehož pravidla se utvářejí spojením obrazu a struktury verbálních prostředků pod vlivem technických možností filmového vyprávění. Složkami tohoto komplexního jazyka (language) jsou jednotlivé sémiotické kódy (systémy langue) — obraz, střih, kamera, hudba, zvuk, herectví, jejichž vzájemné funkční vztahy se podílejí na celkovém vyznění díla. A zároveň také, díky své strukturní složitosti, jsou na každé rovině zkoumání schopny tlumočit množství odkazů — citací a aluzí. Film tedy není pouhou ilustrací nějaké události, ale svébytným sémiotickým celkem, který divákovu porozumění předkládá celou řadu různorodých podnětů.“¹⁷

„Poznání, že komunikujeme pomocí znaků, které mají významy, jež se liší podle kontextu a jež odkazují nejen ke světu kolem nás a představám v našich hlavách, ale také asociují zkušenosti, postoje a pocity, a to nejen individuální, leč i sdílené, je pro studium mediální komunikace důležité proto, že zdůrazňuje skutečnost, že významy slov, zvuků a obrazů, které se v médiích používají, jsou společensky a kulturně podmíněné konstrukce.“¹⁸

1.2 Hermeneutika

„Hermeneutiku lze charakterizovat jako výzkum a studium interpretačních teorií a porozumění textu. Bývá spojována především s interpretováním biblických textů, ale v současné filozofii je její uplatnění daleko širší. Dnes hermeneutika tvoří rámec interpretačních teorií a metod zabývajících se texty obecně. Pojem „textu“ v tomto případě chápeme jako jakoukoli formu textů ať psaných, vizuálních, či obecně kulturních — v podstatě se tedy textem může stát kterýkoli předmět interpretačního zájmu.“¹⁹

¹⁷ KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2008. ISBN 978-80-246-1578-3. s. 83-84.

¹⁸ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4. s. 136.

¹⁹ KFS FF UK. *Hermeneutika*. [online]. [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: <http://film.ff.cuni.cz/rozcestnik/metodika/hermeneutika.pdf>

„Podle svého původního určení je hermeneutika umění vysvětlovat a zprostředkovat vlastním vykládajícím úsilím to, co řekli jiní a s čím se setkáváme v tradici, všude tam, kde to, s čím se takto setkáváme, není bezprostředně srozumitelné.“²⁰

Jedním z hlavních pojmů hermeneutiky je hermeneutický kruh, který charakterizuje postup rozumění a výkladu, textu či jakéhokoliv uměleckého díla nebo události. Člověk přistupuje k danému dílu s tzv. předporozuměním čili vytvoří si určitou představu o daném díle. Tyto představy následně konfrontuje porovnáním s vlastním zněním textu nebo díla a vytváří si tak novou představu. Jestliže je člověk ochoten změnit svůj prvotní názor, pak si může při opakovaném shlédnutí daného díla vytvářet stále dokonalejší představu.

Hermeneutický kruh popisuje vlastní proces chápání textu tak, že částem lze rozumět pouze z celku, avšak celek je přístupný jen skrze části. Což znamená, že ani celek ani jednotlivé části nemohou být pochopeny zvlášť. Uvedený cyklický charakter interpretace nečiní interpretaci textu nemožnou, spíše zdůrazňuje, že význam textu musí být hledán v celém kulturním, historickém a literárním kontextu.²¹

Pokorný o hermeneutickém kruhu říká: *„... nejde o bludný kruh, ale vlastně o spirálu, která umožňuje, abychom se s přiblížením k textu zároveň přiblížili sami sobě. Nejde tedy o to, abychom z kruhu unikli, ale spíš o to, abychom do něho vstoupili.“²²*

Dle Konečné proces hermeneutického kruhu znamená: *„... že rozumíme pouze tomu, co už známe, chápat věci můžeme pouze pomocí nám již známého, které při tomto procesu do poznávané věci vkládáme. Tento kruh je universálním kruhem, neboť každé rozumění je podmíněno určitou motivací nebo předsudky.“²³*

²⁰ GADAMER, Hans-Georg. *Člověk a řeč*. 1. vyd. Praha: OIKOYMENH, 1999. ISBN 80-86005-76-3. s. 47.

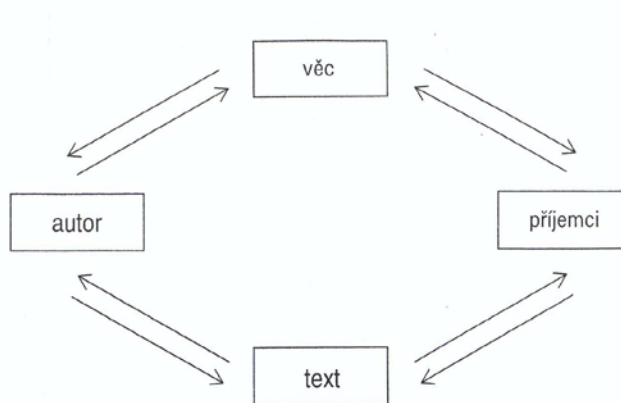
²¹ KFS FF UK. *Hermeneutika*. [online]. [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: <http://film.ff.cuni.cz/rozcestnik/metodika/hermeneutika.pdf>

²² POKORNÝ, Petr. *Hermeneutika jako teorie porozumění: od základních otázek jazyka k výkladu bible*. 1. vyd. Praha: Vyšehrad, 2006. ISBN 80-7021-779-0. s. 108.

²³ KONEČNÁ, Magdaléna. *Řeč a rozumění* [online]. Brno: Marek Konečný, 2007 [cit. 2014-01-14]. ISBN 978-80-903516-9-1. s. 69-70.

Pro lepší pochopení vzájemné funkce jednotlivých činitelů, kteří vstupují do procesu interpretace, je schéma nazývané „hermeneutický čtyřúhelník“. Jednotlivé interpretační metody lze dělit podle toho, který z činitelů v nich vystupuje do popředí.²⁴

Obrázek 3: Hermeneutický čtyřúhelník dle Oeminga



Zdroj²⁵

Hermeneutika nezahrnuje pouze umění výkladu, ale má rovněž zprostředkovat a učit zprostředkovat sdělení, a to v takové formě, která porozumění neztěžuje, ale naopak k němu přispívá.²⁶

1.2.1 Fragmenty hermeneutického procesu

Předporozumění je základním předpokladem pro další chápání celé komunikace a lze jej jinými slovy vyjádřit jako ochotu, snahu a dobrou vůli být otevřen protějším názorům a být připraven naslouchat. Další etapou je proces dorozumění tj. vzájemné pochopení, rozumění tomu, co nám partner v rozhovoru (např. i v textu) říká, jak k nám promlouvá. Není tedy jen činností, aktivitou, ale jedná se o životní proces, který se vytváří v každém životním společenství. Následuje porozumění, tedy interpretace výkladem. Při interpretaci zaujímá nezastupitelnou úlohu řeč a je zde zdůrazněna řečová vázanost na zkušenosti se světem. V této souvislosti je hovořeno o složitosti odkrývání skutečnosti v řečové události, které je možné porozumět jedině hermeneutickým

²⁴ POKORNÝ, Petr. *Hermeneutika jako teorie porozumění: od základních otázek jazyka k výkladu bible*. 1. vyd. Praha: Vyšehrad, 2006. ISBN 80-7021-779-0. s. 118.

²⁵ Tamtéž, s. 119.

²⁶ KONEČNÁ, Magdaléna. *Řeč a rozumění* [online]. Brno: Marek Konečný, 2007 [cit. 2014-01-14]. ISBN 978-80-903516-9-1. s. 26.

odkrytím bytostného určení v situaci, to znamená interpretací situace, ve které se jedinec nalézá. Další fáze je rozumění, které opět souvisí s řečí, neboť jestliže se o rozumění hovoří, pak je zpravidla na mysli rozumění nějaké zprávy nebo sdělení, jejich pochopení. Řeč člověka v poznávání vede a určuje mu pro něj pravidla, což je dáno především tím, že v řeči myslí. Řeč potřebuje pro pojmové uvažování a abstraktní myšlení (jestliže pomine některé akce vizuální), bez něhož by nebyl schopen činit úsudky. Rozumění souvisí s hermeneutickou zkušeností, která je jakýmsi smysluplným propojením rozumění a jeho výsledků — interpretací, což znamená, že rozumění a interpretace jednotlivých faktů se spojují v celkovou zkušenost o světě. Dle Gadamera je neodmyslitelným od tématu rozumění rovněž sebeporozumění, neboť jedno je závislé na druhém. Rozumění prohlubuje sebeporozumění a to zpětně je předpokladem pro větší rozumění. Provedením rozumění je výklad. Pak interpretace je jakoby výsledkem procesu rozumění.²⁷

Tři základní charakteristiky řeči dle Gadamera:

- bytostné sebezapomnění — strženost sama sebou při rozhovoru, nechat se unášet proudem řeči;
- nepřipoutanost k Já — řeč nespadá do sféry Já, ale do sféry My, má dialogický charakter, jev předporozumění — snaha být otevřenějším názorům druhé strany;
- universálnost — vyslovené nemá nikdy svou pravdu v sobě samém, nýbrž odkazuje i na nevyslovené, tj. vztahuje se k celku naší mysli.²⁸

V současné době je člověk nucen vyrovnávat se s krizemi mezilidské komunikace a společenské situace a toto se odráží i v krizi řečové. Následkem krize řečové je pak i krize dorozumění. Jedná se o narušení základních pravidel řečového dialogického procesu. Jde například o tzv. zatemňování, kdy účastník rozhovoru ztěžuje dorozumění zbytečným používáním cizích, odborných výrazů, která jsou pro ostatní nesrozumitelná nebo si jejich obsah mohou mylně vyložit. V této souvislosti je třeba zvážit, zda se nejedná spíše o krizi mezilidských vztahů. Podobně se hovoří i o krizi důvěry, kdy slovo již jakoby neplatí, nebo o krizi svědomí, kdy nejde ani tak o důvěryhodnost slov, ale o nepotřebnost být vázán svou odpovědností za vyslovené. Problémem je do určité

²⁷ KONEČNÁ, Magdaléna. *Řeč a rozumění* [online]. Brno: Marek Konečný, 2007 [cit. 2014-01-14]. ISBN 978-80-903516-9-1. s. 27-63.

²⁸ Tamtéž, s. 27-30.

míry i přebírání technicko-politicko-hospodářských výrazů do běžné řeči a její ideologizace, což se připisuje hlavně médiím.²⁹

Je třeba si také uvědomit vzájemnou závislost mezi řečí a časem. Řeč má časový charakter, neboť se rozprostírá v čase, je procesem. Jedno bez druhého nemůže ani být, neboť bez řeči nelze rozlišovat minulé a budoucí od přítomného, jinak bychom si nemohli minulé připomínat a budoucí představovat. Nemohli bychom si ani uvědomovat, že vůbec něco kromě přítomného existovalo nebo něco existovat bude, neboť bez řeči bychom nebyli s to uchopit jednotlivé události ani souvislost celku.³⁰

1.2.2 Rozum a mýtus

Gadamer uvádí: „... řeč je řečí rozumu.“³¹ Pomocí řečových pojmů je člověk schopen uchopovat skutečnost a dále s ní pracovat. Tím je mu řeč také nápomocna při vytváření úsudků a soudů. Proti tomuto je třeba namítnout, že se ale nejedná o výhradně logické uvažování, neboť člověk je schopen chápat i logicky nesprávné či nesmyslné věty a texty. Toto je také v možnostech lidského rozumu. Často však rozum nestačí na hlubší vnímání a poznání skutečností jako takových nebo i zprostředkovaných a uchopených řečí. Řeč je mu dokonce schopna zprostředkovat mnohem více, než co autor textu měl původně v úmyslu. Čtenář často zapomene např. na hlavní zápletku děje a utkví mu v paměti spíše jakési celkové sdělení knihy a pocity, jenž v něm toto sdělení vzbudilo. Zde někde začíná funkce mýtičnosti řeči, rozumově nevysvětlitelná. Rozum sice zpracovává všechny poznatky a zkušenosti v pojmech, na základě nichž vytváří nové úsudky, ale pro celkový obraz skutečnosti a její porozumění je potřeba určitá fakta přijmout bez rozumového uchopení, podobně jako je tomu u přijetí tradice, ať už náboženské nebo třeba kulturní.³²

Řeč je nositelkou rozumu i mýtu. U mýtu jde především o zvěst, která se nějakým způsobem vztahuje k jeho duchovním hodnotám. Rozum není schopen její podstatu plně uchopit, přestože jemu umožňuje mýty částečně vysvětlit a vytvářet správné

²⁹ KONEČNÁ, Magdaléna. *Řeč a rozumění* [online]. Brno: Marek Konečný, 2007 [cit. 2014-01-14]. ISBN 978-80-903516-9-1. s. 32- 35.

³⁰ Tamtéž, s. 58-60.

³¹ Tamtéž, s. 88.

³² Tamtéž, s. 88.

konotace, čímž vlastně zprostředkovává porozumění mýtu dané jeho nasloucháním, vnímáním a zasazováním do kontextu jeho konkrétního života. Je opravdu těžké rozpoznat hranice mezi tím, čeho je rozum ještě schopen a čeho nikoli. Je ale třeba brát v úvahu těsné sepětí a souvislost racionálního a neracionálního, neboť je v popředí otázka člověka, jeho poznání skutečnosti kolem něj a jeho zařazení do ní.³³

*„Mýtus podává pohled na svět, který přesahuje běžnou zkušenost, týká se celku a je přijímán širším společenstvím. Mýtus je, jako každé vyprávění, jazykovým systémem, ale ve svém univerzálním nároku je zároveň výkladem významu všech výrazů, které mohou být v lidské řeči vytvořeny.“*³⁴

1.2.3 Řeč v umění

Umělecké dílo se stává rovněž předmětem hermeneutiky, neboť dobrý a prokazatelný smysl uměleckého díla tkví v tom, že člověku něco říká. A tím, že je schopno sdělovat, náleží do souvislosti všeho toho, čemu má rozumět. Hermeneutika, na rozdíl od estetiky nehodnotí dílo jen z hlediska výtvarných, hudebních nebo literárních kvalit, ale je s to nacházet v něm odhalení skrytého významu. Dokáže pracovat s faktem, že každé takové dílo má svoji řeč a svůj vlastní způsob sdělování. Tak se uchovává a přenáší význam uměleckého díla. Řeč vede dílo samo a ke každému promlouvá zvlášť, jakoby jeho sdělení bylo určeno vždy pouze jednomu divákovi, posluchači či čtenáři. Podstatou uměleckého díla je znázornění. Znázornění je něco více než napodobení kopie. Je rozdíl mezi vztahem obrazu vzoru od vztahu napodobení vzoru. Každým zobrazením tak dojde k „přírůstku“ bytí. To jej odlišuje od všech produktivních výkonů lidstva v řemesle a v technice, ve kterých dochází k neustálému vývoji přístrojů a zařízení pro prakticko-vědecký život.³⁵

³³ KONEČNÁ, Magdaléna. *Řeč a rozumění* [online]. Brno: Marek Konečný, 2007 [cit. 2014-01-14]. ISBN 978-80-903516-9-1. s. 91- 92.

³⁴ POKORNÝ, Petr. *Hermeneutika jako teorie porozumění: od základních otázek jazyka k výkladu bible*. 1. vyd. Praha: Vyšehrad, 2006. ISBN 80-7021-779-0. s. 71.

³⁵ KONEČNÁ, Magdaléna. *Řeč a rozumění* [online]. Brno: Marek Konečný, 2007 [cit. 2014-01-14]. ISBN 978-80-903516-9-1. s. 95-97.

„V umění je význam téhož principu ilustrován hodnotou náznaku. Necháme-li něco nedořečeného, má příjemce šanci myšlenku dokončit [...] až se zdá, že se vlastně sám stane její součástí.“³⁶

V souvislosti s uměním a médií je vhodné se rovněž zmínit o některých zvláštностech jako je alegorie, symbol a metafora. Dle Gadamera se v alegorii uskutečňuje sdělení tajemného a posvátného skrze umělecké dílo. Alegorii zde spojuje s tradicí a poukazuje na její místo ve smíření křesťanské tradice s antickým vzděláním. Zatímco smysl symbolu podle něj spočívá v tom, že v něm dochází k paradoxnímu způsobu odkazu. Symbolické neukazuje pouze na význam, ale současně existuje i samo — reprezentuje význam.³⁷

Pokud jde o symbol, pak dle Pokorného se jedná o zvláštní jazykový jev, což je výraz o dvojím smyslu, kde smysl doslovný, bezprostřední, fyzický odkazuje na smysl skrytý, obrazný apod. Symbol tak shrnuje informaci o určitém jevu nebo ideji a vyjádření o jeho (jejím) významu či smyslu. Lze tedy říci, že se jedná o stylistické prostředky spočívající v záměně významu slov a užívané v poetice, v rétorice i v mnoha komplexních literárních žánrech. Jde o analogické prostředky vyjadřování, které vycházejí z podobnosti mezi viditelně vyjádřeným nebo pověděným na jedné straně a mezi myšlenkou na straně druhé.³⁸

Metafora je podobně jako symbol užitím slova v přeneseném smyslu, ve smyslu odlišném od jeho zakódované funkce. Je alternativním způsobem vyjadřování, je viděním podobného, velmi často vyjadřuje jinak těžko sdělitelný zážitek intenzity.³⁹

Hermeneutika má rovněž vztah i k médiím. Jak Thomson uvádí: *„... přijímání mediálních produktů je v podstatě hermeneutický proces. Tím chci říci, že jedinci, kteří přijímají mediální produkty, jsou vždy vtaženi do procesu interpretace, v němž těmto produktům dávají smysl.“⁴⁰*

³⁶ MCLUHAN, Herbert Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura*. 1. vyd. dotisk. Brno: JOTA, 2008. ISBN 978-80-7217-128-6. s. 9.

³⁷ KONEČNÁ, Magdaléna. *Řeč a rozumění* [online]. Brno: Marek Konečný, 2007 [cit. 2014-01-14]. ISBN 978-80-903516-9-1. s. 102-104.

³⁸ POKORNÝ, Petr. *Hermeneutika jako teorie porozumění: od základních otázek jazyka k výkladu bible*. 1. vyd. Praha: Vyšehrad, 2006. ISBN 80-7021-779-0. s. 54-55.

³⁹ Tamtéž, s. 55-56.

⁴⁰ THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0652-6. s. 38.

Samotná interpretace je tvořivý proces, do kterého interpret aktivně vstupuje s určitým předpokladem a očekáváním potřebným k vlastnímu výkladu sdělení, jež se snaží pochopit.⁴¹

Během času se pojem hermeneutika vyvíjel a získal několik relativně rozdílných významů. Může být tedy vykládán následovně:

- umění významové interpretace textů;
- proces, pomocí jehož lze zjistit hledisko, jež podmiňuje postoj mluvčího k předmětu rozhovoru;
- nauka o předpokladech a fenomenologii rozumění;
- metoda rozumění — hermeneutický kruh;
- teorie zdůvodňování procesu rozumění;
- filosofická metoda rozumění lidskému bytí a bytí vůbec jakož to základ všeho poznání.⁴²

1.3 Komunikace a jazyk

Člověk jako jediný z živočišné říše dokázal vytvořit dostatečně dokonalý soubor znaků, jejichž pomocí byl schopen předávat sdělení dalším lidem. Tento soubor znaků je nazýván jazykem. Jazyk tvoří slova a pojmy, respektive jejich kombinace ve větách a výrocích a je ústředním prvkem kultury a přirozeným základem řeči. Řeč neboli řečový projev je konkrétním projevem používání jazyka. Jazyk jako primární komunikační prostředek a médium má svoji vlastní slovní zásobu (lexikon), gramatickou stavbu (gramatiku) a zákonitosti tvoření vět (syntax). Prostřednictvím jazyka třídíme svět a vtiskujeme mu význam. Schopnost citlivěji vnímat realitu, rozlišovat v ní detaily a pojmenovávat příčiny nižšího stupně nám umožňuje bohatost jazyka (slovní zásoby) a bohatost sociální zkušenosti.^{43 44}

⁴¹ THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0652-6. s. 39.

⁴² ŠIKOVÁ, Dagmara. Hermeneutika. [online]. [cit. 2013-12-28]. Dostupné z: <http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Hermeneutika>

⁴³ GILLERNOVÁ, Ilona a kol. *Slovník základních pojmů z psychologie*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2000. ISBN 80-7168-683-2. s. 26-27.

⁴⁴ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4. s. 16.

*„Jazyk jakožto pozadí a nosná struktura mluvy — toho, co říkáme, je skrytou, ale nezbytnou, základní osnovou řeči — konkrétního jazyka jako čeština, angličtina apod., [...] řeč je komplexní pojem pokud jde o obecné znaky mluvy a o funkce jazyka jako systému.“*⁴⁵

Saussure souvisle demonstroval funkci jazyka jako systému. V podstatě jde o kódovací systém, ve kterém se představy vztahující se k celým skupinám jednotlivých jevů transformují na soustavu znaků, různorodých zvuků, ze kterých lze sestavit slova a věty a zapsat je dohodnutými grafickými znaky.⁴⁶

Dle Pokorného jazyk organizuje zkušenost, je prostředím (ne pouze prostředkem) interakce s lidským životním světem, a tím pracuje na jeho utváření. Nejedná se tedy pouze o komunikaci, ale jde o aktivní činnost.⁴⁷

V případě filmu, televize, nemluvě o internetu, již nelze přebírat systém jazyka na bázi čistě lingvistické, jako tomu je v psaném textu nebo mluvené řeči. Filmovou gramatiku nelze brát jako závazná pravidla, ale jako určitý systém konvencí ve filmové tvorbě používaných jako základ audiovizuální koncepce.

Monaco říká, že film gramatiku nemá. Přesto má filmová řeč určitá nejasně formulovaná pravidla. Filmová syntax těmto pravidlům dává řád a naznačuje jejich vztahy, není však ničím určujícím, neboť na ní není nic předem daného. Na rozdíl od psaného jazyka může filmová syntax zahrnovat nejen lineární stavbu, ale rovněž obrazovou kompozici, takže musí obsahovat, jak vývoj v čase, tak vývoj v prostoru.⁴⁸

1.3.1 Formy komunikace

Komunikace umožňuje systém vzájemně sdílených znaků a kódů, do kterých jsou organizovány. Některé širší definice uvádějí i šum, kontext, kód, zpětnou vazbu a jiné

⁴⁵ POKORNÝ, Petr. *Hermeneutika jako teorie porozumění: od základních otázek jazyka k výkladu bible*. 1. vyd. Praha: Vyšehrad, 2006. ISBN 80-7021-779-0. s. 24-25.

⁴⁶ Tamtéž, s. 25.

⁴⁷ Tamtéž, s. 27.

⁴⁸ MONACO, James. *Jak číst film*. 1. vyd. dotisk. Praha: Albatros, 2004. ISBN 978-80-00-01410-4. s. 168-169.

prvky. V odborné literatuře lze nalézt mnoho definic lišících se dle konkrétního teoretického rámce, z něhož vycházejí.⁴⁹

Lokaj ve své knize *Média a realita* komunikaci definuje jako: „Vyměňování a sdílení významů a objektivní nebo subjektivní skutečnosti, tedy o okolním reálném světě a o našich duševních hnutích a vlastních představách tohoto světa.“⁵⁰

Dle Musila je komunikace: „... přenos informace pomocí znakového systému, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků.“⁵¹

Dle Urbana, Dubského a Murdza je komunikace: „... proces vysílání a přijímání, předávání a přebírání sdělení, proces produkce, směny, konzumace a sdílení významů — je předpokladem existence každého živého společenství. Její projevy lze pozorovat mezi zástupci všech živočišných druhů. V případě druhu *homo sapiens sapiens* však komunikace nabývá ojedinělých kvalit.“⁵²

Dle Slovníku mediální komunikace se přesto téměř všechny shodují v uplatnění pěti základních prvků komunikace:

- komunikátora;
- komunikanta;
- komunikačního kanálu — nosič, modus, zprostředkující činitel, médium;
- mediovaného sdělení — text;
- účinku — efekt, odpověď.⁵³

Z vědeckého hlediska se komunikace rozlišuje do několika forem. Jedním ze základních rozlišení komunikace je verbální a neverbální. Verbální komunikace využívá znakový systém založený na slovech. Lze tedy říci, že veškerá ostatní komunikace, u níž tomu tak není, je komunikací neverbální. Je třeba si uvědomit, že verbální komunikace neprobíhá pouze pomocí pronášených a slyšených slov, ale patří do ní i písmo včetně

⁴⁹ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 98-99.

⁵⁰ LOKAJ, Zdeněk. *Média a realita*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. ISBN 978-80-7372-290-6.

⁵¹ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Ujak, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0. s. 11.

⁵² URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4. s. 15.

⁵³ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 98-99.

např. Braillova, dále znakování neslyšících a další způsoby komunikace se slovem spojené.⁵⁴

V případě lidské komunikace hrají verbální projevy dominantní úlohu, neboť umožňují pojmenovávat věci a jevy, vytvářet vztahy a vyjadřovat emoce. Z tohoto důvodu jsou považovány za nástroj centrálně směřovaných komunikačních procesů.⁵⁵

Neverbální komunikace není pouze řeč těla, tj. mimika, haptika, proximika apod. Zasahuje podstatně širší oblast nepřímé komunikace, neboť zahrnuje kromě slovesného umění i veškeré ostatní umění. Vše to co mluvené slovo obsahuje navíc oproti jeho prostému zápisu. Do neverbální přímé komunikace je třeba zahrnout i další sdělení přijímaná jinými komunikačními kanály, založená na ostatních smyslech. V poslední době se v souvislosti s neverbální komunikací vedou diskuse také o komunikaci, při které člověk neverbálně vnímá prostředí svého okolí vyjádřené urbanistickými formami, architekturou a uměle vytvořenou přírodní scenérií.⁵⁶

Dle intencionality můžeme dělit neverbální komunikaci na:

- záměrnou, vědomou;
- nezáměrnou, nevědomou.⁵⁷

K neverbálním projevům komunikace patří:

- mimika — sdělování výrazy lidské tváře, dokáže zrcadlit povahu člověka, interpersonální postoje, emoce a průběh interakce;
- kinezika — sdělování pohybem celého těla nebo jeho částmi;
- gestika — sdělování gesty a gestikulací, zde se má na mysli zejména výrazové pohyby rukou, hlavou a rameny;
- haptika — dotečky vlastního těla i těla cizí osoby (např. podání ruky, objímání);
- posturologie — sdělováním postoje a držení těla;
- proxemika — komunikace prostřednictvím vymezení intimních, osobních, sociálních a veřejných prostorových zón;

⁵⁴ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Ujak, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0. s. 20.

⁵⁵ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4. s. 25.

⁵⁶ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Ujak, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0. s. 20-21.

⁵⁷ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4. s. 26.

- komunikace prostřednictvím očí — sdělování pohledem a chováním očí (tempo mrkání, délka pohledu, zužování a rozšiřování zornic);
- komunikace prostřednictvím tělesných modifikací a artefaktů spojených s lidským tělem — např. tetování, piercing, implantáty, zákroky plastické chirurgie, účesy;
- komunikace kulturními artefakty — např. uniformy, kroje, šperky;
- komunikace barvami — např. oblečení, líčení;
- komunikace čichovými a chuťovými signály — např. používání parfémů.⁵⁸

Komunikace se dále rozlišuje dle určitých specifických hledisek na:

- intrapersonální neboli vnitřní komunikace některými autory není za komunikaci v pravém smyslu slova považována, protože se jedná o vnitřní rozhovor jedince se sebou samým, tj. probíhá bez zvukového či písemného vyjádření a bez sociální interakce. Jedná se však o základní nástroj lidského uvažování, myšlení, kdy člověk hodnotí určitá poznání, zvažuje svá rozhodnutí, tvoří si vlastní představy o světě, o událostech apod.
- interpersonální též dyadická, komunikace mezi osobami. Jedná se o základní formu mezilidské komunikace, která je přímá a má osobní charakter a probíhá mezi dvěma jedinci v daném čase a místě. Verbální formou takovéto komunikace je obvykle rozhovor dvou lidí.
- skupinová komunikace. Jedná se o komunikaci, které se účastní více než dvě osoby. S tímto pojmem souvisí i komunikace meziskupinová, kdy spolu komunikují dvě specifické skupiny lidí. Jde o komunikaci v přímém a individuálním kontaktu s různým stupněm formalizace. Jako příklad lze uvést různé televizní diskusní pořady, setkání více osob vzájemně se znajících, jako jsou firemní porady apod.
- institucionální komunikace. Jedná se o komunikaci mezi skupinami různých zájmů. Jako příklad lze uvést vzájemná jednání politických a mocenských skupin.
- veřejná neosobní a neindividualizovaná komunikace. Jako příklad lze uvést projev politika nebo např. odbornou přednášku k více posluchačům. Jedná se

⁵⁸ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4. s. 26.

tedy o komunikaci, při které je sdělení přenášeno k většímu počtu osob a určitým skupinám v daném čase a místě.

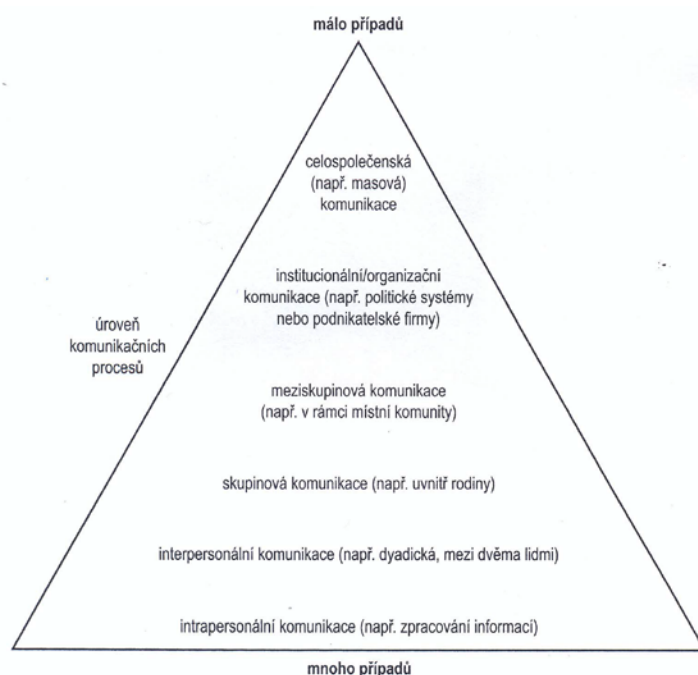
- masová komunikace prováděná specializovanými (profesionálními) organizacemi. Jedná se o komunikaci zaměřenou na velmi početné, anonymní a rozptýlené publikum, prostřednictvím k tomuto účelu vytvořené technologie a pomocí speciálních informačních prostředků, jako je tisk, televize, rozhlas apod. Je typickým příkladem řízené komunikace a zahrnuje všechny předchozí formy komunikace. Masovou komunikaci nelze jasným způsobem časově či prostorově určit, neboť je všudypřítomná, neosobní a neustálá. Vzhledem k využívání uvedených technologií, informačních prostředků a způsobu přenosu významů je též označována jako mediální komunikace.⁵⁹

McQuail ke studiu masové komunikace uvádí, že se jedná o jedno z mnoha témat, kterým se sociální vědy zabývají. Nově vzniklá věda, tzv. věda o komunikaci, jež usiluje o porozumění produkci, zpracování a účinků symbolických a znakových soustav tím, že dochází k empiricky dokazatelným teoriím, straní pouze jednomu modelu výzkumu, tj. kvantitativnímu studiu komunikačního chování a jeho příčin. Současný rychlý rozvoj technologií však znejasňuje hranici mezi soukromou a veřejnou komunikací a mezi individuální mezilidskou a masovou. Je proto obtížné nalézt jedinou definici, která by přiměřeným způsobem postihla rozmanitost úhlů pohledu. Nejvhodnějším způsobem se jeví soustředit zájem o masovou komunikaci v širším rámci a vyjít z jednotlivých rovin sociální organizace, ve které se komunikace uskutečňuje. V takovém případě lze masovou komunikaci pojmout jako jeden z několika procesů celospolečenské komunikace, tedy jako proces ležící na vrcholu pyramidy rozvrstvení komunikačních procesů, uspořádaných v závislosti na míře zespolečenštění.⁶⁰

⁵⁹ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4. s. 30.

⁶⁰ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd., rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 29-32.

Obrázek 4: McQuailova pyramida komunikace



Zdroj⁶¹

V současné době vyvinutých komunikačních technologií, existují velké veřejné komunikační sítě vzájemně propojené, které oslovují širokou veřejnost a zasahující tak do komunikace masové. Jestliže se hovoří o síti sloužící k celospolečenské komunikaci, pak musí splňovat základní dva předpoklady, což jsou prostředky předávání a výměny aktivního toku sdělení a alespoň většinový podíl na procesu komunikace zainteresovaných účastníků. Existují samozřejmě tzv. alternativní technologie, které celospolečenské sítě podporují, jako jsou např. některé regionální politické, náboženské společnosti, jež však nenesou prvky celospolečenské platnosti a veřejné role. Na druhé úrovni pyramidy jsou pak repliky celospolečenských komunikací uskutečňovaných však na nižší, regionální úrovni, jako jsou kraje a velkoměsta, a mohou mít paralelní mediální strukturu, např. místní tisk, rozhlas apod. Do této úrovně lze zahrnout i typy sítí, které si mohou vytvořit větší společnosti, firmy, mající sídla na různých místech, tvoří určitý integrovaný celek, a to nejen na území jediného státu, ve kterém

⁶¹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd., rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

komunikační toky probíhají. Dále v sobě zahrnuje instituce, např. vládní, náboženské, systém sociálního zabezpečení, justici, apod. Od celospolečenské komunikace se nižší stupně liší rozmanitostí, zaběhlými postupy a určitým vymezením cílů. Další rovinou komunikace je propojení mezi určitými typy skupin, které sdílejí společné zájmy, činnosti, potřeby, prostředí apod. Vzájemné vazby a ztotožnění je udržováno na určitém stupni spolupráce a sdílení společných norem a pravidel. Na tomto stupni komunikace, kam spadá rovněž komunikace v rámci rodiny, je věnována pozornost zpravidla typům konverzace a způsobům interakce, míře setrvačnosti vztahu, uplatňování vlivu a prostředků kontroly. V případě poslední uvedené komunikace, tj. intrapersonální, se výzkum zaměřuje hlavně na zpracování informace a na možné účinky. Jedná se hlavně o vnímání a chápání, vzpomínky, učení a s tím spojenou míru znalostí a schopnosti utváření vlastních názorů a postojů.⁶²

Při výzkumech je však nezbytné zohlednit stále rostoucí rychlost komunikačních prostředků a zvětšující se objemy informací o různorodých obsazích, a to bez ohledu na čas a prostor. Prostor a čas přestávají být problémem nejen pro masovou komunikaci, ale i pro nižší úroveň v pyramidě uvedené. To je jedním z důvodů rozvoje myšlenky tzv. společnosti sítí, tedy nutnosti zohlednění skutečnosti, že sítě přestávají být spjaty pouze s jednou rovinou společnosti.⁶³

Další formy komunikace:

- přímá — např. interpersonální komunikace, komunikace face-to-face;
- nepřímá — např. komunikace zprostředkovaná technicko-organizačními prostředky;
- jednostranná — např. monolog;
- oboustranná — např. dialog;
- soukromá — např. interpersonální;
- veřejná — např. masová;
- řízená, záměrná komunikace ovlivněná vůlí a se stanoveným cílem;
- spontánní, nezáměrná komunikace — vůlí neřízená vyplývající z přirozené potřeby sociální interakce;

⁶² MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd., rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 29-32.

⁶³ Tamtéž, s. 29-32.

- symetrická — komunikační role vysílatele a příjemce se v jejím průběhu střídají;
- asymetrická — komunikační role vysílatele a příjemce se pravidelně nestřídají, tj. v tomto případě je možnost okamžité zpětné vazby (reakce, odpovědi) omezená;
- vizuální — např. gestikulace;
- akustická — např. poslech rádiového vysílání.⁶⁴

V souvislosti s dopady fenoménu komunikace na člověka a celou společnost se používá specifitějšího pojmu sociální komunikace. Pod tímto pojmem „... se rozumí proces sdělování, směny a distribuce informací mezi dvěma či více lidmi v síti sociálních vztahů a v rámci sociálního chování. Jedná se o specifickou formu sociální interakce.“⁶⁵

Předpoklady sociální komunikace jsou:

- navázání a udržování komunikace;
- vztah mezi jednotlivými účastníky komunikace;
- připravenost komunikovat;
- komunikační otevřenost.⁶⁶

Dle Musila sociální komunikace není ve skutečnosti druhem komunikace, ale je to pouze způsob nazírání na komunikaci. Tento termín je používán hlavně v oborech, které se zabývají studiem důsledků komunikace pro jedince nebo společnost jako celek. Tento pojem je však velmi důležitý, neboť z určitého pohledu zahrnuje každou mezilidskou komunikaci a zvláště pak hromadnou komunikaci prostřednictvím médií.⁶⁷

1.3.2 Modely komunikace

I přes zmíněný velký počet definic a forem komunikace panuje shoda v tom, že komunikace je chápána především jako proces. Tento proces začíná koncipováním sdělení komunikátorem, následným jeho zakódováním a jeho přenesením prostřednictvím média nebo komunikačního kanálu k příjemci. Ten sdělení dekóduje,

⁶⁴ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4. s. 31.

⁶⁵ Tamtéž, s. 16.

⁶⁶ Tamtéž, s. 31.

⁶⁷ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Ujak, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0. s. 35.

interpretuje a určitým způsobem podává zpětně informaci, zda bylo či nebylo pochopeno, případně do jaké míry. Míra pochopení závisí na tzv. šumech. Důležitou roli v tomto procesu hraje sociální, historický a kulturní kontext, jež se podílí na konstituci významu komunikovaného sdělení.⁶⁸

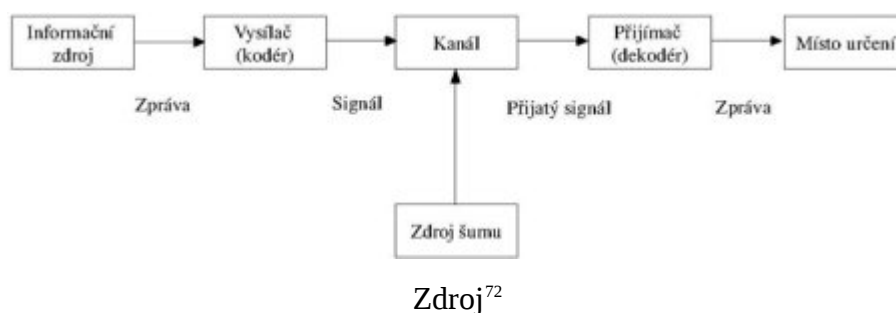
Pro znázornění vlastního procesu komunikace lze uvést např. schéma komunikace Harolda Lasswella, který popisuje komunikační akt tím, že odpovídá na otázky:

- kdo říká;
- co říká;
- komu říká;
- jakým kanálem;
- s jakým efektem.⁶⁹

Tento model komunikace však nezohledňuje vlastní kontext komunikace a společenské a kulturní situace včetně aktivního podílu účastníků komunikace.⁷⁰

Dalším modelem komunikace, který již zohledňuje prvek šumu tj. cokoli, co může úspěšné komunikaci bránit, ať se jedná o technické poruchy, nepochopení či neschopnost příjemce na význam sdělení přistoupit. Jedná se tedy o šumy mechanické, sémantické a psychologické. Je model Shannonův a Weaverův (1949).⁷¹

Obrázek 5: Shannonův a Weaverův model komunikace



⁶⁸ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 99.

⁶⁹ Tamtéž, s. 150.

⁷⁰ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4. s. 49.

⁷¹ Tamtéž, s. 48.

⁷² ŘEHÁČEK, Jakub et al. *Teoretická východiska komunikace o rizicích se zřetelem na prevenci závažných havárií*. [online]. [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.bozpinfo.cz/josra/josra-01-2013/teor-vychodiska-komunikace.html>

V této souvislosti je třeba zmínit přínos George Gerbnera (1956), který rozšířil Lasswellův model o dalších pět prvků: někdo — vnímá nějakou událost — a reaguje na ni — v nějaké situaci — pomocí nějakých prostředků — aby nabídl materiály — v nějaké podobě — v nějakém kontextu — s nějakým obsahem — a s nějakými důsledky. Tento model už počítá s existencí mediátora a s tím, že událost a sdělení se od sebe mohou významně lišit. Ve výše uvedených modelech je soustředěna pozornost na vlastní přenos sdělení od zdroje k příjemci. Jedná se tedy o přenosový model komunikace.⁷³

Kulturální model komunikace se nezabývá pouze vlastní dopravou sdělení, ale zohledňuje v sobě procesy sociální komunikace a vytváření společné kultury. Tento model klade důraz na skutečné sdílení světa, ve kterém existují všeobecně uznávané významy, které jsou brány jako samozřejmost ještě před tím, než k vytvoření vlastního sdělení dochází.⁷⁴

Uvedené modely představují dva možné pohledy na tentýž sociální proces tj. na mediální komunikaci. Vzájemně se nevylučují a zjednodušeným způsobem se vyrovnávají se složitostí společensky provázaným a neustále se proměňujícím jevem mediální komunikace.⁷⁵

McQuail uvádí následující čtyři modely komunikace:

- přenosový model — byl poprvé představen Lassewellem, kdo říká co komu, jakým kanálem a s jakým účinkem a následně zdokonalen, a následně rozšířen Westleyem a MacLeanem o roli komunikátora, neboť masová komunikace zahrnuje rovněž interpolaci. Komunikátor, tedy zprostředkovatel sdělení, kterým je např. novinář, hraje důležitou roli toho, kdo provádí výběr událostí na základě vlastního uvážení a případně dle názorů těch, kteří chtějí určitým způsobem oslovit veřejnost. Je zde tedy zohledněn výběr, představa, co bude publikum zajímat a za třetí je zde naznačeno, že jinak komunikace není účelově ovlivněna, že sama média si nekladou za cíl publikum nějakým způsobem přesvědčovat či vzdělávat. Masová komunikace je tedy pojímána jako samoregulující proces, který se řídí zájmy publika, jehož zájmy jsou poznávány z jeho reakcí na

⁷³ JIRÁK, J., B. KOPPLOVÁ. Média a společnost. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4. s. 49.

⁷⁴ Tamtéž, s. 46-50.

⁷⁵ Tamtéž, s. 52.

nabízené obsahy. Tento model je však vhodný spíše pouze pro americký systém komunikací, který odpovídá volnému trhu. Tento model je užitečným pro vysvětlení obecných činností medií, zvláště v jejich funkci předávání zpráv a reklamy.

- rituálový čili výrazový model — vychází ze skutečnosti, že komunikace je spojena i s pojmy, jako je účast, sdružování a společná víra. Nejedná se o akt sdělování informací, ale o reprezentaci společně sdílených přesvědčení. Rituálová komunikace obsahuje obvykle sdělení skrytá, nejednoznačná, která závisí na asociacích a symbolech dané kultury. V přirozených podmínkách tato komunikace nemusí být účelová, přesto má určité účinky na společnost v podobě posílení společenských vztahů, mobilizaci pocitů a jednání. Principy rituálové komunikace lze zaznamenat v některých druzích plánovaných kampaní, ať politických či obchodních, ve kterých jsou skryté odkazy na pospolitost, kulturní hodnoty, tradice apod.
- propagační model — vychází z předpokladu, že média se snaží předvést, získat a udržet pozornost publika, čímž naplňují přímý ekonomický cíl, tj. získávají z publika příjem. Nepřímým cílem je ta skutečnost, že míra pozornosti publika odpovídá i zájmu inzerentů. Publikum zde hraje pouze jakousi roli svědka než účastníka a příjemce zpráv. To se samozřejmě odráží i na nepříliš vysoké hodnotě vlastního sdělení, které se k publiku dostává. Prvotní zájem média je sledovanost, která se stává měřítkem úspěchu či selhání. Pozornost publika je upoutávána nastolováním politické či jiné agendy. Jde především o udržení pozornosti prostřednictvím upoutávání zrakových vjemů, vyvolání emocí. V této souvislosti se hovoří o tzv. logice médií, kdy prostředky prezentace sehrávají důležitější úlohu než podstata sdělení. Využívá se zde známý aspekt vnímání masmédií příjemcem především jako prostředků k zábavě a rozptýlení a úniku před každodenní realitou. Vztah mezi odesílatelem a příjemcem je v tomto případě morálně neutrální a nemusí tedy nutně znamenat přenos či vytváření významu. V takovém to pojetí komunikace, kdy se jedná o proces projevu a pozornosti, se objevují další rysy komunikace, s kterými se nesetkáváme ani v modelu přenosovém, ani v modelu rituálovém. Jde o to, že formy a technika jsou upřednostňovány před samotným obsahem sdělení, proces získávání

pozornosti je proces s nulovým součtem (v daném čase lze sledovat pouze jedno médium a čas, kterým publikum disponuje je konečný, neexistuje omezení významů ani dosažené uspokojení) a komunikace existuje pouze v přítomnosti (není žádná minulost či budoucnost, nevystávají otázky příčin a účinků).

- příjmový model — vychází z kritického pohledu na modely předchozí a na masovou komunikaci nahlíží z pozic mnoha různých příjemců, nechápu způsoby vyslání a vyjádření sdělení. Vychází rovněž z kritické teorie sémiotiky a výpovědní analýzy, jenž zpochybňuje určité metody zkoumání publika z pohledu dodávání významu do sdělení. Sémiotika zdůrazňuje sílu zakódovaného textu a jeho vnímání příjemcem na základě jasně stanoveného postupu dekódování. Tento pohled však nemusí zcela odpovídat skutečnosti, neboť i přes veškerou snahu médií při vybírání způsobu zakódování podávaných sdělení, např. manipulativní způsob, příjemci toto sdělení mohou dekódovat vlastním, zcela odlišným způsobem, podle vlastních významových struktur a vědomostních rámců. Přestože konkrétní sdělení je často zakódováno v podobě ustáleného žánrového vzorce pro daný obsah příznačného (zprávy, rodinný seriál apod.) včetně zabudování návodů, jak je má publiku interpretovat, publikum k médiím přistupuje s vlastními významovými strukturami, jež vycházejí z jeho vlastních zkušeností, z jeho myšlenek a názorů. Průběh dekódování tak může proběhnout zcela jiným směrem než bylo původně zamýšleno. Z tohoto pohledu na proces kódování a dekódování sdělení pak vyplývá, že obsah mediálního produktu je multiplicitní, existují různá interpretativní společenství a v neposlední řadě nadřazenost příjemce při určování významu. Dřívější výzkumy chápaly selektivní příjem sdělení jen jako omezující a dobrovolnou okolnost, nikoli však jako součást naprosto odlišného přístupu.⁷⁶

Každý z výše uvedených modelů masové komunikace vyjadřuje rozdílný přístup k pojetí role odesílatele a příjemce a má svůj význam pro různé účely. Při výzkumu vlivu a účinků médií je třeba brát na zřetel zájmy a možnosti těch, kteří daná média

⁷⁶ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd., rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 80-86.

ovládají, současně s možnostmi, zkušenostmi a sociálními a kulturními podmínkami daného publika.⁷⁷

⁷⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd., rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 86-87.

2 VNÍMÁNÍ A REALITA

2.1 Vnímání

Chce-li člověk něco do hloubky poznat, musí to nejprve pečlivě pozorovat a popsat, teprve potom přijdou na řadu různé názory a výklady o tom, co zkoumá. Jako hlavní vodítko mu k tomu slouží jeho vlastní prožívání a vnitřní zkušenost. Vnímání je základní kognitivní (poznávací) proces, který člověku dává možnost být v kontaktu s okolním světem i se sebou samým a účelně jednat.⁷⁸

Vnímání neboli percepce je nižší poznávací proces, jehož výsledkem je vjem. Vnímání je smyslovými orgány zprostředkovaný a v mozku utvářený komplexní obraz bezprostředně působících předmětů a jevů vnějšího prostředí i aktuálního stavu organismu, případně osoby. Je to proces uvědomování si vnějšího i vnitřního prostředí, jež je základem názorného poznání.⁷⁹

„Vjem je psychický obraz objektu existujícího mimo naši mysl a působícího v dané chvíli na naše smysly.“⁸⁰

Vnímání je třeba chápat jako složitý a důmyslný proces příjmu, výběru (filtrování) a zpracování informací, které je člověku neustále dodáváno jeho okolím. Přitom kombinuje podněty světelné, zvukové, dotykové, polohové, chemické a další. V druhém syntaktickém stádiu vnímání jsou všechny tyto podněty zachycené smysly zpracovávány jeho myslí. Jde o ztvárňování, členění a uspořádání toho, co by jinak bylo chaotickou zmoří dojmů akustických, vizuálních, čichových, hmatových apod. Z těchto podnětů konstruuje vjemy např. předmětů, lidí, slov, pohybů.⁸¹

Dle Pstružiny při vnímání jakéhokoli objektu okolního světa dochází ke konfrontaci daného vjemu s předem nastaveným neuronálním modelem prostředí. Stávající neuronový model potvrdí shodu či neshodu nového vjemu s vjemy již v minulosti zaznamenanými do paměťových struktur. Každou přijímanou informaci se vždy

⁷⁸ ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie: Příručka pro studenty*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-923-2. s. 35-38.

⁷⁹ GILLERNOVÁ, Ilona a kol. *Slovník základních pojmů z psychologie*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2000. ISBN 80-7168-683-2. s. 75.

⁸⁰ ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie: Příručka pro studenty*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-923-2. s. 38.

⁸¹ Tamtéž, s. 41.

neuronový systém snaží přiřadit k něčemu již poznanému. Jestliže nový vjem je dosud neznámý, pak je člověkem ihned zaznamenán, zvýší jeho pozornost. Tento nový vjem je zpracován a rozšíří neuronální model prostředí. Některým novým vjemům však nemusí být příliš pozornosti věnováno a jsou odsunuty a uschovány v periferních oblastech paměťového centra lidského mozku. „*Vnímání u normálního dospělého člověka může být definováno jako interpretace přítomné zkušenosti ve světle zkušenosti minulé.*“⁸² Svět člověku předává informace působením na jeho smysly. Závažnou otázkou však je, do jaké míry je člověk schopen svými smysly všechny informace přijímat a zda je vůbec dostatečně smyslově vybaven k zaznamenávání všech světem mu předávaných sdělení.⁸³

Je třeba si uvědomit, že senzory člověka vznikly pouze pro dostatečné zabezpečení jeho života a nikoli pro úplné poznání světa. Proto zprostředkování světa těmito receptory mu dává pouze zdánlivě celistvý obraz světa, neboť se pohybuje jen ve výseči kvalit celku, o kterém nemá mnohdy ani hypotézy jaký by vlastně mohl být.⁸⁴

Z výše uvedeného vyplývá, že každý člověk má svůj způsob vnímání, který je závislý na jeho zkušenostech, kulturním prostředí, tj. vžitých zvyklostech získaných z jeho bezprostředního okolí. V této souvislosti se hovoří o sociální percepci.

Dle Kohoutka sociální percepce znamená: „... *poznávání a vnímání každého člověka je do větší či menší míry závislé na sociálních faktorech, na očekávání, sociální zkušenosti i na individuální afektivitě, voluntaritě a kognitivitě či intelektuální kapacitě percipujícího a poznávajícího. [...] Sociální percepce a kognice je tedy jakýmsi druhem kompromisu mezi tím, co člověk na základě své zkušenosti očekává a tím, co fakticky, skutečně v okolním světě nachází. Sociální percepce se projevuje: selektivitou, fixací, organizací a akcentací vnímání.*“⁸⁵

Duncker provedl pokus, při kterém pokusným osobám předložil při kaširovaném červeném světle vystřižený stromový list ze zelené látky a požádal je o zhodnocení jeho barvy. Následně jim z téže látky předložil k posouzení vystřiženou figurku oslíka. Barva

⁸² PSTRUŽINA, Karel. *Etudy o mozku a myšlení*. [online]. [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: <http://nb.vse.cz/~pstruzin/monog/etudy.htm>. s. 20.

⁸³ Tamtéž, s. 18 – 20.

⁸⁴ Tamtéž, s. 20.

⁸⁵ KOHOUTEK, Rudolf. *Psychologie v teorii a praxi: Sociální percepce a kognice*. [online]. [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/0811/socialni-kognice-a-percepce>

listu byla posouzena jako zelenější než barva oslíka. Mechanicky zhodnocené očekávání rozdílu barevnosti mezi oběma figurami je projevem fixace. Preference kontur obou figur před jejich barvou je projevem organizace vnímání. Projevem selekce bylo to, že z míry možných očekávání se uskutečnila taková, která vedla k závěru o rozdílu v barvách obou figur. Dominance určitého způsobu vnímání na úkor způsobu jiného je projevem akcentace.⁸⁶

Sociální percepcie způsobuje, že tatáž aktivita, osoba, vlastnost nebo věc bývá někým vnímána jako něco podstatného např. lež, tedy jako figura, zatímco jiným člověkem např. přítelem lháře, jako něco nepodstatného, tedy jako pozadí. Sociální percepcie je tedy jev výběrový, subjektivní a problematický. Má často atribuční komponentu, neboť vnímané osobě či věci subjektivně přisuzujeme určité vlastnosti, které daná osoba nebo věc nemusí mít. V důsledku sociální percepcie tak dochází k některým chybám v posuzování psychiky a osobnosti lidí, které jsou způsobeny tím, že si člověk z objektivně dané skutečnosti vytváří vlastní vjemové pole, v němž dochází k individuální strukturaci.⁸⁷

K nejznámějším patří:

- haló efekt — z prvního dojmu se vytváří neodůvodněné zobecnění o celé povaze člověka;
- efekt primárnosti — dojem o člověku je vytvářen na základě prvotně zaznamenaných jeho vlastností, které mají větší vliv než vlastnosti zjištěné až následně;
- stereotypy — člověk se zařadí do určité skupiny na základě jistých znaků jako např. rasa, profese apod.;
- projekce — připisování vlastních charakteristik jiným osobám;
- efekt mírnosti a schovávavosti — podceňování negativních vlastností a přeceňování vlastností pozitivních;

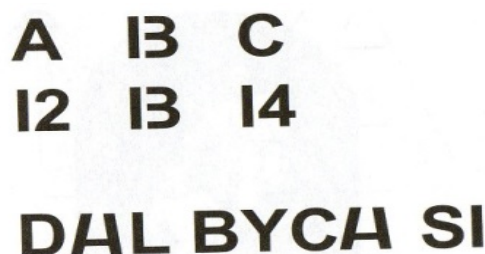
⁸⁶ KOHOUTEK, Rudolf. *Psychologie v teorii a praxi: Sociální percepcie a kognice*. [online]. [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/0811/socialni-kognice-a-percepcie>

⁸⁷ Tamtéž

- implicitní teorie osobnosti — z vysouzených vlastností se doplňuje celý obraz člověka o chybějící vlastnosti dle vlastní představy o jejich těsných vazbách, např. kdo je úspěšný bude také pracovitý.⁸⁸

Jak poukazuje Říčan: „*Kontext (souvislost) často určuje, co vnímáme.*“⁸⁹ Důležitost kontextu lze názorně demonstrovat na níže uvedených příkladech. Na obrázku č. 6 lze vidět, jak je možné zaměnit písmeno za číslici v souvislosti s vnímaným kontextem. Znak B je možné vnímat rovněž jako číslici 13 dle toho, do jaké řady bude tento znak umístěn, zda mezi písmena nebo číslice. Podobně znak, jež bude ne zcela určujícím způsobem zapsán, lze číst více způsoby.⁹⁰

Obrázek 6: Dvojnásobný podnět vnímaný dle kontextu



Zdroj⁹¹

Kontext daný pořadím podnětů lze ukázat na obrázku č. 7 kde v prvotní fázi je zcela jasně čitelná tvář muže, která se postupně mění v sedící postavu ženy. Záleží, zda se člověk bude dívat zprava doleva nebo zleva doprava. Člověk postupující zleva doprava bude ještě uprostřed vnímat tvář muže. Teprve při dalším postupu až do konce začne vnímat sedící postavu ženy.⁹²

⁸⁸ GILLERNOVÁ, Ilona a kol. *Slovník základních pojmů z psychologie*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2000. ISBN 80-7168-683-2. s. 66.

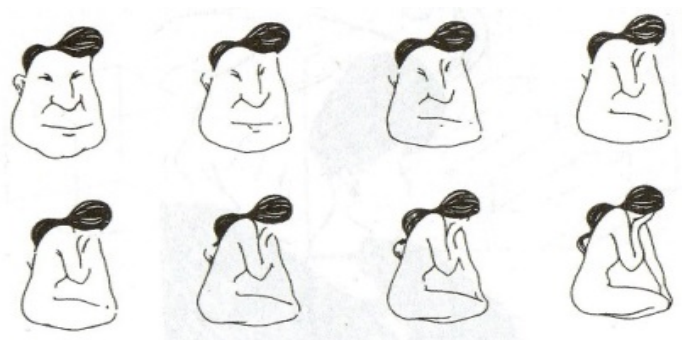
⁸⁹ ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie: Příručka pro studenty*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-923-2. s. 50.

⁹⁰ Tamtéž, s. 50.

⁹¹ Tamtéž, s. 50.

⁹² Tamtéž, s. 50.

Obrázek 7: Tvář muže nebo sedící dívka?



Zdroj⁹³

Kontext daný celkovým významem mluveného lze při sluchovém vnímání, zvláště neartikuluje-li mluvčí dostatečně zřetelně, chápat různě. Posluchač tentýž zvuk „krutá“ v diskuzi o šikaně může vnímat v přednášce o drůbeži jako „krůta“.⁹⁴ Na výše uvedených příkladech lze vidět, jak snadno je možné člověka ošálit. Jak v mluvené řeči, tak i obrazem.

Pstružina uvádí velmi zajímavý poznatek o funkci našeho mozku při vnímání s ohledem na zaměstnávání jednotlivých mozkových hemisfér. Vzhledem k rozdílnosti přírodních a sociálních prostředí Evropan čte, mluví a zabezpečuje logické a abstraktní myšlení svojí levou hemisférou, naproti tomu Číňan pro tyto účely využívá hemisféru pravou. Tyto poznatky jsou zajímavé zvláště v současné době, kdy se prostředí velmi rychle mění a pozornost člověka je zaměstnávána nadměrnou nabídkou především obrazových informací. Člověk, jež se chronicky dívá na televizi, si sice procvičuje vnímání a poznávání celostních vzorců, ale tím současně zanedbává aktivitu té hemisféry, jejíž funkcí je racionálně analytické myšlení.⁹⁵

Dle francouzského historika a uměleckého kritika René Huygheho převládá v moderní době obraz, který se člověka snaží přesvědčit v reklamě, uvolnit v televizi a filmu a jehož snahou je dokonce i poskytnout mu duševní potravu. Na místo podněcování jeho myšlení k činnosti, se jej snaží znásilnit. Reklama, televize a film podporují u diváka

⁹³ ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie: Příručka pro studenty*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-923-2. S. 51.

⁹⁴ Tamtéž, s. 51.

⁹⁵ PSTRUŽINA, Karel. *Etudy o mozku a myšlení*. [online]. [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: <http://nb.vse.cz/~pstruzin/monog/etudy.htm>. s. 11.

pasivitu a umrtvují jeho soudnost. Není tedy schopen uvažovat ani aktivně vnímat, jen registruje, upadá do stavu podobné hypnóze.⁹⁶

Monaco poukazuje na určitý rozdíl mezi soustavou zvukovou a vizuální. Na rozdíl od zvukového vnímání je nutné se vizuální naučit. Existuje zde určitý jemný, ale významný rozdíl mezi vzděláním nutným pro naše oči, aby vnímaly zaznamenané obrazy, a tím, co je prostě nutné pro pochopení reality, která nás obklopuje. Zatímco uši slyší cokoli, co je jim dostupné, oči si vybírají, ať vědomě či nevědomě.⁹⁷

Experimenty, kterými se zabývá Gombrich, dokazují, že lidé, kteří byli od narození slepí, a byl jim chirurgicky navrácen zrak, nerozpoznali na fotografiích ani lidi, ani předměty, protože nerozpoznali smysl obrazového zpodobnění. Obrazy vnímali jako pouhé barevné skvrny. Z těchto experimentů Gombrich vyvodil závěr, že schopnost chápat dvourozměrnou kresbu na ploché desce jako trojrozměrné zobrazení reality se osvojuje poměrně brzy v dětství. Schopnost vidět a porozumět viděnému nabývají podle Gombricha lidé brzy po narození, přitom nabytí této schopnosti je vázáno na postupné osvojování si hmatu a pohybu.⁹⁸

Smýkal, však poukazuje na potřebnost výuky i vnímání sluchem a to zvláště u nevidomých lidí. Nevidomý sice neslyší více, ale poslouchá jinak. Nevidomý se zabývá zvuky nejen proto, aby slyšel lépe a zvětší dálky, ale proto, že zvuky posuzuje ze svého specifického hlediska a ze svých specifických potřeb. Pro nevidomého naučit se dobře rozeznávat jednotlivé zvuky (sílu, směr odkud přichází apod.) mu dovoluje orientovat se v prostoru. Podle zvuků je schopen rozlišovat děje a prostorové podmínky, lokalizovat v prostoru pevný zdroj zvuku, překážku, rozdělení prostoru překážkou apod. Smýkal se dále zmiňuje o potřebnosti hmatu a v této souvislosti uvádí, rozdíl mezi vnímáním zrakem a hmatem. Zatímco člověk zrakem vnímá nejdříve celek, od kterého přechází na jednotlivé části, pak hmatem nejprve vnímá části a následně přechází k poznání celku.⁹⁹

⁹⁶ KAVÁLKOVÁ, Lucie. *Vnímání obrazu*. [online]. [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://lkavalkova.webnode.cz/news/vnimani-obrazu1/>

⁹⁷ MONACO, James. *Jak číst film*. 1. vyd. dotisk. Praha: Albatros, 2004. ISBN 978-80-00-01410-4. s. 151.

⁹⁸ KAVÁLKOVÁ, Lucie. *Vnímání obrazu*. [online]. [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://lkavalkova.webnode.cz/news/vnimani-obrazu1/>

⁹⁹ SMÝKAL, Josef. *Hovory s rodiči o výchově nevidomého dítěte* [online]. Brno: Svaz invalidů v ČSR, 1988. [cit. 2013-12-21]. Dostupné z: <http://www.smykal.ecn.cz/publikace/kniha07t.htm>. s. 13-29.

2.2 Realita

Realita neboli skutečnost „... vyjadřuje všechno to, s čím se lidé setkávají ve svém každodenním životě. Na rozdíl od toho, co ještě neexistuje, co není, respektive nemůže být.“¹⁰⁰

Berger a Luckmann při vysvětlování reality vycházejí z dvou klíčových pojmů, reality a vědění, přičemž realitu definují jako vlastnost náležející jevům, kterým člověk přisuzuje existenci nezávislou na jeho vlastní vůli. Vědění definují jako jistotu, že tyto jevy jsou skutečné a jsou nositeli určitých vlastností. Oba uvedené pojmy jsou pro problematiku sociologie zajímavé, neboť jsou sociálně relativní. Každý obyčejný člověk má svoji vlastní realitu a své vlastní vědění, které považuje za cosi daného. V různých společnostech probíhá určitý proces, v jehož průběhu začne být jistý způsob vědění sociálně chápán jako realita.¹⁰¹

Urban, Dubský a Murdza rovněž přejímají výše uvedený názor a zmiňují se o společenské realitě, již označují za „... přítomnost, respektive existenci okolních věcí, jevů a situací každodenního života, které si člověk uvědomuje a vnímá je. Když o něčem řekneme, že je „reálné“, myslíme tím, že to skutečně existuje a můžeme se o tom přesvědčit vlastními smysly, tzn. můžeme to buď vidět, slyšet nebo cítit, můžeme to ohmatat, nebo to ochutnat. To co nás v každodenním životě potkává „tady a teď“, je naším vědomím považováno za „nejreálnější realitu“.“¹⁰²

Podobně se o realitě vyjadřuje Kohoutek a poukazuje na to, že: „Realitu nevnímáme objektivně, ale podle jejího významu pro nás. Sociální percepce především znamená, že mezi vnímaným objektem a vnímajícím subjektem, existuje jakýsi sociogenní filtr. Člověk často vidí svět z největší části očima druhých lidí. Nevnímá vždy skutečnou objektivní realitu.“¹⁰³

¹⁰⁰ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4. s. 167.

¹⁰¹ BERGER, Peter a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality*. 1. vyd. Brno: CDK, 1999. ISBN 80-85959-46-1. s. 9-11.

¹⁰² URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4. s. 167.

¹⁰³ KOHOUTEK, Rudolf. *Psychologie v teorii a praxi: Sociální percepce a kognice*. [online]. [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/0811/socialni-kognice-a-percepce>

Thomas ve své tezi, všeobecně známou jako Thomasův teorém, podle které není podstatné, jaké věci objektivně jsou, ale jak jim lidé rozumějí, jak je definují a jak potom, podle tohoto jednají. Lze tedy říci, že lidé jednají podle toho, jak si svět vyloží a ne podle toho, jakým svět doopravdy je. Pokud je lidmi daná situace přijata a definována jako reálná, potom je reálná i ve svých důsledcích.¹⁰⁴

2.2.1 Sociální konstrukce reality

Proces vytváření sociální konstrukce reality popisují Berger a Luckmann na základě již zmíněných základních pojmů reality a vědění, a jejich vázanosti na určité sociální kontexty. Sociologický způsob chápání reality a vědění je tak situován někam uprostřed mezi způsoby, jak těmto pojmům rozumí filosof, který hledá vlastní podstatu opravdové skutečnosti, a jak těmto pojmům rozumí obyčejný člověk.¹⁰⁵

Člověk, na rozdíl od ostatních vyšších savců, nemá žádné přirozené prostředí, které by z hlediska geografického či biologického bylo pro něj typické. Je však vybaven schopností budovat svoji přirozenost, vytváří sám sebe. Vytváří si svoji identitu, svoji osobnost, která je závislá na kultuře, na společenském prostředí. Sebeutváření člověka je tedy vždy společenskou záležitostí, neboť lidé společně vytvářejí lidské prostředí se všemi s tím souvisejícími sociálně-kulturními a psychologickými formacemi. Lidská existence se odvíjí pouze v prostředí určitého řádu, stability a směřování. Sociální řád je člověkem neustále vytvářen při jeho neustálé externalizaci, která je jeho přirozenou nutností. Člověk není schopen existovat v nečinné formě uzavřenosti do svého nitra, musí se neustále externalizovat v činnosti. Musí si vytvářet kolem sebe stabilní prostředí, sám tříbit své pudy a usměrňovat je, což je předpokladem pro vytvoření sociálního řádu.¹⁰⁶

Veškerá lidská činnost má svoje zvyklosti, podléhá habitualizaci. Opakováním činností se ustálí určitý vzorec, který lze snadno napodobovat v budoucnosti. Prostředí takového habitualizované činnosti dává možnost pro přemýšlení a zlepšování. Při vykonávání

¹⁰⁴ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4. s. 168.

¹⁰⁵ BERGER, Peter a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality*. 1. vyd. Brno: CDK, 1999. ISBN 80-85959-46-1. s. 9-10.

¹⁰⁶ Tamtéž, s. 51-56.

jistých habitualizovaných činností určitým typem vykonavatelů pak dochází k institucionalizaci. Typizace habitualizovaných činností, jež tvoří základ institucí, jsou přístupné všem členům dané společnosti. Jsou to vždy typizace sdílené. Instituce se vyznačují dvěma vlastnostmi, mají své dějiny a řídí lidské chování. Svět institucí se předává dalším lidem a tímto předáváním se završuje proces institucionalizace. Instituce jsou dále pojímány tak, jako by měly svou vlastní realitu, která na členy dané společnosti působí jako vnější a donucovací skutečnost. Svět institucí, který byl lidmi vytvořen, a plně mu rozumějí, je předáván další generaci a stává se tak objektivní realitou. Takto vzniklé sociální formace mohou být další generaci předávány jen a pouze jako objektivní svět, ať se to některým jedincům líbí či nikoli. Instituce mají nad člověkem donucovací moc.¹⁰⁷

Externalizace a objektivizace jsou pouze určitými složkami dialektického procesu. Další složkou je pak internalizace, tedy zpětné promítání objektivovaného sociálního světa do vědomí v průběhu socializace. Lze tedy říci, že společnost je výtvorem člověka, je objektivní realitou, a že člověk je výtvorem společnosti. Dalším procesem, který si svět institucí svým způsobem vyžaduje, je proces legitimizace. Legitimizace svět institucí vysvětluje a ospravedlňuje. Zastřešuje tak rozrůstající se institucionální řád, zajišťuje jeho výklad kognitivní i normativní. Legitimizace se pak učí nová generace při procesu socializace do institucionálního řádu. Je třeba zdůraznit, že základním nástrojem, který vtiskuje objektivovanému světu logiku, je jazyk. Vědění pak tvoří motivační dynamiku institucionalizovaného chování. Definiuje a vytváří role, které mají být brány v kontextu daných institucí. Jelikož toto vědění je sociálně objektivováno jako vědění, jako určitý soubor obecně platných pravd o realitě, pak jakékoli větší vybočení z tohoto řádu se jeví jako odklon od reality. V průběhu socializace je toto vědění vštěpováno jako objektivní pravda a tím je internalizováno jako subjektivní realita. Taková to realita je pak schopna jedince utvářet a formovat v určitý typ osobnosti.¹⁰⁸

Závěrem je třeba dodat, že institucionalizace není nevratným procesem, i když jednou vzniklé instituce mají tendenci přetrvávat. Jejich rozsah činnosti se může z různých historických důvodů zmenšovat nebo zcela měnit. Objektivní význam institucionálního

¹⁰⁷ BERGER, Peter a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality*. 1. vyd. Brno: CDK, 1999. ISBN 80-85959-46-1. s. 56-63.

¹⁰⁸ Tamtéž, s. 64-69.

řádu se však každému člověku jeví jako cosi daného, obecně známého a společnosti považovaného za samozřejmost.¹⁰⁹

2.2.2 Mediální konstrukce reality

Kromě opravdové reality, kterou se zabývá filosofie a sociální reality, kterou se zabývá sociologie, je nezbytné uvést i realitu mediální. Ta je součástí tohoto světa a na vědění a tvorbě reality se velkou měrou podílí.

„Média nemohou zobrazovat celou realitu, vybírají si pouze její „nejzajímavější“ části. Tím realitu restrukturuji, vyhodnocuji a interpretuji.“¹¹⁰

„To, jak lidé definují okolní svět, paradoxně nezávisí jen na nich samotných. I když si to nepřipouští, mnohé věci, události a situace lidé nějak definují jen díky tomu, že o nich informují média. Skutečným se pro ně stává to, co je zobrazované v médiích, a ne to, co reálně existuje.“¹¹¹

Sociologie žurnalistiky rozlišuje tři kategorie skutečnosti:

- svět takový, jaký je — bez závislosti na přítomnosti či nepřítomnosti lidského pozorovatele;
- svět takový, jak to vnímají lidští pozorovatelé;
- svět takový, jaké jsou o něm podávané zprávy — mediální realita.¹¹²

V současné době média plní rovněž roli socializace, jejímž primárním prostředím je rodina, škola apod., do kterých člověk během života vstupuje a v jejichž rámci probíhá sociální interakce. Od ostatních institucí se však média odlišují tím, že zasahují do všech pěti základních sociálních institucí jako je rodina, školský systém, náboženství, ekonomické a politické instituce, které se na socializaci největší měrou podílejí. Jelikož jejich obsahem se může stát cokoliv, zasahují média do všech oblastí života. Mohou tak komplexně určovat hodnoty, postoje a vzory chování, které byly dříve doménou jiných

¹⁰⁹ BERGER, Peter a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality*. 1. vyd. Brno: CDK, 1999. ISBN 80-85959-46-1. s. 83.

¹¹⁰ LOKAJ, Zdeněk. *Média a realita*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. ISBN 978-80-7372-290-6. s. 8.

¹¹¹ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4. s. 168.

¹¹² Tamtéž, s. 168.

institucí. Média zvýhodňuje kromě obsahové flexibility i flexibilita časová. Dokáží velmi rychle zapůsobit na jedince i celé společnosti, přizpůsobit se ze dne na den politickým či sociálním změnám, což se např. o rodině či školském systému říci nedá. Oproti vlivu rodiny nebo školy, která svůj vliv postupem času ztrácí, mají média s jedinci celoživotní kontakt. Média mají schopnost určovat důležitost témat a lze tedy předpokládat, že jsou rovněž schopna vytvářet a distribuovat zkreslující informace. Nepřesnost informací může být dána nevhodným definováním určitých situací, které nemusí být zcela přesné nebo pravdivé. Jestliže tedy média mohou definovat situaci, která je publikem považována za pravdivou, pak tato proniká do sociální reality jako pravdivá.¹¹³

Mediální realita je tedy obraz reality, jež lidem média, zejména televize, film, internet, prezentují. Slovo obraz zde znamená především reprodukci smyslově vnímatelného objektu. Nejstarší forma obrazu vznikla přímým zrcadlením objektu ve vodě (zrcadle), později jako jeho ručně ztvárněná kopie (malba, socha, grafika). V současné době jsou obrazy na fotografiích, ve filmu a v televizi generovány pomocí dokonalé analogové a digitální technologie. Je třeba si uvědomit, že kromě toho existují i jiné významy slova obraz. Jejich jádrem je symbol, poselství. Zvuk trianglu může kopírovat zvuk zvonu, ale může znamenat i příchod návštěvy.¹¹⁴

Z uvedeného je zřejmé, že obraz může kromě smyslově vnímatelných objektů, vyjadřovat i jiná zevšeobecnění a abstrakce. Dle Potůčka mediální realita skutečnost jen zrcadlí, utváří pouze její lomový obraz. Mediální realita by se měla překrývat, respektive shodovat se skutečnou, objektivní realitou, což je však velmi obtížné, neboť v každém obraze je zakódovaná strukturovaná subjektivita zobrazovatele včetně kultury, v níž je utvářen. Každý obraz, bez ohledu na to co zobrazuje, je záměrem, poselstvím. V platonské tradici je podle Josta dokonce obraz ontologicky podvodem, protože nikdy nedosahuje stejného stupně bytí jako je model.¹¹⁵

Média realitu přetváří nejen vědomě či nevědomě, avšak někdy i nechtěně. Jako důkaz nechtěného přenosu mylné informace může sloužit např. obrázek č. 8, jehož úplnost je

¹¹³ CZECH, Lumír. *Společenské důsledky medializace*. [online]. [cit. 2013-10-21]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/spolecenske-dusledky-medializace-skutecnosti>

¹¹⁴ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4. s. 168.

¹¹⁵ Tamtéž, s. 168-169.

závislá na kapacitě sdělovacích prostředků. Čím menší je kapacita výstupního formátu, tím nepřesnější je obrázek ve vztahu k originálu.¹¹⁶

Obrázek 8: Snahou je ublížit nebo poskytnout pomoc?



Zdroj¹¹⁷

¹¹⁶ PÁV, Honza. *Jak reálná je medii přenášena realita?*. [online]. [cit. 2014-01-09]. Dostupné z: <http://honzapav.cz/media/studia-novych-medii/jak-realna-je-medii-prenasena-realita/>

¹¹⁷ Tamtéž

3 DRUHY MÉDIÍ

Média, která se podílejí na realizaci specifického typu sociální komunikace, představují stále významnější podobu společenského, kulturního i politického života současných společností a jsou rovněž podmínkou pro ekonomickou úspěšnost řady odvětví. Význam a moc současných komunikačních prostředků neustále narůstá. Pojem média tak zcela oprávněně náleží mezi nejpoužívanější pojmy současnosti.¹¹⁸

McLuhan rozlišuje média na horká a chladná, podle stavu naplněnosti daty čili podle tzv. vysoké nebo nízké definice. Lze tedy říci, že horká média podávají vysokou míru informace, takže příjemce není nucen přijatou informací tolik doplňovat. Zatím co chladná média jsou nízkodefiniční, příjemci dávají méně informací, a je tedy na něm, aby si zbylou část sám doplnil. Znamená to, že v případě chladných médií je u příjemce vyžadována jeho větší participace a doplňování, než je tomu v případě médiích horkých.¹¹⁹

„Znamé McLuhanovo rozlišování mezi „horkými a „chladnými“ médii odkazovalo k různým smyslovým účinkům, jež vyvolávají média vyšší nebo nižší definice. „Horká“ média (rozhlas, fotografie, film) jsou „vysokodefiniční“, tedy více naplněná informacemi a umožňují nižší míru participace ze strany uživatele; „chladná“ média (telefon, komiksy, televize) jsou „nízkodefiničními“, obsahují tedy méně informací a dovolují mnohem větší smyslové zapojení uživatele.“¹²⁰

3.1 Tisk

Dle Musila patří mezi tisková média knihy, vyhlášky, noviny, časopisy, plakáty, informační brožury, letáky apod. Obvykle se za tisková média považují pouze

¹¹⁸ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4. s. 15.

¹¹⁹ MCLUHAN, Herbert Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 1. vyd. Praha: Mladá Fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9. s. 36.

¹²⁰ Tamtéž, s. 7.

periodika, jako deníky, týdeníky a různé časopisy.¹²¹ Za nejstarší periodicky vycházející tiskoviny, které mají svoji strukturu a jasný cíl, jsou noviny. Jejich základním rysem je:

- aktuálnost;
- periodicitu — tj. vydávání dlouhodobé v pravidelných cyklech;
- univerzálnost — tj. obsahová pestrost;
- publicitu — neomezená dostupnost pro všechny;
- disponibilitu — neomezené využití v čase i místě;
- ztvárnění písmem a tiskem.

Lze je rovněž definovat jako nositele s kulturní a politickou funkcí, a nositele reklamy s hospodářskými cíli.¹²²

Jak uvádí McLuhan, noviny podobně jako kniha mají zpovědní charakter a bez ohledu na obsah vytvářejí dojem zpráv od pramene už jen svojí formou. Jestliže kniha ukazuje vnitřní příběh autorových duševních dobrodružství, pak noviny, jako horká média, přinášejí zprávy o dění ve společnosti. Nejlépe plní svoji funkci, jestliže odhalují stinné stránky života podle nepsaného hesla, že opravdová zpráva je špatná zpráva o někom nebo pro někoho. Podobně jako ostatní články, tak i zajímavě psané inzeráty, které zvláště v novinách a časopisech vyžadují ze strany novinářů více umu, zaujmou zvědavý pohled čtenáře. Je rovněž zajímavé, že každého čtenáře novin nejvíce zaujme to, co už ví, co prožil, s čím již nějakou zkušenost má. Jak se ukazuje, racionální bytosti, jakými lidé jsou, si rádi přehrávají vlastní zkušenosti přeložené do nového média. Tisk tak opakuje určité vzrušení, které čtenář má z užívání vlastního důvtipu, přeje si užívat svých smyslů.¹²³

Mozaiková forma tisku je pro čtenáře zajímavá určitým modelem kolektivního obrazu a vyžaduje hlubokou participaci. Dalším zajímavým momentem, který čtenáře láká, je povědomí, že nalezne v novinách informaci o tzv. přísně tajných záležitostech, které pomocí skrytého řízeného úniku informací byly předloženy veřejnosti k posouzení. Tisk je tak nápomocen při každodenní adaptaci člověka současnému světu v závislosti na elektronických médiích. Neposlední zajímavostí tisku je rovněž skutečnost, že se na

¹²¹ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Ujak, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0. s. 43.

¹²² REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 164-165.

¹²³ MCLUHAN, Herbert Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 1. vyd. Praha: Mladá Fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9. s. 222-223.

jeho stránkách může objevit každý obyčejný smrtelník, který začne dělat kolem sebe trochu rozruchu, aniž by byl veřejně známou osobností. Pro tisk, jako pro ostatní masová média, platí samozřejmě to, že vlastníci se snaží dát veřejnosti vše co chce, protože cítí, že jejich moc spočívá v médiu a ne v poselství nebo programu.¹²⁴

Závěrem je vhodné uvést vyjádření McLuhana: „*Dnes se sice píše, tiskne a čte více textu než kdy dříve, ale existuje také nová elektrická technologie, která ohrožuje tuto prastarou technologii literárnosti založené na fonetické abecedě. Protože rozšiřuje naši centrální nervovou soustavu, elektrická technologie zřejmě dává přednost inkluzivnímu a participačnímu mluvenému slovu před specialistickým psaným slovem.*“¹²⁵

Musil poukazuje na to, že tištěná média se na veřejnost dostávají zároveň v elektronické podobě na internetu. Výhodou tohoto způsobu vydávání je možná průběžná aktualizace a jejich archivace, jež umožňuje pozdější vyhledávání starších článků a také jejich případné stažení, a následné vytisknutí v papírové podobě. Výhodou těchto internetových mutací je rovněž možnost dohledání relevantních doplňujících informací podle hypertextových odkazů.¹²⁶

3.2 Rozhlas

Rozhlas je definován jako prostředek sloužící k systematickému šíření slovesných a hudebních programů všeho druhu za pomoci elektromagnetických vln pro neomezený počet rozptýlených posluchačů, kteří programy simultánně přijímají, a to individuálně či ve skupinách.¹²⁷

Dle McLuhana má rozhlas tu přednost, že u většiny lidí vyvolává dojem osobního kontaktu, intimně je ovlivňuje, navazuje zdánlivě přímou komunikaci mezi hlasatelem a posluchačem. Zvuky a hlasy vysílané rozhlasem působí na psychiku člověka podobně jako starobylé kmenové bubny. Pro některé národy, zvláště ty, jejichž společenský život

¹²⁴ MCLUHAN, Herbert Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 1. vyd. Praha: Mladá Fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9. s. 223 – 229.

¹²⁵ Tamtéž, s. 94.

¹²⁶ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Ujak, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0. s. 44.

¹²⁷ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 217.

je rozšířením rodinného života, má rozhlas silnější účinky. Hraje roli sjednocovatele. U národů vystavených dlouhodobě literárnosti a industrializaci se značnou vizuální organizační zkušeností vyvolal určité počáteční rozpaky.¹²⁸

Dalo by se použít McLuhanovo vyjádření v případě rozvoje tisku „oko za ucho“¹²⁹ v opačném zpětném sledu „ucho za oko“. O působení rozhlasu na lidské vnímání lze uvést slova McLuhana: „*Jako každé jiné médium je i rozhlas zahalen do neviditelného hávu. Přichází k nám se zdánlivou přímostí osobního kontaktu, která je soukromá a intimní, zatímco v naléhavější rovině je vskutku podprahovou dozvukovou komorou s magickou schopností zahrát vzdálené a zapomenuté akordy.*“¹³⁰

Jako příklad působení rozhlasu coby starobylého kmenového bubnu se v literatuře uvádí politický úspěch nacionalismu a politický úspěch Adolfa Hitlera. Nejde sice o to, že by rozhlas přímo a úmyslně zprostředkoval nástup nacismu, ovšem jako horké médium zapůsobily projevy nastupujícího vůdce Adolfa Hitlera velmi citelně na pocit sounáležitosti tehdejší německé společnosti. Lze předpokládat, že televize, jako médium chladné, by tolik možností Adolfu Hitlerovi v ovlivnění širokých mas zřejmě neumožnila.¹³¹

Dle McQuaila rozhlas podobně jako televize si obsahy, jako jsou zprávy, příběhy, hudba, musel vypůjčit od již existujících médií. Jeho charakteristickým rysem je vysoký stupeň regulace a kontroly, což souvisí s udělováním licencí. Je to známkou toho, že šlo a dosud i částečně jde o technickou nezbytnost sloužící státním institucím. Dalším historickým rysem rozhlasu je, že slouží v případě potřeby jako spojovatel politického centra s veřejností. Plní tak funkci důležitou pro společnost a současně je prostředkem sloužícím k zábavě. Jeho výhodou oproti televizi je větší pružnost, větší množství kanálů a možnost oslovení i menšinových, regionálních publik, a to při nižší ceně.¹³²

Rozhlas, jako horké médium využívající pouze kouzla mluvené formy sdělení, řeči, dokáže ovlivnit jedince i celé společnosti nejen např. při volebních kampaních, ale i v individuálním životě při řešení otázek zcela osobních. Před i po nástupu tak silného

¹²⁸ MCLUHAN, Herbert Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 1. vyd. Praha: Mladá Fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9. s. 312-313.

¹²⁹ Tamtéž, s. 94.

¹³⁰ Tamtéž, s. 315.

¹³¹ Tamtéž, s. 312.

¹³² MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd., rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 46-48.

konkurenčního média, jako je televize, si dokázal udržet svoji pozici ve světě současných komunikačních prostředků. Jeho výhodou oproti jiným médiím je snadná dostupnost, ať doma, na pracovišti či za jízdy autem. Rozhlasové stanice podávají zprávy podstatně častěji než televize a stejně tak je možný prakticky neustálý poslech hudby nebo různých diskuzních pořadů, kterých se posluchač může prostřednictvím telefonu i aktivně zúčastnit.

3.3 Televize

Televize je elektronický systém přenosu pohyblivých obrázků spojených se zvukem, a to vzduchem z pozemních vysílačů, ze stacionárních družic nebo pomocí kabelových rozvodů, a to vždy pomocí zařízení, které je schopno přeměňovat obraz a zvuk v elektrické vlny a zpětně je převádět do viditelného světelného proudu reprodukcího vysílaný obraz a slyšitelných vln reprodukcího zvuk.¹³³

McLuhan zařazuje televizi mezi chladná média, a to proto, že vede k hloubkové vtaženosti publika a vyžaduje vyšší participaci. Oproti horkým médiím jako jsou např. tisk nebo rozhlas, vyžaduje televize plné zaujetí, a to proto, že televizní obraz poskytuje málo vizuálních dat, je nízkodefiniční, nutí diváka věci si domýšlet. McLuhan dokonce hovoří o taktilním, hmatovém vnímání, které do procesu participace vtahuje všechny divákovy smysly. Televizní obraz neposkytuje podrobné informace jako film, je jen určitou částí celkového obrazu filmu a nechává na divákovi k doplnění daleko více informací než horké médium. To je také důvodem toho, že pro televizního diváka, nejvyššího účinku dosahují ty programy, v nichž si musí určitý proces doplnit. Televize oproti rozhlasu, který je možné využít jako kulisu k vytvoření svého soukromí, vyžaduje divákovu pozornost. Musí být při tom. Mladí lidé, kteří na televizi a jejím mozaikovém obrazu vyrostli, do sebe samozřejmě vstřebali onu touhu po hloubkové vtaženosti, v jejímž světle se vizualizované vzdálené cíle zavedené kultury jeví jako neskutečné a bezvýznamné. Prostřednictvím televizního obrazu se tak v životě mladých lidí objevuje absolutní vtaženost do všeobslhlého teď. Tato změna, bez závislosti na

¹³³ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 259.

určité televiznímu programu, tak u mladých lidí způsobuje trochu odlišné představy o jejich budoucnosti, v jejich předvídavosti.¹³⁴

Potřebu televizního diváka doplňovat televizní obraz lze demonstrovat na příkladu volební kampaně amerického prezidenta v roce 1960. Kandidát Nixon byl pro televizního diváka zcela jasně definovatelný, lze mu snadno přisoudit roli advokáta železniční společnosti. Oproti tomu Kennedymu, který nevypadal ani jako boháč ani jako politik, bylo možno přiřadit postavení nesmělého mladého šerifa, fotbalového hráče nebo kohokoliv jiného. Přestože Nixon v rozhlasových debatách měl větší úspěch než Kennedy, pro televizního diváka se svým celkovým působením stal méně zajímavým. Divákovi vzal možnost doplnit obraz.¹³⁵ Podobně tomu bylo i v případě pozdějšího Kennedyho pohřbu, kdy televize dokázala dát události ráz kolektivní participace. Tato událost ukázala na vysokou účinnost televize při vtahování publika prostřednictvím komplexního procesu.¹³⁶

Televize podobně jako rozhlas si v počátcích musela obsahy, filmy, zprávy apod., vypůjčovat od již existujících médií. Podobně jako rozhlas slouží k distribuci zpráv včetně politických, je neodmyslitelným informátorem veřejnosti, proto je i více kontrolována nežli jiná média a podléhá přísnější legislativě.¹³⁷

V současné době digitálního vysílání se televizní obraz svým vysokým rozlišením, formátem i jasnější kresbou detailu blíží obrazu filmu promítanému v kinech. Oproti intimnějšímu prostředí kina, kde je divák více izolován od ostatních, je sledování televize z hlediska vlastní percepce složitější. V domácím prostředí při společném sledování televize je vnímání diváka narušováno rozhovory s ostatními členy rodiny, možností volného pohybu, vnímáním zvuků z blízkého okolí a rovněž tak i častým přepínáním kanálů a vyhledáváním jiných pořadů.

¹³⁴ MCLUHAN, Herbert Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 1. vyd. Praha: Mladá Fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9. s. 324-348.

¹³⁵ Tamtéž, s. 344-345.

¹³⁶ Tamtéž, s. 351.

¹³⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd., rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 46-47.

3.4 Film

Film je definován jako záznamový prostředek k zachycení pohyblivých optických a zvukových jevů pomocí statických momentových obrazů, fotografií, kterými je pohyb rozkládán na jednotlivé fáze. Promítáním se pak vytváří v divákově vědomí obraz plynulé reprodukce obrazu snímaného. Jedná se o tvůrčí dílo, jež vzniká týmovou prací pod vedením režiséra, které prostřednictvím estetických prostředků podává obraz skutečnosti. Mezi specifické tvůrčí prostředky filmu náleží především různé druhy záběrů a jejich následná obrazově zvuková montáž.¹³⁸

McQuail uvádí tři důležité momenty v dějinách filmu:

- filmu, vzhledem k jeho možnostem širokého dosahu a předpokládanému realismu a emocionálnímu dopadu, bylo využíváno k celonárodní a celostátní propagandě;
- byly vytvořeny školy filmového umění;
- vznik dokumentárního filmu, pomocí kterého bylo možné seznámit širokou veřejnost s menšinovým viděním světa a podat upřesňující pohled na realitu¹³⁹

Film umožnil skrytou formou zanést i do zdánlivě pouze zábavného snímku politicky a ideologicky laděné prvky a stejně tak i posloužil v případě reklamy a marketingu. Přestože postupně uvolnil cestu televizi, která převzala větší část jeho bezprostředního publika, je neodmyslitelnou součástí právě televize, která se stala hlavním odběratelem filmové produkce. Podobně je tomu i v případě tisku, který nejen tvoří příběhy pro film, ale i v opačném směru filmové příběhy přebírá, a to nehledě k časopisům, které se filmovou tvorbou zabývají a o dění v prostředí filmu píší.¹⁴⁰

Z výše uvedeného však nelze zcela jednoznačně usuzovat, že film je závislý pouze na televizi, neboť díky digitalizaci, která postupně vytlačuje užívání původní filmové suroviny, je usnadněna jeho distribuce v podstatně větší míře do kin bez ohledu na čas a prostor. Film tak může shlédnout více diváků ve stejném čase v různých částech světa.

¹³⁸ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 64.

¹³⁹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd., rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 44-46.

¹⁴⁰ Tamtéž, s. 44.

Pravdou rovněž je, že prostředí kina nabízí divákovi podstatně větší zážitek při shlédnutí filmu než televize.

McLuhan uvádí, že v porovnání s jinými médii, např. jako je tisk, má film tu výhodu, že je schopen ukládat a předávat značný objem informací. Během okamžiku dokáže předvést celou krajinu včetně postav, což by v psané formě představovalo několik stránek. McLuhan se o filmu vyjadřuje jako o médiu, které není pouze písni nebo psaným slovem, ale kolektivní uměleckou tvorbou, při které jednotlivci dodávají filmu barvu, herce, osvětlení, slovo, zvuk. Jako horké médium má film sílu, dokáže být nositelem politické moci.¹⁴¹

Přesto všechno film ve svých počátcích byl kritiky umění odmítán, bylo na něj pohlíženo jako na cosi s uměním nesouvisejícím. Pro svoji složitou definovatelnost z hlediska použitého jazyka jej nebylo snadné zcela jednoznačně přiřadit k žádnému již existujícímu umění.

Monaco poukazuje na to, že pokud spektrum umění bude uspořádáno podle míry abstrakce, tj. od umění praktického, přes environmentální, obrazové, dramatické, narativní až po nejnáročnější, tj. hudební, pak o filmu lze říci, že pokrývá prakticky celé toto spektrum. Přestože je film znám nejvíce jako umění dramatické, je silně obrazový a má rovněž mnohem silnější narativní prvek než ostatní dramatická umění. Díky své zvukové stopě a jasnému rytmu se velice úzce pojí s hudbou. Nelze ani opomenout jeho spojitost s uměním environmentálním, a to z důvodu architektonických prvků stále častěji integrovaných do filmových pozadí. Film může zaznamenat vše, co může být viděno nebo slyšeno, tedy prakticky cokoli, co se v životě stane. Lze tedy o umění filmu říci, že zmíněné spektrum staršího umění spíše překlenuje, že film a záznamová umění vůbec tak vytvářejí naprosto nový modus rozpravy souběžný s těmi již existujícími.¹⁴²

Pokud jde o vlastní jazyk filmu, pak Monaco uvádí, že film nelze chápat jako jazyk jakými jsou např. angličtina, francouzština, matematika, a to už jen proto, že ve filmu dělat hrubky není možné. Rovněž tak není třeba učit se nějaká slovíčka, neboť i malé děti jsou schopny filmovým obrazům porozumět ještě před tím, než se naučí řádně

¹⁴¹ MCLUHAN, Herbert Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 1. vyd. Praha: Mladá Fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9. s. 300-307.

¹⁴² MONACO, James. *Jak číst film*. 1. vyd. dotisk. Praha: Albatros, 2004. ISBN 978-80-00-01410-4. s. 25-35.

používat mluveného jazyka. Přesto se film jazyku podobá a schopnost pozorovat obrazy na určitých naučených schopnostech závisí. Jde však o to, do jaké míry se lidé naučili vizuální obrazy chápat a jakými způsoby je čtou, zda fyziologicky, etnograficky či psychologicky. Až v druhé polovině minulého století, kdy se rozvinula nová a širší kategorie myšlení, sémiotika, která mluvený a psaný jazyk chápala pouze jako dva z mnoha různých systémů komunikace, bylo možné pokračovat ve studiu filmu jako jazyka.¹⁴³

*„Film je zapojen do našich životů tak přirozeně, že běžného diváka ani nenapadne, co všechno se za jediným celovečerním snímkem skrývá.“*¹⁴⁴

3.5 Internet

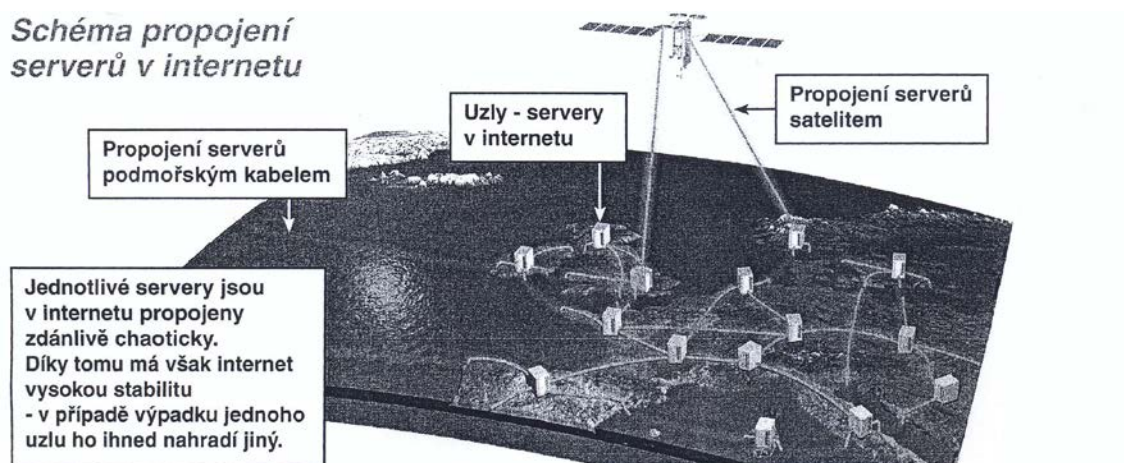
Internet je definován jako celosvětová počítačová síť, do které je napojena řada dalších větších a menších počítačových sítí, které k přenosu digitálních dat využívají protokol TCP/IP (Transmission Control Protocol over Internet Protocol). Internet má svoji hierarchii, ve které menší sítě jsou součástí sítí větších. Největší operátoři pak zajišťují propojení celosvětové. Vlastní internet je určitým prostředím, které umožňuje služby lidem, jako je např. elektronická pošta nebo World Wide Web a které lze pokládat za prostředky mediální komunikace.¹⁴⁵

¹⁴³ MONACO, James. *Jak číst film*. 1. vyd. dotisk. Praha: Albatros, 2004. ISBN 978-80-00-01410-4. s. 148-153.

¹⁴⁴ SCHOLZOVÁ, Klára. *Tajemství filmové řeči*. [online]. [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.kukatko.cz/clanky/tajemstvi-filmove- reci-i/>

¹⁴⁵ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 94.

Obrázek 9: Schéma propojení serverů v internetu



Zdroj¹⁴⁶

Všechny servery jsou určitým způsobem vzájemně propojeny tak, že neexistuje žádný centrální uzel, který by řídil celkový chod. Zdánlivě chaotické propojení jednotlivých serverů má však tu výhodu, že v případě výpadku kteréhokoliv z nich, ostatní se automaticky propojí prostřednictvím jiného uzlu. Tato důmyslná konstrukce internetové sítě vyplývá z prostého faktu, že internet byl původně plánován pro potřeby vojenského charakteru.¹⁴⁷

Hlavními přednostmi internetu jsou:

- obrovské množství informací;
- rychlá komunikace;
- spolehlivost — decentralizovaný, není závislý na jediném uzlu napojení;
- svoboda — nikomu nepatří, nikdo nemá licenci, nepodléhá žádné cenzuře, je dostupný všem;

Negativa, která internet sebou přináší:

- svobodná dostupnost — i účastníků s nekalými úmysly, teroristé apod.;
- snadnější porušování autorských práv — kopírování autorských děl;
- anonymita — těžko dohledatelní autoři poplašných zpráv apod.¹⁴⁸

¹⁴⁶ SPŠOA. *Historie dokumentu: princip funkčnosti internetu*. [online]. [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.sos-ub.cz/dokument/historie.pdf>

¹⁴⁷ Tamtéž

¹⁴⁸ Tamtéž

Slovo jazyk v souvislosti s internetem má trochu odlišný význam, neboť se jedná o tzv. formátovací jazyk. Typickým rysem formátovacího jazyka je používání tzv. značek (markups), které pak přisuzují jimi označenému textu určitý význam. Tyto značky mají za úkol např. rozlišit text podle důležitosti, určit vazbu mezi souvisejícími pojmy, identifikovat název dokumentu, formátovat různé druhy seznamů apod. Takovým jazykem je Hypertext Markup Language (HTML), který slouží k vytváření dokumentů určených k prezentaci v prostředí internetu.¹⁴⁹

Musil uvádí, že v současné době internet v podstatě plní funkce shodné s klasickými elektronickými médii, ale s tím, že podstatná část funkcí je uskutečňována interaktivním způsobem. Kromě toho neustále přibývá počet a rozmanitost typů a rozsahů jeho používání. Mění se rovněž struktura uživatelů v závislosti na stupni vývoje informační společnosti. Dochází tak k překrývání jednotlivých funkcí. Uživatelské pořadí (informace, komunikace, zábava) je v poslední době doplňováno narůstajícím využíváním internetu k dálkovým komerčním službám, jako je např. elektronický nákup zboží a služeb. Internet se tak stává nejrychleji se rozvíjejícím elektronickým médiem a nejvýznamnějším nástrojem mezilidské komunikace a nabízí mnoho způsobů využití.¹⁵⁰

Jak z výše uvedeného vyplývá, internet se během poměrně krátké doby stal neodmyslitelnou součástí života jedince a globální společnosti. Internetový systém umožňuje svobodnou komunikaci nejen formou psaného a mluveného slova, ale také formou obrazu i zvuku. Člověk si tak zvykl na snadný, rychlý a téměř neomezený přístup k informacím, že zapomíná na tu spoustu času, jež internetu věnuje, a kterou mu za jeho rychlost platí. K tomu je třeba připočítat navíc daň ve formě vlastního osamocení, odstupu od živé komunikace, v tomto globálním světě internetu.

¹⁴⁹ MASARYKOVA UNIVERZITA. *Vyhledávací nástroje na internetu I. Kurz práce s informacemi*. [online]. [cit. 2014-01-13]. Dostupné z:

http://is.muni.cz/elportal/estud/ff/js07/informace/materialy/pages/internet_opora.pdf

¹⁵⁰ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Ujak, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0. s. 63-64.

4 ÚČINKY MÉDIÍ

Po celou dobu existence masových médií panuje všeobecný názor, že tato média jsou mocným nástrojem k ovlivňování jedinců a celých společností, působí na jejich chování a dokáží značnou měrou ovlivňovat jejich představy o skutečnosti. Na tomto předpokladu je postaveno i celé studium masové komunikace. Síla těchto účinků je však někdy těžko prokazatelná a člověk si některé drobné účinky, jako např. oblékání se podle předpovědi počasí nebo nakupování podle reklamy či výběru kulturního představení podle kritiky v tisku, ani neuvědomuje. Někdy však dochází i k podstatně významnějšímu ovlivňování společnosti, a to jedná-li se o informace týkající se např. ekonomických či ekologických záležitostí, popisů mimořádných událostí, na základě kterých lze v podstatné míře na publikum zapůsobit, např. vyvoláním nadměrných obav, strachu nebo v opačném případě falešný pocit jistoty. Je však obtížné určit míru viny masmédií, a to z důvodu existence zdravého rozumu a praktické zkušenosti, které u většiny publika lze předpokládat. Mnoho myšlenek, obrazů a sdělení se naopak dostává do médií ze společnosti. Je třeba mít na paměti, že účinky jsou podmíněny příjemcem stejně jako odesílatelem. Každý z obou nese svůj podíl. Do jaké míry tomu je, to je již další otázka.¹⁵¹

Z historického pohledu McQuail účinek médií dělí na následující čtyři fáze:

- všemocná média — jedná se o období od přelomu století do pozdních třicátých let, kdy se médiím přikládala značná moc na utváření mínění společností, jejich návyků, chování apod. více méně dle vůle těch, kteří měli nad médii moc a byli schopni rozhodovat o obsahu předávaných sdělení. Tyto názory sice nebyly podloženy žádným výzkumem, ale vycházely z pozorování mimořádného zájmu o nově vznikající média, jako byl film a rozhlas, která do každodenního života společnosti v celospolečenském měřítku pronikla. Nadměrný zájem o tato média samozřejmě lze přisuzovat nejen samotnému vzniku těchto nových médií, ale i dané době, ve které docházelo k politicko-společenským změnám, a s tím související propagandou. Na základě tohoto poznání byl započat systematický výzkum, jehož základem byla sociální psychologie;

¹⁵¹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd., rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 486-470.

- teorie mocných médií vystavena zkoušce — v období od třicátých do počátku šedesátých let se studiem vlivu médií ve Spojených státech začal zabývat Paynův fond, a to zvláště se zaměřením na účinky filmu na děti a mladší generaci. Byly hledány možnosti využití masmédií, zejména filmu, k plánovitému přesvědčování a informování. Jednalo se hlavně o vštěpování určité morálky a uvědomělosti pro pochopení cílů druhé světové války, na zlepšení veřejné podpory vůči OSN apod. V padesátých letech se pak cílem tohoto výzkumu stává i televize. V průběhu těchto výzkumů se docházelo k odlišným názorům, byly brány pod úvahu nové druhy proměnných, dle kterých se vliv médií zkoumal. Přestože nebylo zjištěno, že jsou média zcela bez účinků, nedošlo se k jednoznačnému závěru o jejich přílišném vlivu na publikum. Ukázalo se, že média fungují zcela běžným způsobem, v rámci dané struktury sociálních vztahů. Výsledky těchto výzkumů byly nepřijatelné spíše pro ty, kteří média ovládali a měli příjmy z reklam a propagandy. Je však v této souvislosti brát v úvahu, že výsledky těchto výzkumů byly ovlivněny do značné míry složitostí zkoumaných procesů a nedostatečnou metodikou;
- znovuoobjevení mocných médií — mnoho badatelů zabývajících se účinky médií téměř okamžitě po sdělení oficiálních závěrů posledních výzkumů, tzv. nulového účinku masových médií na publikum, se začalo zajímat o to, zda při výzkumu byly skutečně zohledněny všechny faktory. Podle některých názorů uvedený závěr o minimálních účincích je pouze jednou z interpretací, ke které dle jejich mínění v závěrečném hodnocení přiklonilo zcela neoprávněně, takže nelze zcela jednoznačně mluvit o tzv. impotenci médií. Zmíněné názory v sobě obsahovaly kritiku i z toho důvodu, že výzkumy se až příliš pouze soustředily na krátkodobé účinky a jejich omezený okruh. Tyto názory byly zcela pochopitelně ovlivněny i dalším rychle se rozšiřujícím médiem té doby, tj. televizí. Od konce padesátých, počátku šedesátých let, tak započala třetí fáze výzkumů, ve které se postupovalo podle revidovaných koncepcí společenských mediálních procesů. Větším zájmem pozornosti se stalo porovnávání stupně vystavení účinkům masmédií s měřenými změnami postojů a chování s ohledem na různé proměnné. Větší pozornost byla věnována rovněž dlouhodobým účinkům, ke kolektivním fenoménům, jako je názorové klima, ideologie, víra apod. Výzkum

se také více začal zabývat industriálními formami fungování médií, tj. způsobem zpracovávání a formování obsahu sdělení před jeho doručení publiku. Postupně se tak došlo k závěru, že média svoji moc skutečně mají. Svoji roli sehrála i skutečnost, že toto období bylo poznamenáno nástupem levicového myšlení, kdy televize dokázala, že je nositelem silných legitimizujících a kontrolních účinků;

- “dohodnutý“ vliv médií — na konci sedmdesátých let se pozornost výzkumu obrátila k mediálním textům, a to zejména ve zpravodajství, k samotným mediálním organizacím a s tím souvisejícím dopadům na publikum. Vzniká další teorie o vlivu a účincích médií, a to taková, že média dokáží významy nabízených sdělení konstruovat a systematicky publiku předávat. Publikum pak tyto významy na základě jakési dohody vkládá do vlastních osobních významových struktur dle již dříve formovaných společných identifikací. Význam sdělení si tedy vytvářejí sami příjemci. Projevuje se zde působení určitých zainteresovaných společenských institucí včetně silného vlivu aktuálního názoru a pohledu na společnost ze strany příjemce. V této souvislosti se někdy mluví o úpadku v náhledu na dříve uznávané hodnoty. Hovoří se o falešném vědomí, tzv. spirále mlčení, o konstruování sociálních procesů rámováním obrazů reality předvídatelným způsobem, o publiku, které si samo pro sebe konstruuje svůj vlastní pohled na sociální realitu na základě spolupráce s médii a jimi nabízenými symbolickými konstrukcemi.¹⁵²

Tento konstruktivistický přístup je blíže kulturní než strukturální a behavioristické tradici, přesto však je určitým způsobem zohledňuje, neboť při výzkumu je třeba brát v úvahu společenský kontext. Konečné konstrukce jsou výsledkem chování většího počtu účastníků v celém procesu sociálních událostí. Je dostatečným vodítkem při zkoumání mediálních účinků v oblasti veřejného mínění, společenských postojů i politických názorů. Panují i názory, že by výzkumy měly být více zaměřeny na klíčové rozdíly v alternativních modelech účinků, tj. na účinky přímé, podmíněné, kumulativní a kognitivně-transakční. V posledních jmenovaných je kladen důraz na vliv schémat a rámování. Je třeba říci, že tento historický přehled účinků médií má svoje opodstatnění

¹⁵² MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd., rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 470-475.

v tom, že vliv médií se větší silou projevuje vždy v procesech transformace společnosti a světa, v dobách zmatků během světových válek, v období sociální nejistoty, tedy vždy, kdy je stabilita společnosti nějakým způsobem narušena.¹⁵³

Teorie výzkumu účinků médií rozlišuje zamýšlené, plánované, a nezamýšlené, neplánované, účinky masových médií a rovněž krátkodobé a dlouhodobé účinky, a také vlastní sílu účinku, tedy mediální účinnost, a v neposlední řadě i úroveň výskytu účinků, tj. zda se jedná o dopad na jednotlivce, skupiny nebo organizace, společenské instituce či celou společnost. Trochu matoucím aspektem je pak rozmanitost účinků, zda se jedná o účinky kognitivní, které se týkají poznání a tvorby názorů, nebo afektivní, jenž se vztahují k postojům a pocitům, nebo zda se jedná o dopady na jednání. I v tomto ohledu rozlišení účinků však panují rozdílné názory.¹⁵⁴

Plánované a krátkodobé účinky lze podat ve stručnosti následovně:

- propaganda, která je definována jako úmyslná a systematická snaha ovlivňovat vjemy, manipulovat s poznáváním a chováním k dosažení určité odezvy podporující záměr propagandisty. Propaganda může být i dlouhodobá;
- individuální odezva, což je proces s cílem ovlivňovat postoje, znalosti a chování, při němž se jednotlivci proměňují nebo proměně odolávají;
- mediální kampaň, při které je určitý počet médií organizovaně použit k dosažení cílů v přesvědčování určité populace;
- dozívání zpráv, krátkodobý kognitivní účinek mediálního zpravodajství;
- rámování, který má za cíl přijetí stejného interpretačního rámce zasazováním jednotlivých zpráv do určitého kontextu. S tímto souvisí tzv. priming, kdy média zdůrazňují jistá kritéria pro hodnocení události či osobnosti;
- nastolování témat, tzv. agenda setting, kdy je věnována ve zpravodajství pozornost vybraným položkám a veřejnosti je tak ovlivňována z hlediska významu událostí.¹⁵⁵

¹⁵³ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd., rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 475-476.

¹⁵⁴ Tamtéž, s. 478-480.

¹⁵⁵ Tamtéž, s. 480.

Neplánované a krátkodobé účinky:

- individuální reakce, kdy dochází k nepředvídanému vystavení jedince k určitému podnětu. Jedná se hlavně o nápodobu agresivních, sexuálních činů apod. V tomto případě se používá též termín spouštění (triggering);
- kolektivní reakce, kdy větší počet lidí prožívá ve společně sdílené situaci určité shodné individuální reakce, jako je strach, úzkost, zlost apod., což může vést k panice a občanským nepokojům;
- politické účinky, kdy ve zpravodajství je kladen větší důraz na určitou událost, jako je krize, nebezpečí, vládní politika.¹⁵⁶

Plánované a dlouhodobé účinky:

- šíření pokroku, kdy se využívá série kampaní k šíření inovací ve společnosti apod.;
- šíření zpráv, kdy se v dané populaci a v daném čase šíří poznatky o určitých událostech;
- šíření inovací, kdy pomocí reklamy a obecné publicity se veřejnost informuje o technologických inovacích;
- distribuce znalostí, jedná se o důsledky mediálního zpravodajství a informování pro distribuci znalostí mezi společenské skupiny.¹⁵⁷

Neplánované a dlouhodobé:

- společenská kontrola, systematické přizpůsobování se zavedenému pořádku a vzorcům chování. Jedná se o vědomé či nevědomé působení médií při procesu prohlubování socializace;
- socializace, kdy média neformálním způsobem napomáhají při učení a přijímání norem a hodnot v konkrétních sociálních rolích a situacích;
- vyznění události, kdy média hrají důležitou roli při spolupráci s institucionálními silami v průběhu doznívání důležitých kritických událostí, např. politických vzruchů, válek apod.;
- definování reality a konstrukce významu, účinky, které vyžadují větší aktivní účast publika při procesu konstruování významu, interpretativního rámce;

¹⁵⁶ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd., rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 481-482.

¹⁵⁷ Tamtéž, s. 482.

- institucionální změna je adaptační proces existujících institucí související s rozvojem médií a jejich komunikačních funkcí.
- vytlačení, důsledky vznikající u lidí, kteří věnují více času sledováním vybrané okruhu médií na úkor jiných činností a na společenském životě;
- kulturní a společenská změna, kdy dochází ke změně hodnot a chování určité části nebo celé společnosti, např. posilování nebo oslabování kulturní identity;
- sociální integrace, kdy v určitých kritických situacích, např. veřejná pohroma, dochází na úrovni některých komunit nebo celého národa k integraci, jako reakce na mimořádnou událost.¹⁵⁸

V souvislosti s výše uvedeným je třeba si uvědomit, že výstupy médií jsou rozmanité, četné a vzájemně propojené, takže je nelze zcela jednoznačně oddělovat podle jednotlivých aspektů. Model podnětu a odezvy bývá obvykle krátkodobý a záleží na daném jedinci, a to bez ohledu, zda se jedná o záměrný či nezáměrný účinek. Vždy se však předpokládá téměř přímý účinek na chování v souladu se záměrem odesílatele, nebo spíše producenta sdělení, vyvolaný jasným podnětem k tomuto určitému chování, jež je do daného sdělení zanesen, zabudován.¹⁵⁹

4.1 Možnosti vědomého nebo nevědomého ovlivnění reality

Agenda setting — průkopníky této teorie se stala dvojice Maxwell McCombs a Donald Shaw, kteří tento pojem použili jako první v roce 1972 v jejich průlomové studii, jež zkoumala důležitost jednotlivých témat v prezidentských volbách v městě Chapel Hill. Ukázali na vzorku 100 nerozhodnutých voličů, jak se jejich názor na důležitost jednotlivých témat odvíjel dle toho, kolik bylo těmto tématům věnováno prostoru v místním tisku. Jedná se tedy o určitý model procesu, při kterém se na úkor tématu jednoho prosazuje zařazení do veřejného diskurzu tématu jiného. Média rovněž určují pořadí témat dle vlastního zvážení jejich důležitosti.¹⁶⁰

¹⁵⁸ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd., rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 482-483.

¹⁵⁹ Tamtéž, s. 484-486.

¹⁶⁰ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 16.

McQuail uvádí, že v této souvislosti je třeba rozlišit tři druhy témat podle priority médií, podle priority veřejnosti a podle priority politiků, které se vzájemně a složitě propojují. Rovněž upozorňuje na důležitou roli poměru moci médií a zdroji informací. Toto nastolování témat souvisí také s dalšími typy účinků, jako je přesun hlasů k silnějším stranám (spirála mlčení), šíření zpráv a kontrolou výběru témat (gatekeeping). Existují však také názory, že se nejedná o tak významné ovlivňování publika, neboť samo publikum si některé informace vyžaduje a upřednostňuje jejich výběr. Dalším faktorem, který je třeba brát na zřetel je skutečnost, že různá média mají sklon shodnout se na relativním významu témat, na prioritách zpravodajských souborů (priming). Jedná se tedy spíše o vliv a moc lidí, kteří o výběru rozhodují.¹⁶¹

„Jak říká staré přísloví, média vám nutně neřeknou, co si myslet, ale řeknou vám, na co myslet a jak na to myslet.“¹⁶²

Spirála mlčení (Elisabeth Noelle-Neumannová 1973) — tímto výrazem je označován koncept a tvorba veřejného mínění, na základě kterého v případě kontroverzních témat se u určitých jedinců nebo skupin vytváří strach se svými názory v dané společnosti veřejně vystoupit. Výsledným efektem je, že se snižuje počet lidí ochotných svoje názory, které neodpovídají názorům většiny, veřejně prezentovat. Naopak tak roste počet lidí, kteří dominantní názory vyjadřují nebo se k nim hlásí.¹⁶³

Gatekeeping (David M. White) — výrazu gatekeeping se užívá jako metafora pro označování procesů, při nichž se provádí výběr sdělení, která budou veřejnosti předána. Souvisí rovněž s rozhodováním o distribuci mediálních produktů dané mediální organizace a o kontrolu nad různými názorovými proudy do organizace vstupujícími. Pojem sám zahrnuje širší společenský kontext, ve kterém hrají roli rovněž faktory, jako je úloha inzerentů, vztah k veřejnosti, zdroje informací, nátlakové skupiny apod.¹⁶⁴

Opinion leaders — pojmem názorový vůdce je označována osoba, která jako první hodnotí informaci šířenou médii, a následně je předávána méně aktivním členům

¹⁶¹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd., rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 527-529.

¹⁶² MCCHESENEY, Robert W. *Problém médií: Jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. vyd. Všeň: Grimmus, 2009. ISBN 978-80-902831-2-1. s. 16.

¹⁶³ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 231.

¹⁶⁴ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd., rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 318.

společnosti. Tento pohled na šíření informací a jejich významů znamená kvalitativně nový stupeň v pojetí masové komunikace. V této souvislosti se hovoří o tzv. dvoustupňovém toku informací. Informace je hodnocena v určité společnosti či primární skupině, např. v rodině, podle názoru významné a ostatními uznávané osoby a následně zbylou částí společnosti takto přebírána.¹⁶⁵

Rámování — k účinkům rámování McQuail uvádí, že jsou sice diskutabilní, ale je jim třeba, zvláště v některých případech (politické kampaně, informace z bojišť apod.) přiznat silné účinky na publikum. Otázkou účinků rámování na příjemce se zabývali známé osobnosti, jako např. Scheufele, Entman apod. Na procesu rámování se podílejí do určité míry všechny zainteresované strany, tedy zdroj, mediální organizace, novinář i publikum. Novináři a lidé ve zpravodajství působící vytvářejí mediální rámce, jednají se zdroji a události referují s přihlédnutím na zpravodajské hodnoty a zpravodajský úhel pohledu. Dále pak existuje přenos rámovaných zpráv, ve kterém je podán určitý náhled na událost či osobnost, který směřuje k publiku. Členové publika pak určité rámce přijímají, což ovlivňuje jejich postoje názory a chování. Existuje dostatek důkazů, zejména z oblasti politické, kterými lze účinky na publikum, jež korespondují s rámci zpravodajskými, prokázat.¹⁶⁶

Teorie zázračné střely (Harold Lasswell — „infusní jehla“) — tato teorie vychází z předpokladů, že lidé z důvodu určité vzájemné izolovanosti nemají dostatečnou společenskou kontrolu, mají stejné instinktivní chování, takže reagují na určitou událost stejným způsobem. Rovněž tak stejným způsobem sdělení interpretují a sdělená událost má na jejich myšlení okamžitý, silný účinek. Současně se předpokládá, že tento okamžitý a homogenní účinek na publikum bude v souladu se záměrem autora sdělení. Tato teorie má svoje uplatnění hlavně v případech mimořádných událostí, jako je válka, živelné pohromy, apod. Teorie zázračné střely však nebrala v úvahu selektivní pozornost, myšlení a rozdílné zkušenosti jedinců, které účinek takového sdělení mohou do určité míry oslabit.¹⁶⁷

¹⁶⁵ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 288-289.

¹⁶⁶ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd., rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 526-527.

¹⁶⁷ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 284-285.

5 PUBLIKUM

Slovník definuje publikum jako soubor jedinců, kteří soustavně nebo příležitostně využívají média a rozlišují se podle schopnosti výběru a využívání mediálního obsahu.¹⁶⁸

Podle McQuaila lze publikum definovat dle různých kritérií, přičemž uvádí čtyři typy:

- publikum jako shromáždění lidí, kteří v daném čase sledují určitý mediální produkt, tedy diváci;
- publikum jako oslovení lidé, podle kterých autor vytváří obsah sdělení dle svých představ, a lidé kteří toto sdělení přijímají, jsou jím primárně osloveni;
- publikum jako náhodná událost, tedy příjemci, kteří osamoceně nebo ve skupinách přijímají určitý obsah během interaktivní komunikace jako prožitek všedního života;
- publikum jako naslouchající či zúčastněné, tedy publikum, kterému je dána možnost být součástí představení přímo nebo alespoň pomocí dálkových zařízení, nebo má možnost nějakým způsobem v příslušném čase reagovat.¹⁶⁹

Nové typy komunikačních vztahů vytváří internet. Tyto vztahy však neodpovídají vytvořené typologii pro komunikaci masovou. S rozvojem mediálních technologií se o publikum však hovoří také jako o spotřebiteli, který je součástí trhu. Panuje celkem oprávněný názor, že publikum se proměňuje v jednotku komerční informace, která se nazývá rating. Podle ratingu se hodnotí sledovanost a podle sledovanosti pak je určována cena za reklamu. Bylo by tedy možné se domnívat, že mediálními institucím nejde ani tak o poznání svých publik, ale o pouhé prokázání, že nějaké publikum existuje, a to v určitém množství a o určitém složení. Publika však mají svůj původ ve společnosti i v médiích a jejich obsahu, takže lidé z jedné strany podněcují dodávky určitého obsahu, z druhé strany média lidi k nabízenému obsahu přitahují. Z jednoho úhlu pohledu lze tedy říci, že média reagují na potřeby národní společnosti, existující sociální skupiny nebo určité kategorie jedinců, jako na cílovou skupinu. Z druhého úhlu pohledu, pokud se publikum považuje za výtvar médií, lze si povšimnout, že vždy

¹⁶⁸ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 197.

¹⁶⁹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd., rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 407.

současně s novou technologií, např. s vynálezem filmu, rozhlasu, televize nebo se zavedením nového časopisu, se zrodí nové publikum. Média, která z výše uvedených důvodů o publikum jako o spotřebitele má zájem se snaží předjímat poptávku o to či ono. Takto dochází k neustálým proměnám mediálního publika a je obtížné nalézt přesnou hranici působení jedné či druhé strany.¹⁷⁰

5.1 Dopad na recipienta

Teorie poznání, epistemologie, chápe specifické způsoby myšlení ovlivněné daným médiem, které hraje primární roli v poznávání světa. Základním principem závislosti poznání na prostředku, který k poznání slouží a v jakém kontextu člověk k poznávání dochází. Již z dob Platona je známo, že obsah sdělení je ovlivněn formou vedení konverzace. Totéž se vztahuje na současný svět médií, kdy obsah sdělení závisí od charakteru daného média, tedy na formě, jakou dané médium sdělení předává. Každé médium očekává reakci příjemce na svoji přítomnost a skrytou a sobě vlastní formou jej k tomu vybízí.¹⁷¹

Nástup tisku ovlivnil člověka ve způsobu poznávání svojí lineárností, kdy je třeba dočíst větu či odstavec a teprve pak si vytvářet úsudek, myšlenkový obsah je podáván postupně v sekvencích, v posloupnosti příčiny a důsledku. Člověk, který text čte, musí racionálně uvažovat při dekódování symbolických znaků, což vyžaduje patřičnou míru abstrakce, neboť je třeba abstraktní znaky a symboly převést do určité konkrétní podoby. Tisk neměnil jen způsob myšlení člověka, ale celých společností. S nástupem tisku docházelo rovněž k většímu národnostnímu uvědomování, k učení se vlastního jazyka, což vedlo k zakládání škol s pravidelnou školní docházkou, a to především v rozvinutějších, civilizovanějších částech světa. Rozdíly v gramotnosti vedly k individualismu a s užíváním vlastního tištěného jazyka se objevily i zesilující účinky nacionalizmu.¹⁷²

¹⁷⁰ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd., rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 407-418.

¹⁷¹ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 51.

¹⁷² Tamtéž, s. 52.

Nástupem fotografie, filmu a hlavně televize, tedy obrazových médií, která tištěnou formu kódů změnila na kódy vizuální, měla rovněž celospolečenský dopad. Poznání světa pomocí tištěného slova se změnilo na poznávání prostřednictvím scénérie obrazů. Existují názory, že racionalita je tímto z činnosti příjemce sdělení částečně vyřazena, neboť obrazu lze porozumět bez zapojení analytického myšlení. Není třeba přemýšlet nad významem slova, stačí rozpoznat obraz. Obraz však zobrazuje svět ve vzájemně nesouvisejícím sledu odlišných událostí, které nemají kauzální vztahy. Pro člověka, který si zvykl na četbu tisku, se proto může takto prezentovaný svět zdát příliš rozčleněný, nelogicky uspořádaný a postrádající vlastní řád a zákonitost. Někteří kritici tak zastávají názor, že televize, která předkládá svět jako jakýsi kaleidoskop různých částí, může sloužit pouze k zábavě. Jiní se však přiklánějí k názoru, že nelze na rozdíl podávaných sdělení formou tisku a obrazu pohlížet z hlediska čistě epistemologického, neboť zatímco při zpracování textu postupuje čtenář synteticky a skládáním jednotlivých znaků získává konečný smysl, divák při zpracovávání obrazu postupuje analyticky, tj. rozkládáním celkového prvotního dojmu na jednotlivé části.¹⁷³

McQuail k vizuálnímu obrazu sděluje, že oproti slovům mají obrazy výhodu, přestože jsou mnohoznačné, a to ve větší síle denotace, jestliže jsou správně užity. Kromě toho mají schopnost stát se symbolem, který umožňuje naprosto zřetelně zastoupit určitý pojem. Obrazy sice nejsou shodné s řečí, ale v rámci tradic a stanovených pravidel umělecké tvorby jsou schopny osvojit si určité spektrum známých významů. Tímto způsobem nabývají významový potenciál potřebný ke komunikaci. McQuail takto oponuje názoru Evansové, která na případu fotografie ženy dokazuje, že obraz nelze srovnat se slovním popisem, který je více vysvětlující. Rovněž uvádí, že obrazy nejsou jasně zakotvené v čase, neboť nemají mluvnický čas.¹⁷⁴

Ramonet ve své knize *Tyranie médií* vyjadřuje rovněž svůj názor na obraz a uvádí, že televize si právě fascinující silou obrazu vynutila první místo v postavení informačních prostředků, neboť jedině viditelné si zaslouží být sdělováno, protože ani tisíce slov nedokáže nahradit obraz. Co není možné sdělit obrazem, to prakticky neexistuje. Tisk, aby si udržel pozici ve zpravodajském světě je tak nucen nahrazovat sílu obrazu

¹⁷³ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 52-53.

¹⁷⁴ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd., rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 360.

obratným a emotivně působícím písemným vyjádřením. Podobně je tak i v případě rozhlasu, protože ani zvuk nedokáže být rovnocenným partnerem obrazu.¹⁷⁵

Dále pak poukazuje na možnosti manipulace publika a vytváření u něj falešných představ o skutečnosti díky digitální technologii, kterou lze obrazy změnit dle představ fotografa nebo na příkaz představitele daného média. Takto upravené obrazy mohou mít vážný dopad na publikum.¹⁷⁶

Médiím je stále přisuzována schopnost ovlivňovat jedince i společnost z různých důvodů. Jedním z důvodů je násilí a zločin, které jsou v médiích velice často prezentovány v různých podobách. Výzkumy zabývající se tímto problémem prokazují, že u lidí často sledujících násilí dochází k aktivaci souvisejících myšlenek, jež mohou vést k určitému znecitlivění, které snižuje zábrany a vede k násilnému chování. V této souvislosti McQuail uvádí čtyři zásady pro užití metody zaznamenávání dopadů násilí v médiích, a to zda násilí může nabádat diváky k protispolečenským účinkům, zda vede k osvojení agresivních postojů, zda násilí nemá stejně škodlivé účinky a zda všichni diváci mohou být stejnou měrou ovlivněni. Jak provedený průzkum ukázal, tak většina programů včetně těch, které jsou určeny mládeži násilí ukazuje, menšina programů je zaměřena proti násilí a ve většině filmů je zobrazeno agresivní chování dětí a mládeže.¹⁷⁷

Pokud jde o kolektivní účinky, tak v současné době tzv. nákaza šířená médii je strach z teroristických útoků, což však nelze jednoznačně prokázat samotným médiím, ale tím, že strůjci těchto útoků mají možnost a jsou schopni na určitá média se napojit, a tak svoje záměry, výhrůžky nebo uskutečnění, jejich prostřednictvím šířit. Dalším příkladem byl počet únosů letadel, které svojí podobností nesou znaky ovlivnění zpravodajstvím. Podobně je tomu v případě sebevražd a některých dalších událostí, které vedou k zamyšlení nad způsoby podávání těchto událostí veřejnosti.¹⁷⁸

Nová média, tzv. počítačová, digitální, do kterých náleží internet, digitální televize apod., mají společnou základní vlastnost, a to systém dvojí reprezentace, kdy sdělení jsou vytvářena prostřednictvím známých kódů, textů obrazů, zvuků apod., a následně

¹⁷⁵ RAMONET, Ignacio. Tyranie médií. Praha: Mladá fronta, 2003. ISBN 80-204-1073-6. s. 14.

¹⁷⁶ Tamtéž, s. 36.

¹⁷⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd., rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 395-396.

¹⁷⁸ Tamtéž, s. 501-503.

jsou počítačem překódována, přeložena, do nejjednoduššího kódu, tj. binárního, který je již schopen dále kódovat znaky jakéhokoliv jiného jazyka. Celý tento systém, který umožňuje automatizované zpracování dat, ve spojení s elektronickými sítěmi dokáže všechna sdělení šířit ohromnou rychlostí. Přestože se těmto médiím připisují mimořádné vlastnosti jako multimedialita, interaktivita, síťová a celosvětová dostupnost, demokratičnost apod., může tvůrce každého takového média některé jeho charakteristiky dle vlastních představ přijmout nebo potlačit. Novým médiím jsou tak připisovány zcela prokazatelné výhody, ale i oprávněné obavy z ovlivňování mediální a sociální reality.¹⁷⁹

McLuhan ve své knize *Člověk, média a elektronická kultura* uvádí: „*Chcete-li rozumět povaze televize, udělejte si kompletní seznam všech věcí, které se změnily v uplynulých dvanácti letech v odívání a ve výběru programů.*“¹⁸⁰

Vlivu médií je prakticky nemožné se vyhnout, neboť i člověk, který média nesleduje, přejímá jejich účinky, je jimi nakažen zprostředkovaně od ostatních členů společnosti žijících v jeho nejbližším okolí, kteří mediálními obsahy zasaženi byli. Tento problém je naštěstí všeobecně znám a odpovědné instituce stále více zdůrazňují význam a nezbytnost mediální gramotnosti.

V ČR se problematika mediální gramotnosti řeší od poloviny devadesátých let a výuka mediální gramotnosti je v současné době začleněna do programu školní výuky. Na základě dosavadních poznatků se ukazuje pět základních problémů ve fungování médií, a to:

- média svět neodrážejí, neopakují, neboť všechna sdělení nejdříve prochází výběrem a zpracováním podle určitých pravidel a zvyklostí.
- všechny etapy zpracování mediální informace podléhají určitým postupům a zkracování, kde novinář plní úlohu interpreta;
- hlavní roli v interpretaci sehrává publikum, jež nelze považovat za masu unifikovanou. Proces interpretace probíhá na základě zkušeností a znalostí jedince;

¹⁷⁹ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 134-135.

¹⁸⁰ MCLUHAN, Herbert Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura*. 1. vyd., dotisk. Brno: JOTA, 2008. ISBN 978-80-7217-128-6. s. 257.

- mediální komunikace nepodléhá absolutnímu vlivu žádné ze složek, které do procesu zasahují;
- existuje mnoho variant a způsobů vyjádření a prezentace sdělení, jež jsou závislé na používaných technologiích.¹⁸¹

Podobně jako ve všech vyspělých zemích, tak i v ČR jsou prováděny průzkumy mediální gramotnosti, a to zvláště u dětí a mladší generace. V rámci EU byla dokonce vypracována „*Směrnice Evropského parlamentu 2007/65/ES, která v článku 37 říká: „Mediální gramotnost se týká dovedností, znalostí a porozumění, které spotřebitelům umožňují efektivní a bezpečné využívání médií. Mediálně gramotní lidé by měli být schopni provádět informovanou volbu, chápat povahu obsahu a služeb a být schopni využívat celé šíře příležitostí, které nabízejí nové komunikační technologie. Měli by být schopni lépe chránit sebe a své rodiny před škodlivým nebo urážlivým obsahem.“ (Zvýraznění autory zprávy.) O zásadní důležitosti tohoto pojetí svědčí i skutečnost, že formulace je bez úprav přebírána i do dalších dokumentů a objevuje se ve Směrnici Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU z března 2010 (tam v čl. 47).“¹⁸²*

¹⁸¹ VRÁNKOVÁ, Eva. *Mediální gramotnost*. [online]. [cit. 2013-11-21]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/medialni_gramotnost.htm

¹⁸² BIRICZOVÁ, Hana. *Stav mediální gramotnosti v ČR*. [online]. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://cz.ejo-online.eu/130/etika-a-kvalita-zurnalistiky/stav-medialni-gramotnosti-v-cr>

PRAKTICKÁ ČÁST

Tato diplomová práce se zabývá rozdíly verbálních a vizuálních interpretací reality a s tím spojenými možnými účinky a dopady na jedince a společnost. K dosažení cíle byla zvolena kvantitativní metoda formou dotazníkového šetření. Otázky předložené respondentům dotazníkového šetření byly vytvořeny na základě stanovených, níže uvedených tří hypotéz a byly v dotazníku řazeny úmyslně tak, aby z jejich pořadí nebyla ihned zřetelná jejich vzájemná souvislost.

Hypotézy vycházely z následujících tří základních otázek:

- Jaké je složení současného publika z hlediska upřednostňování verbálního a vizuálního přijímání sdělení s ohledem na věk, vzdělání, zaměstnání apod.?
- Jak toto publikum přijímá sdělení předávaná a převážně jakými současnými médii a do jaké míry je schopné správné interpretace takto přejímaných sdělení?
- Jaké případné účinky či dopady způsobené médii na současné publikum lze zaznamenat s ohledem na jeho přízpůsobivost a gramotnost a neustále rostoucí objemy sdělení o různorodých obsazích?

Hypotéza č. 1: Tisk a četba všeobecně je předmětem zájmu spíše menší a specifitější části publika, zatímco vizuální formu sdělení volí většina současného publika.

Hypotéza č. 2: Vnímání a správnost interpretace přejímaných sdělení je závislá především na zkušenostech a následně vzdělání, věku apod.

Hypotéza č. 3: Média vždy měla a stále mají možnost využívat svoje postavení k určitému ovlivňování publika. Současné publikum je však podstatně gramotnější a nová generace přijímá nové komunikační technologie a jejich využívání s větší samozřejmostí.

6.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 163 respondentů, ze kterých byl vybrán reprezentativní vzorek sta lidí, tak aby bylo možné porovnání výsledků šetření z hlediska věku, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, rodinných poměrů. K tomuto šetření byl zvolen elektronický dotazník, jehož vzor tvoří přílohu č. 1 této diplomové práce. Rovněž byl využit papírový dotazník se stejným obsahem, který byl předložen

k vyplnění vybraným skupinám tak, aby bylo zajištěno oslovení potřebného spektra dotázaných. Sběr dat se uskutečnil na přelomu ledna a února roku 2014. Na elektronický dotazník aktivně reagovalo celkem 102 respondentů a formou papírových dotazníků bylo získáno 61 odpovědí. Všichni respondenti odpovídali celkem na 34 otázek.

Tabulka č. 1: Složení souboru respondentů (v %)

		Žen 65	8 %	15 %	31 %	46 %
Věk	/ Vzdělání		ZŠ	SOU	SŠ	VŠ
Do 20	ženy	10	2	4	4	0
21 – 30	ženy	17	1	4	6	6
31 – 50	ženy	29	1	0	5	21
51+	ženy	11	1	2	5	3
		Mužů 35	9 %	17 %	23 %	51 %
Věk	/ Vzdělání		ZŠ	SOU	SŠ	VŠ
Do 20	muži	7	3	2	2	0
21 – 30	muži	7	0	3	1	3
31 – 50	muži	12	0	0	2	10
51+	muži	9	0	1	3	5

Zdroj¹⁸³

Z uvedené tabulky je čitelné, že generace nejmladší, podobně jako generace nejstarší, o tyto průzkumy příliš zájmu nejeví. Větší část z těchto věkových kategorií bylo třeba oslovit přímo formou předání papírových dotazníků. Přesto u nejmladší generace jde o pouhých 17% z celkového počtu dotázaných. Mírně větší nárůst je zaznamenán u respondentů ve věku 21 až 30 let, tedy u lidí, kteří studují na vysokých školách nebo krátce po nástupu do zaměstnání. Největší část respondentů, tj. rovných 39%, je středního věku. Z toho lze usuzovat, že lidé v produktivním věku a s určitými povinnostmi, zvláště pak ženy, které tvoří celkem 65% respondentů, mají větší zájem o dění ve společnosti. Je zřejmé, že tento větší zájem je i známkou každodenní potřeby komunikace, a to nejen v pracovním, ale i v osobním životě.

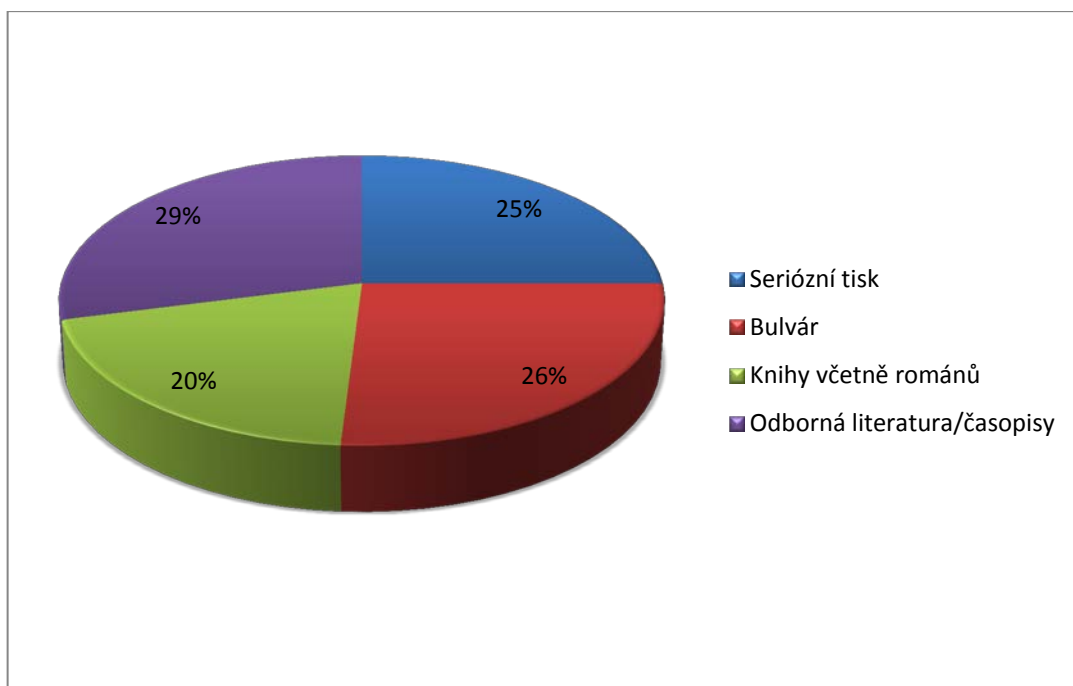
¹⁸³ Kroupová, vlastní průzkum 2014

6.2 Výsledky dotazníkového šetření

Co obvykle čtete?

Otázkou č. 8 bylo zjištěno, že zájem o četbu je téměř rovnoměrně rozložen mezi seriózní tisk 25%, bulvár 26% a odbornou literaturu a časopisy 29%. O četbu knih včetně románů se zajímá menší část lidí, a to pouze 20%. Muži se převážně zabývají četbou seriózního tisku 45% a časopisů 45%. Četbě knih se věnuje pouhých 10% z nich. Naproti tomu ženy se klasické četbě věnují téměř rovnoměrně třetinovými podíly na četbě knih, bulváru a časopisů a pouze 10% žen se zajímá o seriózní tisk. Dále bylo zjištěno, že nejmladší generace se zajímá nejvíce o četbu bulváru 47% a časopisů 35%. Klasické četbě se věnuje pouze 12% a seriózní tisk občas přečte pouze 6%. Z tohoto lze usoudit, že o klasickou četbu je mezi mladší generací minimální zájem. Tato otázka byla položena z důvodu ověření, jaká část současné společnosti se zabývá četbou a jaká část volí spíše sdělení formou obrazu.

Graf 1: Co obvykle čtete?



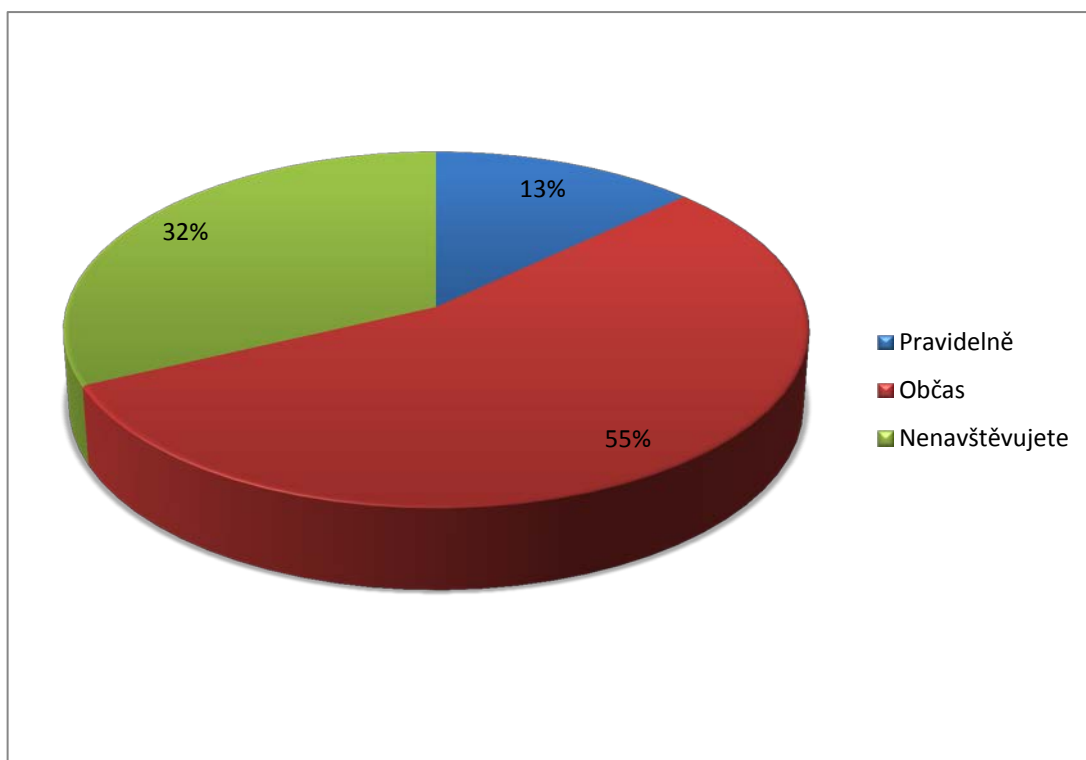
Zdroj¹⁸⁴

¹⁸⁴ Kroupová, vlastní průzkum 2014

Navštěvujete ve volném čase výstavy (obrazů, fotografií)?

Otázkou č. 9 bylo zjištěno, že výstavy navštěvuje pravidelně pouze 13%, občas se na výstavu zajde podívat 55% a zbylých 32% o tento způsob trávení volného času zájem nemá, nebo nenachází dostatek času z důvodu zaměstnání. Podobný výsledek se prolíná stejnou měrou u všech věkových kategorií s tím, že občas výstavu navštíví kolem 70% z nich. I toto je poměrně slušný výsledek svědčící o určitém zájmu o výstavy a zapojení percepčních schopností diváka. Toto je ověřující otázka, zda současná společnost a v jakém přibližném počtu se zajímá o výtvarné umění, které nutí člověka k zamyšlení a pochopení nejen díla samotného, ale především jeho tvůrce.

Graf 2: Navštěvujete ve volném čase výstavy (obrazů, fotografií)?



Zdroj¹⁸⁵

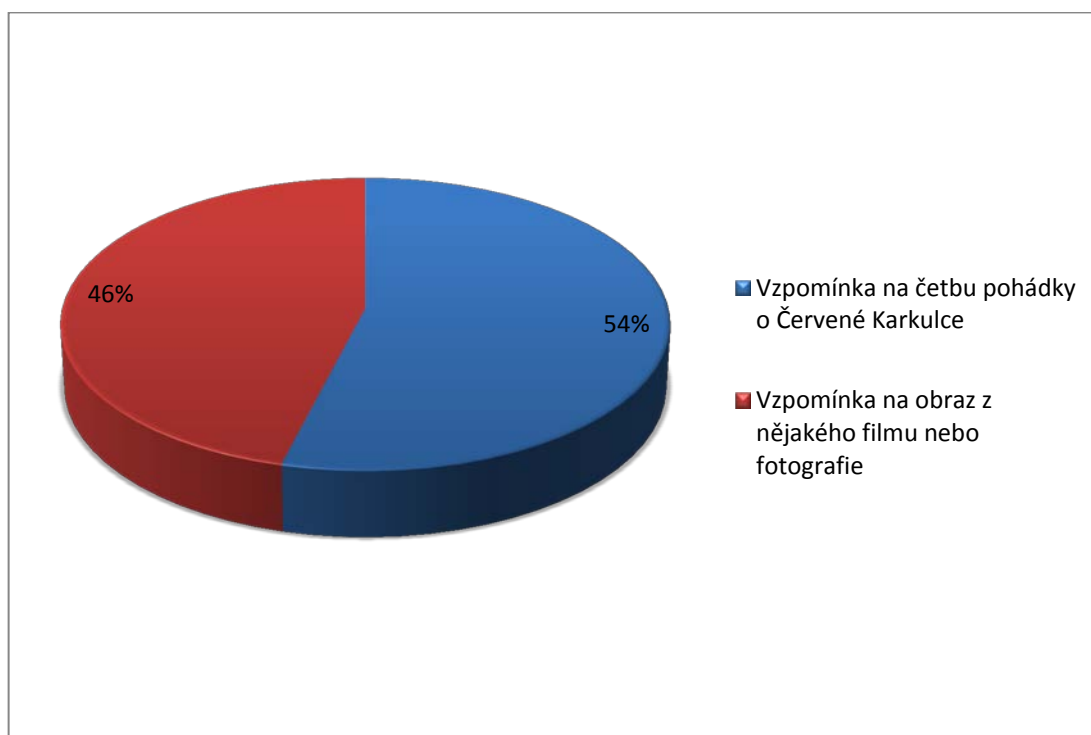
Co se Vám vybaví při vyslovení slova „vlk“ ?

Otázkou č. 10 bylo zjištěno, že při vyslovení slova „vlk“ se vybaví spíše představa z četby pohádky u 54% respondentů a představa z nějakého vizuálně sdělení u 46%. Četba více zapůsobila na ženy, a to v 61%, zatímco u mužů pouze v 40%. Markantnější rozdíl byl zjištěn u generace mladší, kdy vzpomínka na četbu pohádky byla silnější u

¹⁸⁵ Kroupová, vlastní průzkum 2014

pouhých 20%. U střední generace je tento poměr již téměř vyrovnán 50% podílem. Starší generace naopak převažuje se vzpomínkou na četbu v 75%. Z uvedeného je patrný převládající vliv sledování spíše televize a jiných médií, která podávají sdělení vizuální formou. Současně se takto potvrzují výsledky provedeného průzkumu v zájmu o klasickou četbu — otázka č. 8. Otázka byla položena z důvodu porovnání síly zafixovaných představ u jednotlivých respondentů.

Graf 3: Co se vám vybaví při vyslovení slova „vlk“ ?



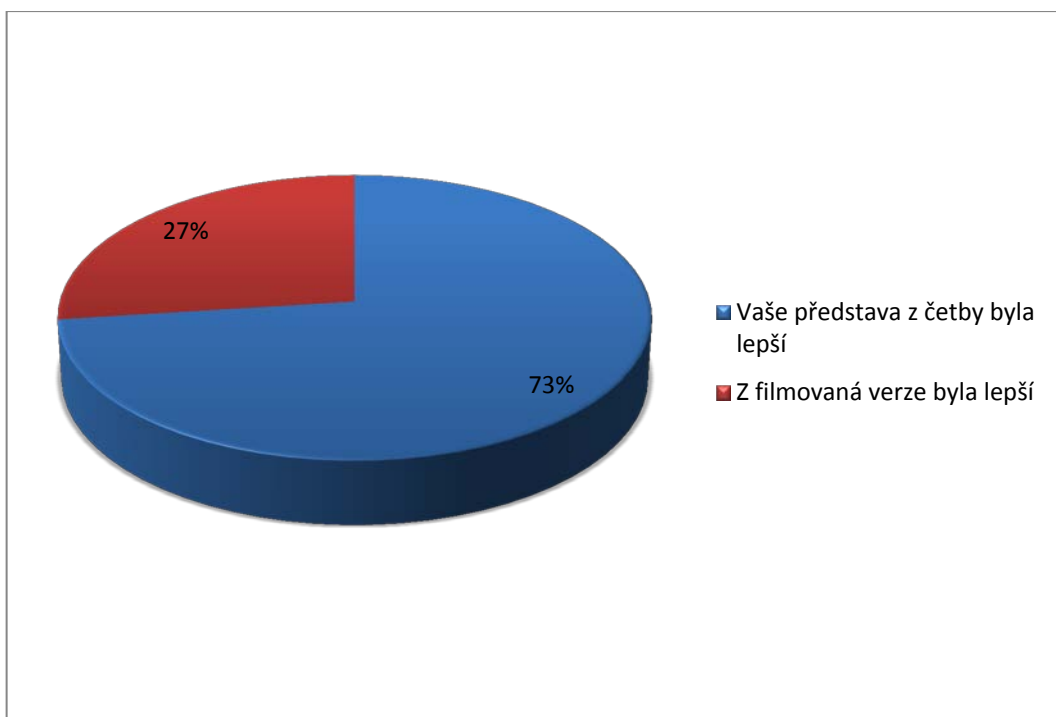
Zdroj¹⁸⁶

Četl/a jste knihu a následně viděl/a její zfilmovanou verzi. Jaký byl Váš dojem?

Otázkou č. 11 bylo zjištěno, že dojem z předchozí četby byl silnější než následné shlédnutí zfilmované verze u 73% respondentů, zatímco pouhých 27% z nich mělo dojem opačný. Zajímavé je zjištění, že se silnější dojem z četby projevil u celých 100% žen, zatímco u mužské populace se jedná o menšinových 40%. Rovněž tak je viditelný nárůst silnějšího dojmu z četby se vzrůstajícím věkem. Tento výsledek je shodný s předpokládaným. Mladší a spíše mužské publikum je více orientováno na vizuální formy sdělení. Cílem této otázky bylo zjištění možnosti ovlivnění obrazovým sdělením s ohledem na rozdílnost publika.

¹⁸⁶ Kroupová, vlastní průzkum 2014

Graf 4: Četl/a jste knihu a následně viděl/a její zfilmovanou verzi. Jaký byl váš dojem?



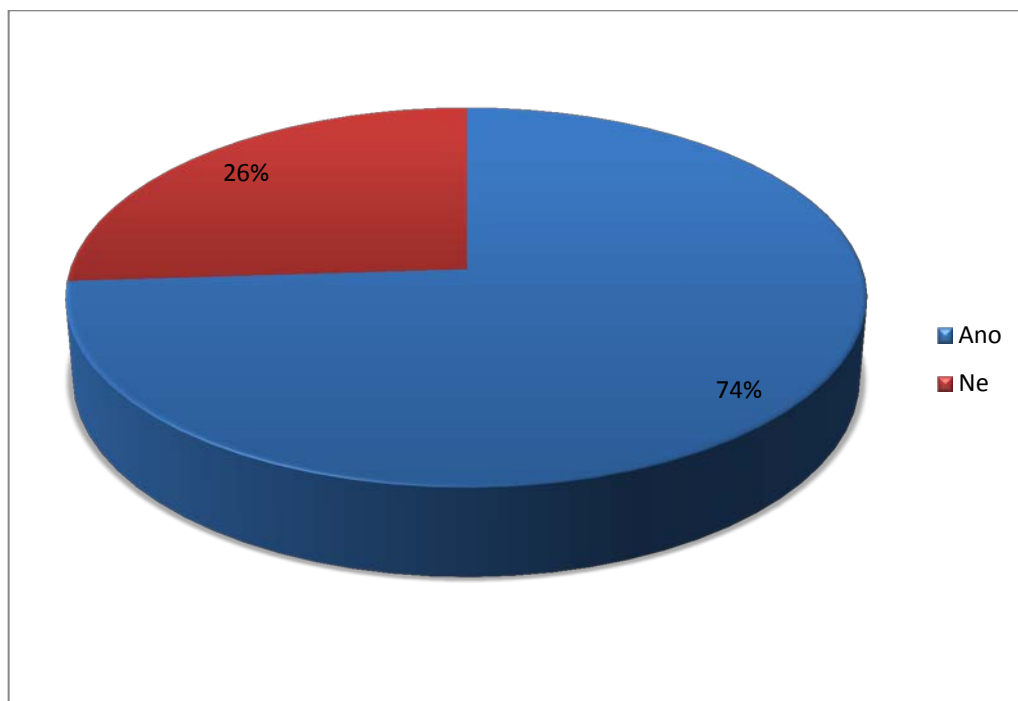
Zdroj¹⁸⁷

Ovlivnilo předchozí shlédnutí filmu vaši následnou představu při četbě stejnojmenné knihy?

Otázkou č. 12 bylo zjištěno, že předchozí shlédnutí filmu má procentuálně stejný účinek na dojem způsobený z následné četby knihy. Prvotním shlédnutím filmu bylo ovlivněno celkem 74% a následnou četbou pouhých 26%. Dle výsledků průzkumu se ukázalo, že žena je po shlédnutí filmem jen o něco více ovlivněna 76%, než muž 69%. Téměř podobné výsledky byly prokázány s ohledem na věk, a to od nejmladší generace až po diváka do 50 let. Pro starší generaci byla četba silnějším zážitkem i po shlédnutí filmu u 55% respondentů. Lze tedy usuzovat, že zakořeněná vlastní fantazie a představivost u této generace publika je podstatně silnější. Starší divák tak spíše odolává nabízené verzi představ a obrazu, který mu film předkládá již hotový. Důvodem položení této otázky bylo zjištění vlivu na publikum v případě následnosti podaného sdělení, četby a obrazu.

¹⁸⁷ Kroupová, vlastní průzkum 2014

Graf 5: Ovlivnilo předchozí shlédnutí filmu vaši následnou představu při četbě stejnojmenné knihy?



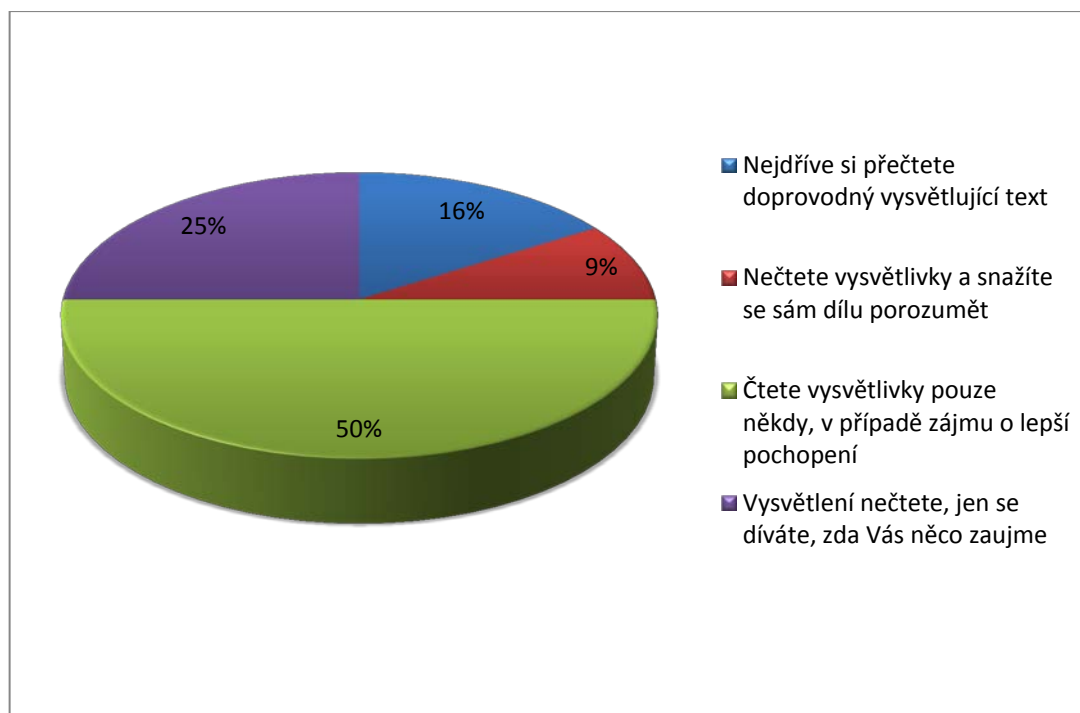
Zdroj¹⁸⁸

Při návštěvě výstavy obrazů/fotografií/plastik, pak:

Otázkou č. 13 bylo zjištěno, že při návštěvě umělecké výstavy si nejdříve doprovodný text přečte 16% lidí, 9% vysvětlivky nečte a snaží se dílo pochopit, 50% čte vysvětlivky k dílu pouze někdy a 25% se pouze dívá a díla si prohlíží dle svého zájmu. Podobné výsledky jsou v případě obou pohlaví. S mírou vzdělání však vzrůstá zájem o vlastní pochopení nebo si dotyčný divák v nutnosti písemné vysvětlení k určitému dílu přečte. Pokud jde o věk, pak největší zájem o vystavovaná díla je zaznamenán u lidí produktivního věku. Nejmladší generace se na výstavy chodí jen tak podívat, aniž by vysvětlení četla a pouze v 6% se snaží dané dílo pochopit samostatně. Z průzkumu vyplývá, že nadpoloviční většina lidí navyklá pravidelné četbě využije přiložených vysvětlivek, což částečně potvrzuje i předpoklad tohoto průzkumu. Divák, čtenář, se nejprve seznámí s tím, jak k dílu přistupovat, jak jej správně číst, jak jej vnímat. Otázkou byla ověřena síla obrazového předání sdělení před vlastní četbou.

¹⁸⁸ Kroupová, vlastní průzkum 2014

Graf 6: Při návštěvě výstavy obrazů/fotografií/plastik, pak:



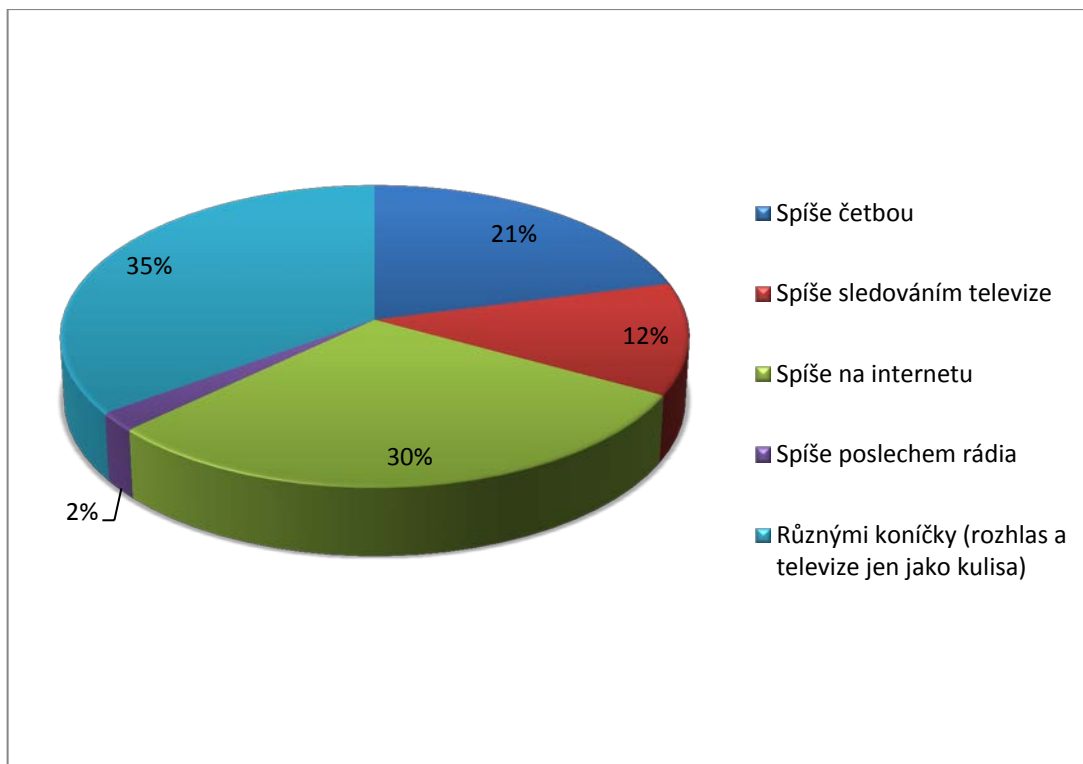
Zdroj¹⁸⁹

Jak trávíte volný čas?

Otázkou č. 14 bylo zjištěno, že volné chvíle k četbě využívá 21% respondentů, 12% sledováním televize, 30% spíše na internetu, pouze 2% poslechem rozhlasu a zbylých 35% se věnuje svým koníčkům. Pokud jde o pohlaví, pak četbou tráví muži i ženy po 20%, rozdíl je však u internetu, kde muži prokazují dvojnásobek takto stráveného času 43%. U koníčků tráví dvojnásobek času zase ženy 40%, což lze přičíst i částečně domácím pracím. Pokud jde o mladší generaci, tak nejvíce času 76% stráví u internetu. Tato zjištění podávají obraz o míře využívání konkrétního média. Otázka měla za cíl zjistit postup při četbě díla v závislosti na odlišnosti diváka.

¹⁸⁹ Kroupová, vlastní průzkum 2014

Graf 7: Jak trávíte volný čas?



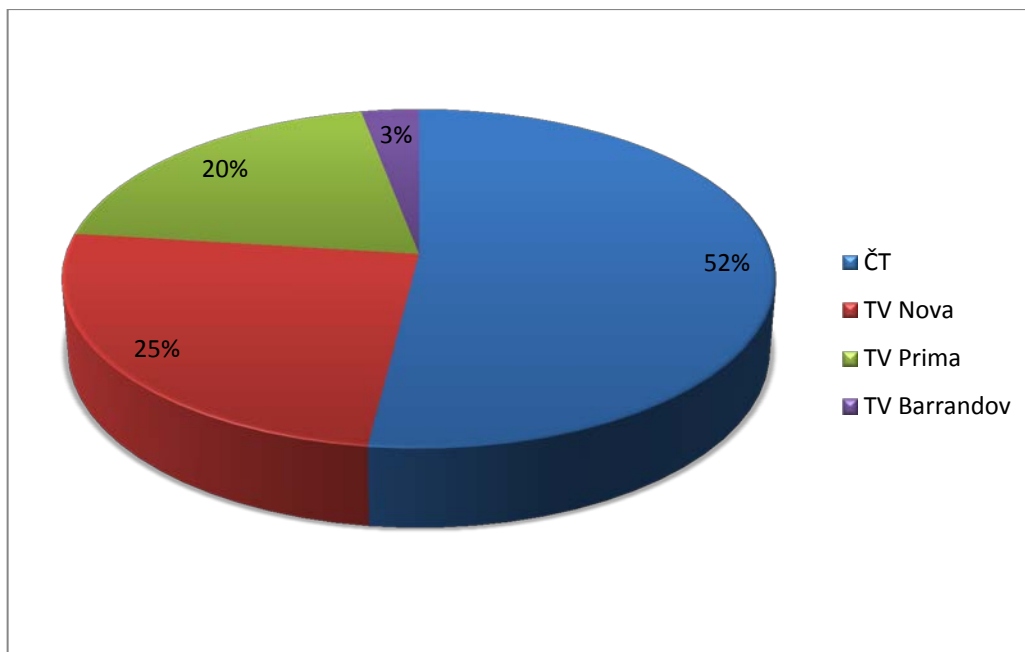
Zdroj¹⁹⁰

Pokud sledujete televizi, pak obvykle volíte vysílání?

Otázkou č. 15 bylo zjištěno, že největší oblibu má vysílání ČT 52%, dále pak TV Nova 25%, Prima 20% a Barrandov 3%. U vzdělanější části publika je oblíbenost ČT dokonce 73%, zatímco u mladší generace je to vysílání TV Nova 46% a ostatní televizní vysílání jsou sledovány rovným dílem 18%. Touto otázkou bylo zjištěno, že největší důvěře mezi dospělou generací v produktivním věku se těší ČT. Otázka měla za cíl zjistit zájem o pravdivost informací.

¹⁹⁰ Kroupová, vlastní průzkum 2014

Graf 8: Pokud sledujete televizi, pak obvykle volíte vysílání?



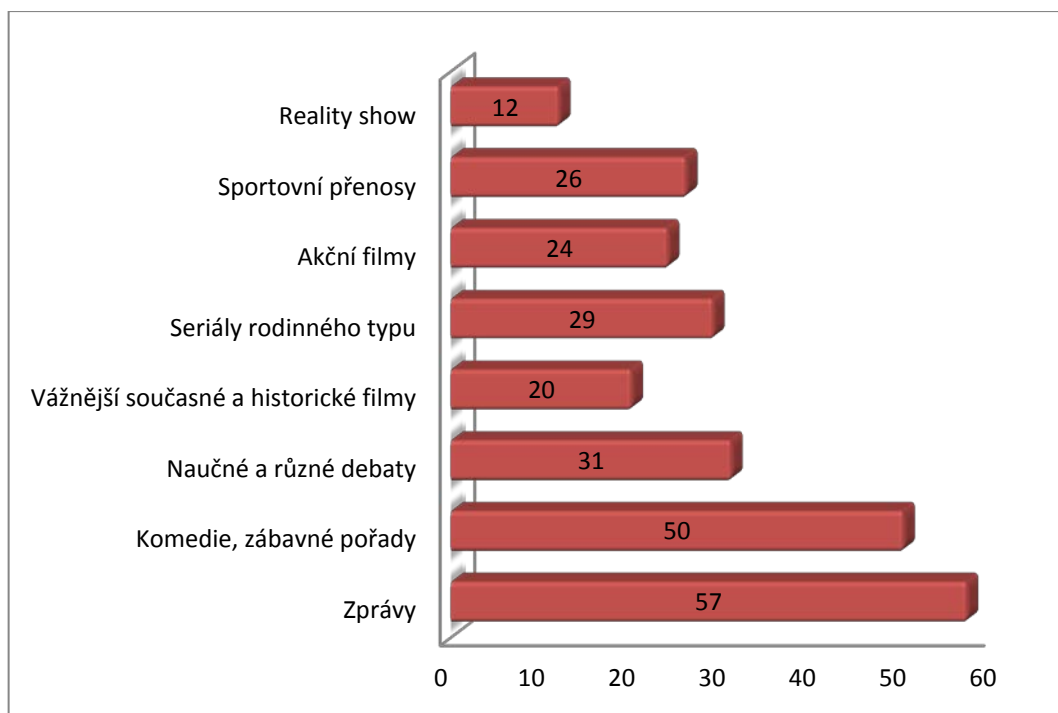
Zdroj¹⁹¹

Co nejčastěji sledujete v televizi?

Otázkou č. 16 bylo zjištěno, jakým typům pořadů jsou dávány přednosti. Z diagramu vyplývá, že to je především zpravodajství a následně se jedná o pořady zábavného a poučného charakteru, sportovní přenosy, ale rovněž akční filmy až na posledním místě jsou reality show. U ženského publika zábavné pořady jsou mírně upřednostňovány před zpravodajstvím, poté to jsou hlavně seriály rodinného typu. Muži dávají přednost zpravodajství a sportovním přenosům, ale je u nich zvýšený zájem i o filmy akční. Mladší generace dává přednost zábavným pořadům, akčním filmům a je vidět i zvýšený zájem o reality show. Otázkou byly zjištěny zájmy jednotlivých respondentů, co upřednostňují, co je pro ně důležitější (informace či jen zábava), zda soustředění či jen sledování bez zbytečného úsilí.

¹⁹¹ Kroupová, vlastní průzkum 2014

Graf 9: Co nejčastěji sledujete v televizi?



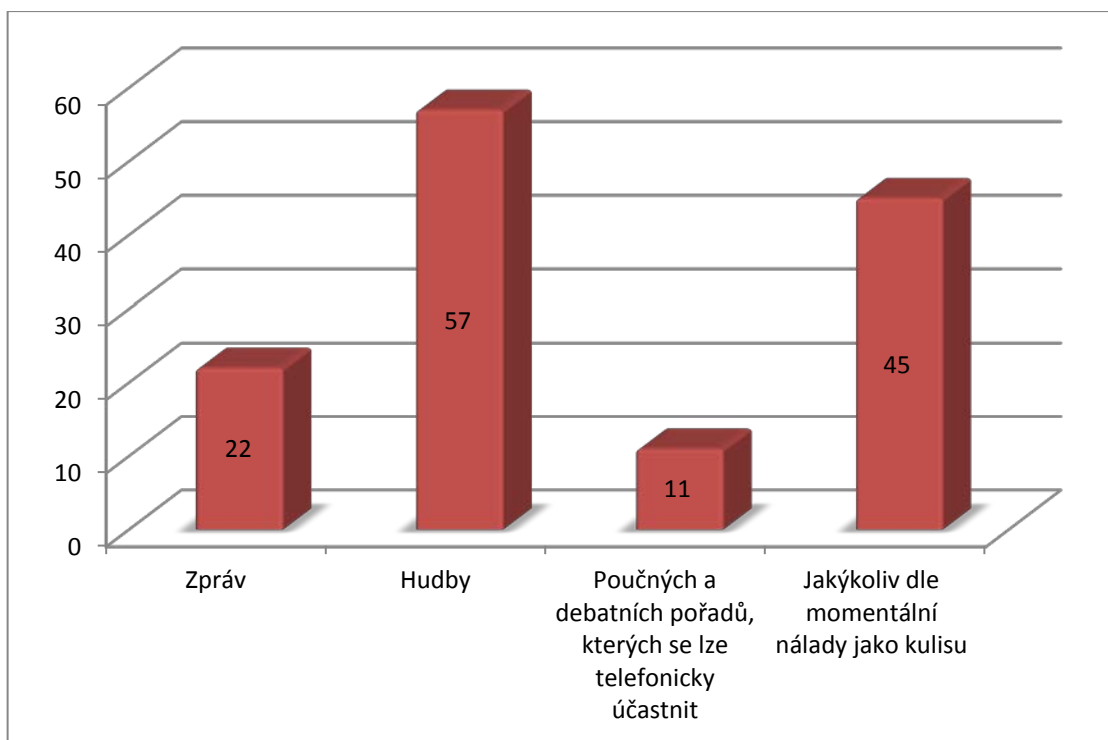
Zdroj¹⁹²

Využíváte rozhlasového vysílání pro poslech:

Otázkou č. 17 bylo zjištěno, že v případě rozhlasového vysílání jde pouze o poslech hudby a vytvoření kulisy. Větší a všeobecnější zájem z hlediska pořadů je viditelný u nejstarší generace, kde jsou využívány i pořady, kterých je možné se telefonicky účastnit. Největší zájem je vidět u rodin s více dětmi, kde jsou pořady plně využívány. Tato otázka souvisí s ověřením preferování verbální či vizuální formy sdělení.

¹⁹² Kroupová, vlastní průzkum 2014

Graf 10: Využíváte rozhlasového vysílání pro poslech:



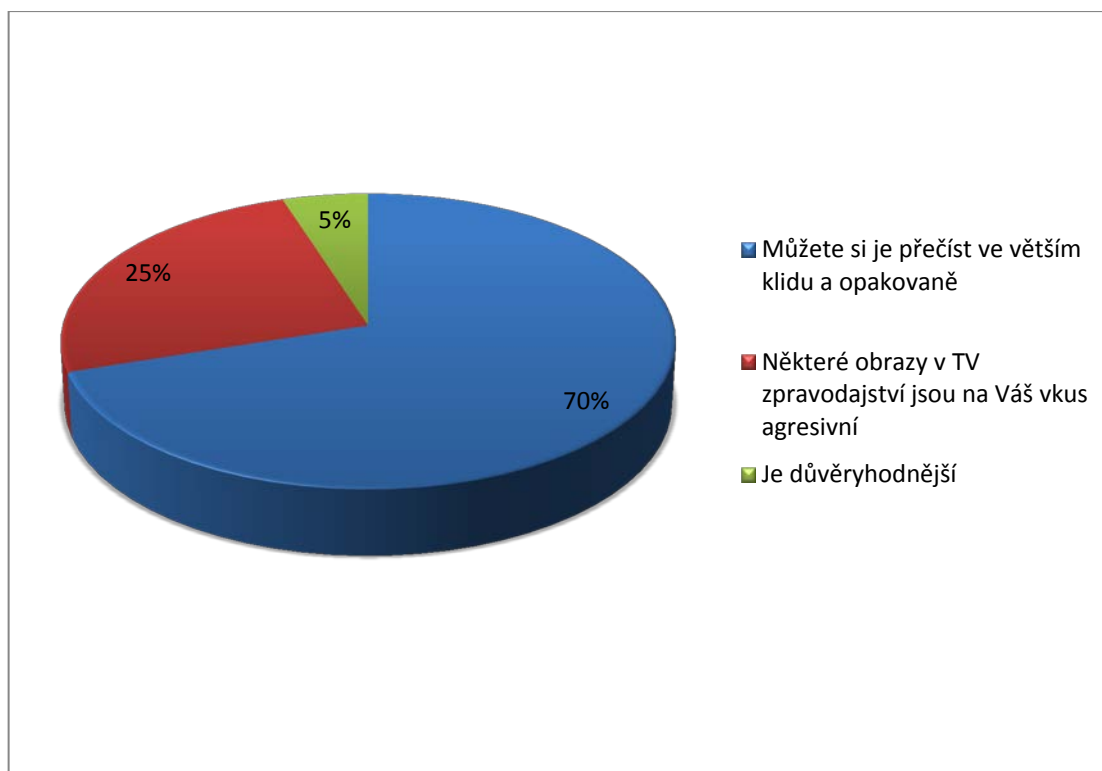
Zdroj¹⁹³

Více využíváte tisku protože:

Otázkou č. 18 bylo zjištěno, že respondenti využívají tisku, protože si jej mohou v klidu a opakovaně přečíst 70%, televizní obrazová sdělení se jim zdají být na jejich vkus agresivní 25% a z 5% mu přikládají více důvěryhodnosti. Rodiny s více dětmi dokonce tisku dávají přednost v celých 73% a zbylých 27% považuje za obrazová sdělení na jejich vkus agresivní. Naproti tomu nejmladší generace televizní obraz považuje za agresivní pouze z 6%. Otázkou tak je ověřena problematika různého pohledu na pojem agresivita podávaná formou obrazového sdělení.

¹⁹³ Kroupová, vlastní průzkum 2014

Graf 11: Více využíváte tisku protože:



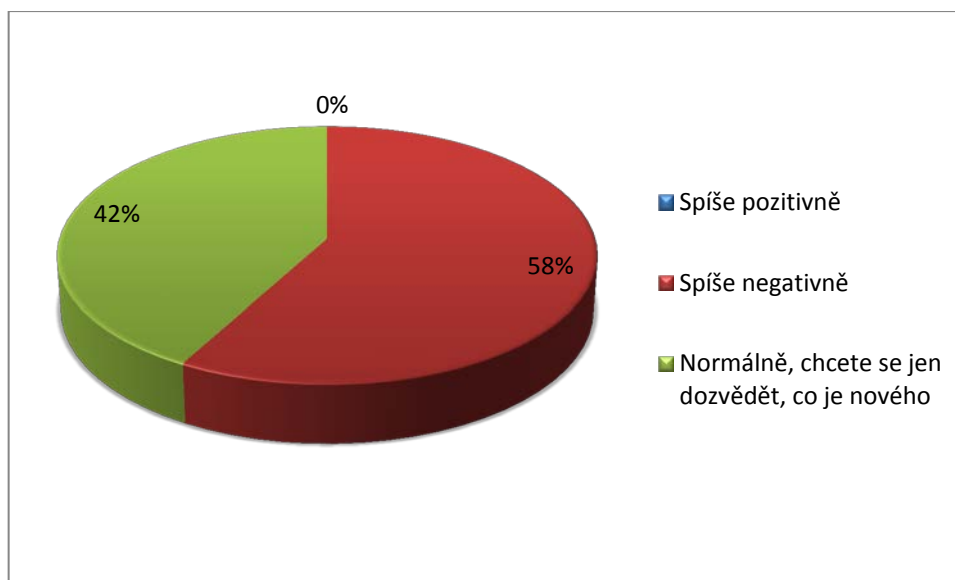
Zdroj¹⁹⁴

Jak na vás působí obsah vysílaných zpráv v médiích?

Otázkou č. 19 bylo zjištěno, že obsahy vysílaných zpráv v masmédiích působí na publikum spíše negativně 58% a pouze 42 % je považuje za normální, neboť se chce pouze dozvědět, co je nového. Mladší generace je bere za normální v 76% a za negativně působící v 24%. Nikdo jim však nepřidělil spíše pozitivní účinek. Otázka měla za cíl zjistit účinky masmédií na diváka, rozlišení publika.

¹⁹⁴ Kroupová, vlastní průzkum 2014

Graf 12: Jak na vás působí obsah vysílaných zpráv v médiích?



Zdroj¹⁹⁵

Z jakého důvodu používáte internet?

Otázkou č. 20 bylo zjištěno, že internet je, jak vyplývá z grafického znázornění, využíván prakticky v celém spektru nabízených možností. U mladší generace je zřejmý větší zájem o stahování filmů a nahrávek. Otázkou je ověřena možnost vlivu na současnou generaci.

Graf 13: Z jakého důvodu používáte internet?



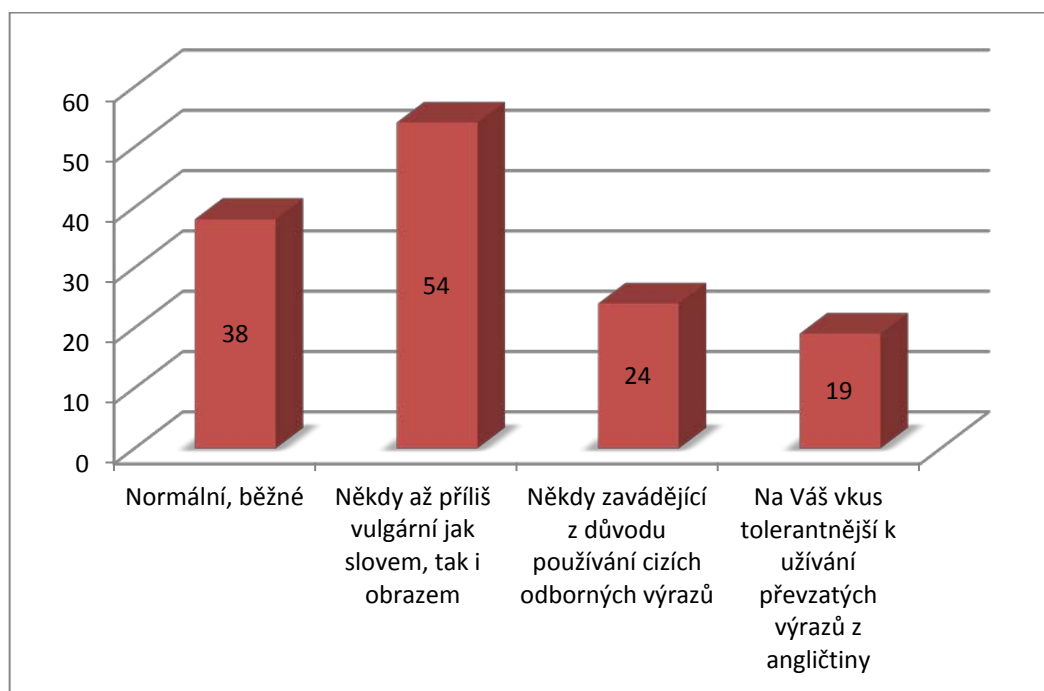
Zdroj¹⁹⁶

¹⁹⁵ Kroupová, vlastní průzkum 2014

Vyjadřovací prostředky v současné době používané v některých médiích se vám zdají být?

Otázkou č. 21 byl zjištěn názor publika na vyjadřovací prostředky v masmédiích používaných v současné době. Jak vyplývá z níže uvedeného grafu, podstatná část respondentů nesouhlasí s vulgaritou, zavádějícími informacemi a častým používáním převzatých výrazů z anglického jazyka, což nevhodně působí na současnou generaci. Nesouhlas s přílišnou vulgaritou je zaznamenán v řadách nejmladší generace, které však nevadí časté užívání anglických výrazů. Tyto výrazy jsou touto generací zcela běžně přejímány. Otázka měla za cíl zjistit, jak a u koho jsou přijímány formy sdělení současných médií.

Graf 14: Vyjadřovací prostředky v současné době používané v některých médiích se vám zdají být?



Zdroj¹⁹⁷

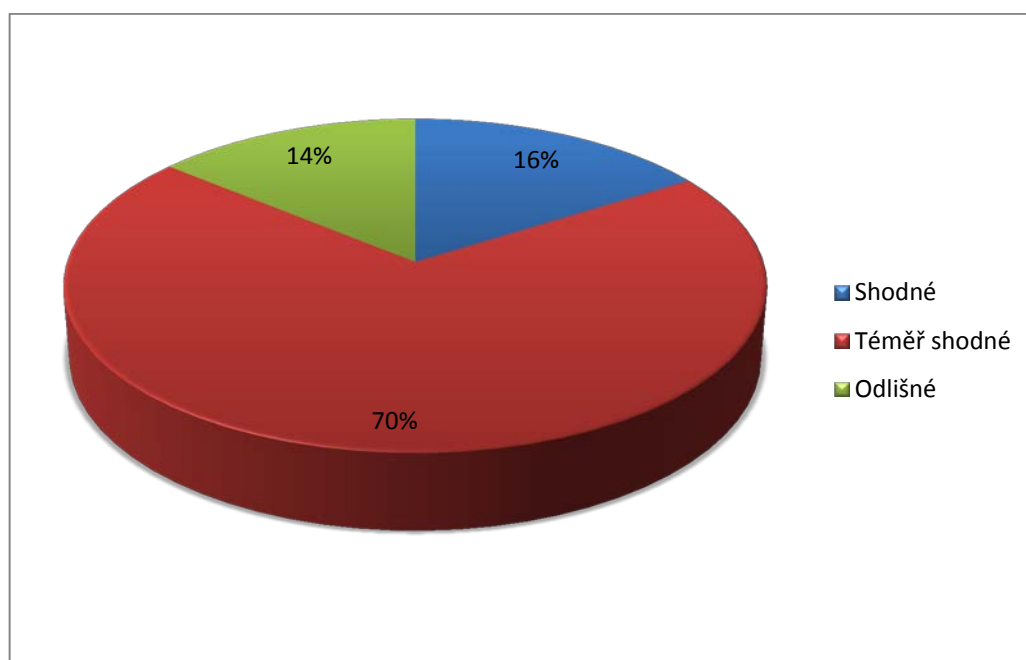
¹⁹⁶ Kroupová, vlastní průzkum 2014

¹⁹⁷ Kroupová, vlastní průzkum 2014

Domníváte se, že jednotlivá média (tisk, TV, rozhlas) přinášejí informace, pokud jde o jejich obsah:

Otázkou č. 22 bylo zjištěno, že panuje všeobecný názor na shodnost v masmédiích podávaných zpráv. Jako shodné je označuje 16%, za spíše shodné je považuje celých 70% a za odlišné pouze 14% respondentů. Dle provedeného průzkumu jde o téměř jednotný názor bez rozdílu věku, vzdělání apod. Lze se tak domnívat, že existuje určitá shoda mezi jednotlivými médii na důležitosti podávaných zpravodajských sdělení.

Graf 15: Domníváte se, že jednotlivá média (tisk, TV, rozhlas) přinášejí informace, pokud jde o jejich obsah:



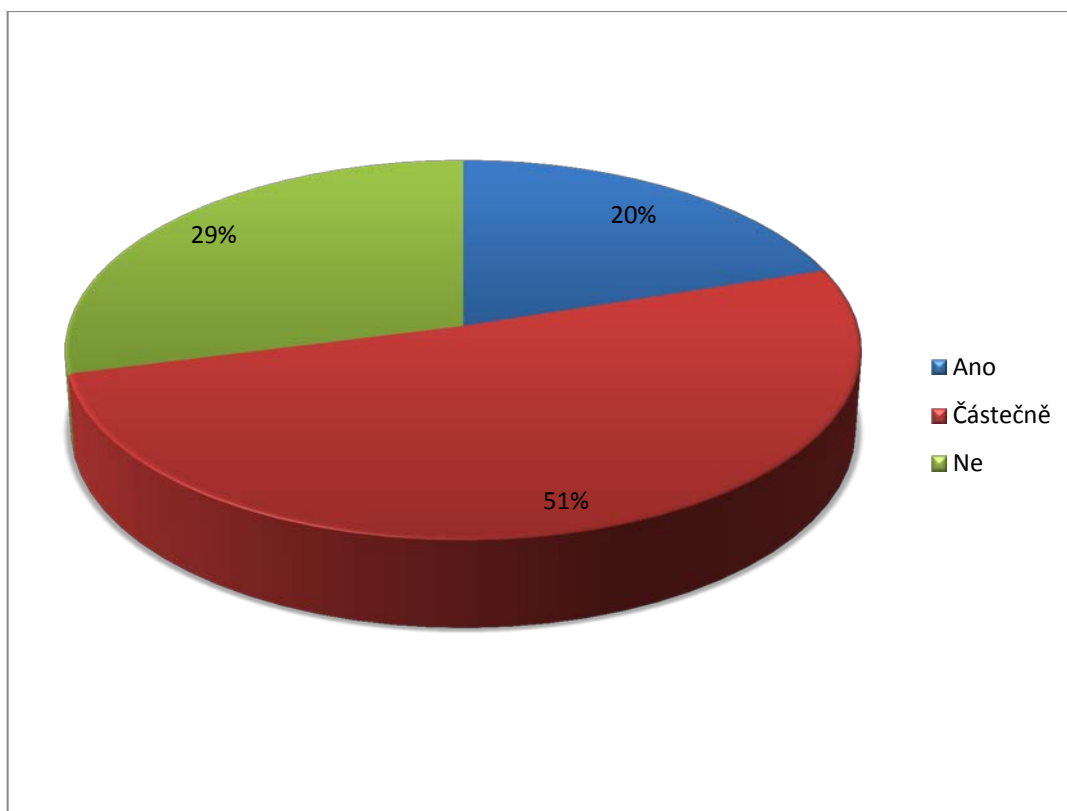
Zdroj¹⁹⁸

Domníváte se, že nejvěrohodnější zprávy lze získat na internetu?

Otázkou č. 23 bylo zjištěno, že pokud jde o pravdivost zjištěných informací, pak je to prostřednictvím internetu. Jasné ano dává 20%, částečně ano 51% a pouze 29% respondentů je opačného názoru. Mladší generace považuje internet za nejvíce věrohodný svým ano v 41%, spíše ano 47% a pouhých 12% je opačného názoru. Internet dává možnosti ověření si informací z různých jiných zdrojů, je nezávislý, lze informace získávat téměř okamžitě. Otázkou však jsou i jiná nebezpečí, která mohou na mladší generaci negativně působit.

¹⁹⁸ Kroupová, vlastní průzkum 2014

Graf 16: Domníváte se, že nejvěrohodnější zprávy lze získat na internetu?



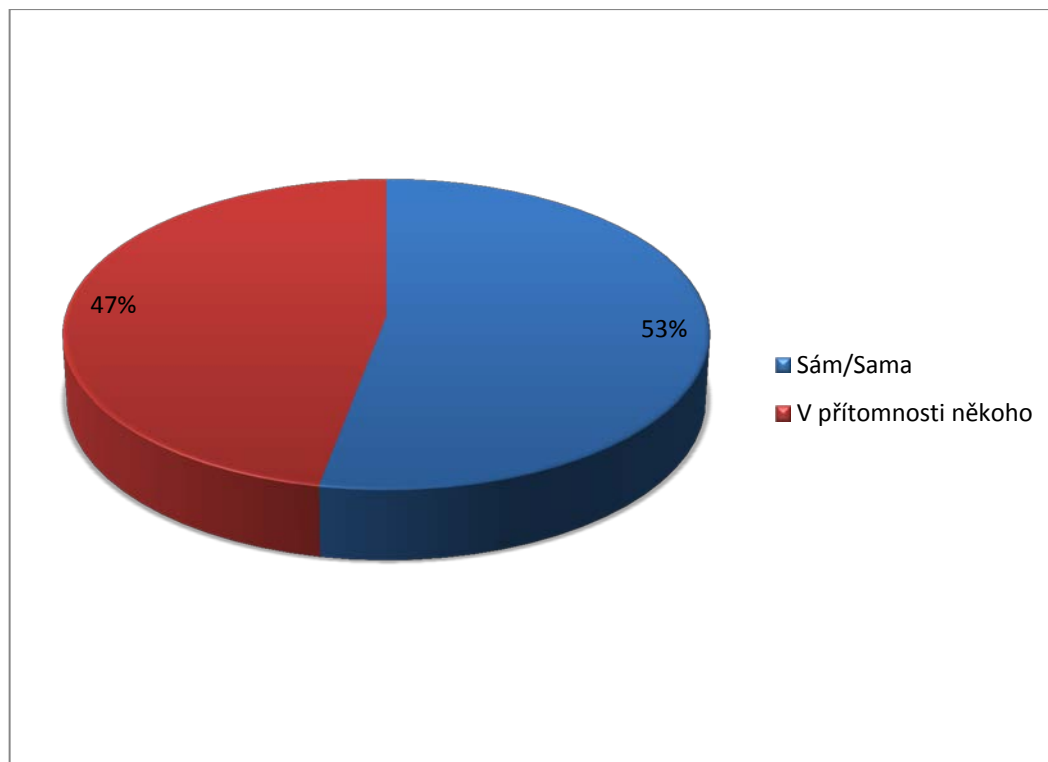
Zdroj¹⁹⁹

Zprávy v TV, rozhlasu obvykle sledujete:

Otázkou č. 24 bylo zjištěno, že 53% respondentů sleduje zpravodajství o samotě a 47% ve společnosti s někým. Tato otázka souvisí z jedné strany s možností ovlivnění příjemce mediálního sdělení a z druhé strany ovlivnění pozornosti, z důvodu většího počtu společných diváků, snížení pozornosti, možnosti vzájemného prodiskutování případných nejasností apod.

¹⁹⁹ Kroupová, vlastní průzkum 2014

Graf 17: Zprávy v TV, rozhlasu obvykle sledujete:



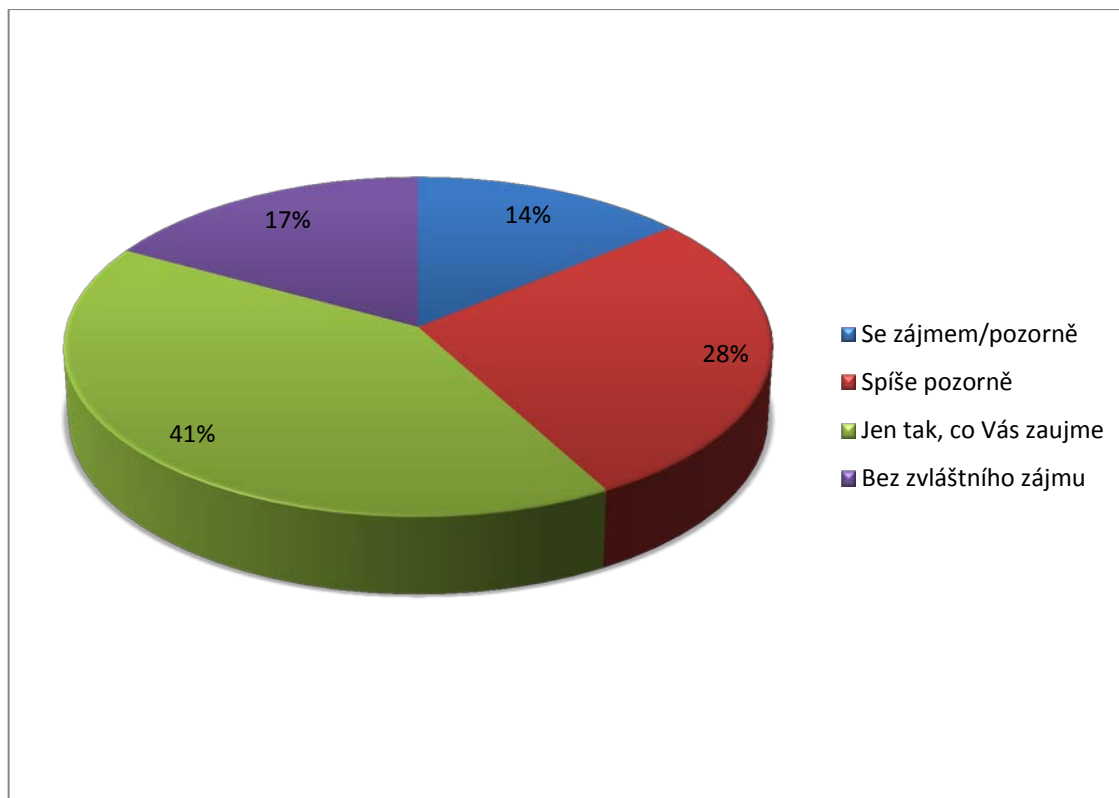
Zdroj²⁰⁰

Zprávy v TV, rozhlasu sledujete:

Otázkou č. 25 bylo zjištěno, že zprávy sleduje pozorně 14% respondentů, dále 28% spíše pozorně, 41% jen v případě něčeho zajímavého a 17% bez zvláštního zájmu. Pokud jde o mladší generaci, pak zpravodajství nesleduje s opravdovým zájmem žádný z respondentů, dalších 24% z nich uvádí, že je sleduje spíše pozorně a zbylá část z 35% pouze dle případného zájmu, co je zaujme, a celých 41% sleduje zpravodajství bez zvláštního zájmu. Otázka souvisí s některými z otázek předchozích, které se týkají důvěryhodnosti a shody sdělení, předávaných jednotlivými médii.

²⁰⁰ Kroupová, vlastní průzkum 2014

Graf 18: Zprávy v TV, rozhlasu sledujete:



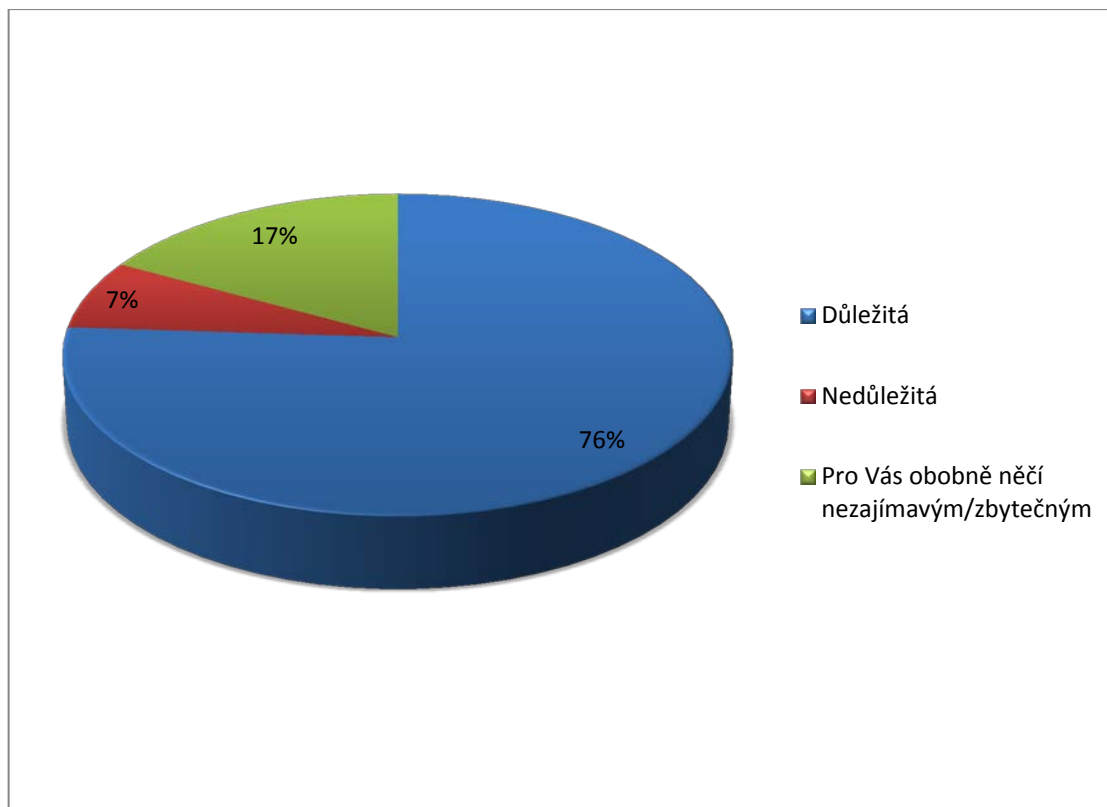
Zdroj²⁰¹

Domníváte se, že mediální gramotnost je:

Otázkou č. 26 bylo zjištěno, že mediální gramotnosti přikládá důležitost 76% respondentů, pro 7% je nedůležitou a zbylých 17% ji považují osobně za zbytečnou. U mladší generace se pro důležitost mediální gramotnosti vyjádřilo pouze 41%, za nedůležitou ji považuje 24% a 35% se dokonce domnívá, že je pro ně něčím zbytečným. Touto otázkou je ověřen přístup k důležitosti mediální gramotnosti, a to hlavně v případě nejmladší generace, která takto může být nejvíce ovlivnitelná.

²⁰¹ Kroupová, vlastní průzkum 2014

Graf 19: Domníváte se, že mediální gramotnost je:



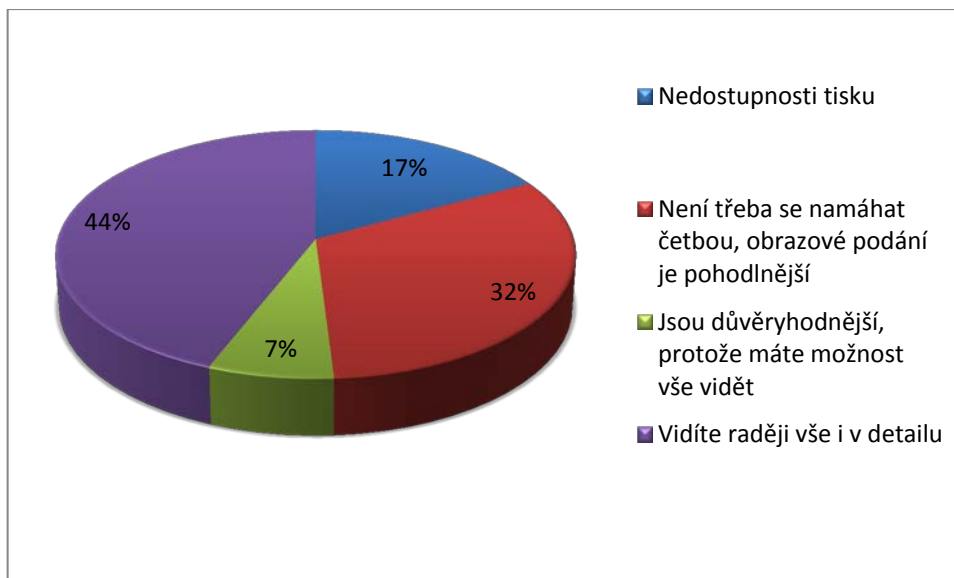
Zdroj²⁰²

Zpráv vysílaných v TV využíváte z důvodu:

Otázkou č. 27 bylo zjištěno, že důvodem sledování televizního zpravodajství je pro 17% respondentů nedostupnost tisku, pro 32% je tento způsob pohodlnější, neboť se nemusí namáhat s četbou. Dalších 44% uvádí, že raději vidí vše v detailu a pouhých 7% je považuje za důvěryhodnější, neboť mohou vidět vše v obrazu. Pro mladší generaci je to spíše z pohodlnějšího příjmu zpráv a z nedostupnosti tisku. Druhý důvod se zdá být trochu zavádějící. Lze však soudit, že všeobecně více přitahuje pohodlnější příjem zpráv a obrazové podání. Otázka podává odpověď na rozdíl příjmu sdělení obrazem či verbálně.

²⁰² Kroupová, vlastní průzkum 2014

Graf 20: Zpráv vysílaných v TV využíváte z důvodu:

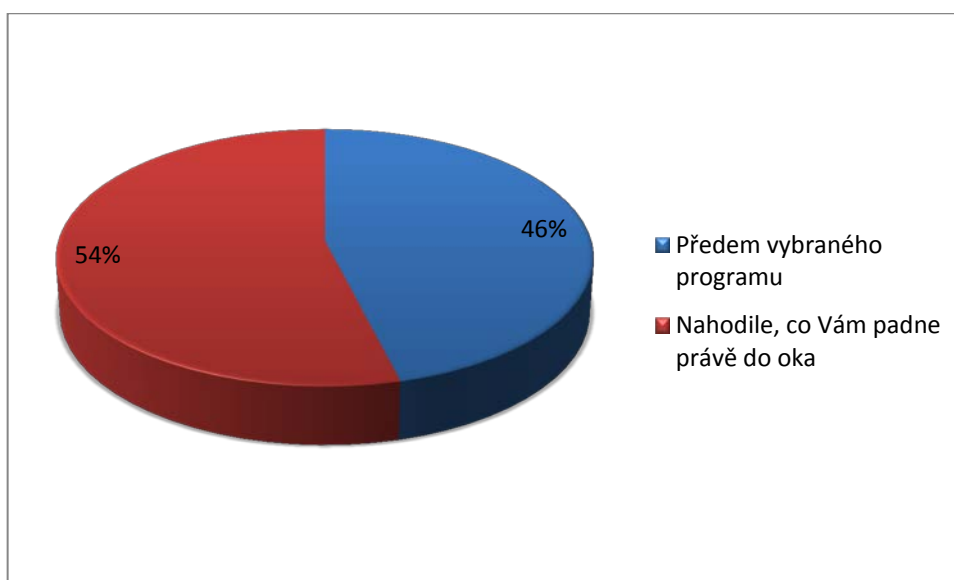


Zdroj²⁰³

Sledujete vysílání TV a rozhlasu podle:

Otázkou č. 28 bylo zjištěno, že celých 46% sleduje vysílání televize a rozhlasu podle předem vybraného programu a zbylých 54% sleduje vysílání spíše nahodile. Pouze mladší generace z větší části jen nahodile. Tato otázka poskytuje odpověď na míru časové podřízenosti diváka na médiích.

Graf 21: Sledujete vysílání TV a rozhlasu podle:



Zdroj²⁰⁴

²⁰³ Kroupová, vlastní průzkum 2014

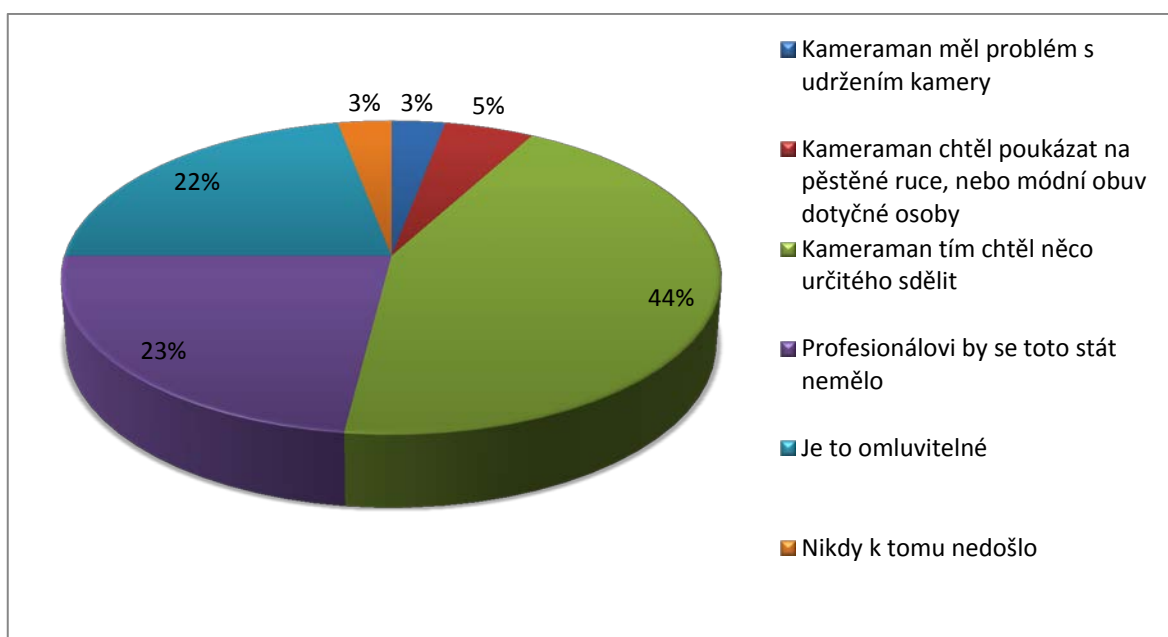
Při rozhovoru reportéra se známou osobností nebo svědkem určité události se občas stane, že kamera zabere nějaký detail dotyčné osoby (ruce, nohy apod.).

Domníváte se, že:

Otázkou č. 29 bylo zjištěno, že v případě sjetí kamerou na určitý detail (ruce, nohy) osoby, s kterou je rozhovor prováděn, je to provedeno kameramanem z toho důvodu, že chtěl cosi sdělit, odpovědělo 44% respondentů. Další respondenti se domnívají, že by se toto profesionálovi nemělo stát 23%, že je to omluvitelné 22%, že chtěl ukázat pěstěné ruce či módní obuv dotyčné osoby 5%, že měl problém s kamerou 3%, nikdy se to nestalo, nepovšimnutí 3%. Zajímavé je, že správnou odpověď uvedly ženy v 46%, muži v 40%, mladší ročníky v 18%, podnikatelé v 55%. Otázkou tak byla prověřena divákova schopnost číst i nevyřčené a na obrazu podané sdělení.

Graf 22: Při rozhovoru reportéra se známou osobností nebo svědkem určité události se občas stane, že kamera zabere nějaký detail dotyčné osoby (ruce, nohy apod.).

Domníváte se, že:



Zdroj²⁰⁵

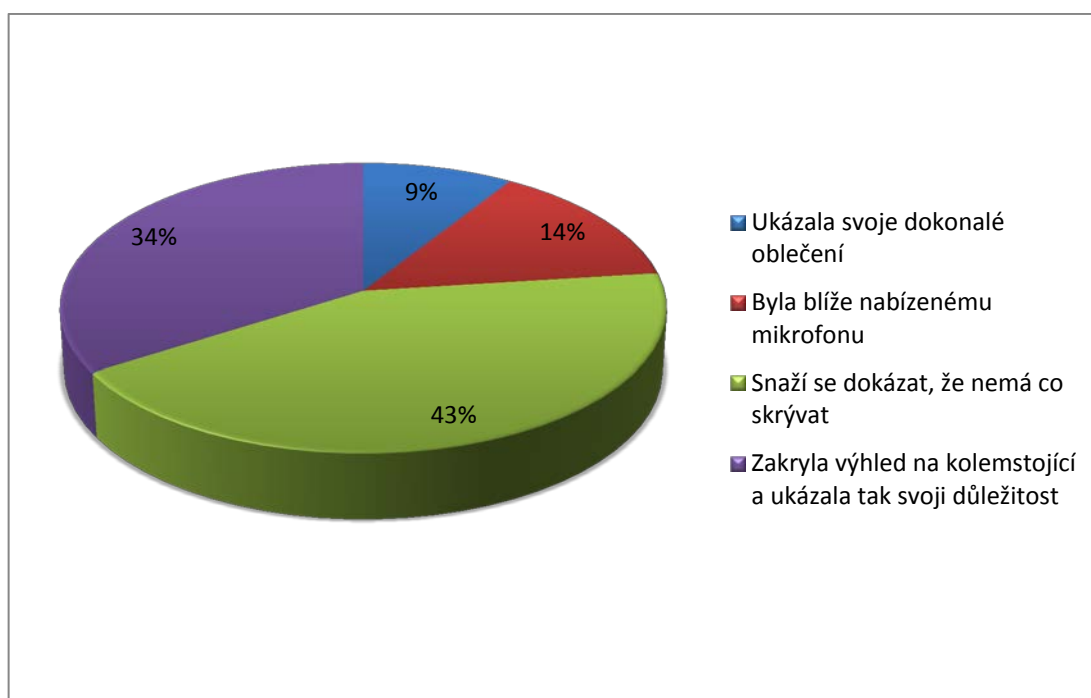
²⁰⁴ Kroupová, vlastní průzkum 2014

²⁰⁵ Kroupová, vlastní průzkum 2014

Domníváte se, že osoba, s kterou je rozhovor před kamerou prováděn, přestože může pohodlně stát za řečnickým pultem nebo sedět za stolkem, vystoupí celá před kameru, aby:

Otázkou č. 30 bylo zjištěno, že v případě vystoupení osoby před kamerou, přestože může pohodlně a zakryta stát za řečnickým pultem nebo sedět za stolkem, jako důvod tohoto kroku považuje 43% respondentů za snahu řečníka dokázat, že nemá co skrývat. Dalších 34% uvádí jako důvod snahu zdůraznit svoji osobnost a zakrýt ostatní, 14% se domnívá, že chce být blíže k mikrofonu a zbylých 9% jako důvod uvádí předvedení skvělého oblečení. Ženy pak uvádí důvod oblečení v 18% a mladší generace stejný důvod uvádí v 29%. Tato otázka prověřuje rovněž divákovu schopnost správného posouzení.

Graf 23: Domníváte se, že osoba, s kterou je rozhovor před kamerou prováděn, přestože může pohodlně stát za řečnickým pultem nebo sedět za stolkem, vystoupí celá před kameru, aby:



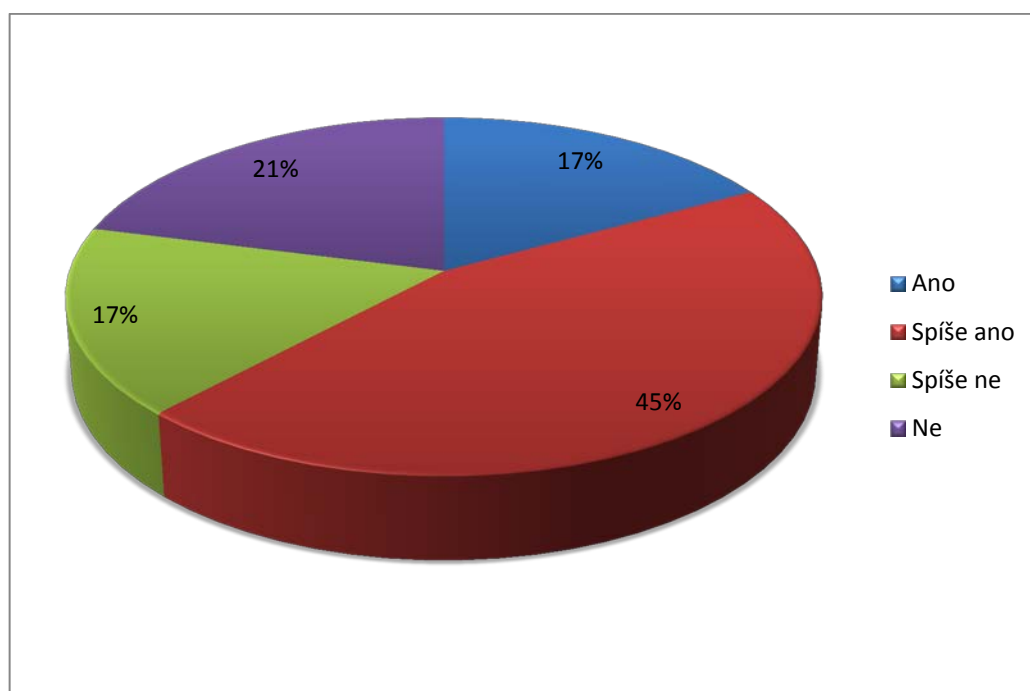
Zdroj²⁰⁶

²⁰⁶ Kroupová, vlastní průzkum 2014

Vyvolávají ve vás, často opakované zprávy v médiích o nezaměstnanosti obavy?

Otázkou č. 31 bylo zjištěno, že často opakované zprávy o nezaměstnanosti vyvolávají jasné obavy u 17% respondentů, spíše ano odpovědělo 45%, spíše ne 17% a ne 21%. Větší obavy vyvolávají tyto informace u mladší generace a lidí s nižším vzděláním. Podnikatelé jsou těmto sdělením spíše odolnější, ale rovněž se v 40% vyjadřují spíše o obavách. Tato otázka byla položena z důvodu zjištění míry vyvolávaných obav médií ve společnosti.

Graf 24: Vyvolávají ve vás, často opakované zprávy v médiích o nezaměstnanosti obavy?



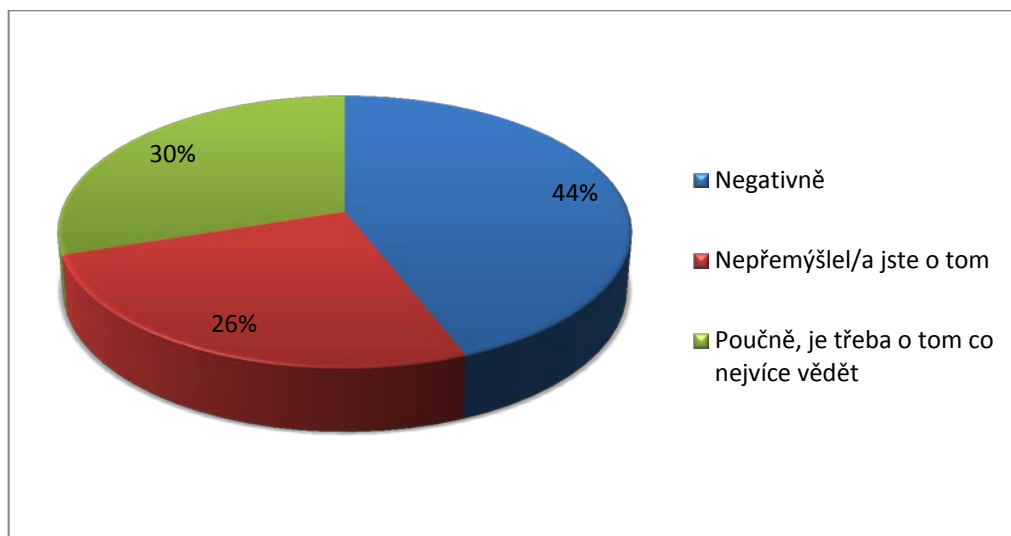
Zdroj:²⁰⁷

Jak na vás působí neustálé informace v médiích o možných teroristických útocích?

Otázkou č. 32 bylo zjištěno, že na publikum neustále opakované informace o teroristických útocích působí dle 44% respondentů negativně, 26% o tom nepřemýšlí a 30% tyto informace považuje za důležité a poučné, mladší generace o tom z 41% nepřemýšlí, ale rovněž obavy pociťuje. Střední generace pociťuje tyto obavy z 51%. Tato otázka je položena z důvodů vyvolávaných obav.

²⁰⁷ Kroupová, vlastní průzkum 2014

Graf 25: Jak na vás působí neustálé informace v médiích o možných teroristických útocích?

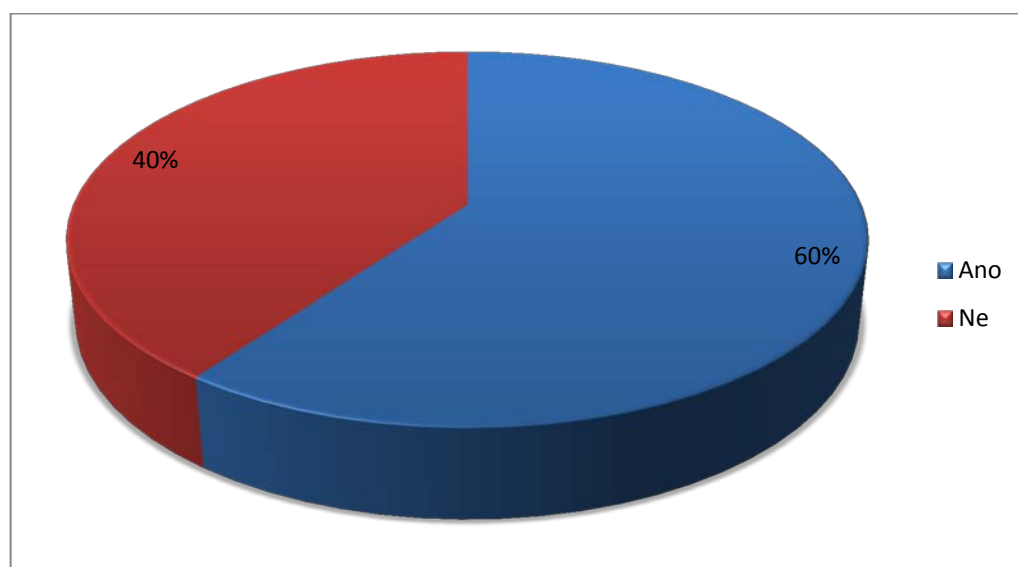


Zdroj²⁰⁸

Je ve vašem bytě/domě televize na dominantním místě?

Otázkou č. 33 bylo zjištěno, že televize je umístěna na dominantním místě u 60% respondentů a u 40% dominantní místo nezaujímá. Pouze u vzdělanější části respondentů zaujímá dominantní místo v 15% domácností. Tato otázka je položena z důvodu zjištění prostorové podřízenosti diváka.

Graf 26: Je ve vašem bytě/domě televize na dominantním místě?



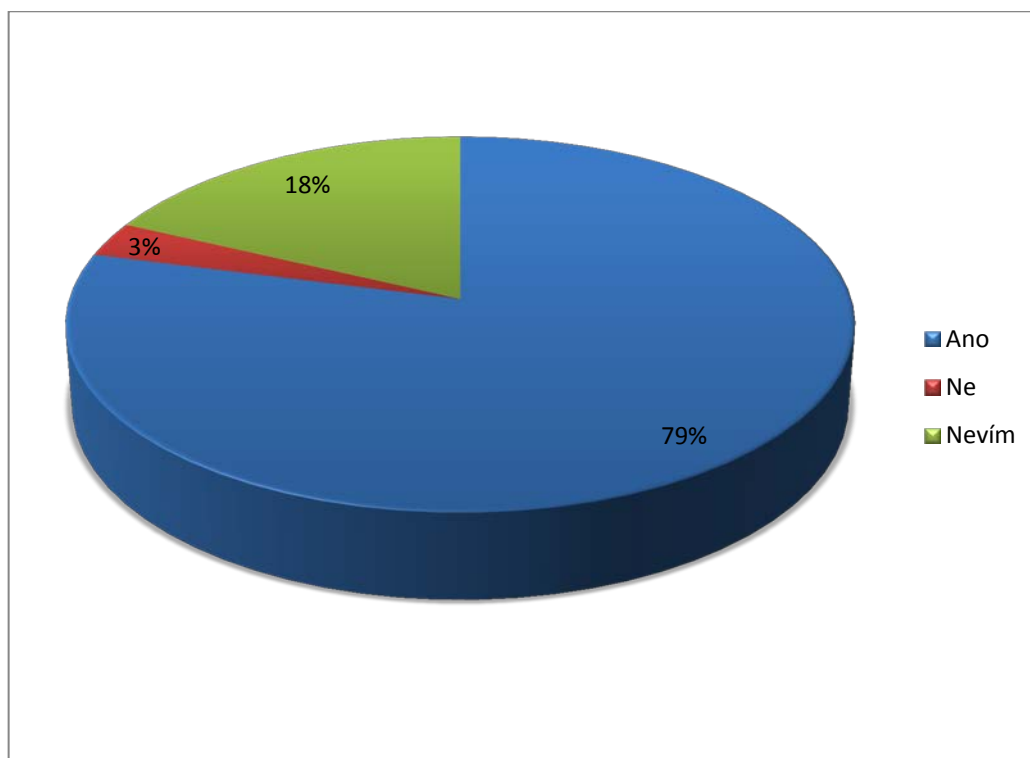
Zdroj²⁰⁹

²⁰⁸ Kroupová, vlastní průzkum 2014

Domníváte se, že současný rychlý vývoj v oblasti komunikačních technologií může mít vliv na utváření osobnosti člověka a společnosti?

Otázkou č. 34 bylo zjištěno, že větší část společnosti se domnívá, že současný rychlý vývoj v oblasti komunikačních technologií může mít vliv na utváření osobnosti člověka a společnosti. 79% respondentů se vyslovilo kladně, 18% neví a 3% se domnívá, že ne. Vzdělanější část respondentů se v 91% vyslovila kladně a mladší generace se kladně vyslovila pouze v 44%, 50% neví a 6% se domnívá, že ne. Tato otázka je položena z důvodů předpokládaného celkového dopadu rychlého vývoje v této oblasti na společnost.

Graf 27: Domníváte se, že současný rychlý vývoj v oblasti komunikačních technologií může mít vliv na utváření osobnosti člověka a společnosti?



Zdroj²¹⁰

²⁰⁹ Kroupová, vlastní průzkum 2014

²¹⁰ Kroupová, vlastní průzkum 2014

6.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Hypotéza č. 1: Tisk a četba všeobecně je předmětem zájmu spíše menší a specifitější části publika, zatímco vizuální formu sdělení volí většina současného publika.

Na základě získaných odpovědí lze konstatovat, že čtenářskou obec klasické literatury tvoří pouhá jedna pětina respondentů, z toho většinový podíl tvoří ženy. Ostatní část dotázaných sice čte, ale spíše obvyklá periodika, z toho pouze jedna čtvrtina sáhne po seriálním tisku a odborných časopisech. Většina respondentů pod pojmem četba chápe spíše bulvár a zájmové časopisy. Pokud jde o mladší generaci, pak je situace ještě nepříznivější, neboť o klasickou četbu má zájem pouhá desetina a zbylá většina využívá k četbě běžně dostupný bulvár a časopisy.

Volný čas k četbě jako takové využívá pouhá pětina z dotázaných, což odpovídá výše uvedenému zjištění. Jedná se však spíše o ženy, zatímco téměř polovina mužů hlásících se k čtenářům tráví více volného času na internetu. Minimální zájem je o pravidelné poslouchání radiového vysílání, spíše se volí televizní vysílání a většina respondentů mladší generace tráví volný čas na internetu, a to převážně z důvodu komunikace s ostatními, vyhledáváním kontaktů, stahování nahrávek a obrazových sdělení dle vlastních představ. Pro poměrně větší část respondentů je obraz lépe čitelný. Zvláště mladší část z nich vítá i možnost vidět vše v detailu.

Pokud jde o upřednostňování sledování televizních pořadů, a to zvláště zpravodajství, pak je napříč spektrem všech dotázaných uváděn jako důvod pohodlnější způsob získávání informací, nemusí se namáhat četbou.

V rámci volného času téměř tři čtvrtiny respondentů alespoň občas navštíví umělecké výstavy, tj. výstavy obrazů, fotografií apod., a přibližně deset procent je dokonce pravidelnými návštěvníky. Nejedná se zcela přímo o porovnání početnosti čtenářů a nečtenářů, ale i na základě skutečnosti se lze domnívat, že o sdělení podávaná vizuální formou je větší zájem.

Z výsledku průzkumu lze usuzovat, že většina současného publika, a to bez ohledu na věk či vzdělání, pohlaví apod., přijala za samozřejmé přijímání sdělení spíše vizuální formou. Z výše uvedeného vyplývá, že stanovená hypotéza se potvrdila, neboť přijímání

sdělení verbální formou je záležitostí menší a specifitější skupiny současného publika. Většinový podíl současného publika přijímá sdělení formou vizuální.

Hypotéza č. 2: Vnímání a správnost interpretace přejímaných sdělení je závislá především na zkušenostech a následně vzdělání, věku apod.

Z výsledků dotazníkového šetření lze usoudit, že zástupci čtenářské obce jsou více navyklí na verbální interpretaci reality. Potvrzuje se to i v porovnání většího ustálení přijatého vjemu verbální formou, a to zvláště u ženského pohlaví, které tvoří většinový podíl v řadách stálých čtenářů klasické literatury. Z průzkumu bylo zjištěno, že čtenář si ve větší míře ponechává svoji vlastní představu z četby v porovnání s člověkem již navyklým k pohodlnějšímu způsobu přijímání sdělení vizuální formou. Téměř tři čtvrtiny čtenářů si při shlédnutí zfilmované verze knihy, kterou si měli možnost dříve přečíst, zachovalo svůj původní dojem z četby a uznalo ji za lepší.

Pokud jde o ženy čtenářky, pak to bylo dokonce v celých sto procentech. Z mužské části čtenářské obce si lepší dojem z předchozí četby zachovalo pouze 40%. Lze se však domnívat, že tato část mužského publika se k čtenářům hlásí, přestože pod tento pojem četby často zahrnuje i seriózní tisk, který je trochu jiného charakteru z hlediska četby. Podobný výsledek, jako v případě žen, byl zaznamenán rovněž u starší generace, která si svoje zakořeněné představy z četby zachovala. Lze tedy usoudit, že skutečný čtenář si jen s obtížemi nechá vzít svojí fantazií vytvořené představy a při jejich konfrontaci s novým sdělením vše bedlivě porovnává a sleduje, zda ve filmu je vše zachyceno opravdu tak, jak to popsal autor knihy.

V případě opačném, kdy respondent měl možnost dřívějšího shlédnutí filmu před vlastní četbou zfilmované knihy, pak téměř tři čtvrtiny publika mělo lepší dojem z filmu než z následné četby. Pouze jedna čtvrtina z respondentů uvádí, že dojem z následné četby byl lepší. Tento poměr se blíží výše uvedenému poměru čtenář a ne-čtenář. Přesto je však třeba přiznat dosti znatelný vliv obrazového sdělení na publikum. Film, zvláště pak shlédnutý v kinosále, kde jsou v dostatečně míře zajištěné podmínky pro pohodlný a nerušený příjem obrazového sdělení a za podpory dobrého zvukového záznamu a jeho přenosu vhodně rozmístěném v prostoru kina, poskytuje divákovi možnost přijímat sdělení obrazem v celé jeho síle. Nelze se tedy divit, že publikum přijme takto podané sdělení za vlastní a při následné četbě se jej snaží dát do kontextu se sdělením

popsaným v knize. Jde o to, zda autor filmu svým způsobem podání díla vyšel vstříc divákovým představám než sám autor psaného díla či nikoli.

Provedeným průzkumem bylo rovněž prokázáno, že při vyslovení určitého slova si v závislosti na zájmu o četbu a vzrůstající věk více respondentů vybavilo spíše vlastní představu z četby než z nějakého obrazového sdělení. Opak byl zjištěn u generace nejmladší, která přijímá většinu sdělení formou vizuální. Přesto i jedna pětina z mladších respondentů uvedla, že se jí vybavila představa z předchozí četby.

Dále bylo průzkumem zjištěno, že při návštěvě umělecké výstavy spíše generace od třiceti let výše a s vyšším vzděláním se snaží vystavovaná díla sama nebo s pomocí doprovodných vysvětlivek pochopit. S rostoucí mírou vzdělání roste i zájem o pochopení uměleckého díla. Dle odpovědí respondentů z řad nejmladší generace se jejich zájem jeví jako více povrchní. Avšak i pouhá dvacetina z nich, která se snaží dílu nějakým způsobem porozumět, je dobrým znamením. Většina respondentů z čtenářské obce uvádí, že si pro lepší pochopení nejdříve přečte průvodní vysvětlivky, což lze přisuzovat navyklému postupu z četby.

Pokud jde o výběr televizního vysílání, pak z výsledků průzkumu vyplývá, že mírně nadpoloviční většina sleduje vysílání ČT a přikládá tomuto kanálu větší míru důvěryhodnosti. U vzdělanější části respondentů produktivního věku se jedná dokonce o téměř tři čtvrtiny a zájem je především o zpravodajství a sportovní přenosy. Zájmy mladšího publika se v tomto ohledu dosti dělí a sleduje spíše zábavné pořady a akční filmy téměř rovnoměrně i na jiných kanálech.

Přestože televizní zpravodajství a další pořady sleduje většina respondentů, tak existuje početná skupina, která volí tisk, a to z důvodu, že je možné si jej v klidu a opakovaně přečíst. Má tedy možnost lépe a opakovaně k sdělení přistoupit a lépe jej tak pochopit než je tomu při rychlém sledu podávaných různorodých zpráv v televizním vysílání. Přibližně čtvrtina respondentů v této souvislosti uvádí, že tisku dává přednost také z toho důvodu, že obrazová sdělení jsou na jejich vkus příliš agresivní. Jedná se opět o názor spíše střední a starší generace, žen a zvláště rodin s více dětmi.

Pokud jde o věrohodnost masmédií podávaných informací, pak až tři čtvrtiny respondentů se přiklání k názoru, že nejdůvěryhodnější jsou zprávy získané na internetu. Z toho se lze domnívat, že lidé všeobecně k předávaným sdělením nemají

dostatek důvěry a snaží se jejich pravdivost ověřit porovnáváním informací z jiných zdrojů. Důvodem tohoto počínání může být i většinová shoda respondentů v tom, že všechna média podávají téměř shodné informace. Důvod zájmu o internet, coby nejdůvěryhodnější zdroj informací, lze tedy spatřovat ve vyhledávání i možných dalších informací, která média z nějakého důvodu opomíjejí.

V této souvislosti je třeba uvést fakt, že pouze menší část respondentů věnuje zpravodajství dostatek pozornost. Téměř všichni respondenti se shodují v názoru, že obsahy mediálních sdělení jsou na jejich vkus agresivní a v některých případech i vulgární. U mladší generace je tento názor menšinový. Lze tak usuzovat, že této záležitosti nepřikládá tolik vážnosti, neboť na tomto typu sdělení vyrostla a přijímá jej jako samozřejmé.

V neposlední řadě je třeba uvést, že menší část z celkového počtu respondentů, a to bez ohledu na jakákoliv stanovená kritéria vybraného vzorku respondentů, správně chápe některá sdělení, která jim jsou předávána. Důkazem toho jsou odpovědi na otázky č. 30 a č. 31. V tomto případě je třeba upozornit na skutečnost, že i někteří z řad vysokoškolsky vzdělaných respondentů v produktivním věku prokázali značné dávky nepochopení a slabosti v tomto směru. Naproti tomu překvapily správné odpovědi některých respondentů starší, zkušenější generace, i když třeba i s nižším vzděláním. Na této skutečnosti lze do jisté míry demonstrovat pravdivost rčení: „*Podle sebe soudím Tebe*“, které v sobě nese moudrost sdělující podstatu vnímání a interpretace reality. Každý jedinec má v sobě zakódovanou svoji vlastní realitu, která je vybudována na základech jeho výchovy od dětských let, na prostředí, ve kterém vyrůstal, na kultuře a náboženství, které do sebe vstřebal, na zkušenostech, které během života získal, na vzdělání a rozhledu, jež mu bylo dopřáno, ale i na momentálním, duševním rozpoložení i na fyzické kondici atd. Každý člověk přijímaná sdělení konfrontuje s tím, co má v sobě ukryté, a to vždy s ohledem na jeho momentální psychický a fyzický stav. Zřejmě by sem patřilo také rčení: „*Dokud to neuvidím, tak neuvěřím.*“, které se více blíží těm, jež dokáže více svým sdělením oslovit obraz. Jako příklad by mohlo sloužit i rčení: „*Dokud to nebudu mít písemně, tak...*“.

Na základě průzkumu i tato hypotéza byla potvrzena, neboť vnímání přijímaného sdělení a jeho správná interpretace závisí především na zkušenostech, a dále pak

vzdělání a na spoustě dalších okolností, které vlastní vnímání a celý proces interpretace reality ovlivňují.

Hypotéza č. 3: Média vždy měla a stále mají možnost využívat svoje postavení k určitému ovlivňování publika. Současné publikum je však podstatně gramotnější a nová generace přijímá nové komunikační technologie a jejich využívání s větší samozřejmostí.

Dle provedeného průzkumu téměř polovina respondentů sleduje televizní vysílání podle předem vybraného programu, což svědčí o tom, že svůj čas takto podřizuje času televizního vysílání. Rovněž tak nadpoloviční většina uvádí, že televize zaujímá dominantní místo v jejich domácnosti. Většina respondentů se takto podřizuje danému médiu i prostorově.

Všichni z dotázaných rovněž využívají internetu, a to nejen k obvyklé komunikaci se svými známými, ale rovněž k vyhledávání zpráv a kontaktů, k nákupům apod. Využívání internetu nemusí být ničím předem plánovaným a jeho umístění nemusí zaujímat dominantní polohu v bytě, ale dotyčný člověk je odtrháván od ostatních členů rodiny, od svých blízkých. Z uvedeného lze usuzovat, že již samotná existence těchto médií ovlivňuje způsob života jedince a společnosti.

Dále většina respondentů uvádí, že mediální sdělení, hlavně zpravodajské obsahy sdělení, na ně působí spíše negativně, a to z důvodů opakovaně předávaných zpráv spíše záporných než kladných. Připomínky k médiím jsou rovněž z řad starší generace i v ohledu na způsoby vyjadřování. Jedná se především o agresivní a vulgární obsahy, která mediální sdělení nesou. V tomto ohledu i menší část nejmladší generace uvádí svoje nesouhlasná vyjádření, a to dokonce i v zanášení do sdělovaných obsahů příliš anglických výrazů. Větší část této mladé generace se však domnívá, že je vše v pořádku. Z toho lze soudit, že používané výrazy rychle přejímá a považuje je za samozřejmé a správné.

Pokud jde o mediální gramotnost, pak tři čtvrtiny dotázaných ji přikládá důležitost, zatímco zbylá část ji považuje za nedůležitou či dokonce zbytečnou. S klesajícím věkem respondentů se tento poměr podstatně mění a klesá až pod hranici padesáti procent těch, kteří ji za důležitou považují. Lze tak usuzovat o jisté míře neuváženosti. Mladší generace, která již na moderních technologiích vyrostla, přejímá tyto vymoženosti

s větší samozřejmostí, a jak se může z výsledků tohoto průzkumu zdát, i s příliš velkým nadhledem.

Jak z průzkumu vyplývá, téměř osmdesát procent dotázaných uvádí, že současný rychlý rozvoj komunikačních technologií může mít vliv na utváření osobnosti člověka a na celou společnost. Na základě odpovědí respondentů lze tedy i v tomto případě usuzovat, že rovněž třetí hypotéza se v přiměřené míře potvrdila.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zjištění rozdílů vnímání verbálních a vizuálních interpretací reality, včetně poukázání na možné účinky a dopady přijímaných sdělení, předávaných prostřednictvím současných médií, s přihlédnutím k stávající úrovni mediální gramotnosti společnosti. Pozornost byla věnována rovněž současnému rychlému vývoji v oblasti komunikačních technologií. Z odpovědí respondentů lze soudit, že panuje většinová shoda v názoru, že současný rychlý vývoj technologií je skutečně předmětem k zamyšlení, a to zda a jakým způsobem může tento nový fenomén působit na utváření osobnosti jedince a jaký dopad na celou společnost lze v této souvislosti předpokládat.

Pro dosažení uvedeného cíle bylo využito teoretických znalostí čerpaných z dostupné literatury zabývající se tímto tématem, ve které jsou uvedeny rovněž poznatky z již provedených výzkumů, zaměřených na mediální komunikaci a možné vlivy, účinky a dopady na jedince a společnost. Na základě takto získaných znalostí a poznatků byly stanoveny základní otázky a hypotézy. Bylo provedeno dotazníkové šetření vybraného vzorku současné společnosti, jehož vyhodnocení je uvedeno v předcházející kapitole této diplomové práce.

V současné době tzv. všeobecné globalizace, ve které vývoj komunikačních technologií sehrává velice důležitou roli, se nejedná o techniku samotnou, ale především o schopnosti a dovednosti v oblastech mezilidské komunikace. Právě tento aspekt je třeba mít na mysli v této době, kdy dochází k vzájemné propojenosti jedinců a společností různých kultur, zvyklostí a odlišných názorů.

V předchozí kapitole bylo již uvedeno, že každý člověk má svoje vlastní specifické vnímání, z čehož by se snadno dalo s jistotou mírou nadsázky usoudit, že realita, míněno pod pojmem společná realita, vlastně neexistuje. Každý jedinec je vybaven do určité míry odlišnými filtry, skrze něž vnímá okolní svět a všechna sdělení, kterým je neustále a na každém kroku vystaven. Odlišnost těchto filtrů je způsobena právě kulturním prostředím, v němž dotyčný člověk vyrůstal a žije, zkušenostmi, které během života nabyt, vzděláním, které mu bylo dopráno, apod. Z takto filtrovaného vnímání si vytváří vlastní představy o hodnotách, usuzuje, přemýšlí, interpretuje vše, co k němu z okolního

světa přichází. Tuto skutečnost je třeba mít na paměti při komunikaci a volit vhodnou formu předávání sdělení o vhodném obsahu. Má-li být komunikace úspěšná, pak je třeba odlišnost těchto filtrů respektovat. Pro jednoho může být velice snadné zasadit si do kontextu něco, co druhému může působit značné obtíže, neboť nemá k čemu by toto ve své mysli přiřadil, s čím by dané sdělení mohl konfrontovat, což může vést k naprostému neporozumění a nesprávným soudům. Současná média, díky svým vyvinutým technologiím, právě tato pravidla úspěšné komunikace v mnoha případech porušují. Nelze se proto divit odezvám některých jedinců a celých společenských skupin, že na tuto skutečnost reagují. Tato otázka je o to důležitější právě v současné době, v době tzv. všeobecné globalizace, kdy ještě existují ti, kteří se ani po pěti stech letech s tiskem neměli možnost pořádně seznámit a číst se nenaučili, zatímco druzí ukryté bohatství v tisku a četbě už opomíjejí.

Na základě uvedené odlišnosti filtrovaného vnímání reality může již při běžné interpersonální verbální komunikaci dojít k vzájemnému neporozumění. Zvláště pak u lidí s odlišným jazykem, kulturou apod., kdy existuje i možnost, že totéž slovo nemusí mít pro účastníky komunikace přesně stejný význam. Při tomto druhu komunikace lze však včas reagovat a pomocí otázek, pozornému naslouchání a dostatečné snaze o pochopení, je možné zjistit postoj, názor druhého účastníka na projednávané téma a v rámci svých filtrů jej do určité míry uznat nebo alespoň respektovat a případně dané téma změnit. Mnohé lze odečíst již z neverbálních projevů, ať z mimiky obličeje, z pohybů těla, změny hlasu apod. Při takovém způsobu verbální komunikace může dojít i ke změně vnímání reality obou nebo jednoho z komunikujících. Otázkou samozřejmě je, zda k lepšímu či horšímu. To již záleží na osobnosti člověka, na jeho pevných či méně zásadovějších postojích.

Při četbě textu je situace trochu komplikovanější, neboť není možné využít zpětné vazby a dotázat se autora, jak to či ono přesně myslel. Záleží na čtenáři, s jakým očekáváním k četbě přistupoval, jaké zájmy jej k četbě vedly, jak dalece umí číst i mezi řádky a pochopit autorovy záměry v textu skryté. Ze strany čtenáře je vyžadována i větší míra trpělivosti, představivosti a fantazie, pokud chce k pochopení autora záměru dojít. Je však také možné, že dojde částečně nebo i zcela k odlišným závěrům. To opět záleží od uzpůsobení jeho filtračních schopností vnímání. Má však tu možnost

kdykoliv se k již přečtenému vrátit, třeba i s novými zkušenostmi, a znovu se o jeho pochopení snažit.

Jak je výše uvedeno v případě tisku, který vyžaduje znalost četby a znalost příslušného jazyku, má možnost člověk, který ani daný jazyk nezná, text odložit a více se o něj nezajímat. Kromě toho četba vyžaduje určitou fantazii, která člověku umožňuje vytvářet si představy o okolním světě, které si ukládá do paměti, a v případě jakéhokoli později přijatého sdělení jsou tyto paměťové záznamy podrobeny konfrontaci s nově příchozí informací. Člověku je dána i možnost, a hlavně čas, případná nepochopení textu, třeba i opakovaně probrat, zamyslet se a k textu se vrátit s novým přístupem, má možnost se poradit s někým, kdo má větší zkušenost a dokáže mu srozumitelnou formou podat vysvětlení a pomůže mu v interpretaci daného sdělení. Samozřejmě záleží na ochotě daného jedince a jeho zájmu, důvodu, proč se o pochopení snažit.

Při rozhovoru či četbě textu člověk v lineární posloupnosti vnímá významy jednotlivých slov, vět a takto si postupně utváří celkovou představu o přijímaném sdělení. Obraz však namísto postupně jdoucích slov či vět divákovi předává sdělení prostřednictvím jiných kódů, a to např. barvou, tahem štětce, linií apod., takže člověk „čte“ obraz těkavým pohledem od celku k různým detailům a postupně si skládá celkový dojem. V případě hudby člověk přijímá sdělení zakódované do tónů, rytmu apod. Rovněž dramatické umění má své kódy v podobě gest, mimiky a intonace. U filmu lze toto vše dát dohromady do jednoho obrazu.

Proto obrazové sdělení, nesoucí kompletní obsah, např. prostřednictvím televizního zpravodajství nebo filmu, které bylo divákovi pouhým jediným záběrem kamery předáno, příliš obrany divákovi neposkytuje. K přijetí sdělení podaného takovou to formou číst ani psát umět nemusí. K čemu by mu byla znalost nějaké gramatiky, když sám film ji vlastně nemá. Síla obrazu a jeho možnost podání kompletního obsahu sdělení během okamžiku je těžko přemožitelnou zbraní pro jakékoli verbální sdělení. Obraz vypovídá vše a hned a v rychlém sledu. Sdělení podávaná ve formě obrazu je tedy to, co odpovídá současným požadavkům na čas a prostor, tedy kdykoliv, odkudkoliv, kamkoliv a komukoliv. K zamyšlení však času příliš není a obrátit stránku zpět také nelze. Kromě toho např. zážitek z filmu o několika „D“ je realita sama. Divák vlastně už divákem ani není, je zcela vtažen do děje, stává se jeho účastníkem. Tak

jakápak fikce? To je přeci realita! On to tak chápe, protože se celého děje „opravdu“ zúčastnil.

Nelze se tedy divit, že současná generace, vyrůstající na vymoženostech komunikačních technologií, upřednostňuje obrazové formy sdělení. K verbální komunikaci, kromě té nezbytné v přímém osobním styku, se využívá spíše internet. Komunikace prostřednictvím internetu však již sama o sobě v člověku vyvolává potřebu rychlosti, neboť sám internet je rychlý, člověk to až cítí. Snad proto mnohá verbální sdělení podávaná jeho prostřednictvím jsou stručná, zkratkovitá a nehledí se tolik ani na správnou následnost v textu psaných znaků, na gramatiku, natož pak na čárky či háčky. Jde především o rychlost. Na internetu lze nalézt vše včetně filmů, hudebních nahrávek i potřebných informací a je jej možné využít i k nákupům, takže vlastně není potřeba ani nikam chodit. Vždyť i zvýšit si kvalifikaci lze prostřednictvím internetových kurzů a pracovat se dá přímo z domova.

Jestliže by bylo možné využít „zpětného zrcátka“ pana McLuhana a prohlédnout si dobu uplynulých sta let, pak by si člověk mohl připomenout doby, kdy desítkám a stovkám lidí umožňoval film společné posezení v kinosálech a jak později televize shromažďovala celé rodiny při sledování oblíbeného pořadu. Snad by si tak dnešní člověk mohl uvědomit, jak internet izoluje jedince nejen od společnosti desítek či stovek lidí dívajících se na tentýž stažený film, ale i od ostatních členů rodiny, kteří si na tom svém internetu hledají někoho k popovídání.

Jak již bylo několikrát zde uvedeno, mladší generace si na všechny vymoženosti komunikačních technologií zvyká se stejnou rychlostí, jakou jí jsou předkládány. Jde jen ještě o opravdové zvládnutí oné mediální gramotnosti, jejíž pojem by se neměl zaměňovat s pojmem technické dovednosti ovládání prostředků sloužících ke komunikaci. Pokud internet dovolí shlédnutí stažených filmů v plné síle oněch několika „D“, pak snad realita nezůstane pouze kdesi venku, kdesi mimo člověka.

V odborné literatuře se však uvádí, že příroda člověka vybavila mimořádnými schopnostmi, neustále se rozvíjet dle potřeby dané doby a prostředí. Toto dodává člověku uklidňující pocit, že nová generace těchto schopností má možnost využít a pevně věří, že je využije ku prospěchu vlastnímu i budoucích generací.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- BERGER, Peter a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality*. 1. vyd. Brno: CDK, 1999. ISBN 80-85959-46-1.
- ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5.
- DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. 1. vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-566-0.
- GADAMER, Hans-Georg. *Člověk a řeč*. 1. vyd. Praha: OIKOYMENH, 1999. ISBN 80-86005-76-3.
- GILLERNOVÁ, Ilona a kol. *Slovník základních pojmů z psychologie*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2000. ISBN 80-7168-683-2.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.
- KONEČNÁ, Magdaléna. *Řeč a rozumění* [online]. Brno: Marek Konečný, 2007 [cit. 2014-01-14]. ISBN 978-80-903516-9-1.
- KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2008. ISBN 978-80-246-1578-3.
- LOKAJ, Zdeněk. *Média a realita*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. ISBN 978-80-7372-290-6.
- MCCHESENEY, Robert W. *Problém médií: Jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. vyd. Všeň: Grimmus, 2009. ISBN 978-80-902831-2-1.
- MCLUHAN, Herbert Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura*. 1. vyd., dotisk. Brno: JOTA, 2008. ISBN 978-80-7217-128-6.
- MCLUHAN, Herbert Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 1. vyd. Praha: Mladá Fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd., rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MONACO, James. *Jak číst film*. 1. vyd. dotisk. Praha: Albatros, 2004. ISBN 978-80-00-01410-4.

MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Ujak, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

POKORNÝ, Petr. *Hermeneutika jako teorie porozumění: od základních otázek jazyka k výkladu bible*. 1. vyd. Praha: Vyšehrad, 2006. ISBN 80-7021-779-0.

RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. ISBN 80-204-1073-6.

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

SMÝKAL, Josef. *Hovory s rodiči o výchově nevidomého dítěte* [online]. Brno: Svaz invalidů v ČR, 1988. [cit. 2013-12-21]. Dostupné z: <http://www.smykal.ecn.cz/publikace/kniha07t.htm>

THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0652-6.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

Seznam použitých internetových zdrojů

BIRICZOVÁ, Hana. *Stav mediální gramotnosti v ČR*. [online]. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://cz.ejo-online.eu/130/etika-a-kvalita-zurnalistiky/stav-medialni-gramotnosti-v-cr>

CZECH, Lumír. *Společenské důsledky medializace*. [online]. [cit. 2013-10-21]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/spolecenske-dusledky-medializace-skutecnosti>

KAVÁLKOVÁ, Lucie. *Vnímání obrazu*. [online]. [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://lkavalkova.webnode.cz/news/vnimani-obrazu1/>

KFS FF UK. *Hermeneutika*. [online]. [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: <http://film.ff.cuni.cz/rozcestnik/metodika/hermeneutika.pdf>

KOHOUTEK, Rudolf. *Psychologie v teorii a praxi: Sociální percepce a kognice*. [online]. [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/0811/socialni-kognice-a-percepce>

MASARYKOVA UNIVERZITA. *Vyhledávací nástroje na internetu I. Kurz práce s informacemi*. [online]. [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: http://is.muni.cz/elportal/estud/ff/js07/informace/materialy/pages/internet_opora.pdf

PÁV, Honza. *Jak reálná je medii přenášena realita?*. [online]. [cit. 2014-01-09]. Dostupné z: <http://honzapav.cz/media/studia-novych-medii/jak-realna-je-medii-prenasena-realita/>

PETERSEN, Jürgen H a Martina WAGNER-EGELHAAF. *Einführung in die neue deutsche Literaturwissenschaft*. [online]. [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://cf.hum.uva.nl/benaderingenlk/dui/struc/dui-struc-midden-3.htm>

PSTRUŽINA, Karel. *Etudy o mozku a myšlení*. [online]. [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: <http://nb.vse.cz/~pstruzin/monog/etudy.htm>

ŘEHÁČEK, Jakub et al. *Teoretická východiska komunikace o rizicích se zřetelem na prevenci závažných havárií*. [online]. [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.bozpinfo.cz/josra/josra-01-2013/teor-vychodiska-komunikace.html>

SCHOLZOVÁ, Klára. *Tajemství filmové řeči*. [online]. [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.kukatko.cz/clanky/tajemstvi-filmove- reci-i/>

SPŠOA. *Historie dokumentu: princip funkčnosti internetu*. [online]. [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.sos-ub.cz/dokument/historie.pdf>

ŠIKOVÁ, Dagmara. *Hermeneutika*. [online]. [cit. 2013-12-28]. Dostupné z: <http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Hermeneutika>

UHRÍN, Tibor. *Přirozený jazyk a umělý jazyk*. [online]. [cit. 2013-12-13]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/prirozeny-jazyk-umely-jazyk>

VRÁNKOVÁ, Eva. *Mediální gramotnost*. [online]. [cit. 2013-11-21]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/medialni_gramotnost.htm

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Sémiotický trojúhelník dle Ogdena-Richardsona	12
Obrázek 2: Označované, označující.....	14
Obrázek 3: Hermeneutický čtyřúhelník dle Oeminga	17
Obrázek 4: McQuailova pyramida komunikace	28
Obrázek 5: Shannův a Weaverův model komunikace	31
Obrázek 6: Dvojznačný podnět vnímaný dle kontextu.....	39
Obrázek 7: Tvář muže nebo sedící dívka?	40
Obrázek 8: Snahou je ublížit nebo poskytnout pomoc?	47
Obrázek 9: Schéma propojení serverů v internetu.....	57

Seznam grafů

Graf 1: Co obvykle čtete?	75
Graf 2: Navštěvujete ve volném čase výstavy (obrazů, fotografií)?	76
Graf 3: Co se Vám vybaví při vyslovení slova „vlk“?	77
Graf 4: Četl/a jste knihu a následně viděl/a její zfilmovanou verzi. Jaký byl Váš dojem?	78
Graf 5: Ovlivnilo předchozí shlédnutí filmu vaši následnou představu při čtení stejnojmenné knihy?	79
Graf 6: Při návštěvě výstavy obrazů/fotografií/plastik, pak:	80
Graf 7: Jak trávíte volný čas?	81
Graf 8: Pokud sledujete televizi, pak obvykle volíte vysílání?	82
Graf 9: Co nejčastěji sledujete v televizi?	83
Graf 10: Využíváte rozhlasového vysílání pro poslech:	84
Graf 11: Více využíváte tisku protože:	85
Graf 12: Jak na vás působí obsah vysílaných zpráv v médiích?	86
Graf 13: Z jakého důvodu používáte internet?	86
Graf 14: Vyjadřovací prostředky v současné době používané v některých médiích se vám zdají být?	87

Graf 15: Domníváte se, že jednotlivá média (tisk, TV, rozhlas) přinášejí informace, pokud jde o jejich obsah:	88
Graf 16: Domníváte se, že nejvěrohodnější zprávy lze získat na internetu?	89
Graf 17: Zprávy v TV, rozhlasu obvykle sledujete:	90
Graf 18: Zprávy v TV, rozhlasu sledujete:	91
Graf 19: Domníváte se, že mediální gramotnost je:	92
Graf 20: Zpráv vysílaných v TV využíváte z důvodu:	93
Graf 21: Sledujete vysílání TV a rozhlasu podle:	93
Graf 22: Při rozhovoru reportéra se známou osobností nebo svědkem určité události se občas stane, že kamera zabere nějaký detail dotyčné osoby (ruce, nohy apod.). Domníváte se, že:	94
Graf 23: Domníváte se, že osoba, s kterou je rozhovor před kamerou prováděn, přestože může pohodlně stát za řečnickým pultem nebo sedět za stolem, vystoupí celá před kameru, aby:	95
Graf 24: Vyvolávají ve vás, často opakované zprávy v médiích o nezaměstnanosti obavy?	96
Graf 25: Jak na vás působí neustálé informace v médiích o možných teroristických útocích?	97
Graf 26: Je ve vašem bytě/domě televize na dominantním místě?	97
Graf 27: Domníváte se, že současný rychlý vývoj v oblasti komunikačních technologií může mít vliv na utváření osobnosti člověka a společnosti?	98

Seznam tabulek

Tabulka 1: Složení souboru respondentů (v %).....	74
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník	I
-----------------------------------	----------

PŘÍLOHY

Příloha A – Vzor dotazníku použitého v dotazníkovém šetření

ROZDÍLY VNÍMÁNÍ VERBÁLNÍCH A VIZUÁLNÍCH INTERPRETACÍ REALITY

1. Věk

- do 20
- 21-30
- 31 – 50
- nad 50 let

2. Pohlaví

- Muž
- Žena

3. Rodinný stav

- Svobodný/a
- Ženatý/Vdaná
- Rozvedený/á

4. Počet dětí

- 0
- 1
- 2 a více

5. Nejvyšší dosažené vzdělání

- základní vzdělání
- střední vzdělání
- střední vzdělání s výučním listem
- střední vzdělání s maturitou
- vyšší odborné vzdělání
- vysokoškolské - bakalářské

- vysokoškolské - magisterské
- vysokoškolské - doktorské

6. Zaměstnání

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Nezaměstnaný
- Na mateřské dovolené
- Důchodce

7. Bydliště

- hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

8. Co obvykle čtete?

- Seriózní tisk (např. Hospodářské noviny, Reflex)
- Bulvár (např. Blesk, Rytmus života)
- Knihy včetně románů
- Odborná literatura/časopisy

9. Navštěvujete ve volném čase výstavy (obrazů, fotografií)?

- Pravidelně
- Občas
- Nenavštěvujete

10. Co se vám vybaví při vyslovení slova „vlk“?

- Vzpomínka na četbu pohádky o Červené Karkulce
- Vzpomínka na obraz z nějakého filmu nebo fotografie

11. Četl/a jste knihu a následně viděl/a její zfilmovanou verzi. Jaký byl Váš dojem?

- Vaše představa z četby byla lepší
- Zfilmovaná verze byla lepší

12. Ovlivnilo předchozí shlédnutí filmu vaši následnou představu při četbě stejnojmenné knihy?

- Ano
- Ne

13. Při návštěvě výstavy obrazů/fotografií/plastik, pak:

- Nejdříve si přečtete doprovodný vysvětlující text
- Nečtete vysvětlivky a snažíte se sám dílu porozumět
- Čtete vysvětlivky pouze někdy, v případě zájmu o lepší pochopení
- Vysvětlení nečtete, jen se díváte, zda Vás něco zaujme

14. Jak trávíte volný čas?

- Spíše četbou
- Spíše sledováním televize
- Spíše na internetu
- Spíše poslechem rádia
- Různými koníčky (rozhlas a televize jen jako kulisa)

15. Pokud sledujete televizi, pak obvykle volíte vysílání?

- ☒ ČT
- ☒ TV Nova
- ☒ TV Prima
- ☒ TV Barrandov

16. Co nejčastěji sledujete v televizi?

- ☐ Zprávy
- ☐ Komedie, zábavné pořady
- ☐ Naučné a různé debaty
- ☐ Vážnější současné i historické filmy
- ☐ Seriály rodinného typu
- ☐ Akční filmy
- ☐ Sportovní přenosy
- ☐ Reality show

17. Využíváte rozhlasového vysílání pro poslech:

- ☐ Zpráv
- ☐ Hudby
- ☐ Poučných a debatních pořadů, kterých se lze telefonicky účastnit
- ☐ Jakýkoliv dle momentální nálady jako kulisu

18. Více využíváte tisku protože:

- ☒ Můžete si je přečíst ve větším klidu a opakovaně
- ☒ Některé obrazy v TV zpravodajství jsou na Váš vkus agresivní
- ☒ Je důvěryhodnější

19. Jak na vás působí obsah vysílaných zpráv v médiích?

- ☒ Spíše pozitivně
- ☒ Spíše negativně
- ☒ Normálně, chcete se jen dozvědět, co je nového

20. Z jakého důvodu používáte internet?

- ☐ Spojení se známými a ke strávení volného času
- ☐ Vyhledávání zpráv, informací z domova a ze zahraničí
- ☐ Vyhledávání různých informací pro potřeby zdokonalení/nauky
- ☐ Vyhledávání informací spíše zajímavosti o dění ve společnosti
- ☐ Stahování filmů a nahrávek
- ☐ Vyhledávání kontaktů s různými lidmi
- ☐ Z důvodu nákupu prostřednictvím e-shopu

21. Vyjadřovací prostředky v současné době používané v některých médiích se vám zdají být:

- ☐ Normální, běžné
- ☐ Někdy až příliš vulgární jak slovem, tak i obrazem
- ☐ Někdy zavádějící z důvodu používání cizích odborných výrazů
- ☐ Na Váš vkus tolerantnější k užívání převzatých výrazů z angličtiny

22. Domníváte se, že jednotlivá média (tisk, TV, rozhlas) přinášejí informace, pokud jde o jejich obsah:

- ☒ Shodné
- ☒ Téměř shodné
- ☒ Odlišné

23. Domníváte se, že nejvěrohodnější zprávy lze získat na internetu?

- ☒ Ano
- ☒ Částečně
- ☒ Ne

24. Zprávy v TV, rozhlasu obvykle sledujete:

- ☒ Sám/Sama
- ☒ V přítomnosti někoho

25. Zprávy v TV, rozhlasu sledujete:

- Se zájmem/pozorně
- Spíše pozorně
- Jen tak, co Vás zaujme
- Bez zvláštního zájmu

26. Domníváte se, že mediální gramotnost je:

- Důležitá
- Nedůležitá
- Pro Vás osobně něčím nezajímavým/zbytečným

27. Zpráv vysílaných v TV využíváte z důvodu:

- Nedostupnosti tisku
- Není třeba se namáhat četbou, obrazové podání je pohodlnější
- Jsou důvěryhodnější, protože máte možnost vše vidět
- Vidíte raději vše i v detailu

28. Sledujete vysílání TV a rozhlasu podle:

- Předem vybraného programu
- Nahodile, co Vám padne právě do oka

29. Při rozhovoru reportéra se známou osobností nebo svědkem určité události se občas stane, že kamera zabere nějaký detail dotyčné osoby (ruce, nohy apod.). Domníváte se, že:

- Kameraman měl problém s udržení kamery
- Kameraman chtěl poukázat na pěstěné ruce, nebo módní obuv dotyčné osoby
- Kameraman tím chtěl něco určitého sdělit
- Profesionálovi by se toto stát nemělo
- Je to omluvitelné
- Nikdy k tomu nedošlo

30. Domníváte se, že osoba, s kterou je rozhovor před kamerou prováděn, přestože může pohodlně stát za řečnickým pultem nebo sedět za stolkem, vystoupí celá před kameru, aby:

- Ukázala svoje dokonalé oblečení
- Byla blíže nabízenému mikrofonu
- Snaží se dokázat, že nemá co skrývat
- Zakryla výhled na kolemstojící a ukázala tak svoji důležitost

31. Vyvolávají ve vás, často opakované zprávy v médiích o nezaměstnanosti obavy?

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše Ne

32. Jak na vás působí neustálé informace v médiích o možných teroristických útocích?

- Negativně
- Nepřemýšlel/a jste o tom
- Poučně, je třeba o tom co nejvíce vědět

33. Je ve vašem bytě/domě televize na dominantním místě?

- Ano
- Ne

34. Domníváte se, že současný rychlý vývoj v oblasti komunikačních technologií může mít vliv na utváření osobnosti člověka a společnosti?

- Ano
- Ne
- Nevím

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Kateřina Kroupová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinované studium

Název práce: Rozdíly vnímání verbálních a vizuálních interpretací reality

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 100

Celkový počet stran příloh: 7

Počet titulů českých použitých zdrojů: 21

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 15

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: prof. MgA. Jiří Svoboda